

JUAN JOSÉ LÓPEZ PRESIDENTE DEL COLEGIO DE AGENTES COMERCIALES

«Los agentes comerciales no somos meros charlatanes»

El colectivo profesional de La Rioja busca dignificar este veterano oficio haciendo hincapié en la formación y en el reciclaje permanente de sus 430 miembros asociados

FRAN ECHEVARRÍA LOGROÑO

Todavía queda en la retina de algunos la imagen de aquel señor bien compuesto que entraba con su maletín en los establecimientos comerciales y del cual comenzaba a sacar, ante los ojos del dependiente y de los clientes allí presentes, un sinfín de muestrarios. El 'viajante', que iba de tienda en tienda y de negocio en negocio, es una figura tan tradicional en el ámbito del comercio que poco a poco ha ido adquiriendo una profesionalización, basada en la formación y en la dignificación de su trabajo.

El Colegio Oficial de Agentes Comerciales de La Rioja aglutina a 430 profesionales de la venta. Su presidente, Juan José López Sorrosal, explica los pormenores de esta profesión.

—¿Cuál es la función del agente comercial?

—Es un intermediario entre la empresa y los clientes. Quizá la figura típica del agente comercial es la de un autónomo que tiene a diferentes representadas en una determinada zona geográfica. De las ventas que realiza, cobra unas determinadas comisiones. El agente comercial es la imagen de esa empresa.

—¿Cómo es su trabajo?

—Lo más importante es que el agente comercial debe ser un asesor para el comercio. Lo más bonito de nuestro trabajo es que el cliente, un determinado minorista, no te ve como algo peyorativo. Nosotros estamos satisfaciendo unas determinadas necesidades de ese cliente. Es el espíritu de nuestra profesión. No se trata de conseguir unas ventas para ganar más o menos comisión, sino de facilitar el trabajo a los clientes y conocer sus necesidades.

Recuerdo del 'viajante'

—Se recuerda la imagen esa del 'viajante' con su corbata y su maletín...

—Por supuesto. En el sector del textil hay compañeros que todavía van con los muestrarios de tienda en tienda. O en el del calzado. Pero también es cierto que hoy en día llevas una serie de herramientas que eran impensables hace unos años. Por ejemplo, ahora es mucho más habitual ver a los agentes comerciales que entran a un establecimiento con un ordenador portátil. Desde esa termina, y en el mismo establecimiento, conocemos todo lo que el cliente requiere de nosotros: pedidos, facturas, referencias de productos. En mi caso, cuando me compré el primer ordenador me permitía ver toda la información



PRESTIGIO

«El agente comercial es la imagen de la empresa»

FORMACIÓN

«El conocimiento del producto que llevas es fundamental»

PUESTA AL DÍA

«Nuestra profesión tiene carencias importantes en la formación»

delante del cliente, ya no me tenía que ir a casa a cotejar los pedidos. Todo esto genera unas ventajas, permite más capacidad de trabajo, una mejora muy considerable de las condiciones en las que trabajamos, un mayor control y sobre todo dar un mejor servicio. Eso el cliente lo nota.

—¿Tienen que ser muy metódicos?

—Es muy importante que todas las visitas estén concertadas de antemano. Hay determinados clientes que tienes que respetar, por eso es importante una buena planificación de las visitas que tienes que hacer en la jornada. Es verdad que cada comercial quiere trabajar de una determinada manera, pero también es cierto que si un cliente quiere quedar a las ocho de la mañana en un polígono industrial de Oviedo, debes planificarte de tal manera que estés a esa hora en ese lugar que has quedado con ese cliente. El trabajo de cada uno es muy importante.

—Alguno dirá: 'Ya viene a venderme algo'.

—Claro que lo dicen. Se trata de los nuevos clientes. Pero todo depende de la marca y la empresa a la

que representas. No es lo mismo que alguien venga de una marca conocida, líder en el mercado y con una cierta imagen, a que vayas con una marca que puede ser igual o mejor que la anterior, pero que apenas se conozca. Ahí entran en juego las formas. Y como he dicho antes, la planificación. Si ya se ha avisado de antemano que vas a pasar a presentar algo, si ya tienes la cita, es mucho más fácil. El problema reside en que te den esa oportunidad, para eso existen una serie de métodos que hay que aplicar cuando se trata de un nuevo cliente.

