



Rafael Mompó

Master en Dirección Comercial  
& Marketing por el Instituto de Empresa  
perfilesjovenes@rafaelmompo.com

## Business Manager Junior

Si eres consultor de Recursos Humanos y en una entrevista de trabajo descubres a un joven Ingeniero de Telecomunicación que disfruta cogiendo el teléfono y conociendo gente (nuevos clientes)... no lo dejes escapar. Seguramente posee el perfil de un "Business Manager Junior".

Las Telecomunicaciones han modificado la forma de hacer negocios. Ha ocurrido sin apenas darnos cuenta y sin que nos haya dado tiempo, por ejemplo, a poner en funcionamiento las estupendas plataformas universales de comercio electrónico y de relaciones electrónicas entre empresas que concebíamos y *beta-probábamos* a finales de los años noventa.

*De nuevo, los usuarios, han marcado los ritmos y las tendencias...*

Las frases como la anterior son muy del agrado de la dialéctica que se escucha en las escuelas de negocio y foros empresariales diversos. Uno hace un MBA (Master in Business Administration o Master en Administración de Empresas), le cuentan que hay que centrarse en el cliente, le dicen que *todo esta convergiendo...* que la tecnología es lo de menos.

Y van y se lo creen....

Menos mal que los ingenieros de teleco sabemos que sin tecnología no hay cliente en el que centrarse.

### ¿Cliente innovador?

Leo en un interesante foro de discusión una afirmación proveniente de un destacado profesor, consultor y articulista, que me deja estupefacto: *"Hoy en día el cliente no pide innovaciones radicales: las realiza. Pero cuando le parece que ha llegado el momento y no cuando la industria las desea"*.

No puedo estar de acuerdo con esta afirmación. Si el cliente es el encargado de llevar a cabo las innovaciones radicales... entonces es que la industria está fallando. Si tenemos que esperar a que el cliente efectúe las innovaciones radicales podemos quedarnos sen-

tados hasta que nos den las uvas. En el mercado de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) la industria propone... y el cliente dispone. El cliente no lidera la industria: no llevemos la posición cliente-céntrica a esos extremos.

Otro participante en dicho foro, al hilo de esta discusión, ponía el ejemplo de los avatares por los que han pasado los servicios UMTS (Universal Mobile Telecommunications System o Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles). Comentaba que, aunque las empresas ya han invertido mucho dinero en el desarrollo de estos servicios, el cliente no los usa porque lo que desea fundamentalmente es hablar y para eso le valen los servicios GSM (Global System for Mobile Communications o Sistema Global para Comunicaciones Móviles).

O sea, ¿hay que esperar a que los clientes decidan un día que van a utilizar la red UMTS y a que, de manera espontánea, diseñen y desarrollen sus propios servicios radicalmente innovadores? Pues no. Los operadores de comunicaciones móviles están ordeñando ahora la vaca del GSM... pero esa vaca no dará siempre leche. Por



The world is smaller than you think

A Pilar le esperan experiencias profesionales interesantes, en algún lugar del mundo.



El *Business Manager* hace crecer a su empresa en la medida en que crece su unidad de negocio. Si eres *Junior*, ayudas a un veterano.

“Jóvenes Perfiles” del BIT!, o sea, *guerrilla marketing*).

## Pilar

Hay un término que se ve a menudo en las ofertas de empleo: “desarrollo de negocio”. Generalmente se refiere al trabajo que consiste en captar nuevos clientes (o vender más a los clientes que ya se tienen), pero disponiendo de la potente arma que supone el poder crear nuevos productos o modificar los que se tienen. A este perfil se le conoce también como *Business Manager*.

Cuando se trata de clientes empresariales, medianos o grandes, un puesto de trabajo de desarrollo de negocio no es otra cosa que entrar a formar parte del equipo que gestiona la cartera de productos de la empresa así como la venta a los principales clientes. Si no es de esta manera, desconfía. Quiero decir que se puede tratar de un excelente puesto de ingeniero técnico-comercial, pero no de un puesto de *Business Manager*. (En el cuadro adjunto a este artículo verás una descripción de lo que es un *Business Manager*).

Parece que ya todo el mundo está bastante de acuerdo en que muchas veces los profesionales de las TIC no están preparados para el desarrollo de negocio, tanto de su empresa como de sus clientes, porque su formación e intereses están demasiado centrados en aspectos meramente tecnológicos sin poner énfasis en cómo aportar valor a sus clientes.

Desde luego, este no es el caso de Pilar. Ella aprovechó su proyecto de fin de carrera y un trabajo de becaria en Francia, en temas tecnológicos, para aprender *marketing* por sí misma (una teleca, evi-

ejemplo, la próxima regulación asociada a los nuevos operadores móviles virtuales puede amargar tan lácteo manantial de oro. Así, lo que hacen es aprovechar las plusvalías obtenidas con los productos que ahora triunfan, para construir tecnologías radicalmente nuevas con las cuales diseñar otros nuevos, que vayan progresando en la cartera de productos de los operadores y sus *partners*, hasta convertirse, en el futuro, en las nuevas vacas lecheras.

