



negocios, comercial, marketing y techies , con los mejores salarios



Estas posiciones son muy buscadas por las empresas para sumar ventas mediante la activación y generación de clientes. Qué otras habilidades se requieren



Por **Rocío Bravo**

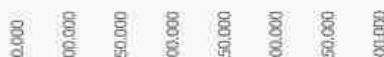
03.05.2019 - 06.07hs - INNOVACIÓN

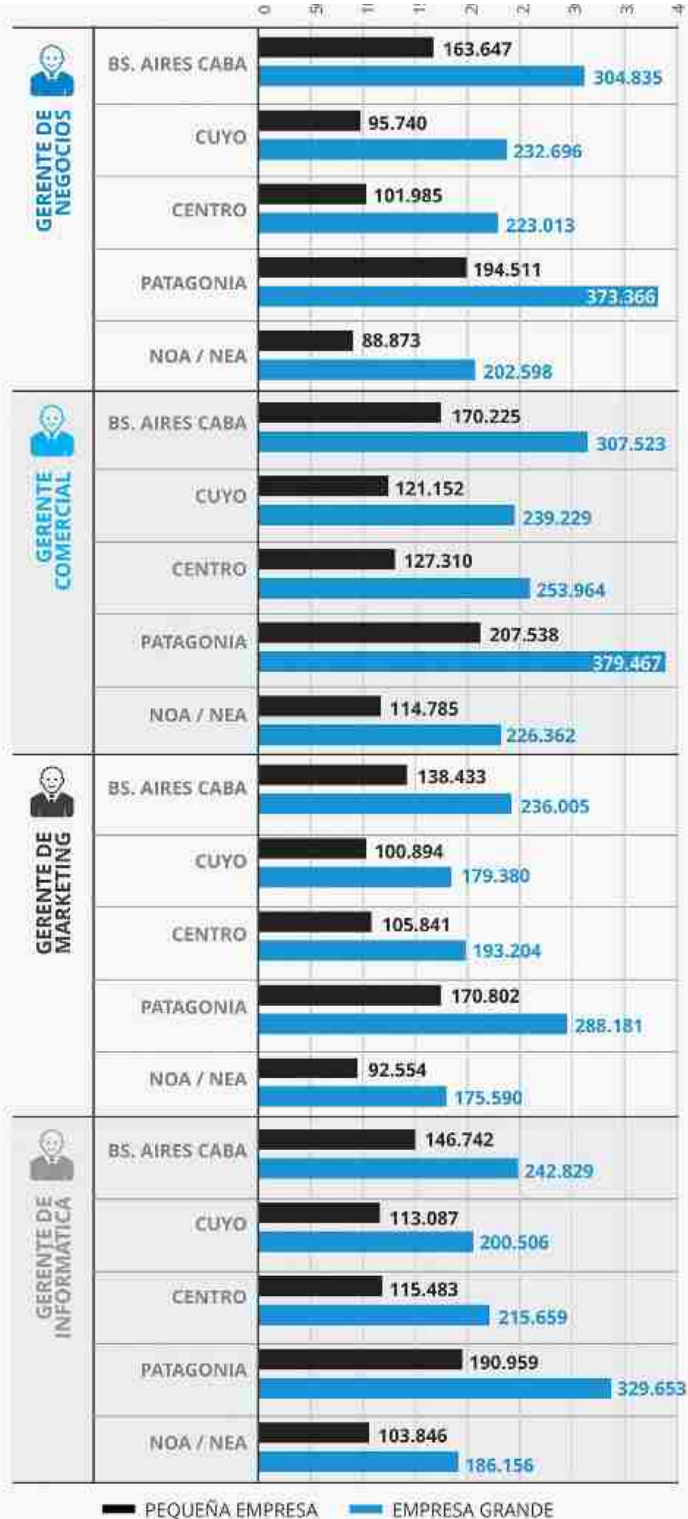
Con una inflación que llega al 55% internanual y un nivel de ventas que aún no da signos de mejoría, las empresas se ven obligadas a modificar sus estrategias competitivas, dibujar nuevos organigramas e ir en busca de aquellos perfiles clave para los tiempos que corren.

