

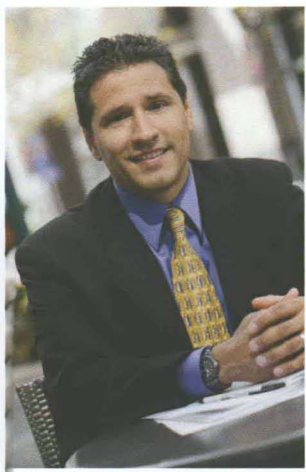


El patrocinio deportivo, eficacia a largo plazo

La consistencia y el largo plazo son las claves que garantizan la eficacia a una estrategia de marketing deportivo. Por ejemplo, el hecho de que el equipo de Repsol en MotoGP no haya cosechado grandes éxitos en 2009 no le ha restado la más mínima notoriedad: su nombre lidera el Top 20 de marcas asociadas al motociclismo como deporte. De hecho, es la marca española con mayor porcentaje de menciones y mayor share (del orden de seis veces más que el resto), e incluso en sus peores momentos supera ampliamente al resto de marcas que patrocinan a los equipos del Mundial.

Así lo revela el estudio realizado por Havas Sports & Entertainment sobre patrocinio deportivo. Motociclismo, el deporte en el que se ha basado el análisis, es el tercero preferido por las audiencias en España y el primero en Italia.

La profesión de comercial, la más demandada por las empresas



Una de las profesiones más valoradas en todas las empresas es la de comercial, dado el papel tan importante que representa para el incremento de las ventas. Es, por tanto, la que más demanda laboral contempla.

Los atributos que necesita un comercial para venderse a sí mismo con éxito ante una compañía son, según Grupo Redes de Venta Proactiva, presentarse como una persona precisa y metódica en su planificación estratégica, capaz de gestionar de forma impecable su tiempo y su cartera de clientes; mostrar interés por la empresa y capacidad para aportar nuevas ideas; y conocer las nuevas tecnologías, en especial los

sistemas de gestión para elaborar informes en tiempo real.

“Estas herramientas le permiten generar nuevas soluciones y alternativas para conseguir que los productos o servicios resulten más competitivos”, manifiesta Javier Fuentes Merino, director general de Redes de Venta Proactiva.

Con respecto a sus cualidades personales, debe ser creíble, presentar una imagen pulcra y demostrar una gran inteligencia emocional, ya que el departamento de Recursos Humanos buscará un comercial asertivo, empático, convincente, hábil para dar respuestas y cerrar operaciones.

“Un comercial debe estar dispuesto a autoevaluarse constantemente, tener claro sus objetivos como profesional y, antes de asistir a una entrevista, preguntarse ¿qué puedo ofrecer?”, concluye Fuentes Merino.

Aumenta la selección de perfiles de compras

Según un estudio de Michael Page International, la demanda de perfiles para los departamentos de compras ha aumentado hasta un 21% en 2009 en comparación con 2008. Esto es debido a que, dado que la facturación es complicada de mejorar, las empresas están profesionalizando los procesos internos de compras para conseguir ahorros que harán que sus beneficios no se vean tan afectados.

Los profesionales de compras suelen presentar unos perfiles altamente especializados. En las estructuras industriales importantes, los compradores son mayoritariamente ingenieros, mientras que en las más pequeñas esta función es ocupada a menudo por técnicos.

El departamento de compras es considerado en estos momentos como un centro de alto rendimiento, su retorno de la inversión es inmediata y fácilmente cuantificable.

“La función de compras no consiste únicamente en negociar un precio, sino en desarrollar relaciones de asociación con las subcontratas y los proveedores”, afirma Ramón Moreno de Barreda, consultor senior de la compañía.