



apliqa

GESTIONANDO  
LA ESTRATEGIA

GUÍA PRESCRIPCIÓN Y VENTA.

**LA PRESCRIPCIÓN Y SU  
IMPORTANCIA EN EL  
PROCESO DE VENTA.**

## ÍNDICE

1

**Los proyectistas no quieren ser visitados por vendedores, quieren consultores técnicos. \_\_\_\_\_ 3-4**

2

**¿Qué ocurre cuando nos hemos de comunicar con un estilo de personalidad muy diferente al nuestro? \_\_\_\_\_ 5-6**

3

**Cambiar el chip. Metodología para actuar. \_\_\_\_\_ 7-8**

4

**Conclusiones sobre estudios de mercado en el sector. \_\_\_\_\_ 9-11**

5

**Qué opinan algunos de los asistentes al programa de prescripción. \_\_\_\_\_ 13-16**



Prescribir no es vender. Prescribir es un arte. Es un complejo proceso en el que hemos de encontrar un difícil equilibrio.

La prescripción de materiales o no como herramienta de desarrollo comercial en el sector sigue siendo un continuo **tema de debate**.

No podemos centrar nuestra actividad de prescripción en un mero ejercicio de relaciones públicas. Si ésta no supone avances para que nuestra marca aparezca en la memoria, de poco sirve.

Pero, debemos tener cuidado con enfocarlo igual que una transacción al almacén o a la obra. No solo se corre el riesgo de ir demasiado deprisa y perder esa oportunidad, sino que en muchas ocasiones, los proyectistas acabarán considerándonos un “mero comercial” cerrándonos también la puerta para futuros proyectos.



1

**Los proyectistas  
no quieren  
ser visitados  
por vendedores  
técnicos.**

Entre los componentes de nuestros equipos de prescripción tenemos **diversos tipos de personalidad**. Al mismo tiempo, los arquitectos a los que se dirigen son diferentes entre sí (no podemos incluir a todos en un mismo patrón de comportamiento).

Está comprobado que **las posibilidades de comunicarse de manera fluida aumentan exponencialmente** cuando los estilos de personalidad del proyectista y del técnico de prescripción que le visita coinciden. Nos entendemos mejor con nuestros “clones”, es lo que coloquialmente conocemos como “haber buena química”.

Ahora bien, estadísticamente la probabilidad de que eso ocurra es aproximadamente de un 25 %.

2

**¿Qué ocurre  
cuando nos  
hemos de  
comunicar  
con un estilo  
de personalidad  
muy diferente  
al nuestro?**

Son esos proyectos donde desde los **equipos de prescripción** nos llegan inputs sobre el arquitecto del tipo, “era muy distante”, “no sabía lo que quería”, “solo ponía pegas”, “ya tenía otra solución en mente y solo quería marearnos”.

Por lo general, lo que no hemos sabido hacer, es adaptar nuestro discurso (y la manera de presentarlo) a la **personalidad del arquitecto**. Hemos ido a “hablarle de nuestro libro”, como hacemos habitualmente, con nuestro patrón de serie, sin tener en cuenta que su estilo de personalidad difiere del nuestro.

La tremenda caída de la actividad a partir del 2008 redujo (y en ocasiones esquilmó) los equipos de prescripción entre no pocos fabricantes.

Llegada la recuperación, nos encontramos con que no es fácil encontrar personas con las capacidades descritas anteriormente. Por cuestiones de optimización del gasto, **en muchos fabricantes se comparten comerciales, que además de visitar el canal de venta** (sea este almacén u obra) **visitan a prescriptores**.





3

**Cambiar el chip.  
Metodología  
para actuar.**

El ejercicio de “cambiar el chip” entre un tipo de visitas y otras no es sencillo, exige metodologías diferentes. Unas buscan sacar pedidos en esa misma interacción (actuamos como cazadores) en las otras intentamos desarrollar una relación de confianza a largo plazo que en unos 2 años dará sus frutos (actuamos como agricultores).