Necesitan generar nuevas fuentes de recursos, potenciar sus ventas en diferentes canales (físicos y online), apoyarse más que nunca en la tecnología para llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes y fidelizar a los que ya tienen.

Hay un viejo postulado que señala que en épocas de vacas gordas las empresas ganan plata y en épocas de vacas flacas deben salir a ganar mercado. Claramente, la Argentina atraviesa un escenario recesivo, de modo que no sorprende que las firmas quieran incorporar posiciones operativas para mantener el share o, de ser posible, hacerlo crecer.

LOS SUELDOS DE LOS PERFILES MÁS BUSCADOS EN ÉPOCA DE CRISIS





FUENTE: SPRING PROFESSIONAL (ADECCO).

iproup.com

Es decir, apuntan a perfiles que sean capaces de sumar nuevos clientes o bien reactivar a los que permanecen inactivos. El objetivo es claro: generarle ingresos a la compañía a como dé lugar.

Leticia Turco Greco -directora de la consultora Felicis Gestión

Humana-, asegura que quienes se ocupan de diseñar o participan activamente de la estrategia comercial pasaron a adquirir un rol mucho más relevante respecto al de otros períodos, caracterizados por una sociedad más propensa a consumir.

"Estas posiciones ganaron protagonismo con la crisis, ya que se trata de personas que diseñan las políticas comerciales en base a un contexto incierto y deben ponerlas en práctica debiendo enfrentar un futuro que se torna muy difícil de predecir", indica a **iProUP**.

Un gerente comercial o quien comanda al grupo debe ser muy preciso al estimar las cifras de ventas, ya que si se excede la empresa pierde plata (por stock inmovilizado) y, si se queda corto, también pierde pero por faltante de productos. "Es el líder del equipo de ventas y responsable de sus resultados", completa Greco.

En la visión de Juan Schaer, socio de Gestión de Personas de Grant Thornton Argentina, quienes comandan el área comercial deben desarrollar la gestión de forma tal de mejorar no solo la facturación, sino también la eficiencia de los resultados.

En otras palabras, tienen que encontrar el mejor mix de productos, canales de venta y de distribución para incrementar la rentabilidad de la compañía, un concepto que va mucho más allá de lograr un mayor volumen comercializado.

Hay otra área que viene ganando protagonismo en los organigramas: nuevos negocios. "En el caso del líder, es el que se ocupa de evaluar, darle vida y calibrar los nuevos nichos capaces de generar ingresos. Debe tener en cuenta las inversiones necesarias, los plazos de concreción y la generación de resultados", describe Greco.

"Un profesional que asuma este rol debe utilizar la creatividad y la innovación para captar oportunidades. Se alimenta de redes de contactos, investigaciones de mercado, vínculos con la competencia o con potenciales socios estratégicos", apunta la experta.

Te puede interesar

[Sin poner el "gancho": con la firma electrónica ya podés hacer todos estos trámites sin moverte de tu casa](#)

En la misma línea, Schaer, de Grant Thornton, indica que el área de nuevos negocios ahora ocupa un rol más estratégico, "ya que es clave en el posicionamiento y futuro de la empresa".

Dave Curran, CCO de Love Mondays, agrega que ambos puestos (gerente comercial y de nuevos negocios) son más que relevantes en el contexto actual, ya que trabajan en conjunto y son fundamentales para el desarrollo del comercio y posicionamiento de una compañía en el mercado.

"Uno ayuda a la sustentabilidad y el otro garantiza su continuidad", complementa Schaer en diálogo con **iProUP**.

A la gerencia comercial y a la de nuevos negocios se le suman otras áreas estratégicas: la de sistemas, la del análisis de datos (big data), marketing digital y tecnología.

En todos los casos, siguen rankeando alto entre las posiciones más requeridas y, al decir de los head hunters, son de las "figuritas más difíciles" del mercado para cubrir, por la alta demanda y escasez de talentos.

"Las posiciones comerciales, las vinculadas al marketing digital y al ecommerce, las que tienen que ver con el desarrollo de nuevos negocios, product managers, ejecutivos de cuentas, key account manager, entre otras, compiten palmo a palmo con los perfiles tecnológicos en cuanto a demanda por parte de las compañías", sostiene Miguel Alfonso Terlizzi, Presidente de Hucap.

