Séptima edición

State of Sales

Perspectivas de 4050 ejecutivos de ventas sobre cómo impulsar el crecimiento con IA y agentes.



Prólogo



¿Quiere saber cuál es la principal conclusión del informe “State of Sales” de este año? Los equipos de ventas utilizan agentes para transformar todas las etapas del ciclo de ventas, desde la búsqueda de prospectos hasta el cierre de las negociaciones. Además, el 94 % de los encargados del sector de ventas que trabajan con agentes afirma que estos son esenciales para el crecimiento.

Sin duda, en mi caso, ha sido así. Por ejemplo, en Salesforce, empleamos agentes para trabajar con todos los prospectos que todavía no contactamos. Antes, estos clientes potenciales se nos perdían como paja en el viento. Ahora, los agentes separan el grano de la paja. En cuatro meses, los agentes se pusieron en contacto con 130 000 prospectos y generaron 3200 oportunidades. Creemos que el año que viene estas cifras se multiplicarán por diez.

Pregunte a cualquier encargado del sector de ventas cuál es su historia favorita sobre un agente; seguro oirá algo diferente, pero igual de sorprendente.
Hoy los equipos de ventas enfrentan expectativas de los clientes y limitaciones de capacidad cada vez más grandes; por eso, los vendedores combinan las habilidades de las personas y la IA para impulsar el crecimiento.

Siga leyendo para descubrir cómo los mejores equipos planean mantenerse en la cima en 2026.

Adam Alfano

Vicepresidente ejecutivo, Ventas
Salesforce

Contenido del informe

Para la séptima edición del informe “State of Sales”, Salesforce entrevistó a 4050 ejecutivos de ventas a fin de obtener más información sobre los siguientes aspectos:

- Adopción, casos de uso y beneficios de los agentes de IA
- Factores de los datos que se deben tener en cuenta para mejorar los resultados de los agentes
- Modelos de ingresos clave para impulsar el crecimiento
- Tácticas para mejorar la experiencia de los representantes de ventas

Los datos de este informe provienen de una encuesta anónima realizada entre agosto y septiembre de 2025. Todos los encuestados son panelistas externos. Debido al redondeo, no todos los totales de los porcentajes en este informe suman 100 %. Los cálculos comparativos se realizaron con números totales (no con números redondeados). Para obtener más datos demográficos de la encuesta, consulte la página 36.

Salesforce Research ofrece información basada en datos para ayudar a las compañías a transformar el modo en que impulsan el éxito de los clientes. Consulte todos los informes en salesforce.com/research.

- Australia
- Brazil
- Canada
- Denmark†
- Finland†
- France
- Germany
- India
- Ireland
- Italy
- Japan
- Mexico
- Netherlands
- New Zealand
- Norway†
- Portugal
- Singapore
- South Korea
- Spain
- Sweden†
- United Kingdom
- United States

Se encuestó a **4050** ejecutivos de ventas de **22** países

Íconos de las banderas: Getty Images

† Grupo de muestra único

A quiénes entrevistamos

1. **Encargados del sector de ventas**
   Gerentes y encargados de los ingresos y las ventas
2. **Representantes de ventas**
   Representantes de primera línea con metas específicas de ventas
3. **Representantes de socios**
   Representantes de ventas ajenos a la compañía, que venden los productos a través de acuerdos para compartir los ingresos
4. **Representantes de desarrollo empresarial y de ventas (BDR y SDR)**
   Especialistas que buscan prospectos y los califican para las oportunidades de venta en curso
5. **Operaciones de ventas**
   Incluye operaciones de ventas, habilitación de ventas, operaciones de ingresos y profesionales de la mesa de negociación

Niveles de rendimiento de ventas

En este informe, clasificamos a los encuestados de acuerdo con los siguientes niveles de rendimiento de ventas.

16 %

Los **participantes con bajo rendimiento** mantuvieron o disminuyeron los ingresos interanuales.

32 %

Los **participantes de alto rendimiento** aumentaron significativamente los ingresos interanuales.



52 %

Los **participantes de rendimiento moderado** lograron cierto aumento de los ingresos interanuales.

Contenido

Resumen ejecutivo 06

Capítulo 1: Los vendedores integran agentes de IA en sus equipos 07

Capítulo 2: Para adoptar agentes de IA, se necesitan mejores datos y menos herramientas 14

Capítulo 3: Para crecer, los equipos de ventas controlan tres aspectos clave 19

Capítulo 4: A los representantes de ventas no les interesa solo su salario 24

Apéndice 30

Datos demográficos de la muestra 35

Resumen ejecutivo

Antes, los equipos de ventas tenían que elegir entre moverse rápido y crecer, o bien, centrarse en la conexión con las personas.

Hoy usan IA y agentes para cumplir ambos objetivos al mismo tiempo.

Sin embargo, los agentes de ventas no sirven de nada si no cuentan con datos de buena calidad. Por eso, los equipos de ventas están sentando las bases para mejorar los resultados de los agentes unificando los datos y simplificando las pilas tecnológicas.

También consideran otras opciones además de la IA para facilitar el crecimiento y se centran en los precios por uso, la planificación de ventas y la asistencia a los representantes.

¿Cuál es el resultado? La reinvención del ciclo de ventas: ahora personas y agentes trabajan a la par.

01 Los vendedores integran agentes de IA en sus equipos

Atrapados entre las grandes expectativas de los clientes y la capacidad limitada para satisfacerlas, nueve de cada diez equipos de ventas recurren a los agentes. Según informan, los agentes ayudan para la planificación de ventas, la retención de clientes y la búsqueda de prospectos. **El 94 % de los encargados del sector de ventas que trabajan con agentes indica que son herramientas fundamentales para satisfacer las demandas comerciales.**

02 Para adoptar agentes de IA, se necesitan mejores datos y menos herramientas

Los equipos de ventas están unificando datos y simplificando la tecnología para mejorar los resultados de la IA y los agentes. A los ejecutivos de ventas les preocupan algunos problemas relacionados con los datos, como los errores manuales y la duplicación de la información. Otros afirman que las pilas tecnológicas demasiado grandes retrasan la implementación de iniciativas de IA. **El 84 % de los equipos que trabajan sin una plataforma integral planea consolidar su tecnología.**

03 Para crecer, los equipos de ventas controlan tres aspectos clave

Los vendedores evalúan más que la IA para encontrar tres tácticas clave para el crecimiento: enfatizar la planificación de ventas, invertir en socios y establecer precios por uso. **El 76 % de los encargados de ventas afirma que, para los clientes, los precios por uso son más importantes ahora que el año pasado.**

04 A los representantes de ventas no les interesa solo su salario

Los representantes de ventas quieren capacitaciones más personalizadas y más transparencia en los salarios. Los encargados están incorporando agentes y automatización que pueden ayudar a satisfacer estos deseos. Muchos representantes de ventas también afirman que la comunidad es la clave de su éxito. Los ejecutivos de alto rendimiento tienen 2,5 veces más probabilidades de participar de manera regular en una comunidad de ventas ajena a su compañía.

1

Los vendedores integran agentes de IA en sus equipos



01

Los vendedores deben lidiar con expectativas altas y poca capacidad

Los representantes de ventas enfrentan dos fuerzas opuestas: por un lado, las crecientes demandas de los clientes y, por otro, la cantidad limitada de tiempo para satisfacerlas.

Los vendedores indican que cada vez más, antes de comprar un producto, los clientes buscan retorno de la inversión (ROI), experiencias personalizadas y mucha información. Mientras tanto, el ciclo de ventas es cada vez más extenso porque los clientes demoran más en decidirse.