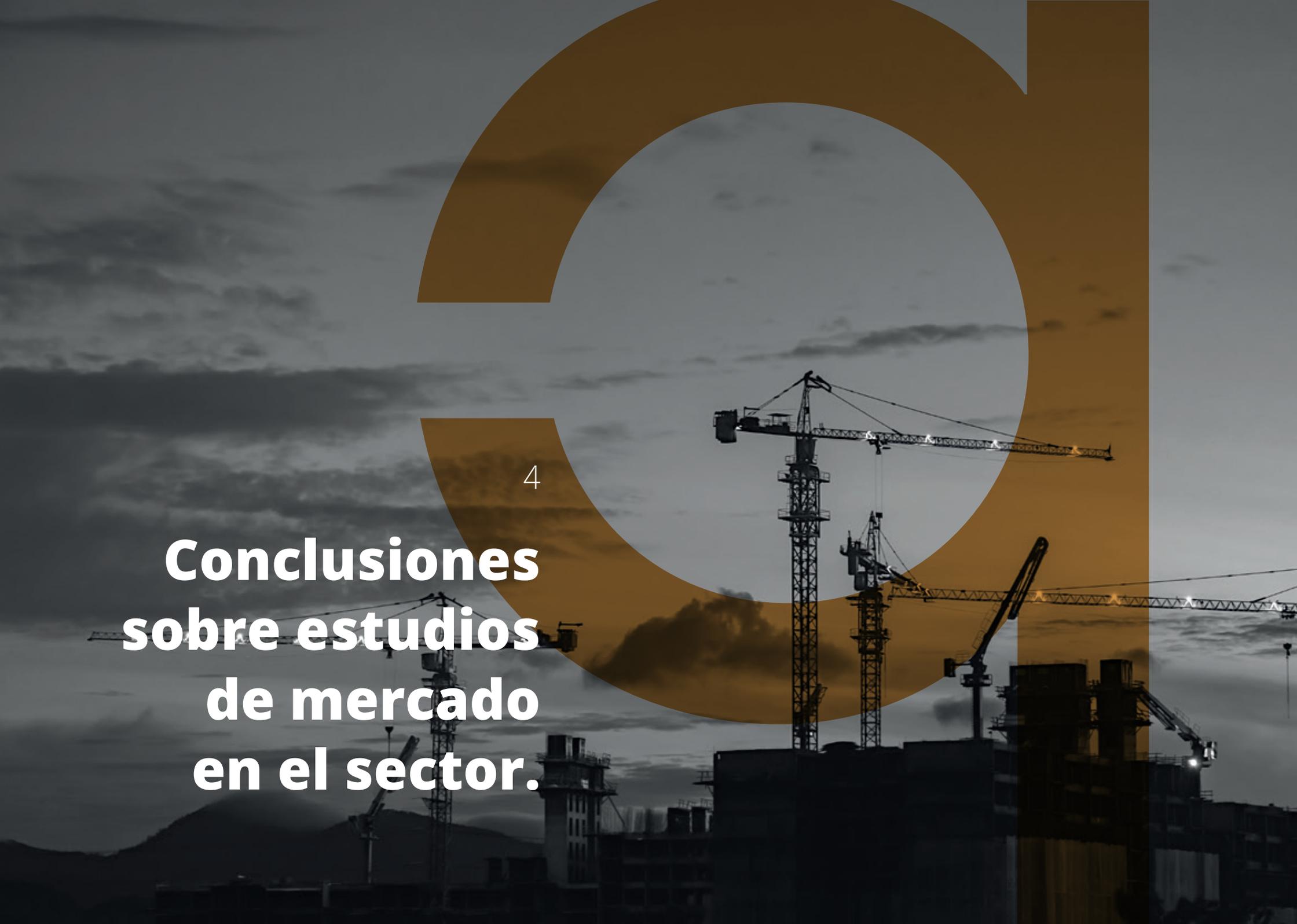
A menos que demos una metodología y unas **pautas muy claras de cómo actuar en cada caso**, es complicado lograr que ambas actividades se realicen con éxito por una misma persona y al mismo tiempo.