—¿Cuáles son esos métodos?

—En primer lugar, debes de conocer tu producto. Eso es lo fundamental. A partir de ahí, necesitas saber datos de ese nuevo cliente, si se trata de un minorista o de un almacenista, su ámbito, si es un vendedor local o nacional, con qué marcas de la competencia está trabajando, quiénes son sus principales compradores...

Funciones y servicios

—¿Cuáles son las funciones de su colegio profesional?

—Nuestra finalidad en el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de La Rioja es representar y defender a la profesión ante la sociedad y sus instituciones. Además, proveemos de una serie de servicios a los colegiados.

—¿Qué servicios ofertan?

—Tenemos una asesoría jurídica y un asesor fiscal. Canalizamos en el Colegio todas las ofertas de representación que aparecen y que son casi 400 al año. Además, estas ofertas están segmentadas por sectores. También en la propia sede se facilitan servicios administrativos a todos los colegiados, desde fax y fotocopias hasta despachos donde concertar citas con los clientes y así no tener que cerrar las ventas en una cafetería. Y también cabe reseñar que hacemos especial hincapié en la formación.

—Entonces, ¿se trata de dignificar la profesión?

—La obligación de los responsables del propio Colegio es dignificar la profesión de agentes comerciales. Lo que se ha procurado es que sea una profesión reconocida. Hay que demostrar que no somos ni patanes ni meros charlatanes; y esto se consigue con formación. Además, deberíamos estudiar la creación de un decálogo de buenas prácticas comerciales. La imagen de un vendedor que queda en una cafetería con un cliente para tomar unos vinos y de paso venderle un determinado producto tiene que desaparecer.



MISIÓN. «El agente comercial debe ser un asesor para el comercio», sostiene López Sorrosal. / FOTOS: MIGUEL HERREROS

LOS DATOS

► **Sede:** el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de La Rioja está ubicado en la calle Rodanča, número 7, bajo, de Logroño.

► **Miembros:** está formado por 430 colegiados.

► **Órganos de gobierno:** la Comisión Permanente, formada por el presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y contador; la Junta de Gobierno; y la Asamblea General.

—¿Qué formación demandan los agentes comerciales?

—Nuestra profesión tiene carencias importantes en este sentido. Por eso realizamos cursos de informática, trato con clientes, negociación comercial, marketing, comunicación oral y escrita, Internet y servicios electrónicos que facilitan la búsqueda de recursos. Además, claro está, de cursos de idiomas. Quizá el paso más importante que vamos a dar en cuanto a formación se refiere sea la apuesta que hemos hecho junto a la Universidad de La Rioja, y en la que llevamos un año trabajando, de formalizar un curso de Experto Universitario en Agencia Comercial. Se trata de un título propio de nuestra Universidad que cons-

ta de 250 horas entre clases teóricas y prácticas y que su matrícula está abierta a colegiados de La Rioja y a titulados universitarios.

Curso de posgrado

—¿Cuáles son los contenidos de ese curso de posgrado?

—Se van a tocar temas que van desde la gestión empresarial al desarrollo de un plan de negocio. Además, las asignaturas van a contemplar temas como la dirección estratégica, el análisis financiero de la empresa, la dirección comercial, gestión de clientes, comunicación comercial y ventas. Las clases en la Universidad de La Rioja comenzarán en el próximo mes de septiembre.

—Últimamente se ven muchos anuncios requiriendo los servicios de un agente comercial.

—Es cierto. En todos los suplementos de empleo de los periódicos aparecen anuncios para contratar comerciales, agentes de venta o puestos similares. Las empresas conceden una importancia grande a esta profesión porque piensan que realmente es lo que aporta. Se potencian esos departamentos en detrimento de otros, o se reconvierten a muchos administrativos en agentes.