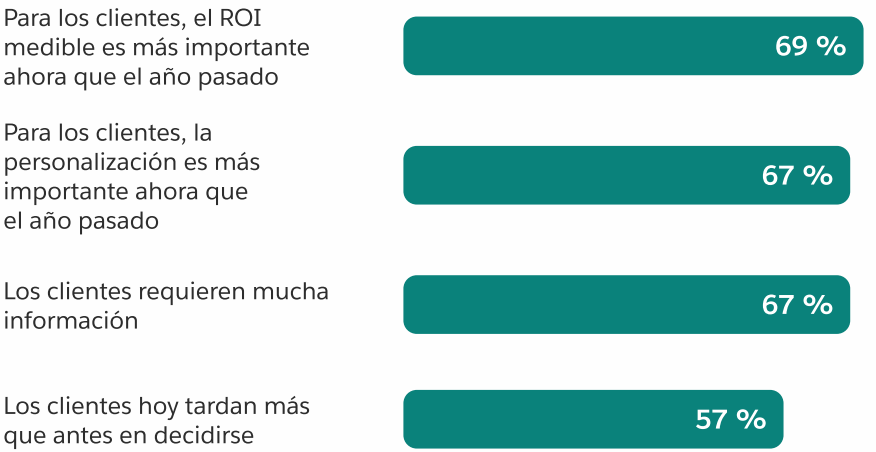
Para los representantes de ventas, el desafío no es la falta de deseo o de habilidades, sino de capacidad. Dedican más de la mitad de su tiempo a tareas no relacionadas con la venta, como la entrada de datos y la búsqueda de prospectos.

Puesto que tanto las horas del día como la cantidad de representantes son limitadas, los equipos de ventas se preguntan cómo pueden lograr más con menos recursos.

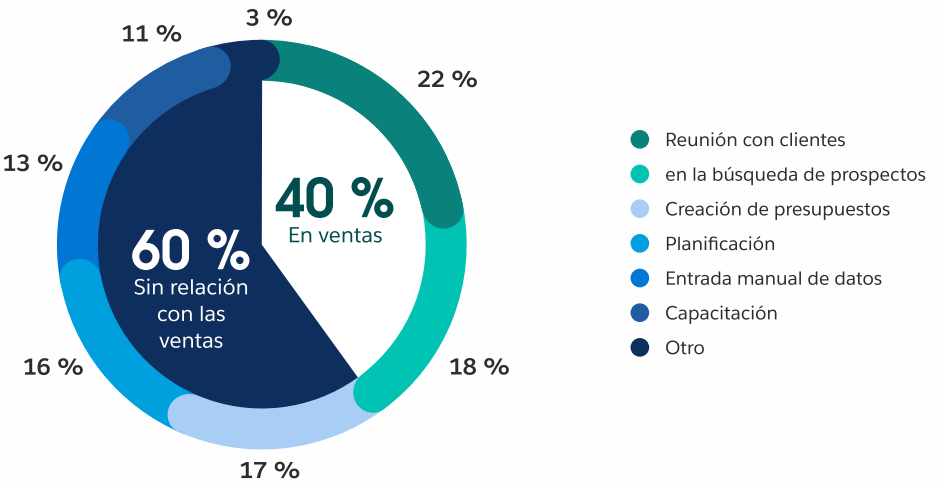
El principal desafío de los equipos de ventas son los cambios en las expectativas de los clientes.

Los representantes de ventas sienten la presión de satisfacer las demandas de los clientes, en poco tiempo

Afirmaciones de los ejecutivos de ventas



Distribución del tiempo de los representantes de ventas en una semana de trabajo promedio



01 Los ejecutivos de ventas indican que los agentes de IA son cruciales

Dada la presión, los equipos de ventas recurren a agentes que pueden ayudar a las personas en su nombre todo el día, todos los días. Los ejecutivos de ventas afirman que los agentes mejoran la experiencia humana y potencian las oportunidades, las negociaciones y los ingresos.

Los ejecutivos de ventas informan una amplia gama de beneficios que incluyen mejorar la precisión de los datos, lograr que la planificación de ventas sea más eficiente, retener a más clientes e interactuar con prospectos que antes quedaban olvidados.

Los representantes de ventas indican también que los agentes los ayudan a entender mejor a los clientes, aumentan las posibilidades de alcanzar los objetivos de ventas y los vuelven más productivos.

El 94 % de los encargados del sector de ventas que usan agentes indica que son herramientas fundamentales para satisfacer las demandas comerciales.

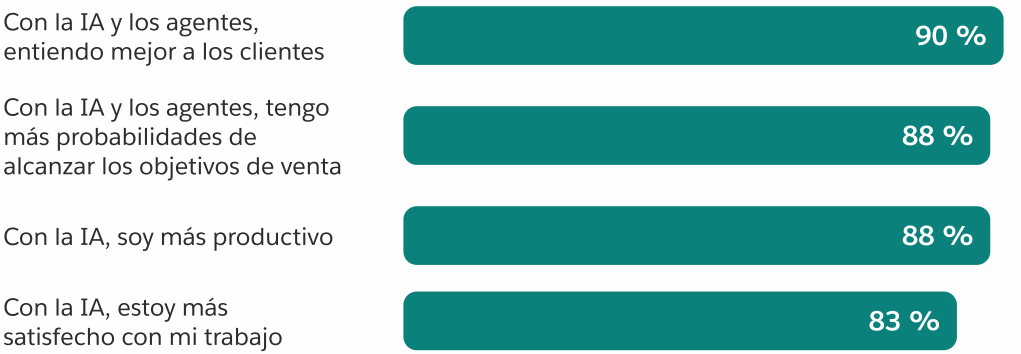
Personas y agentes, la fórmula del éxito

Las principales áreas que mejoran con IA y agentes

1. Precisión de los datos
2. Planificación de ventas
3. Retención de clientes
4. Interacciones con clientes y prospectos
5. Ahorro de costos

Base: ejecutivos de ventas que emplean agentes de IA.

Afirmaciones de los ejecutivos de ventas que emplean agentes



01 Los equipos de ventas usan los agentes de IA en todo el ciclo de venta

A medida que se van conociendo los beneficios de los agentes de IA, la adopción de esta tecnología aumenta en el ámbito de las ventas. En la actualidad, nueve de cada diez equipos de ventas utilizan agentes o esperan hacerlo en un plazo de dos años.

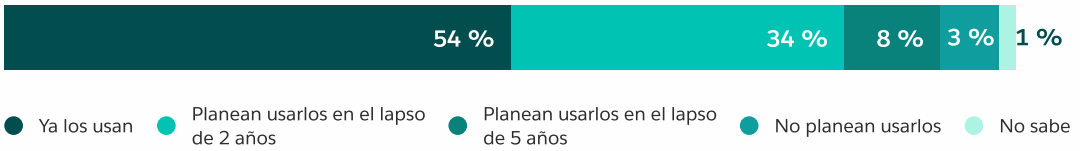
Ya implementan agentes en todo el proceso de ventas, lo cual ayuda a los representantes a superar las limitaciones de capacidad y a avanzar más rápidamente, sin dejar de ofrecer la experiencia detallista y personalizada que esperan los clientes.

Entre los casos de uso clave se incluyen cumplir con los pedidos para mejorar la experiencia de los clientes, realizar un seguimiento del uso del producto para determinar los precios por uso y crear presupuestos para agilizar el cierre de las negociaciones.

Las compañías financieras están especialmente interesadas en usar esta tecnología. De hecho, representan la tercera de las cinco principales industrias que usan agentes de ventas. Por ejemplo, los gestores de patrimonios pueden utilizar los agentes como asistentes para programar reuniones y crear informes financieros, lo que les permite dedicar más tiempo a lograr una conexión con los clientes.

El auge de los agentes ya es una realidad.