Cuando por el contrario no compartimos esos recursos y estamos ante el reto de **reconstruir la red de prescripción**, los procesos tradicionales de selección no suelen tener buenos resultados. Qué le digo a la empresa a la que le encargo el mandato: ¿quiero un perfil comercial? No... ¿quiero un perfil técnico? Tampoco...

Ese **perfil híbrido** no es sencillo de encontrar a menos que se conozca el sector en profundidad y en no pocas ocasiones, la formación de personal interno de uno de esos dos departamentos, con capacidades de asumir las competencias del otro, suele ser una buena solución.

La recuperación del sector y de sus redes comerciales pretende dar algunas pistas de hasta qué punto hoy en día se está utilizando esta vía y cómo no, **conocer la rentabilidad** de la misma.

Gracias a **estudios de mercado** referidos al universo tan concreto y con características tan únicas como es el de la **prescripción en el sector de los materiales de construcción**; hemos obtenido información clave sobre cómo funciona el proceso y qué se debe tener en cuenta.

A construction site at dusk or dawn. Several tower cranes are visible against a cloudy sky. In the foreground, the silhouettes of buildings under construction are visible. A large, semi-transparent orange circle is overlaid on the right side of the image.

4

**Conclusiones  
sobre estudios  
de mercado  
en el sector.**

1. El primer dato significativo es que aproximadamente un **30-50 % de las firmas entrevistadas reconocieron realizar actividades de prescripción** de sus materiales entre estudios de arquitectura, ingenierías y propiedades. El número exacto depende de las zonas geográficas, llevándose la palma **Madrid y su área de influencia**, con aproximadamente **la mitad de las empresas** realizando este tipo de actividades.
2. El 20% de los materiales prescritos en proyecto acaban instalándose en obra
3. En lo referente a su actividad, y como era previsible, las comercializadoras son las menos focalizadas con aproximadamente un tercio de las mismas realizando labores de prescripción mientras que entre **un 50 % y un 60 % de los fabricantes**

declaran estar utilizando esta vía. A este respecto decir que **no se aprecian diferencias significativas** entre quienes tienen plantas fabriles en España y quienes actúan como filial comerciales de una compañía que fabrica fuera.

4. Se analizó cómo difería la **predisposición a utilizar las labores de prescripción en función de cuál es el canal de distribución** Aquellas empresas que **utilizan solamente un canal**(bien sea directamente a obra o bien al distribuidor) son claramente menos favorables y tan solo **una de cada cinco** ofrecen este servicio. Por el contrario un **70-80 % de las empresas que utilizan una estrategia multicanal (venden indistintamente tanto a obra como al distribuidor) creen en la prescripción como una iniciativa para mejorar su desarrollo comercial.**

5. El ratio de **éxito de aparición en las memorias**, esto es de cada diez proyectistas visitados, cuántos acaban incorporando a la memoria nuestro producto, es de **un tercio aproximadamente**.
6. El **porcentaje de obras en las que se respeta la marca que venía prescrita ronda el 21 %**. Existe lógicamente una gran dispersión por segmentos tanto de tipo de producto como de canal, si bien este es el valor promedio, que puede servir como referencia.

Lógicamente la decisión para cada fabricante sobre utilizar o no esta vía de desarrollo de negocio dependerá de su estructura de costes y sus márgenes medios por proyecto.

La prescripción merece la pena, si tenemos personas alineadas con la estrategia y con una **metodología que permita evaluar su desempeño en el largo plazo**.