Y completa: "Se trata de aquellas con clara orientación a las ventas y resultados. La gran mayoría de las empresas están abocadas a sostener como puedan los márgenes de rentabilidad".

El avance acelerado de la tecnología, clientes más demandantes e informados y mercados altamente fluctuantes obligan a las organizaciones a pensar constantemente en generar nuevas fuentes de ingresos.

"Actualmente, lo que están haciendo las empresas es invertir en comerciales para lograr generar nuevos negocios. Si bien no tenemos el mejor escenario macroeconómico en el país, hay oportunidades para casi todos los rubros, pero hay que buscarlas", subraya Cynthia Isabelle, directora para la Argentina y Uruguay de Spring Professional, la división de Adecco para cargos ejecutivos.

En este punto Daniel Iriarte, director asociado de Glue Executive Search esta estrategia se utiliza "en épocas de recesión, porque cuando hay escasez de fondos se vuelca toda la inversión a la generación de nuevos ingresos".

"En estos momentos, las empresas no están abocadas a invertir en gerencias nuevas de sostenibilidad o de cultura, todos los recursos se enfocan a la generación de resultados", destaca a **iProUP**.

Te puede interesar

[Tu próximo recibo de sueldo tendrá firma digital: ¿qué dice la ley sobre esta herramienta?](#)

Quienes ocupan las posiciones líderes deben analizar hacia dónde se mueve el mercado, los cambios en los hábitos de compra, patrones de consumo y las nuevas tendencias. También, cómo se comporta la competencia para detectar oportunidades. Es que una estrategia competitiva acertada puede marcar la diferencia entre salir bien o mal parados de la actual crisis económica.

"Las posiciones claves de una organización deben lograr sinergias, complementarse y potenciarse para hacer frente al contexto actual", asegura Terlizzi a **iProUP**.

Para Greco, sin embargo, "sigue teniendo más peso el gerente comercial pero con la capacidad de aplicar habilidades nuevas en el diseño e implementación de estrategias y planes". En su visión, el diferencial de la época es la capacidad de innovar para asegurar la supervivencia y sustentabilidad.

¿Quién gana más?

En este escenario de crisis, el mercado laboral muestra ciertas particularidades. Los salarios se han vuelto negociaciones "artesanales". Es decir, negociados uno a uno y con baja estandarización.

"En promedio, son sueldos que dependen de manera directa de la facturación de la empresa, la rentabilidad del negocio y la performance individual", considera la ejecutiva de Gestión Humana.

Hucap realizó un Estudio de Compensaciones y Beneficios, en el que participaron se relevaron 10.752 puestos, que conformaron 460 posiciones distintas del mercado general. En ese trabajo, la firma pudo distinguir dos franjas de remuneraciones:

- La primera línea de compensación (1LC) compuesta por el salario bruto propiamente dicho

- Una segunda línea de compensación (2lc) que, además del sueldo bruto, incluye variables como bonus, comisiones e incentivos

De esta forma, se detectaron para las dos posiciones los siguientes ingresos mensuales brutos:

- Gerente comercial: entre \$155.000 (salario bruto) y \$180.000 (salario bruto más plus variable)

- Gerente de desarrollo de nuevos negocios: entre \$140.000 (salario bruto) y \$160.000 (con compensación variable)

Te puede interesar

[Fraude en Android: millones de dispositivos infectados con aplicaciones maliciosas](#)

Por otra parte, señalan desde la consultora, el aspecto variable puede representar entre un alza de la remuneración de entre 30% y 40%, de acuerdo con el desempeño comercial que registre la empresa.

Habilidades se buscan

"Por cómo viene la economía y la incertidumbre política, el mediano plazo puede presentarse aún más recesivo y las empresas pueden ver reducido el margen de maniobra. Por ende, todas las estrategias deberán reverse y hay que formular los cambios que hagan falta para asegurar la supervivencia", evalúa Greco a **iProUP**.

Asegura que en estos tiempos de crisis "es central la gestión de los equipos de trabajo. Hay que aislar las emociones que quitan capacidad resolutive y de acción para no perder eficiencia y operatividad".

