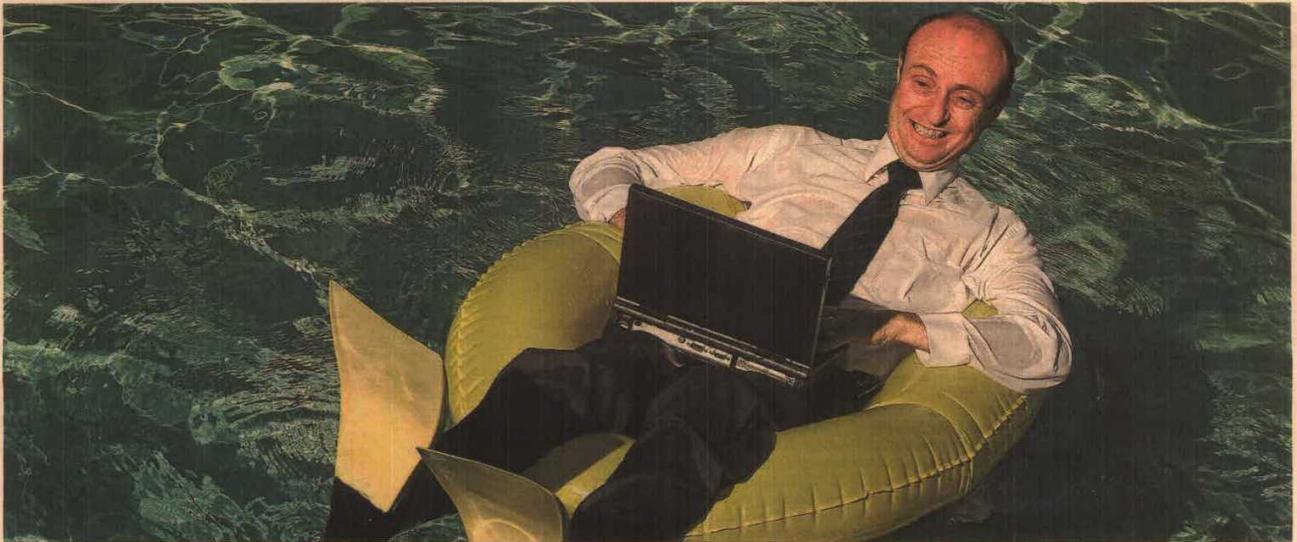




Expansión Empleo	Tirada: 75.243	Sección: -	
	Difusión: 46.736 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 669	
Nacional Suplem. Semanal	Audiencia: 163.576	Ocupación (%): 76%	
Semanal	06/11/2010	Valor (€): 7.688,89	
		Valor Pág. (€): 10.000,00	
		Página: 13	Imagen: Si



La época de bonanza en la que vender era relativamente sencillo ha quedado atrás, por lo que estos perfiles deben adaptarse a la nueva situación. / Dreamstime

EMPLEO

Los vendedores salen a flote

Los profesionales del ámbito comercial apenas notan la contracción del mercado de trabajo. Las empresas necesitan estos perfiles para generar y mantener su negocio, pero tienen retos que afrontar, como la saturación del sector y el uso de las nuevas tecnologías. **Por Beatriz Elías**

El panorama laboral para los profesionales de las ventas puede considerarse optimista si se compara con el conjunto del mercado de trabajo. El número de parados registrados en los Servicios Públicos de Empleo se incrementó en 68.213 personas en octubre, hasta llegar a los 4.085.976 desempleados, según publicó esta semana el Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Mientras, las cifras referentes al área comercial crecen o se mantienen respecto al año anterior, de acuerdo con distintos estudios. Según el IESE, el 66% de las redes de ventas prevén mantener o aumentar sus equipos de venta directa y los distintos canales de esta actividad, y los agentes o comisionistas.

En una línea similar, el Grupo Mi-

chael Page ha observado que la tendencia de las empresas es potenciar el departamento comercial, lo que se traduce en un crecimiento de las contrataciones. En concreto, las colocaciones gestionadas por esta compañía para los perfiles de esta área han aumentado un 46% respecto al pasado año. La razón para este incremento se debe a que "las organizaciones son conscientes de que es necesario invertir en un departamento que analice su producto y lo sepa vender".

Estos profesionales son los que dirigen la expansión de la firma, contactan con los clientes y se encargan de retenerlos para conseguir ingresos. En definitiva, son los que tienen que generar y mantener el negocio, y más si cabe, en un momento económico complicado. Así, en un periodo

Las firmas contratan a profesionales con experiencia, lo que dificulta el acceso a los jóvenes

El comercial 'senior' acapara el 22% de las ofertas de trabajo, y el 'key account manager', el 12%

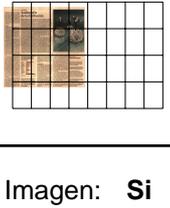
de vacas flacas, la contratación de estos perfiles se resiente menos que la de otros colectivos. "Los comerciales son los que menos se han visto afectados por el paro y la crisis. Las empresas necesitan vender. Ahora no se trata de mejorar e incrementar el volumen de ventas o la facturación como ocurría hace tres años, sino de poder mantener, al menos, los niveles de anteriores ejercicios y así la estructura de la organización", explica Xavier Fagella, director de operaciones de Unique.

