

Directivos

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Javier Fuentes Merino analiza las causas del poco prestigio que tiene la profesión de comercial en España y EE UU y reflexiona sobre las analogías entre ésta y la de los cargos electos

De políticos y vendedores

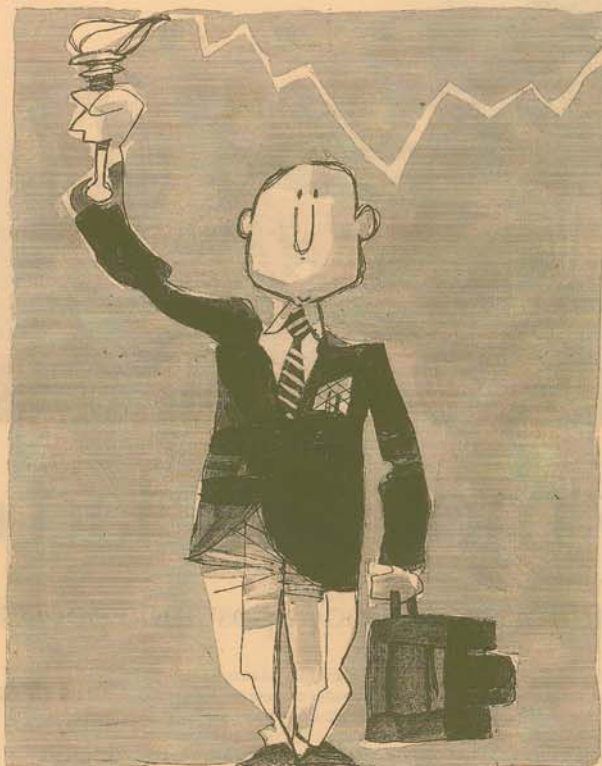
Hace unos días, en una reunión empresarial, me comentaron que existía un estudio en Estados Unidos que ordenaba las profesiones de más a menos valoradas por su prestigio entre los ciudadanos. La peor parada era la profesión de político, ¿cuál era la segunda? Vendedor.

En España, cuando el CIS o el INE hacen este tipo de estudios ni siquiera incluyen la profesión de vendedor como profesión explícita (al menos que yo sepa). Y los peores parados cuando se publican estos informes son los periodistas y los militares. No escribo estas pocas líneas para poner en tela de juicio la opinión de cada país sobre las profesiones, pero me resulta muy interesante que en España a los comerciales se les obvie y que en Estados Unidos los vendedores sean valorados muy negativamente.

Entre un enfoque y otro, me quedo con el de Estados Unidos, un país con más de 20 millones de vendedores (más o menos un 10% de la población) y donde al menos se considera esta actividad como una profesión y no como un empleo de último recurso para poder subsistir. Es alarmante que en un país como el gigante americano tampoco se valore en exceso la aportación de estos profesionales; la idea invita a reflexionar. ¿Cuál es la conclusión? Nos queda mucho por hacer. En Estados Unidos los comerciales sustentan parte de su economía y es una profesión que aporta sus ingresos a muchas familias, aunque socialmente su prestigio no sea alto por las connotaciones de agresividad, de falta de transparencia y de variabilidad en los ingresos. En España (y podríamos extrapolar la idea a gran parte de los países de Europa) queda aún por hacer mucho más.

Para un profesional de las ventas e incluso para un empresario es contradictorio que la sociedad no entienda el gran valor que aporta un comercial, cómo el vendedor hace que la demanda compre lo que las empresas producen, cómo el comercial asesora y es consultor en muchos casos, haciendo que el cliente compre lo que realmente debe comprar para satisfacer sus necesidades. No es comprensible, tampoco, que no se valore la profesión como tal, cómo se puede desarrollar una verdadera carrera profesional en el ámbito comercial, de forma seria y estable. No vamos a ser apóstoles de las ventas, también tiene sus inconvenientes y no es la profesión perfecta, también el pasado hace que se entienda la profesión comercial como un nido de embaucadores, siempre han existido, pero hay de esos en todas las profesiones del mundo.

Es fundamental ser realista, las personas de empresa solemos serlo y asumimos en su justa medida lo que apor-



ESTEBAN

ta un buen vendedor a una empresa; la sociedad en general está más ciega en estos asuntos, es lógico, quizá no tiene todos los elementos de análisis para entender lo que aporta un vendedor, por eso, debemos trabajar para profesionalizar socialmente a los verdaderos profesionales de la venta.

¿Qué profesión está valorada justamente por la sociedad? Probablemente ninguna y menos para el que la ejerce.

