

La influencia de la sostenibilidad social del vendedor industrial: una mirada en la industria de los plásticos



Alberto Gómez-Martínez
Economista. Investigador Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Murcia.



Pedro Juan Martín-Castejón
Economista. Profesor de Marketing en Universidad de Murcia y ENAE Business School. Vocal del Consejo Directivo de EMK-CGE.

El arte de la venta se basa en el conjunto de habilidades y técnicas utilizadas para descubrir las necesidades y deseos del cliente, más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio. Conseguir la fidelidad o lealtad en el cliente en el largo plazo podría considerarse como el último fin, pero para que esto suceda es fundamental considerar algunos aspectos esenciales a la hora de ejecutar la venta, como pueda ser la segmentación adecuada del público objetivo, el conocimiento del producto demandado, o las habilidades efectivas en la comunicación, entre otros factores. En este sentido, la figura del vendedor, sobre todo en el ámbito de la venta industrial, emerge como el arquitecto necesario para la construcción de relaciones exitosas y duraderas en el tiempo entre proveedor y cliente.

LA VENTA INDUSTRIAL Y LA SOSTENIBILIDAD

Dentro del entorno global empresarial, el sector industrial se centra en la producción de bienes y servicios en un contexto entre empresas, fundamentalmente entre fabricantes o también fabricantes con distribuidores. En la literatura empresarial, esto se traduce en la relación *business to business* (B2B). Actualmente, el sector

industrial sigue adaptándose a una nueva estructura económica compleja, que irrumpió con la llegada del Covid-19 y que sigue todavía influyendo en el entorno empresarial a día de hoy, debido, entre otros factores, a las incesantes subidas de los principales índices de materias primas industriales, el incremento de los costes energéticos necesarios para los procesos productivos o el aumento del coste de los fletes y la dificultad de asegurar plazos de

entrega razonables en el transporte marítimo internacional (agravado actualmente por la crisis del Mar Rojo). Este panorama no hace más que amenazar y comprometer las expectativas de competitividad del tejido empresarial industrial en su conjunto, donde las pequeñas y medianas empresas asumen prácticamente todo el protagonismo por su peso global en la economía española.

Paralelamente, las empresas no pueden ser esquivas en sus determinadas estrategias corporativas hacia la sostenibilidad, ya que esta temática desde hace años ya no se puede considerar como una tendencia emergente, sino que se ha situado en la actualidad en uno de los principales desafíos y emergencias del conjunto de nuestra sociedad. Para conseguir esta vinculación, las empresas deben estar claramente enfocadas en las distintas preocupaciones sociales, ambientales o económicas, teniendo articulado para ello un plan efectivo de actuación que minimice su impacto negativo en el entorno, fruto de su actividad económica.

En consecuencia, resulta conveniente hablar de **valor sostenible** como aquella estrategia empresarial que asegure la rentabilidad requerida por los distintos accionistas e inversores, pero al mismo tiempo contribuya a una sociedad más sostenible (Muñoz & Geldes, 2021). Como prueba de ello, desde el ámbito académico se viene demostrando desde hace años la compatibilidad de esta relación con éxito, donde diversos estudios han relacionado significativamente la gestión de las preocupaciones sociales, medioambientales o de buen gobierno con la mejora en el desempeño en las ventas empresariales y la maximización de valor (Lo & Sheu, 2007; Correa & Hernández, 2018).

Aunque la sostenibilidad abarca tres grandes pilares (medioambiental, social y económico), tradicionalmente se ha vinculado un mayor protagonismo de la sostenibilidad empresarial hacia el ámbito puramente medioambiental, quedando en un segundo plano el carácter social o económico. De hecho, existe la falsa creencia a nivel empresarial que alinearse hacia estrategias sostenibles supone transferir todos los esfuerzos hacia el ámbito medioambiental por la escasa importancia que se le otorga al resto de enfoques en términos de efectividad. Sin embargo, la problemática social en las

relaciones empresariales es una temática cada vez más importante y requiere una mayor atención por parte de las empresas, ya que parece la gran olvidada (López et al., 2018). En suma, la **sostenibilidad social** se refiere al impacto que se produce en las personas, fruto de la actividad económica. En el ámbito industrial, se relaciona especialmente en las repercusiones que se generan en las cadenas de aprovisionamiento, concretamente en la relación cliente-proveedor.