Jorge Álvarez, director de Eurovendex, constata que "en los últimos meses se está reactivando la contratación de la fuerza comercial. Esto obedece a la necesidad de impulsar las ventas y a que se han vuelto a poner en marcha estrategias comercia-

les de crecimiento". Para este experto, esta recuperación es todavía incipiente y sigue un ritmo moderado, pero supone un cambio. Álvarez recuerda que "en la fase más dura de la crisis, en 2008 y 2009, se produjo una reducción de la incorporación de comerciales a las empresas, incluso en sectores como el de la construcción".

Sin embargo, este giro no es tan evidente para Eduardo Quero, coordinador de Randstad Search & Selection. "No creo que hayan aumentado las contrataciones de comerciales, porque las necesidades son las mismas que otros años. Aunque considero que van a crecer las incorporaciones, si la economía mejora. Muchas firmas ha prescindido de costes laborales para su supervivencia y ahora

PASA A PÁGINA SIGUIENTE



VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

SALARIOS

Radiografía de la retribución

necesitan crecer de nuevo. Por eso, lo primero que buscarán serán perfiles comerciales. Eric Kircher, consejero de Lead you Market, consultora experta en eficacia comercial, opina de forma similar: "No observamos que las empresas están planteándose reforzar sus equipos. En definitiva, la mayoría de las compañías trató de activar a los que ya tenía. Si contrató a alguno, lo hizo con una óptica de corto plazo".

El futuro

Los próximos años se presentan prometedoros para estos profesionales. El director de Eurovendex apunta que "estos perfiles tendrán una creciente oferta de trabajo. Y será especialmente valorado que posean capacitación técnica, alta cualificación y competencias propias de la labor". Por su parte, Quero expone que "hoy un puesto en ventas es sinónimo de empleabilidad".

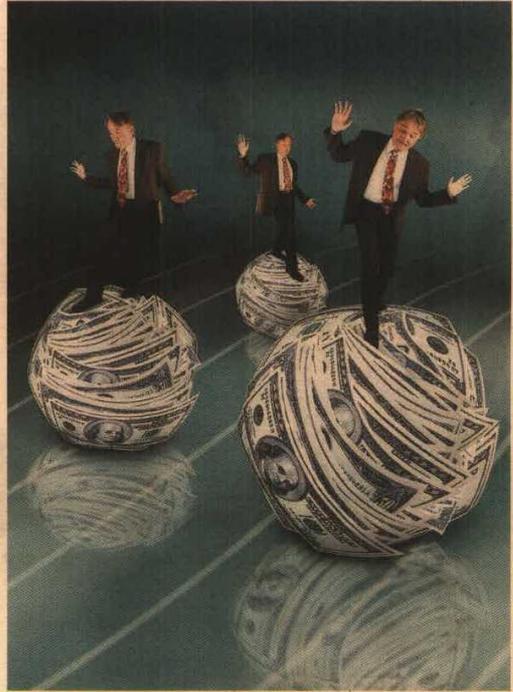
Dentro del área comercial, además, existen perfiles con mejores posibilidades de colocación que otros. El comercial senior acapara el 22% de las ofertas de trabajo; el key account manager, el 12%; el técnico comercial, el 11%, y el responsable de área, el 10%, según el Estudio de Mercado Laboral correspondiente al primer trimestre de 2010 elaborado por Adecco Professional. Entre los perfiles con menor demanda, pero que copan el 36% de las ofertas de empleo publicadas, se encuentran el brand manager, el business development manager o el product manager.

Por otra parte, las contrataciones de profesionales especializados en servicio al cliente, administración de ventas, aprovisionamiento y exportación han aumentado un 173% respecto a 2009, según un estudio de Page Personnel. Y de acuerdo con los datos de Michael Page, el 43% de las colocaciones se han hecho en el área de gran consumo; en concreto para posiciones de product y brand manager. Esto significa, según la firma de selección, que las empresas también refuerzan el departamento de marketing. Sin embargo, la encuesta del IESE revela que la tendencia en el área de administración de ventas y para los mandos intermedios es mantenerse o disminuir su presencia.