El uso de agentes de IA entre los equipos de ventas



Principales casos de uso de agentes de IA en las ventas

1. Procesamiento de pedidos
2. Seguimiento del uso de productos
3. Creación de presupuestos
4. Gestión de comisiones
5. Búsqueda de prospectos

Principales industrias que usan agentes de IA para las ventas

1. Gestión de patrimonios
2. Banca
3. Tecnología
4. Seguros
5. Medios de comunicación y entretenimiento

Base: ejecutivos de ventas que emplean agentes de IA.

01 Las compañías de alto rendimiento tienen un arma secreta: los agentes de IA que buscan prospectos

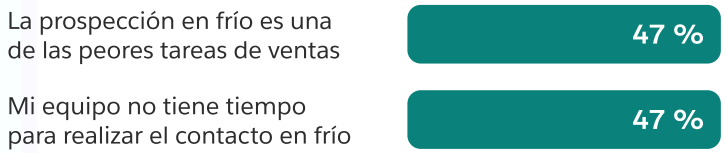
Los problemas a la hora de buscar prospectos, históricamente, han inquietado a los ejecutivos de ventas. Los representantes dedican casi un día completo de su semana laboral a la búsqueda de prospectos, y casi la mitad de ellos indica que esta es una de las peores partes de trabajar en ventas. Y, a pesar de todo el tiempo dedicado a contactar a clientes potenciales, casi la mitad de los ejecutivos de ventas sostiene que no es suficiente.

Por eso, no sorprende que los equipos de ventas que emplean agentes dependan de la tecnología para colaborar con esta tarea. Un tercio de los ejecutivos de ventas que trabajan con agentes, lo hacen para buscar prospectos, y casi todos se benefician de su uso.

Las compañías de alto rendimiento tienen 1,7 veces más probabilidades que las de bajo rendimiento de usar agentes para buscar prospectos.

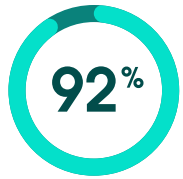
Los agentes resuelven la búsqueda de prospectos

Afirmaciones de los representantes de ventas





de los equipos de ventas que emplean agentes de IA los usan para buscar prospectos.



de los ejecutivos de ventas que emplean agentes indica que la IA ayuda en la búsqueda de prospectos.



Consejo profesional: Pida a los agentes que se encarguen tanto de los prospectos entrantes como de los salientes.
¿Tiene dificultades con la búsqueda de prospectos? Los agentes le ofrecen ayuda permanente; reciben a los visitantes del sitio web e inician el contacto con los prospectos para luego derivarlos a los representantes de ventas. Descubra cómo hacerlo.

Tema destacado: IA, agentes y crecimiento profesional para los representantes de ventas

Además de potenciar la productividad, los agentes de ventas también impulsan el desarrollo profesional. La mayoría de los representantes de ventas que emplean agentes asegura que la IA les permite concentrarse en tareas más valiosas. También indican que tienen más oportunidades para guiar a sus colegas, tomar cargos de liderazgo y trabajar en distintos departamentos.

Al ofrecer estas oportunidades, se facilita la retención, ya que la falta de ascensos profesionales es el principal motivo por el cual los representantes de ventas desean cambiar de trabajo.

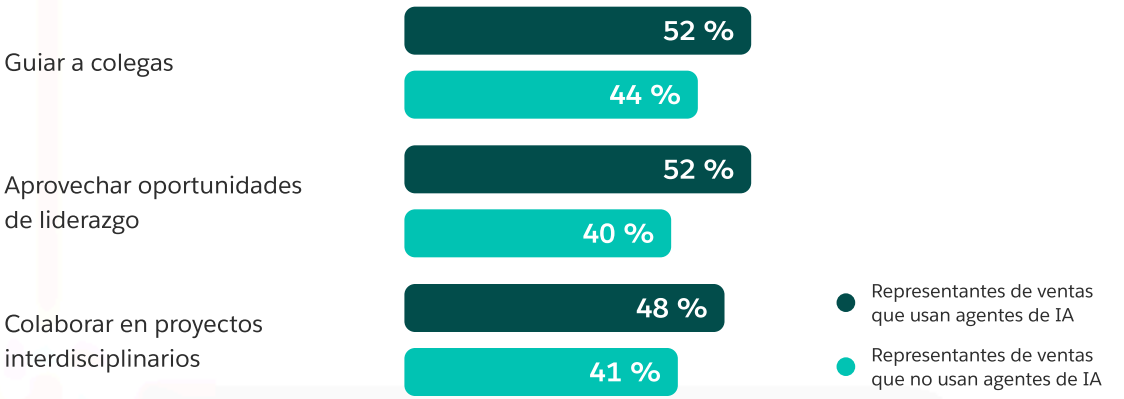
Según el 82 % de los representantes que emplean agentes, el conocimiento de cómo usar la IA les abre mejores oportunidades laborales.

La IA y los agentes colaboran con el desarrollo profesional

Afirmaciones de los representantes de ventas que emplean agentes



Oportunidades que pueden aprovechar los representantes de ventas



Los representantes de ventas sostienen que la falta de oportunidades de crecimiento es el principal motivo por el cual desean cambiar de trabajo.

La verdadera magia está en la colaboración entre los representantes de ventas humanos y los digitales. Esta fusión nos permite trabajar como si fuéramos una compañía 10 veces más grande.

Brandon Metcalf Director general, Asymbl

La compañía de software orientado al reclutamiento, Asymbl, emplea agentes de IA para lidiar con la abrumadora cantidad de prospectos entrantes y salientes. Los agentes contactan y captan prospectos las 24 horas, lo que permite que los representantes de ventas se concentren en tareas más valiosas, como la búsqueda estratégica de prospectos y el desarrollo de programas.

Descubra cómo Asymbl y otras importantes compañías recurren a los agentes de IA para impulsar su crecimiento.

Obtener la guía



2

Para adoptar agentes de IA, se necesitan mejores datos y menos herramientas



02

Los agentes de IA son sólidos solo si los datos también lo son

Los agentes necesitan datos completos para comprender a los clientes y a la empresa. Pero eso no es suficiente. También necesitan que los datos estén unificados para crear resultados precisos y personalizados.

El 84 % de los encargados de datos y análisis afirman que sus estrategias de datos requieren una revisión total para alcanzar sus objetivos de IA.

Estos requisitos en la gestión de datos evidencian desafíos importantes, como errores manuales y registros duplicados. Las preocupaciones en torno a la seguridad también son un problema. La mayoría de los ejecutivos de ventas afirma que los clientes les plantean preguntas agobiantes sobre la privacidad y seguridad de los datos.

Más de la mitad de los ejecutivos de ventas también afirma que las preocupaciones en torno a la seguridad retrasan las iniciativas de IA, lo que expone la necesidad de incorporar tecnología de ventas que pueda extraer información a partir de los datos de los clientes y, al mismo tiempo, protegerlos.

* Salesforce, State of Data and Analytics, 2025.

Los problemas con los datos impiden el avance de los equipos de ventas

Los equipos que usan agentes enfrentan estos problemas con los datos

1. Errores manuales
2. Datos duplicados
3. Inquietudes de seguridad
4. Datos incompletos
5. Datos dañados



de los ejecutivos de ventas que usan agentes indica que los clientes plantean preguntas detalladas sobre la seguridad de los datos.



de los ejecutivos de ventas indica que las preocupaciones en torno a la seguridad retrasaron sus iniciativas de IA.



de los ejecutivos de ventas que usan agentes indica que los problemas por la calidad de datos afectaron negativamente las ventas.

02 Los datos son una preocupación desde la proliferación tecnológica

Solo un tercio de los equipos de ventas utiliza una plataforma integral. El resto se apoya en una combinación de herramientas independientes (en promedio, ocho herramientas por equipo), lo que conlleva el riesgo de una sobrecarga tecnológica. Casi la mitad de los representantes de ventas asegura sentirse abrumado por el volumen.