¿No será que algunos políticos son vendedores profesionales en el sentido negativo de la expresión?

pero en algunas, el gap entre la realidad y la percepción es tan alto que perjudica el rendimiento de la propia profesión.

Un país como España, en el que un buen comercial de grandes cuentas puede tener más salario que un ministro, debería ser un paradigma de cómo se debe tratar a un comercial, pero no es así. Ni los políticos ganan lo que deberían, si tomamos como base para el cálculo del salario a un buen político, ni los comerciales están suficientemente valorados.

Los políticos deben ser el motor para la evolución social desde las instituciones a las que representan y los comerciales son los neumáticos de las empresas, las personas que hacen que haya ingresos para que la maquinaria siga funcionando. Esta última analogía es la que más debe gustarnos, porque con buenos políticos las sociedades avanzan y con buenos comerciales, que vendan mucho y bien, las empresas tienen alta probabilidad de éxito.

Volviendo al tema del inicio y a la cercanía estadística entre los políticos y los vendedores, ¿no será que algunos políticos son verdaderos vendedores profesionales en el sentido negativo de la expresión? ¿Cómo luchar contra esa analogía? Les dejo con esa reflexión, no sea que el estudio de los Estados Unidos lo que nos esté diciendo es que, sin ser la misma cosa, la sociedad ve demasiadas similitudes entre alguien que nos vende ideas y muchas veces no las implanta y los comerciales que tradicionalmente han vendido por su propio interés y no buscando el verdadero bien y la satisfacción del cliente. Juzguen ustedes mismos, pero cuando el río suena en una muestra estadística, algo de agua lleva.

Director general del grupo Redes de Venta Proactiva y profesor de la UAM

NOMBRAMIENTOS

nombramientos@cincodias.es

• **MIGUEL ÁNGEL PUERTAS** Director del servicio al cliente de Amadeus España. Estudió Derecho en la Universidad de Alcalá de Henares y comenzó su carrera en Halcón Viajes. Se incorporó a la firma en 1996. En sus 13 años de trayectoria ha ocupado varios cargos en las áreas de formación y atención al cliente. Desde el pasado enero es director en funciones del servicio.

• **GERD LOEWEN** Director general de Chicco Española. Hasta ahora era responsable de nutrición infantil de Grupo Danone. Tiene 43 años y es licenciado en Económicas y Empresariales en Icade. Inició su carrera profesional en Belersdorf Nivea, posteriormente trabajó para Duracell, Allied Domecq y Numil, filial española de Royal Numico.

• **MARIBEL BERGES** Directora general de Green Molecular. Es ingeniera química por el IQS de Barcelona y MBA por IESE. Antes de incorporarse a la firma biomédica era la directora del área de empresas de la Fundación Bosch i Gimpera-UB. Con anterioridad había trabajado para PromoCaixa y Almirall, en el área de desarrollo de fármacos.

• **JAVIER IBÁÑEZ** Director territorial de la zona norte de Sanitas. Su responsabilidad abarca Galicia, Asturias, País Vasco, Navarra y Castilla y León. Se incorporó a la aseguradora en 2004 tras pasar por L'Oréal y Unilever. Nacido en Bilbao en 1976, es licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Deusto.

• **MANUEL SOLIÑO BERMÚDEZ** Director de marketing y desarrollo de Arteixo Telecom. Ha sido director de INEO, una asociación multisectorial de nuevas tecnologías, y gerente de la Fundación para el Desarrollo de la Comarca de Salnés. Es licenciado en Derecho por la Complutense de Madrid y máster en Gestión de Desarrollo.

• **ALBERTE GONZÁLEZ PATIÑO** Director de comunicación corporativa global de BBVA. Se reincorpora a BBVA, donde ya trabajó desde 2001 a 2006 como director de comunicación internacional. Previamente fue director de Terra Networks y posteriormente del banco Uno-e. Cuenta con un programa de posgrado por el IESE.

• **MERITXELL TRIAS GABALDA** Directora de compras de MRW. En los últimos años ha trabajado para Venca y Butsir, como responsable de producto y gestora de compras. Es licenciada en Economía por la Universidad de Barcelona y máster en Marketing, Distribución y Consumo por la Universidad de Les Heures (Barcelona).

• **PEDRO RUBIO HIDALGO** Director comercial de Sos Corporación Alimentaria. Hasta ahora tenía cargo de jefe nacional de ventas. Es licenciado en Marketing (ITM) por Icade, en Ciencias Empresariales por la Universidad San Pablo CEU y Executive MBA por IE. Ha desarrollado su carrera profesional en el sector de la alimentación.