En esta sintonía, Marcela Petrillo, country manager Argentina de VonderHeide, agrega que "en el contexto actual, las funciones comerciales requieren de atributos de personalidad como la agilidad, resiliencia y una alta tolerancia a la incertidumbre".

El responsable de Hucap coincide en la necesidad de que estas posiciones contemplen competencias socio-emocionales, las cuales "adquieren una importancia primordial en puestos gerenciales".

"Son imprescindibles para ambas posiciones. Es clave adaptarse rápidamente a los cambios, lograr resultados y preservar la salud psicofísica", explica Terlizzi a **iProUP**.

Y agrega: "En función del contexto en el que nos encontramos inmersos, la flexibilidad no puede faltar. Este concepto engloba a la capacidad de adaptación a las distintas situaciones y desafíos laborales".

"Las compañías son conscientes de la importancia de estas habilidades para el desarrollo a largo plazo, por la sinergia que generan en el grupo de trabajo y por el ambiente colaborativo que propician", concluye ejecutivo de Love Monday.

En definitiva, la creatividad, la innovación y, por sobre todas las cosas, la negociación y la gestión de las emociones serán claves en un contexto turbulento, incierto y cambiante.

Enterate lo último sobre economía digital, startups, fintech, innovación corporativa y blockchain



TE PUEDE INTERESAR



CRUCE DE INFORMACIONES

El poder del Big Data: ya se puede adivinar el voto de una persona por el auto que utiliza

ECONOMÍA DIGITAL



NO ES CUENTO CHINO

Xiaomi está preparando su propia versión china del "Apple Park"

INNOVACIÓN

Nueva economía

El límite a transferencias por home banking ahora llega a \$250.000

ECONOMÍA DIGITAL

Automatización

Fin a los rumores: Amazon no reemplazará a sus empleados por robots, al menos por una década

INNOVACIÓN

PUBLICIDAD

El futuro, hoy

Adiós a los embotellamientos: El taxi volador llega a Alemania

INNOVACIÓN



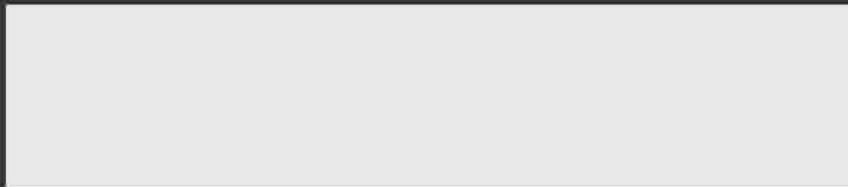
ECONOMÍA DIGITAL

Así es la nueva forma de moneda que podría transformar la manera en que vemos el dinero

INNOVACIÓN

BLOCKCHAIN *Por Ashley Lannquist**

Recomendadas



Pico histórico

Lo que viene, lo que viene: vas a poder pagar en cuotas sin interés con tu tarjeta de débito

Desarrollo local

ISay, la aplicación argentina diseñada para mejorar la comunicación de personas con discapacidad

INNOVACIÓN

Gadgets

Histórico: por primera vez, un dron entregó con éxito un órgano para trasplante

INNOVACIÓN

PUBLICIDAD



ANUNCIO

Compraqui: así es el servicio de pago para pymes y trabajadores por cuenta propia de Chile

ECONOMÍA DIGITAL

Contundente

Cuál es la impactante cifra que gastó Madonna en su coreografía con hologramas

INNOVACIÓN

Nuevo ecosistema

Samsung avanza un nivel más: ahora construirá departamentos enteros conectados

INNOVACIÓN

Explorá iProUP

Lo último

Economía Digital

Startups

Mundo Fintech

Blockchain

Innovación

Leaders

Comunidad UP

ÍNDICE DE NOTAS

Registrarse

RSS

Contacto



Estas posiciones son muy buscadas por las empresas para sumar ventas mediante la activación y generación de clientes. Qué otras habilidades se requieren Con una inflación que llega al 55% interanual y un nivel de ventas que aún no da signos de mejoría, las empresas se ven obligadas a modificar sus estrategias competitivas, dibujar nuevos organigramas e ir en busca de aquellos perfiles clave para los tiempos que corren.