Igualmente preocupantes son las consecuencias que esto implica para los datos. Con las herramientas independientes, los datos permanecen aislados o son difíciles de aprovechar, incluso si son de buena calidad. Los encargados de datos y análisis estiman que el 19 % de sus datos son inaccesibles. Y, para la mayoría, la información empresarial más valiosa forma parte de ese 19 % inaccesible.

Estos datos atrapados limitan la visibilidad de las ventas, así como también los resultados que ofrecen los agentes y la información que genera la IA.

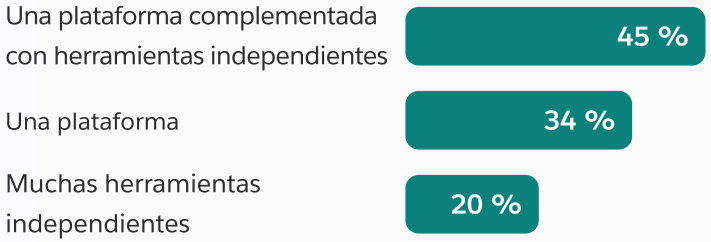
El 51 % de los encargados del sector de ventas que usan IA indica que la fragmentación de la tecnología retrasa o limita esas iniciativas.

Encuesta que revela las tendencias para los datos y el análisis de 2026.

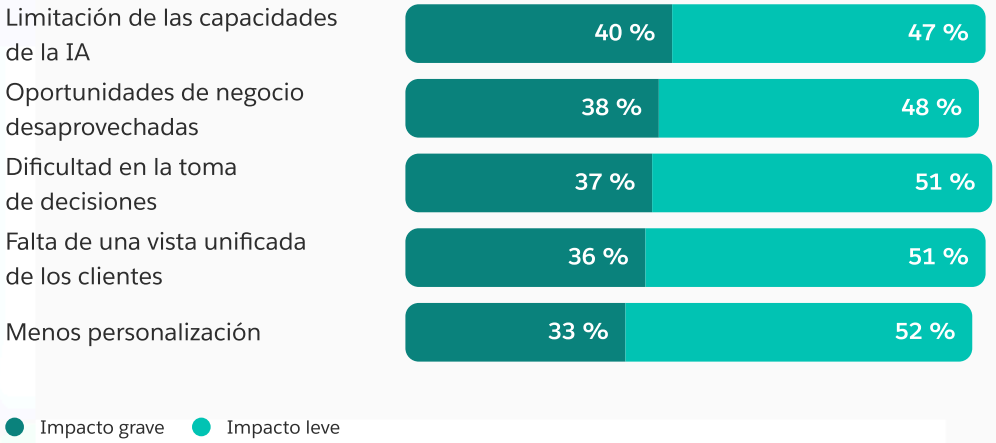
** Salesforce, State of Data and Analytics, 2025.

Las grandes pilas tecnológicas abruman a los representantes de ventas y debilitan la IA

Estructura de la pila tecnológica de los equipos de ventas



Efectos de la fragmentación de los datos y los datos atrapados **



El 42 % de los representantes de ventas se siente abrumado por tantas herramientas.

02 Los mejores equipos se concentran en la limpieza de la tecnología y los datos

Ansiosos por aprovechar al máximo la IA y los agentes, los equipos de ventas están volviendo a los recursos básicos: tecnología optimizada y datos de buena calidad.

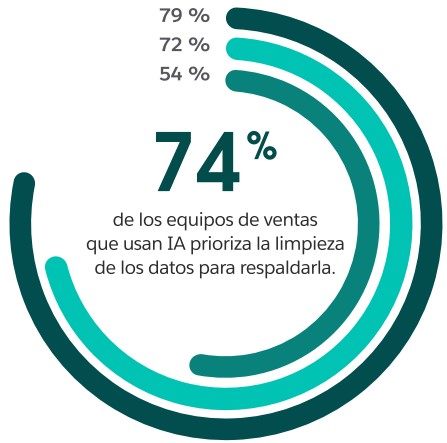
Si aún no lo hizo, la mayoría de los equipos de ventas está trabajando para simplificar las pilas tecnológicas. Más de cuatro de cada cinco equipos que no cuentan con una sola plataforma planean consolidar sus herramientas.

Los equipos de alto rendimiento se centran especialmente en este trabajo básico. Son 1,3 veces más proclives a optar por una plataforma y 1,5 veces más propensos a priorizar la limpieza de los datos para mejorar los resultados de la IA.

Los equipos de alto rendimiento priorizan la consolidación de la tecnología y la limpieza de los datos



- Participantes de alto rendimiento
- Participantes de rendimiento moderado
- Participantes de bajo rendimiento



- Participantes de alto rendimiento
- Participantes de rendimiento moderado
- Participantes de bajo rendimiento

Consejo profesional: Optimice su tecnología para mejorar los resultados de los agentes.
Las pilas tecnológicas más simples dan lugar a agentes más sofisticados, ya que es más fácil configurarlos con datos de buena calidad y trabajar con ellos de manera conjunta. Obtenga más información.

Los representantes de ventas y los agentes de IA necesitan el contexto de la compañía y del cliente para triunfar. Unificar los datos es solo el punto de partida.

Paul Bullis Ingeniero distinguido y director de tecnología, Salesforce Platform, IBM

Paul Bullis, director de tecnología de Salesforce Platform en IBM, se encarga de que los datos sean útiles tanto para los equipos de ventas como para los agentes. ¿Cómo? Pues, los unifica. Reúne datos de la compañía, los clientes y terceros, lo que permite que la IA y los agentes orienten a los representantes de ventas durante las ventas. Por ejemplo, los representantes de ventas reciben alertas sobre los próximos pasos que deberán seguir y obtienen acceso a información sobre el uso del producto para convencer a los compradores de que procedan con la renovación.

Vea la entrevista completa sobre cómo mejorar los datos para aprovechar al máximo los agentes.

Ver ahora



3

Para crecer, los equipos de ventas controlan tres aspectos clave



03 El principal modelo de ingresos se basa en los precios por uso

El precio por uso es el modelo de ingresos que más contribuye al crecimiento. Los ejecutivos de ventas con opciones de precios por uso afirman que es más fácil demostrar el retorno de la inversión, retener a los clientes y cerrar negociaciones.

Sin embargo, establecer un precio por uso no garantiza que una empresa vaya a aprovecharlo al máximo. Los ejecutivos de ventas tienen dificultades para realizar un seguimiento del uso actual y predecir el uso futuro, por lo que es más difícil predecir los ingresos.

Estos desafíos repercuten en la experiencia del cliente. Por ejemplo, si no se conoce el uso, es más difícil crear presupuestos, lo que retrasa el proceso de renovación. También resulta más difícil mantener informado al cliente sobre el estado de su plan de uso.

El 76 % de los encargados del sector de ventas afirma que, para los clientes, los precios por uso son más importantes ahora que el año pasado.