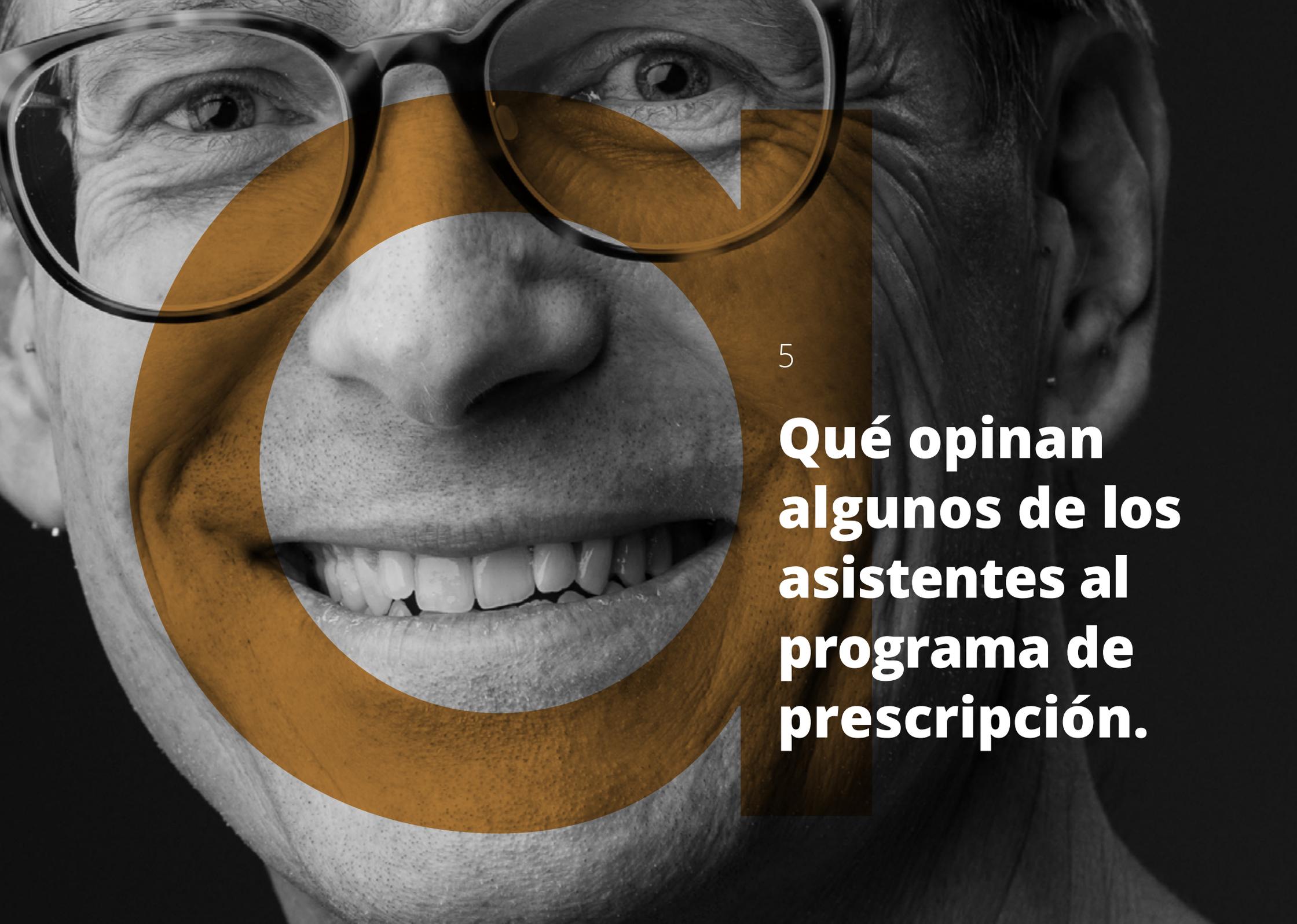
# Programa avanzado de prescripción en materiales de construcción.

## ¡Descúbrelo!

Los cambios normativos, la radical caída de la demanda y sus consecuencias en la evolución en las preferencias de los promotores y usuarios de los edificios han hecho que el proceso de **elección de los materiales a incorporarse en las memorias** y finalmente instalarse en las obras necesite gestionarse de una manera distinta.

**Realiza un diagnóstico de la situación, que ayude a comprender las verdaderas razones que han generado esos cambios** y recibe herramientas prácticas y muy orientadas a tu actividad diaria.