Necesitan generar nuevas fuentes de recursos, potenciar sus ventas en diferentes canales (físicos y online), apoyarse más que nunca en la tecnología para llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes y fidelizar a los que ya tienen.

Hay un viejo postulado que señala que en épocas de vacas gordas las empresas ganan plata y en épocas de vacas flacas deben salir a ganar mercado. Claramente, la Argentina atraviesa un escenario recesivo, de modo que no sorprende que las firmas quieran incorporar posiciones operativas para mantener el share o, de ser posible, hacerlo crecer.

Es decir, apuntan a perfiles que sean capaces de sumar nuevos clientes o bien reactivar a los que permanecen inactivos. El objetivo es claro: generarle ingresos a la compañía a como dé lugar.

Leticia Turco Greco -directora de la consultora Felicis Gestión Humana-, asegura que quienes se ocupan de diseñar o participan activamente de la estrategia comercial pasaron a adquirir un rol mucho más relevante respecto al de otros períodos, caracterizados por una sociedad más propensa a consumir.

"Estas posiciones ganaron protagonismo con la crisis, ya que se trata de personas que diseñan las políticas comerciales en base a un contexto incierto y deben ponerlas en práctica debiendo enfrentar un futuro que se torna muy difícil de predecir", indica a iProUP.

Un gerente comercial o quien comanda al grupo debe ser muy preciso al estimar las cifras de ventas, ya que si se excede la empresa pierde plata (por stock inmovilizado) y, si se queda corto, también pierde pero por faltante de productos. "Es el líder del equipo de ventas y responsable de sus resultados", completa Greco.

En la visión de Juan Schaer, socio de Gestión de Personas de Grant Thornton Argentina, quienes comandan el área comercial deben desarrollar la gestión de forma tal de mejorar no solo la facturación, sino también la eficiencia de los resultados.

En otras palabras, tienen que encontrar el mejor mix de productos, canales de venta y de distribución para incrementar la rentabilidad de la compañía, un concepto que va mucho más allá de lograr un mayor volumen comercializado.

Hay otra área que viene ganando protagonismo en los organigramas: nuevos negocios. "En el caso del líder, es el que se ocupa de evaluar, darle vida y calibrar los nuevos nichos capaces de generar ingresos. Debe tener en cuenta las inversiones necesarias, los plazos de concreción y la generación de resultados", describe Greco.

"Un profesional que asuma este rol debe utilizar la creatividad y la innovación para captar oportunidades. Se alimenta de redes de contactos, investigaciones de mercado, vínculos con la competencia o con potenciales socios estratégicos", apunta la experta.

En la misma línea, Schaer, de Grant Thornton, indica que el área de nuevos negocios ahora ocupa un rol más estratégico, "ya que es clave en el posicionamiento y futuro de la empresa".

Dave Curran, CCO de Love Mondays, agrega que ambos puestos (gerente comercial y de nuevos negocios) son más que relevantes en el contexto actual, ya que trabajan en conjunto y son fundamentales para el desarrollo del comercio y posicionamiento de una compañía en el mercado.

"Uno ayuda a la sustentabilidad y el otro garantiza su continuidad", complementa Schaer en diálogo con iProUP.

A la gerencia comercial y a la de nuevos negocios se le suman otras áreas estratégicas: la de sistemas, la del análisis de datos (big data), marketing digital y tecnología.

En todos los casos, siguen rankando alto entre las posiciones más requeridas y, al decir de los head hunters, son de las "figuritas más difíciles" del mercado para cubrir, por la alta demanda y escasez de talentos.

"Las posiciones comerciales, las vinculadas al marketing digital y al ecommerce, las que tienen que ver con el desarrollo de nuevos negocios, product managers, ejecutivos de cuentas, key account manager, entre otras, compiten palmo a palmo con los perfiles tecnológicos en cuanto a demanda por parte de las compañías", sostiene Miguel Alfonso Terlizzi, Presidente de Hucap.

Y completa: "Se trata de aquellas con clara orientación a las ventas y resultados. La gran mayoría de las empresas están abocadas a sostener como puedan los márgenes de rentabilidad".