Los precios por uso son una buena opción para las ventas, pero no es fácil aplicarlos

Clasificación de los modelos de ingresos según la contribución a los ingresos

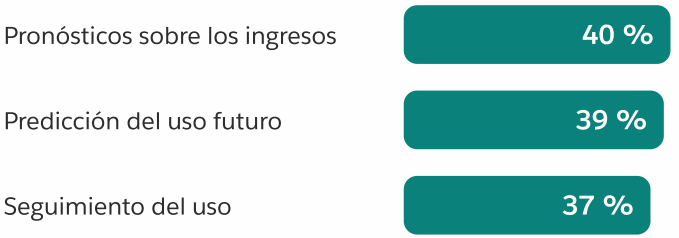
1. Precios por uso
2. Precios híbridos
3. Ventas recurrentes
4. Ventas puntuales
5. Ventas adicionales y cruzadas

Principales beneficios de los precios por uso

1. Es más fácil demostrar el retorno de la inversión (ROI)
2. Mejora la retención de clientes
3. Es más fácil concretar las ventas

Base: ejecutivos de ventas con precios por uso

Desafíos que enfrentan los ejecutivos de ventas con precios por uso



03 Crezca con el impulso invisible de la planificación de ventas

La planificación de ventas es la segunda táctica de crecimiento más importante de todas las industrias (después de la inversión en IA), ya que los ejecutivos de ventas destacan la necesidad de realizar un trabajo previo para satisfacer las crecientes expectativas con recursos limitados.

Todos los miembros del equipo tienen un papel que desempeñar: los encargados y los gerentes de ventas establecen planes para alcanzar los objetivos de ingresos; los representantes de ventas crean planes de cuentas para cerrar negociaciones; y los operadores aportan rigor para ayudar a la compañía a adaptarse a medida que cambian las condiciones de la empresa y del mercado.

Es un proceso muy largo que consume casi una quinta parte de la semana promedio de un ejecutivo de ventas. Sin embargo, la mayoría de los ejecutivos de ventas afirma que la IA es útil. Por ejemplo, con IA, los equipos de ventas pueden probar situaciones hipotéticas que predicen cómo los cambios en las variables, como el diseño del territorio o el segmento del mercado, afectarán el aumento de los ingresos.

El 91 % de los ejecutivos de ventas indica que la IA es una ventaja para la planeación de ventas.

No hay lugar para errores: los equipos de ventas se concentran en planificar

En promedio, los ejecutivos de ventas dedican el 16 % de su tiempo a la preparación y la planificación.

Principales tácticas de crecimiento en las siguientes industrias

Bienes de consumo

1. Invertir en IA
2. Mejorar el uso de herramientas
3. Mejorar la planificación de ventas

Atención de la salud

1. Mejorar la planificación de ventas
2. Invertir en IA
3. Simplificar procesos

Tecnología

1. Invertir en IA
2. Mejorar la planificación de ventas
3. Mejorar el uso de herramientas

Servicios profesionales

1. Invertir en IA
2. Mejorar la habilitación de ventas
3. Mejorar la planificación de ventas

Manufactura

1. Mejorar la planificación de ventas
2. Invertir en IA
3. Mejorar la habilitación de ventas

Medios de comunicación y entretenimiento

1. Simplificar el proceso de ventas
2. Mejorar la planificación de ventas
3. Ofrecer soluciones omnicanal

03 Los equipos de ventas aumentan la inversión en los socios

Las ventas a través de socios están alcanzando un punto de saturación. Casi todos los equipos de ventas trabajan con socios de alguna forma, y la mayoría utiliza herramientas exclusivas para interactuar con ellos y gestionar sus ecosistemas.

Los equipos de ventas también proporcionan a los socios acceso a sus herramientas internas, lo que supone un reconocimiento de la creciente importancia estratégica de los socios y la iniciativa de tratarlos como extensiones de sus propios equipos.

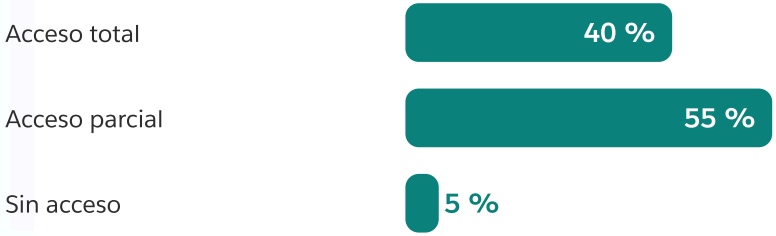
El 89 % de los ejecutivos de ventas afirma que la venta a través de socios es cada vez más importante para alcanzar los objetivos de ingresos.

Los vendedores integran a los socios

Ejecutivos de ventas que indican que sus compañías recurren a la venta con socios



Nivel de acceso que tienen los socios a las herramientas de IA de la compañía





de los ejecutivos de ventas con socios emplean herramientas exclusivas para respaldarlos.

Consejo profesional: Mejore el trabajo de sus socios con IA y agentes. Piense en todo lo que hace para ayudar a su equipo interno con agentes e IA. Proporcione ese nivel adicional de apoyo a sus socios, con el uso de agentes que los mantengan al día sobre las nuevas negociaciones y los guíen durante las ventas. Descubra cómo hacerlo.

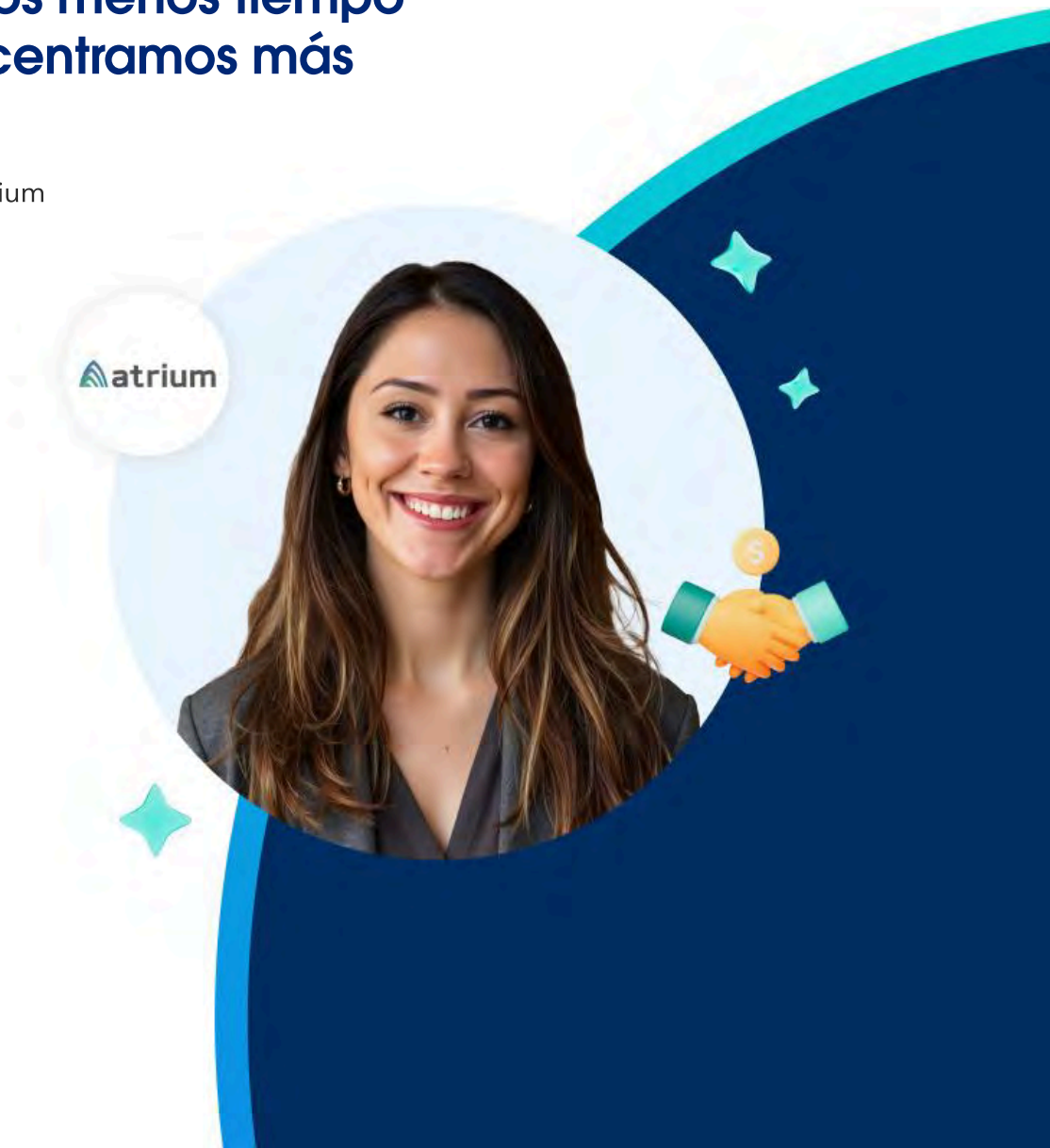
Emplear agentes de IA fue transformador para nosotros como socios. Dedicamos menos tiempo a buscar información y nos concentramos más en conectar con los clientes.

