

# La IA: el aliado que vuelve tontos a los comerciales

Frédéric Le Pennec · 6 de enero de 2025



A fuerza de automatizar la investigación, la argumentación e incluso las llamadas, la IA puede debilitar los reflejos esenciales de los comerciales. Un texto provocador sobre los límites de la automatización y el papel del management para preservar las competencias humanas.

En 2025, el acceso a la información nunca ha sido tan sencillo. En dos clics o un prompt bien colocado, puedes obtener todos los datos posibles sobre un cliente potencial, análisis consistentes, e incluso argumentos precontruidos para tus discusiones comerciales. ¿Un sueño hecho realidad? No tan rápido. Porque al intentar simplificar demasiado nuestra vida, la IA está acabando con una de las herramientas esenciales de los comerciales: su cerebro.

## La IA hace todo en nuestro lugar, y ese es precisamente el problema

Recuerda una época (no tan lejana) donde un buen comercial era aquel que conocía a sus clientes al dedillo. Incluso sabía anticipar sus necesidades gracias a una combinación de intuición, memoria y trabajo arduo. ¿Hoy en día? Ya no se necesita nada de eso. La IA recoge, clasifica, analiza y presenta la información en bandeja.

Y va aún más lejos. Ya no necesitas saber cómo transformar estos datos en acciones concretas: herramientas inteligentes te ofrecen presentaciones preparadas, adaptadas al perfil de tu prospecto. La única competencia realmente necesaria es saber cómo promptear una solicitud a la IA. ¿Las relaciones

humanas? Una formalidad, casi un artefacto de otro tiempo.

Algunas herramientas incluso llegan a hacer tus llamadas telefónicas en tu lugar. Sí, ya existen IA capaces de imitar a un humano al teléfono. Y ahí es donde se encuentra el problema: al delegar todo lo que requiere un poco de pericia, los comerciales desinvierten en las bases de su propio oficio.

## **El resultado: el pánico ante la interacción real**

Consecuencia directa de esta masiva automatización: los comerciales pierden sus recursos frente a la realidad. Cuando hay que levantar el teléfono para prospectar, muchos dudan, o incluso se rehúsan por completo. ¿Por qué? Porque ya no saben manejar el rechazo. Un "no" firme o una objeción inesperada, y se quedan paralizados. Balbucean respuestas aprendidas de memoria, como escolares mal preparados para un examen oral.

Lo mismo sucede durante un encuentro cara a cara. Ir a almorzar con un cliente para discutir negocios, y la ansiedad aumenta: "¿Qué voy a poder decirle?" Sin el apoyo de sus herramientas digitales, algunos comerciales se encuentran indefensos, incapaces de improvisar o reaccionar ante una conversación que se desvía un poco.

## **Reaprender a ser humano**

Frente al auge de la IA, el management a menudo se ve superado porque es de otro tiempo (ya no se necesita tener el pelo gris para estar fuera de lugar). Y sin embargo, debe asumir sus responsabilidades. ¿Hasta dónde llegar con la automatización? ¿Mantener a los comerciales solo para dar una garantía moral frente a los clientes? ¿O trazar límites claros entre las competencias humanas y aquellas delegadas a la IA?

El desafío es integrar la IA sin convertirla en un sustituto completo. Puede automatizar tareas repetitivas, pero la esencia del trabajo descansa en intercambios auténticos. A los dirigentes les toca elegir: proteger la inteligencia humana de su empresa o arriesgarse a diluirla en una búsqueda de eficiencia sin alma.