En este punto, se hace necesario nombrar la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** y la **ética empresarial** como algunas de las estrategias principales que persiguen fortalecer el ámbito social de la sostenibilidad, aunque desde el ámbito académico se está de acuerdo en que existen un gran recorrido de estudio por delante sobre este pilar de la sostenibilidad que, en última instancia, persigue la justicia social.

LA EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR INDUSTRIAL

La figura del vendedor industrial es la encargada de dinamizar la relación cliente-proveedor, pero antes de pasar a detallar su implicación en términos de sostenibilidad social, resulta conveniente echar la vista atrás para recopilar algunas transformaciones importantes que han acontecido en la figura del vendedor y que han condicionado en su desempeño laboral hasta el día de hoy.

Dentro de la organización, la fuerza de ventas ha experimentado una serie de cambios significativos en estos últimos 20 años, impulsados principalmente por los avances tecnológicos, la adaptación a los cambios de comportamiento de los clientes y, sobre todo, la cada vez mayor importancia de la **responsabilidad social** y la **ética empresarial**:

1. **Digitalización.** Entre los años 80 y 90, coincidiendo con el avance de las tecnologías, aparecieron las primeras

herramientas digitales para los vendedores industriales de cara a mejorar su eficiencia y efectividad. Un claro ejemplo de ello es la aparición del CRM (*Customer Relationship Management*), como enfoque empresarial centrado en la gestión integral de clientes. Esta herramienta supuso un paso muy importante para facilitar las ventas y comprender en mayor profundidad el comportamiento del cliente. Del mismo modo, se puede hacer mención a la aparición de los primeros softwares empresariales o la llegada del correo electrónico, como principal forma de comunicación entre clientes y proveedores.

2. **Personalización de la demanda.** El sector industrial se caracteriza por el alto grado de complejidad en las soluciones requeridas por los clientes, lo que conlleva al vendedor a estar debidamente formado de cara a conocer muy bien las necesidades específicas demandadas. El uso de la fabricación y tecnología avanzada ha facilitado entender mejor las necesidades del cliente y ofrecer soluciones más personalizadas y específicas, dentro del escenario actual de Industria 4.0. Al igual que ocurre en entornos de consumidores finales, el cliente industrial espera un nivel de personalización cada vez mayor y está dispuesto a buscar proveedores que puedan ofrecerle esta personalización, todo ello, facilitado por un entorno empresarial tan globalizado y conectado.

3. **Cambios en el rol del vendedor industrial.** Tradicionalmente, el vendedor industrial se caracterizaba por pasar la mayoría de su jornada laboral fuera de su centro de trabajo, debido a las habituales visitas a sus clientes y prospecciones comerciales. Sin embargo, desde hace ya varios

años, la nueva tendencia en el contacto habitual entre vendedor y cliente se basa en un entorno menos presencial, con un mayor uso de las tecnologías en la comunicación entre ambas partes. La llegada del Covid-19 sirvió de impulso definitivo para reordenar la forma de contacto habitual entre vendedor y cliente, estableciendo preferentemente el contacto a distancia (videollamada fundamentalmente) en detrimento del tradicional contacto cara a cara. Esto ha supuesto una reordenación en el trabajo diario del vendedor, viéndose obligado a adaptarse tanto en tareas presenciales como en remoto o a distancia, lo que viene denominándose como figura del “vendedor híbrido” (Chiesa et al., 2021). Esta nueva forma de llevar a cabo la venta (que previsiblemente será la habitual en los próximos años) necesita de una profunda planificación, ya que las fases respecto al contacto cara a cara difieren. En cualquier caso, el vendedor debe estar preparado para atender sus actividades de venta, garantizando el mismo nivel de interacción con el cliente en cualquier tipo de escenario.