Natasa Marinkovic Vicepresidenta de Marketing y Alianzas, Atrium

Salesforce brinda a los vendedores asociados acceso a agentes que proporcionan respuestas rápidas e información personalizada mientras hacen su trabajo. Esto les permite cerrar más negociaciones y eliminar las pérdidas de tiempo que implican el registro de tickets y la búsqueda de información. Todo esto forma parte de nuestra estrategia de cliente cero: emplear nuestros productos para demostrar su valor antes de lanzarlos al mercado.

Anime a sus socios a vender y gestionarlo todo desde un solo lugar.

Descubra cómo



4

A los representantes de ventas no les interesa solo su salario



04

Los representantes de ventas piden capacitación; los equipos se lucen con agentes.

Más de la mitad de los representantes de ventas afirma que los materiales de capacitación tradicionales, como los cursos y las guías, no les enseñan las habilidades que necesitan. ¿Qué es lo que quieren los representantes de ventas en realidad? Formación personalizada. Lamentablemente, eso es lo que falta. Muchos de ellos indican que no reciben suficientes comentarios sobre las llamadas de ventas ni oportunidades para practicar conversaciones importantes con antelación.

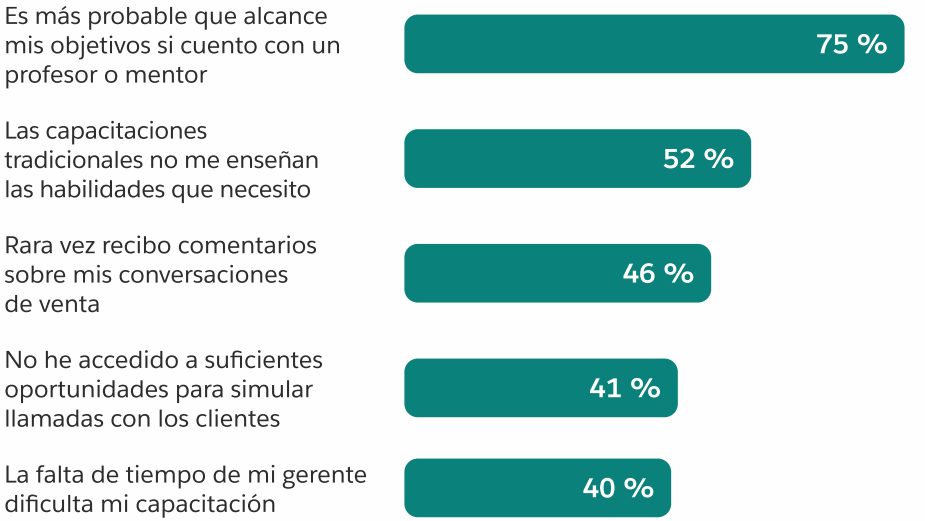
No es que los gerentes de ventas no quieran capacitar a sus representantes. Lo que sucede es que no tienen tiempo para hacerlo. Casi la mitad de los representantes de ventas asegura que esta falta de tiempo es un obstáculo.

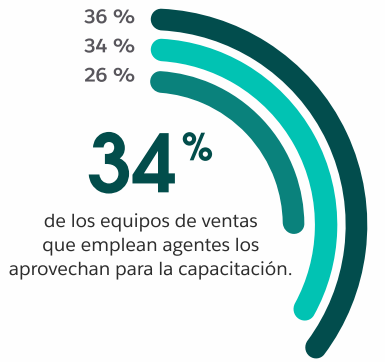
Al no poder contratar a más representantes de ventas ni capacitarlos para cada una de las negociaciones, los ejecutivos de ventas recurren a la siguiente mejor opción: los agentes. Aproximadamente un tercio de los equipos de ventas que emplean agentes, los aprovechan para la capacitación; por ejemplo, para ayudar a los representantes a simular llamadas de ventas y proporcionarles consejos personalizados para mejorar su desempeño.

Los equipos con alto rendimiento tienen 1,4 veces más probabilidades de usar agentes para las capacitaciones que aquellos que tienen bajo rendimiento.

Los agentes destinados a la capacitación ayudan a los representantes de ventas a desarrollar habilidades

Afirmaciones de los representantes de ventas





Participantes de alto rendimiento · Participantes de rendimiento moderado · Participantes de bajo rendimiento

04

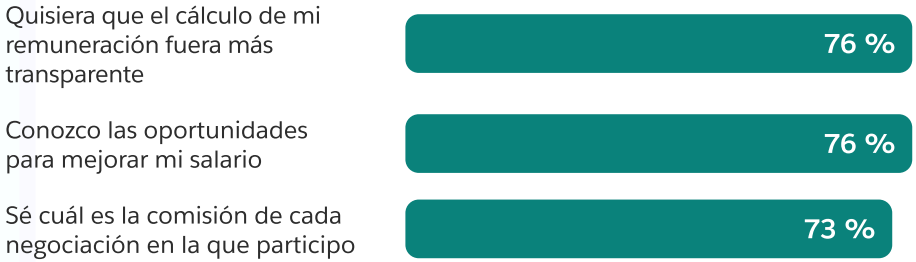
Los representantes de ventas piden más transparencia en sus salarios

Aunque la mayoría de los representantes de ventas conoce cuánto se les pagarán por las negociaciones en las que trabajan y son conscientes de las oportunidades de aumentar sus salarios, muchos siguen deseando más transparencia.

Pero proporcionar esta transparencia no es tan sencillo. Cerca de un tercio de los ejecutivos de ventas afirma que sus pilas tecnológicas no permiten gestionar la remuneración, una laguna que puede dar lugar a confusión e inexactitudes en torno al diseño y el cálculo de la remuneración.

Los representantes de ventas buscan participación en el cálculo de las remuneraciones

Afirmaciones de los representantes de ventas





de los encargados del sector de ventas indica que sus pilas tecnológicas no permiten gestionar las remuneraciones.

Consejo profesional: Anime a los representantes de ventas ofreciéndoles más información sobre sus salarios.
Arroje luz sobre el cálculo de las comisiones al permitir que los representantes de ventas visualicen, en tiempo real y durante todo el período salarial, las comisiones que obtienen mientras cierran las negociaciones. Con la automatización, esto es más fácil. Le mostramos cómo.

Tema destacado: Una comunidad suma ventajas para los representantes de ventas

Los vendedores sienten la presión, y la comunidad les ofrece alivio. Cuatro de cada cinco representantes de ventas afirman que, al participar en una comunidad de ventas, pueden mejorar su rendimiento, y la mayoría desea conocer aún más prácticas recomendadas de sus colegas.

Los encargados del sector de ventas están al tanto de los pedidos de crear una comunidad y trabajan para abrir puertas. La mayoría afirma que su compañía debería aprovechar mejor las comunidades de ventas externas para acceder a información y capacitaciones.

Los ejecutivos de ventas de alto rendimiento son 3,2 veces más propensos que los de bajo rendimiento a participar de forma periódica en una comunidad de ventas ajena a su compañía.