De forma más concreta, el estudio Los más buscados de 2010 de Adecco identifica al gestor de clientes y al director de grandes cuentas como los dos puestos con más oportunidades de empleo. Sobre el primero recae la responsabilidad de mantener, captar y ampliar la cartera de clientes. Y el segundo es el en-

Todo depende del sector, de la experiencia y de la posición del profesional para fijar la retribución, pero especialmente es la consecución de resultados lo que marca el salario a final de mes del comercial. Por regla general, el sueldo de estos perfiles está compuesto por una cantidad fija y otra variable. Y es esta última la que se supedita a los logros del profesional. De acuerdo con Eduardo Quero, coordinador de Randstad Search & Selection, "pueden llegar a obtener un 50% sobre su salario por esta vía. No obstante otros expertos rebajan esta cifra. Xavier Fagella, director de operaciones de Unique, expone que "el variable suele estar en torno al 20% ó 30%", y destaca que este porcentaje está cobrando cada vez más peso en las prácticas salariales. Cómo establecer qué parte es fija y cuál es variable depende del tipo de venta. Jordi Vila Porta, consultor y formador de equipos comerciales, recoge en su libro '¡Éxito!' que "si una venta es muy fácil para el vendedor por tratarse de productos muy introducidos en el mercado con una fuerte demanda, se aconsejan variables muy pequeñas, dado que el comercial incide muy poco en la venta. Sin embargo, en productos difíciles de vender la nómina tiene que ser mínima y la mayoría de los ingresos tiene que ser variable".

En cuanto a la cantidad fija, el salario de un comercial no suele ser inferior a los 20.000 euros anuales. De acuerdo con Quero, "un buen profesional puede tener un sueldo de unos 35.000 a 45.000 euros. Esto es como término medio y sin ocupar un puesto de dirección". Si tiene un cargo de responsabilidad esta cifra puede superar los 100.000 euros anuales. Vila Porta reconoce que "si sus comerciales ganan la cifra más baja de la horquilla, usted perderá mucho dinero porque tendrá una gran rotación, y lo que ahorre por un lado lo perderá con creces por el coste de la no producción. De ahí la importancia de conocer el valor de la aportación del comercial para poder fichar y retener a los mejores". En este sentido el experto pone un ejemplo: "Supongamos que usted paga el 1% de comisión sobre las ventas y el comercial se gana la vida con este sistema. El planteamiento de muchos de ellos será que por un 1% no les merece la pena hacer el esfuerzo. Sin embargo, si el vendedor cobrara un 10% la cosa le parecería distinta. Otra práctica de las compañías es ofrecer beneficios extra salariales, como coche de empresa, móvil o seguro médico.



Un buen profesional puede tener un sueldo de unos 35.000 a 45.000 euros. / Dreamstime

LOS MÁS DEMANDADOS

Ofertas de trabajo publicadas en el 1er trim. de 2010, en porcentaje.



El gestor de clientes y el director de grandes cuentas son los perfiles con más posibilidades de trabajo

El gestor de clientes y el director de grandes cuentas son los perfiles con más posibilidades de trabajo

Las dificultades

Los perfiles junior son los que tienen más dificultades para entrar en el mercado laboral. Álvarez, de Eurovendex, considera que "acceder a un puesto de comercial como primer empleo ahora es más difícil, porque actualmente hay en el mercado muchos profesionales con experiencia en situación de desempleo y, por tanto, las empresas contratan a comerciales con experiencia".

En cuanto a los ámbitos que más demandan a este tipo de profesionales, las nuevas tecnologías, la energía y las telecomunicaciones son las áreas que más incorporaciones realizan. En cambio, el sector financiero y el inmobiliario han ralentizado la contratación de comerciales, una tendencia que se mantiene desde el pasado año.

Las buenas perspectivas laborales también vienen acompañadas de varios retos. La época de bonanza en la que vender era relativamente sencillo ha quedado atrás, por lo que estos profesionales deben adaptarse a la nueva situación. "El futuro es bueno, pero tendrán que estar atentos a los cambios tecnológicos que se avecinan y condicionan las relaciones comerciales. El uso de las redes sociales, por ejemplo, es indispensable para potenciar las ventas", considera el coordinador de Randstad Search & Selection.

Para Fagella, el problema se encuentra en la saturación del sector: "Las empresas han demandado comerciales de forma constante, lo que ha provocado que personas que han perdido su empleo se hayan orientado a esta labor para conseguir un nuevo puesto de trabajo".

Por otro lado, el comercial deberá identificar nuevas oportunidades de negocio, que en estos momentos se encuentran en el extranjero debido a la creciente internacionalización de las empresas españolas.

LAS CLAVES CONTRATACIONES

- 1. El 66% de las redes de ventas prevé mantener o aumentar sus equipos de venta directa, según una encuesta del IESE.
2. Las colocaciones gestionadas por Michael Page han aumentado un 46% respecto al pasado año.
3. Las incorporaciones de profesionales especializados en servicio al cliente, administración de ventas y aprovisionamiento han crecido un 173% respecto a 2009, de acuerdo con Page Personnel.
4. Los perfiles 'junior' son los que tienen más dificultades para entrar en el mercado laboral.
5. Los sectores que más demandan comerciales son el energético, el de telecomunicaciones y el de las nuevas tecnologías.