4. **Inteligencia Artificial (IA).** La llegada de la IA se puede considerar como la piedra angular de los avances tecnológicos y transformaciones digitales anteriormente citadas, capacitando a los vendedores industriales en aumentar su desempeño y eficiencia de forma significativa. A través de la articulación de herramientas tecnológicas que proporcionan grandes niveles de información relevante en tiempo récord y con un coste muy reducido, la IA puede encargarse de tareas administrativas y repetitivas, liberando así tiempo para que los vendedores se concentren en actividades de mayor valor añadido, como es la construcción de relaciones

con los clientes. Del mismo modo, la IA puede ofrecer análisis predictivos sobre conductas y patrones de compra, análisis de precios según datos del mercado en tiempo real, o también ayudar a personalizar las propuestas de venta a los clientes en función de sus preferencias, lo que sin duda creará nuevas oportunidades y roles a los vendedores que mejor se adapten a ella y expriman al máximo sus capacidades. En consecuencia, los vendedores que adopten la IA como una herramienta para mejorar su desempeño, tendrán una ventaja competitiva en el mercado. Por el contrario, aquellas organizaciones que sean esquivas a estas nuevas herramientas tecnológicas correrán el riesgo de ver comprometida su competitividad a medio y largo plazo.

Es importante remarcar que las capacidades humanas no pueden ser suplantadas por ninguna tecnología, por lo que la última palabra en la venta personal seguirá teniendo como gran protagonista al vendedor, pero el futuro de las organizaciones que aspiren a ser competitivas en el medio y largo plazo, pasa por encontrar el equilibrio entre tecnología y habilidades humanas. La IA no ha llegado a poner en peligro o reemplazar la figura del vendedor, sino que ha venido para ayudarlo, permitiendo que estos se enfoquen exclusivamente en habilidades humanas como la empatía, creatividad o capacidades de negociación, variables que también son fundamentales para el éxito empresarial.

EL VENDEDOR INDUSTRIAL DESDE UN ENFOQUE SOSTENIBLE SOCIALMENTE

Bajo la percepción del cliente, el vendedor industrial suele ser la cara visible de su empresa e incluso en muchos casos no existe tal separación, de modo que el

cliente deposita toda su confianza en el vendedor, independientemente a la firma a la que se deba. Esto, sin duda, le otorga una extraordinaria responsabilidad, que se ha de ver traducida de forma positiva en las expectativas de sus clientes. Del mismo modo, los clientes industriales cada vez muestran mayor interés en hacer negocios con empresas que demuestran un compromiso real con la responsabilidad social o la **sostenibilidad**. En este sentido, el cliente industrial ya no solo se fija en las variables precio o servicio a la hora de avanzar en sus relaciones comerciales con uno u otro proveedor, sino que cada vez más solicitan información sobre actuaciones concretas en términos de sostenibilidad y RSC a sus proveedores. Aunque la RSC no comienza en el vendedor sino en el seno de la organización, la responsabilidad social afecta al vendedor industrial al influir en la forma en la que se están construyendo las nuevas relaciones con los clientes. En consecuencia, aquellos vendedores que sean capaces de demostrar un compromiso veraz con la responsabilidad social estarán mejor posicionados para lograr el éxito en la relación. Y esto viene marcado por un comportamiento desde la fuerza de ventas basado en la **venta ética**.

Desde la fuerza de ventas, la ética empresarial desempeña un papel decisivo, debido a que los vendedores, por su posición de cercanía con los clientes, se enfrentan a determinados planteamientos éticos, que en el peor de los casos pueden derivar en actuaciones deficientes o poco profesionales, cuando el propósito individual de cerrar el trato con el cliente superpone los intereses generales de las partes. Por ello, estar capacitados de forma íntegra desde una perspectiva ética, facilitará el camino al vendedor hacia el éxito en las relaciones comerciales en el largo plazo. Y, para que esto se propicie, resulta fundamental la implicación directa desde niveles de gerencia o desde la propia dirección de ventas, a la hora de

diseñar una estrategia de ventas acorde a estos preceptos. Diversos autores vienen investigando esta temática desde hace años en la búsqueda del éxito en la relación cliente-proveedor en el largo plazo (Román & Ruiz, 2005).