Ser parte de una comunidad ayuda al éxito

81 %

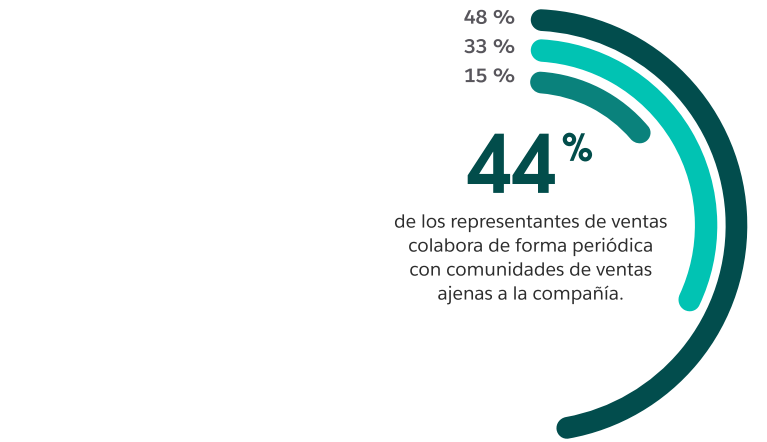
de los representantes de ventas asegura que ser parte de una comunidad de ventas mejora su rendimiento.

79 %

de los representantes de ventas desea conocer más prácticas recomendadas de otros ejecutivos de ventas.

83 %

de los encargados del sector de ventas afirma que su compañía debería aprovechar mejor las comunidades de ventas para acceder a información y capacitaciones.



> **Gracias a la comunidad Salesblazer, me siento segura y tengo acceso a información nueva. Me encanta conectar con ejecutivos de ventas, desarrollar mis habilidades y mantenerme a la vanguardia de las tendencias más recientes.**

Meghan Perez Gerente sénior de Ventas, Grubhub



Meghan es parte de la comunidad Salesblazer, en la que cientos de ejecutivos de ventas se reúnen para aprender, conectar y avanzar en sus carreras. Meghan afirma que ser una Salesblazer le dio la oportunidad de demostrar sus habilidades para hablar en público cuando participó en un panel en el Salesforce World Tour. Además, participa en sesiones mensuales con grupos pequeños para debatir sobre los temas más urgentes en materia de ventas. ¿Quiere saber cuál es su mayor beneficio como parte de la comunidad? Entender cómo operan otros ejecutivos de ventas y llevar esos conocimientos a Grubhub para que su equipo también prospere.

Ser parte de Salesblazer

Cuatro pasos para impulsar el crecimiento con agentes



1 Simplifique su ecosistema tecnológico para fortalecer la IA.

Mejore los resultados de los agentes con una base sólida de datos en una sola plataforma conectada.

Obtener la guía



2 Determine cuáles serán los agentes de ventas adecuados para alcanzar sus objetivos.

Decida cómo quiere que los agentes transformen cada etapa del ciclo de ventas, desde la interacción con prospectos hasta el éxito de los socios.

Ver demostraciones



3 Aprenda a crear y activar un agente de ventas rápidamente.

Obtenga todo el conocimiento técnico que necesita para implementar un agente de ventas personalizado, en menos de 30 minutos.

Obtener la guía



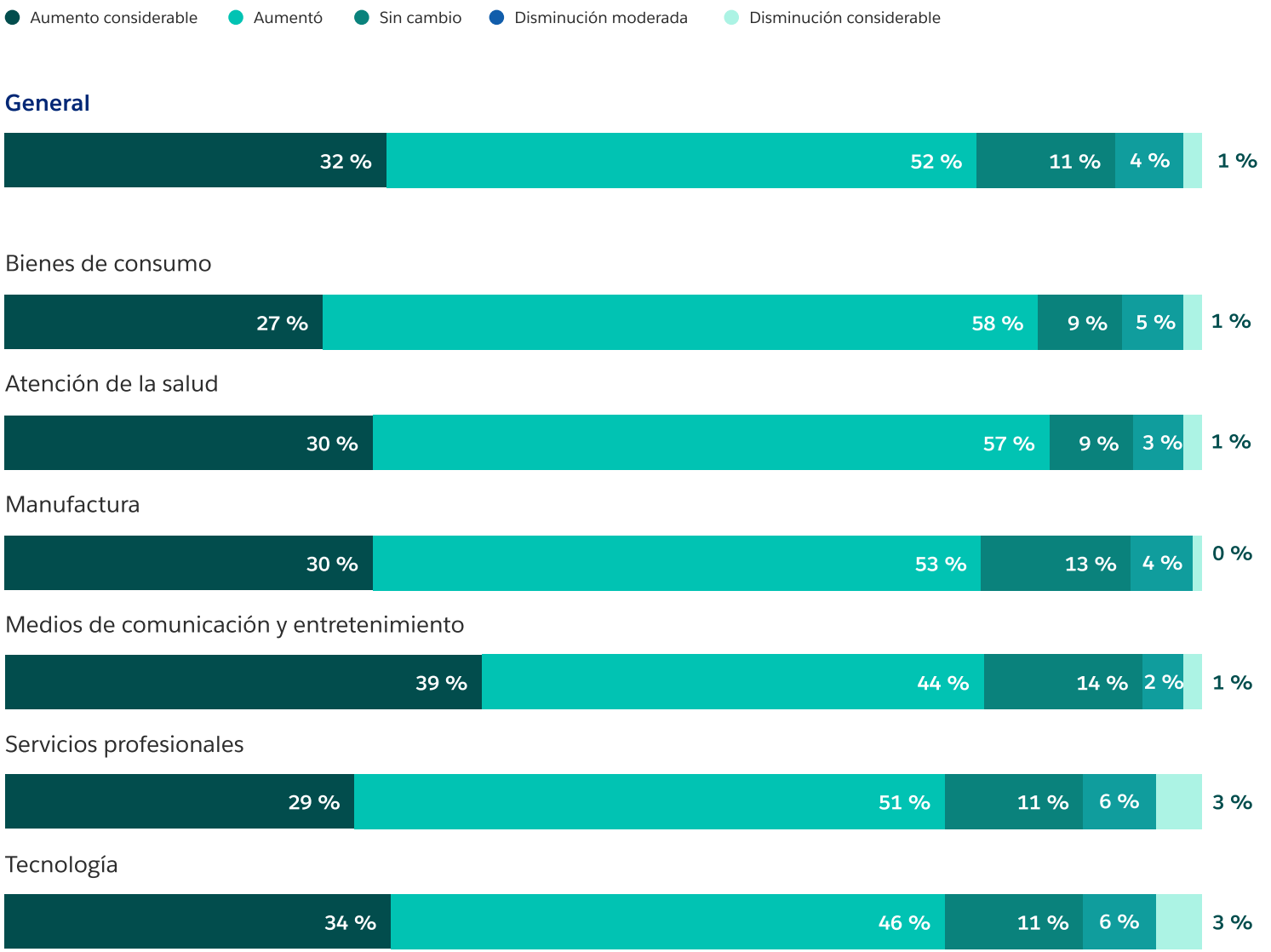
4 Sea parte de una comunidad de ventas para potenciar su carrera.

Acceda a lo último en contenido de ventas, capacitaciones y eventos. Encontrará todo esto y mucho más en la comunidad de ventas más importante del mundo.