Cuando el cliente realmente se entera del nuevo producto, éste ya lleva avanzado bastante en la cartera de la empresa. Lo siento: el cliente es menor de edad.

¡Por eso el *marketing* -que no es otra cosa que el desarrollo de la cartera de productos- es tan apasionante para un ingeniero! Das a luz una idea (con dolor, siempre

con dolor) y luego la ayudas a crecer con cariño. Quizá la vida te hace perderla de vista... hasta que un día la descubres atornillada en las fachadas de las casas o en las pantallas de miles de ordenadores ¡funcionando! Eres el padre y la madre, aunque sabes y reconoces, que hay cientos o miles de madres y padres de esa idea. Pero da igual: es tu idea.

Y de todas las intervenciones de ese foro la que me encantó fue la de un joven perfil *técnico-marketingiano*, que debe estar metido en un proyecto de “n-play” y que decía: “Cierro los ojos, pienso en un año vista y todo será muy distinto... Para los amantes del vértigo...”

¡Uy!, me estoy poniendo en plan gurú *marketingiano* de multinacional y/o escuela de negocios (¡que osadía!, ¡y esto es la sección

“La Industria propone y el Cliente dispone.  
Lo siento... el cliente es menor de edad”

## BUSINESS MANAGER

Este es un perfil típico para el *Business Manager*, por ejemplo en una empresa de consultoría tecnológica. Según el tipo de empresa o el mercado, hay matizaciones en cuanto a las funciones. Si eres Junior, ayudarás a un veterano hasta que estés preparado para un cliente a tu medida.

- Captación de clientes. Teléfono y teléfono, empezando incluso por las páginas amarillas.
- Gestión comercial del negocio en lo relativo a tus clientes.
- Gestión de los recursos humanos. Buscar a los mejores consultores –que no son baratos– y conseguir que su trabajo aporte suficiente valor al cliente como para justificar el precio que le vas a cobrar.
- Motivar a los consultores cuando estén trabajando en el proyecto. Estar al tanto de cómo se desarrollan las relaciones de tus consultores con tu cliente.

Se necesita mucha inteligencia emocional, en el sentido de no ser vanidoso cuando tienes éxito, pero tampoco venirse abajo si pasan los meses y no consigues suficientes ventas o, simplemente, que tu cliente no te haga mucho caso o te presione en exceso.

155, “¡ Ponga un teleco en su vida!”.

Las vueltas que da la vida. A Pilar la llaman de una importante empresa consultora para un puesto técnico (a veces pinchaba en Infojobs alguna oferta de este tipo), y en la entrevista ella les dijo que le atraía el trabajo de *Business Manager Junior*. Esta empresa es inteligente porque al cabo de un mes y medio, y tras haber avanzado en el proceso de selección como técnico, la pusieron de repente en contacto con la responsable de Recursos Humanos y con un *Business Manager* veterano. Ahora están manteniendo conversaciones. ¡Ponga una teleca en su vida!

-¿Por qué te gustaría ese trabajo?, le pregunté a Pilar.

- Me gusta el procedimiento. En definitiva te ofrecen el apoyo de su nombre y un sueldo base. A cambio, tú les haces crecer en la medida que crece tu unidad de negocio. Para mí es bastante atractivo. Primero ayudas a un *Business Manager* veterano para aprender, y luego ya te dejan sola con tu propia unidad de negocio.

Hace un par de semanas se me ocurrió poner en contacto a Pilar con **Javier Sanz** (mi amigo en Londres), pues a ambos les interesa y estudian la tecnología VoIP/Networking (Voice Access Over Internet Protocol o Acceso de Voz sobre Protocolo de Internet). Javier le explicó cómo se busca trabajo en la capital británica (fundamentalmente a través de [www.jobserve.com](http://www.jobserve.com)) y la han llamado enseguida para un par de entrevistas. No sé muy bien para qué puesto pero está claro que a Pilar le esperan experiencias profesionales interesantes, en algún lugar del mundo.

*The world is smaller than you think (El mundo es más pequeño de lo que te crees).* ♦

dentamente, está más que preparada para ser autodidacta en el aprendizaje del *marketing*).

Como a ella le atrae el trabajo comercial, ya de vuelta en España estuvo varios meses buscando trabajo como ingeniera técnico-comercial. Una búsqueda activa, al mismo tiempo que exigente, es decir, buscando ofertas de empresas que realmente quisiesen comerciales con un fuerte perfil técnico. No tuvo mucho éxito. Alegar que tienes una buena base de *marketing*, que hablas idiomas, que vales para el trabajo comercial... parece que no es sufi-



ciente. Te piden algo más contundente (un *master*), que no seas tan joven, cierta experiencia comercial, estar ya dentro de la empresa para entonces promocionarse a técnico comercial... Además, resulta curioso: por lo que se ve en las webs de ofertas de empleo cuando buscan a un *Business Manager Junior*, lo normal es que pidan perfiles de empresariales o económicas, a ser posible con un MBA.

Señores y señoras que entrevistaron a Pilar. No saben lo que se pierden. Como decían los del Café de Redacción del BIT

El *marketing*, que no es otra cosa que el desarrollo de la cartera de productos, es muy apasionante para los ingenieros.