En el cuadro 1, se resumen los principales acontecimientos que han condicionado el desempeño del vendedor industrial en los últimos años.

UNA MIRADA A LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL EN LA INDUSTRIA DE LOS PLÁSTICOS: COMUNICACIÓN TRANSPARENTE vs GREENWASHING

La industria de los plásticos se sitúa como uno de los principales motores económicos de nuestro país. Según datos del año 2023, ha generado un volumen cercano a los 28.000 millones de euros lo que supone una aportación al PIB nacional en torno al 2,5% y una aportación en empleo directo en más de 125.000 personas. Además, la Industria mantiene un ritmo de crecimiento interanual en torno al 15% (EsPlásticos, 2023). Este sector industrial puede considerarse como un sector complejo, donde operan un gran número de empresas fabricantes que realizan uno o varios procesos de transformación industrial. Al mismo tiempo, los clientes suelen requerir soluciones únicas y particulares, como es el caso del sector del embalaje flexible, donde se requieren plásticos muy concretos y personalizados, dependiendo del tipo de cliente y producto a envasar.

Sin embargo, dentro de la industria, el sector del embalaje flexible es uno de los sectores más monitorizados y vigilados en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, tanto por la sociedad en su conjunto como por las distintas administraciones y organismos públicos. Entre los principales motivos se debe en gran medida a que el uso inadecuado de plásticos compromete las expectativas actuales y futuras de nuestro entorno.

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR INDUSTRIAL



Fuente: Elaboración propia

En este escenario empresarial tan acotado tanto a nivel administrativo como social, e incluso denostado por distintas partes interesadas, resulta vital ejecutar una comunicación efectiva sobre las prestaciones reales y positivas de optar por productos plásticos, siempre que sea de manera responsable. Pero, esto viene a enfrentarse a prácticas engañosas e interesadas que ponen en jaque la sostenibilidad social de los plásticos y que en el entorno del marketing se conoce con el término de *greenwashing*.

En este sentido, las empresas que apuestan de verdad por la sostenibilidad deben medir sus iniciativas para que puedan ser cuantificables y, en última instancia, estar en condiciones de trasladar una comunicación efectiva al conjunto de la sociedad, pero de forma real y transparente. En el entorno de los plásticos, juega un papel fundamental una correcta ética empresarial y responsabilidad social, especialmente en términos de comunicación; por una parte, a la hora de asesorar a los clientes, ya que en muchos casos el propio cliente desconoce el producto técnicamente y deposita toda su confianza en el vendedor, y por otra parte, en la comunicación real en la sociedad. Por ello, el vendedor debe

mostrar una integridad y profesionalidad en todo el proceso, asegurando algunos aspectos esenciales (que en principio deberían darse por supuesto, pero que en la práctica no siempre ocurre) y a continuación se detallan:

1. **El producto debe encajar en las necesidades reales del cliente:** la solución diseñada para el cliente debe guardar un equilibrio entre cantidad y calidad. Ofrecer la solución más cara o más cuantiosa no es siempre garantía de éxito sin previamente estudiar las necesidades concretas, ya que esto deteriora la sostenibilidad social y económica y, además, hace peligrar la relación cliente-proveedor en el largo plazo.
2. **Buscar la mejor alternativa en términos de sostenibilidad:** siempre que sea posible y alcanzable, la primera solución propuesta debe basarse en la más respetuosa y sostenible, de modo que se pueda garantizar aportar siempre **valor sostenible**.
3. **Acreditación de sostenibilidad:** ¿Hacen las empresas realmente lo que dicen que hacen? En aras de desarticular el *greenwashing*, al

producto sostenible comercializado le debe acompañar la documentación técnica que verifique el grado de sostenibilidad bajo los estándares oportunos aprobados. El vendedor, antes de aconsejar un producto por sus ventajas sostenibles, debe tener la seguridad de que cumple las exigencias en materia de sostenibilidad y se pueda defender ante cualquier situación planteada.