[Descargar el programa](#)



5

**Qué opinan  
algunos de los  
asistentes al  
programa de  
prescripción.**



*"Es muy útil para mejorar mi actividad diaria".*

**Enrique Papiol**  
Responsable de Prescripción  
**Klein**



*"Me ha parecido muy interesante el curso, en contenido y aportaciones de los demás asistentes. Útil para evaluar mejor el desarrollo de un departamento de Prescripción".*

**Peter Gustaaf Esselens**  
Director general  
**Soudal Química**



*"El contenido me ha parecido muy interesante y además, creo que podré aplicar los conocimientos adquiridos en mi puesto de trabajo".*

**Fernando Olmos Bou**  
Project Manager  
**Tejas Borja**



*"Muy indicado si se desea optimizar las estrategias de Prescripción y ordenar maneras de trabajo en estrategias de ventas."*

**Raúl Murciego Zaballos**  
Jefe de producto  
**Leca Portugal**



*"Creo que sistematiza bien la manera de hacer Prescripción de un punto de vista técnico y valorando el factor humano. Es interesante y práctico".*

**Carlos de Juan Álvarez**  
Jefe de producto  
**Leca Portugal**



*"Formación muy amena, con conceptos claros, que te ayuda a poner en perspectiva tu desempeño profesional en la Prescripción".*

**M<sup>a</sup> Esther Pita Vega**  
Técnica Comercial  
**Knauf Insulation**



*"Gracias por la formación, por compartir de conocimiento y "casos prácticos" del sector".*

**Caroline Martinez**  
Directora de Marketing  
**Klein**



*"Me pareció súper efectiva , pues al ser cursos muy reducidos estamos constantemente interactuando, Oscar con nosotros, nosotros con Oscar, conoces opiniones diferentes del resto de compañeros y surgen ideas muy buenas para aplicar en el día a día de la Prescripción y ventas. Lo recomiendo al 100%".*

**Juan Vicente Alama Chofre**  
Jefe de ventas  
**Andreu Barbera**



*"La asistencia al Programa Avanzado de Prescripción supuso para mí un nuevo enfoque en el modelo comercial para acometer la Prescripción optimizando los tiempos de exposición en una reunión y los segmentos a dirigirme".*

**Julio Izquierdo**  
Técnico Prescriptor  
**MACO**



*"Ha sido un placer conoceros y pasar estos dos días con vosotros. Siempre es un lujo compartir experiencias y conocimiento con personas y profesionales del sector con problemáticas, necesidades y objetivos comunes. Muchas gracias a todos y especialmente al formador por los contenidos y la forma de transmitirlos".*

**Fernando Manzanares**  
Responsable de ventas  
**Metalco Arquitectura en Acero**



*"Me parece un programa muy positivo para aprender algunas de las herramientas de desarrollo en la actividad de Prescripción en el sector industrial de materiales de construcción".*

**Vicente Castillo**  
Arquitecto responsable de desarrollo de negocio  
**PERSAX**



*"Gracias por tener la oportunidad de aprender y estar con buena compañía que no es fácil. He estado muy a gusto, me he sentido integrado en el grupo en todo momento y el poder hablar con gente con las mismas inquietudes. Esto me enriquece y me hace crecer. Oscar, agradezco haberte encontrado por el camino, un buen profesional y mejor persona".*

**Ricardo Rubio Pastor**  
Comercial  
**Rpm-Belgium**

Una guía elaborada por apliqa.



### **PAÍS VASCO**

Calle Ogoño 1, Planta 5, Módulo 20.  
48930, Las Arenas-Getxo.

### **MADRID**

Calle Serrano 93, Planta 3 E.  
28006, Madrid.

### **VALENCIA**

Calle de las Barcas, Plaça de l'Ajuntament, 2.  
46002 Valencia.

### **BARCELONA**

Avinguda Diagonal 409, 1ª planta.  
08008 Barcelona.

Contacta con nosotros en: [oscar@apliqa.es](mailto:oscar@apliqa.es)  
[apliqa.es](http://apliqa.es)