Ser parte de Salesblazer

Apéndice

Cambios en los ingresos de los últimos 12 meses, por industria



Principales 3 casos de uso de agentes, por industria

Bienes de consumo

1. Procesamiento de pedidos
2. Presupuestos
3. Seguimiento del uso de productos

Atención de la salud

1. Seguimiento del uso de productos
2. Procesamiento de pedidos
3. Comisiones

Manufactura

1. Seguimiento del uso de productos
2. Pronósticos
3. Comisiones

Medios de comunicación y entretenimiento

1. Procesamiento de pedidos
2. Seguimiento del uso de productos
3. Preparación

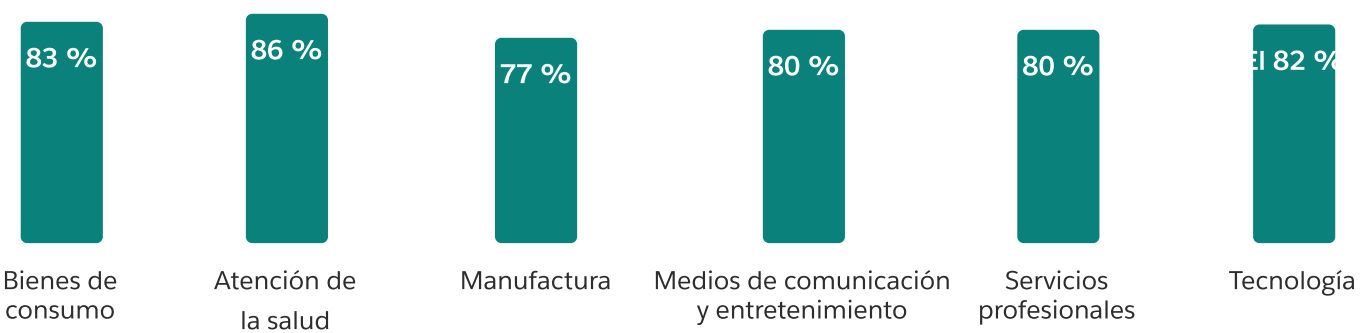
Servicios profesionales

1. Gestión de oportunidades en curso
2. Procesamiento de pedidos
3. Presupuestos

Tecnología

1. Seguimiento del uso de productos
2. Procesamiento de pedidos
3. Presupuestos

Porcentaje de equipos de ventas que planean usar la venta a través de socios el próximo año, por industria



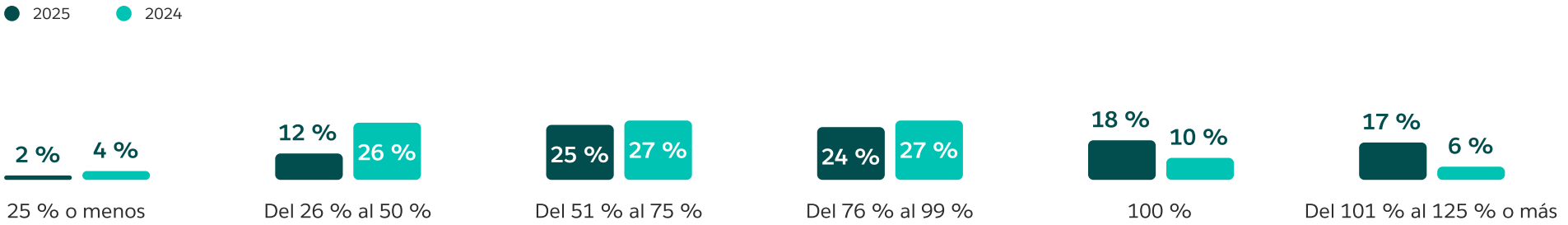
Tipos de capacitaciones que se ofrecen a los equipos de ventas

Revisiones de rendimiento	51 %
Revisiones de cuentas	43 %
Revisiones de estrategias de ventas	42 %
Evaluaciones de los éxitos y los fracasos	42 %
Materiales y recursos de capacitación	36 %
Planes de acción personalizados	34 %
Reuniones personales y periódicas con los gerentes	34 %
Sesiones de simulación	26 %

Obstáculos que los equipos de ventas enfrentan al capacitar a los representantes de ventas

Falta de acceso a datos e información	40 %
Falta de tiempo de los gerentes	38 %
Falta de experiencia en capacitación	37 %
Falta de tiempo de los representantes de ventas	34 %
Tecnología insuficiente	30 %
Falta de apoyo de los directivos	29 %
Presupuesto insuficiente	28 %
Ninguna de las anteriores	7 %

Porcentaje de la cuota de ventas que los representantes esperan cumplir este año



Los principales motivos por los que los ejecutivos de ventas desean cambiar de trabajo

Generación Z

1. Falta de oportunidades de ascenso
2. Ciclos de ventas demasiado complejos
3. Salario bajo

Millennials

1. Falta de oportunidades de ascenso
2. Falta de flexibilidad y autonomía
3. Salario bajo

Generación X

1. Salario bajo
2. Falta de oportunidades de ascenso
3. Falta de dirección de los directivos

Baby Boomers

1. Falta de oportunidades de ascenso
2. Salario bajo
3. Falta de dirección de los directivos

Datos demográficos de la muestra

Datos detallados de la encuesta

País

Australia	N.º: 250, 6 %
Brasil	N.º: 250, 6 %
Canadá	N.º: 250, 6 %
Francia	N.º: 250, 6 %
Alemania	N.º: 250, 6 %
India	N.º: 250, 6 %
Irlanda	N.º: 100, 2 %
Italia	N.º: 250, 6 %
Japón	N.º: 250, 6 %
México	N.º: 200, 5 %
Países Bajos	N.º: 150, 4 %
Nueva Zelanda	N.º: 100, 2 %
Países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia)	N.º: 150, 4 %
Portugal	N.º: 100, 2 %
Singapur	N.º: 100, 2 %
Corea del Sur	N.º: 250, 6 %
España	N.º: 150, 4 %
Reino Unido	N.º: 250, 6 %
Estados Unidos	N.º: 500, 12 %

Industria

Agricultura	N.º: 110, 3 %
Automotriz	N.º: 319, 8 %
Comunicaciones	N.º: 176, 4 %
Bienes de consumo	N.º: 280, 7 %
Energía y servicios públicos	N.º: 173, 4 %
Ingeniería, construcción y bienes raíces	N.º: 120, 3 %
Servicios financieros	N.º: 468, 12 %
Atención de la salud	N.º: 410, 10 %
Ciencias biológicas y biotecnología	N.º: 201, 5 %
Manufactura	N.º: 304, 8 %
Medios de comunicación y entretenimiento	N.º: 105, 3 %
Servicios profesionales y empresariales	N.º: 177, 4 %
Venta minorista	N.º: 555, 14 %
Cadena de suministro y logística	N.º: 174, 4 %
Tecnología	N.º: 328, 8 %
Viajes y hotelería	N.º: 145, 4 %
Otro	N.º: 14, 0,3 %

Tamaño de la compañía

De 21 a 200 empleados	N.º: 1215, 30 %
De 201 a 3500 empleados	N.º: 2025, 50 %
3501 empleados o más	N.º: 810, 20 %

Función

Líderes de ventas	N.º: 1417, 35 %
Representantes de ventas	N.º: 1032, 25 %
Operaciones de ventas	N.º: 1022, 25 %
Soporte de ventas	N.º: 579, 14 %



La información proporcionada en este informe está dirigida estrictamente a nuestros clientes y está prevista solo con fines de información general. La publicación por parte de Salesforce no constituye una aprobación. Salesforce no garantiza ni la precisión ni la integridad de ninguno de los textos, la información, los gráficos, los enlaces u otros elementos incluidos en esta guía. Salesforce no le garantiza ningún resultado específico si sigue alguno de los consejos que aparecen en el informe. Puede ser recomendable consultar a un profesional, ya sea abogado, contador, arquitecto, asesor de empresas o ingeniero, a fin de obtener consejos específicos que se apliquen a su situación particular.

© Copyright 2026, Salesforce, Inc. Todos los derechos reservados.