En resumen, estos preceptos están íntimamente ligados a un claro enfoque de **venta ética**, caracterizada por la honestidad, transparencia e información real al cliente. Es importante que las empresas de la industria de los plásticos se alejen del *greenwashing* y se centren en soluciones tangibles y sostenibles testadas, por el impacto negativo que genera al desinformar al cliente, debilitar su confianza y dificultar la transparencia para la toma de decisiones óptimas.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Es evidente que la venta industrial ha ido evolucionando en los últimos años de la mano de los avances tecnológicos. El perfil del vendedor ha pasado de ofrecer productos industriales de alta rotación o *commodities* a ofrecer productos cada vez más técnicos y personalizados, aprove-

chando la evolución de la industria hacia una mayor orientación en el cliente. Del mismo modo, las nuevas tecnologías vienen facilitando a los vendedores herramientas digitales que abren nuevas posibilidades en la conectividad y establecimiento de las relaciones comerciales a un coste más reducido. Ahora bien, las estrategias corporativas adaptadas a estos nuevos contextos de negocio deben garantizar la transmisión de los valores éticos y responsables, independientemente de la forma de interacción entre proveedor y cliente. El avance de las tecnologías y las nuevas relaciones comerciales no deben poner en peligro la humanización de la **ética empresarial** y la **responsabilidad social de las empresas** en el camino hacia alcanzar la **sostenibilidad social**.

Por ello, la figura del vendedor debe seguir erigiéndose como la figura empresarial dinamizadora en la promoción de estos valores en el siguiente eslabón de la cadena, los clientes. Considerar que esta revolución tecnológica puede automatizar la fuerza de ventas sería un riesgo muy alto de asumir, ya que el entorno industrial se caracteriza por la necesidad de profesionales que entiendan a la perfección las necesidades de sus clientes y lo traduzcan en soluciones lo más favorable para ambas partes. En todo caso,

el nuevo escenario pasa por la adaptación del vendedor a este nuevo modelo de negocio además de su continua formación y capacitación para atender un mercado cada vez más personalizado.

Un buen ejemplo lo encontramos en la industria de los plásticos, debido a su relevancia a nivel macroeconómica y su alta sensibilidad a nivel de sostenibilidad, requiere de profesionales en el mundo de la venta capaces de guiar las necesidades del mercado en soluciones óptimas, bajo un prisma inquebrantable de ética empresarial, transparencia y honestidad, capaz de facilitar y asegurar la supervivencia de la industria.

El impacto del vendedor industrial en la **sostenibilidad social** resulta muy significativo, ya que por su posición de cercanía con el cliente tiene la responsabilidad no solo de ofrecer productos de calidad, sino también promover prácticas empresariales éticas y sostenibles que beneficien a la sociedad en general, como es el ofrecimiento de soluciones sostenibles o la capacitación sobre el uso adecuado de los productos. Y lo que resulta más importante, esta postulación debe adquirir el compromiso de ser el principal oponente del *greenwashing* en el camino hacia el desarrollo sostenible real en la industria.

REFERENCIAS PRINCIPALES

- Chiesa, L., Salazar, R., & Marín, T. (2021). El vendedor híbrido: Cómo mejorar la gestión comercial en la "nueva normalidad". *Harvard Deusto business review*, (308), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7749590>
- Correa, D.A., & Hernández, D.P. (2018). *Informes de sostenibilidad y su impacto en la creación de valor financiero de las empresas*. Contaduría Universidad de Antioquia, (70), 43-60. <https://hdl.handle.net/10495/10766>
- El sector de los plásticos, clave para la consolidación demográfica de España* (2023, 26 de abril). EsPlásticos. <https://esplasticos.es/prensa/el-sector-de-los-plasticos-clave-para-la-consolidacion-demografica-de-espana/>
- Lo, S. F., & Sheu, H. J. (2007). Is corporate sustainability a value increasing strategy for business?. *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), 345-358. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00565.x>
- López, I., Arriaga, A., & Pardo Buendía, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *Revista Española de Sociología*, 27(1), 25-41. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.2>
- Muñoz, V., & Geldes, C. (2021). Cómo la creación de valor y la sustentabilidad convergen: El gran desafío de la empresa actual. *GESTIÓN Y TENDENCIAS*, 5(4), 5-8. <https://doi.org/10.11565/gesten.v5i4.132>
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>