El avance acelerado de la tecnología, clientes más demandantes e informados y mercados altamente fluctuantes obligan a las organizaciones a pensar constantemente en generar nuevas fuentes de ingresos.

"Actualmente, lo que están haciendo las empresas es invertir en comerciales para lograr generar nuevos negocios. Si bien no tenemos el mejor escenario macroeconómico en el país, hay oportunidades para casi todos los rubros, pero hay que buscarlas", subraya Cynthia Isabelle, directora para la Argentina y Uruguay de Spring Professional, la división de Adecco para cargos ejecutivos.

En este punto Daniel Iriarte, director asociado de Glue Executive Search esta estrategia se utiliza "en épocas de recesión, porque cuando hay escasez de fondos se vuelca toda la inversión a la generación de nuevos ingresos".

"En estos momentos, las empresas no están abocadas a invertir en gerencias nuevas de sostenibilidad o de cultura, todos los recursos se enfocan a la generación de resultados", destaca a iProUP.

Quienes ocupan las posiciones líderes deben analizar hacia dónde se mueve el mercado, los cambios en los hábitos de compra, patrones de consumo y las nuevas tendencias. También, cómo se comporta la competencia para detectar oportunidades. Es que una estrategia competitiva acertada puede marcar la diferencia entre salir bien o mal parados de la actual crisis económica.

"Las posiciones claves de una organización deben lograr sinergias, complementarse y potenciarse para hacer frente al contexto actual", asegura Terlizzi a iProUP.

Para Greco, sin embargo, "sigue teniendo más peso el gerente comercial pero con la capacidad de aplicar habilidades nuevas en el diseño e implementación de estrategias y planes". En su visión, el diferencial de la época es la capacidad de innovar para asegurar la supervivencia y sustentabilidad.

¿Quién gana más?

En este escenario de crisis, el mercado laboral muestra ciertas particularidades. Los salarios se han vuelto negociaciones "artesanales". Es decir, negociados uno a uno y con baja estandarización.

"En promedio, son sueldos que dependen de manera directa de la facturación de la empresa, la rentabilidad del negocio y la performance individual", considera la ejecutiva de Gestión Humana.

Hucap realizó un Estudio de Compensaciones y Beneficios, en el que participaron se relevaron 10.752 puestos, que conformaron 460 posiciones distintas del mercado general. En ese trabajo, la firma pudo distinguir dos franjas de remuneraciones:

- La primera línea de compensación (1LC) compuesta por el salario bruto propiamente dicho

- Una segunda línea de compensación (2lc) que, además del sueldo bruto, incluye variables como bonus, comisiones e incentivos

De esta forma, se detectaron para las dos posiciones los siguientes ingresos mensuales brutos:

- Gerente comercial: entre \$155.000 (salario bruto) y \$180.000 (salario bruto más plus variable)

- Gerente de desarrollo de nuevos negocios: entre \$140.000 (salario bruto) y \$160.000 (con compensación variable)

Por otra parte, señalan desde la consultora, el aspecto variable puede representar entre un alza de la remuneración de entre 30% y 40%, de acuerdo con el desempeño comercial que registre la empresa.

Habilidades se buscan

"Por cómo viene la economía y la incertidumbre política, el mediano plazo puede presentarse aún más recesivo y las empresas pueden ver reducido el margen de maniobra. Por ende, todas las estrategias deberán reverse y hay que formular los cambios que hagan falta para asegurar la supervivencia", evalúa Greco a iProUP.

Asegura que en estos tiempos de crisis "es central la gestión de los equipos de trabajo. Hay que aislar las emociones que quitan capacidad resolutive y de acción para no perder eficiencia y operatividad".

En esta sintonía, Marcela Petrillo, country manager Argentina de VonderHeide, agrega que "en el contexto actual, las funciones comerciales requieren de atributos de personalidad como la agilidad, resiliencia y una alta tolerancia a la incertidumbre".

El responsable de Hucap coincide en la necesidad de que estas posiciones contemplen competencias socio-emocionales, las cuales "adquieren una importancia primordial en puestos gerenciales".

"Son imprescindibles para ambas posiciones. Es clave adaptarse rápidamente a los cambios, lograr resultados y preservar la salud psicofísica", explica Terlizzi a iProUP.

Y agrega: "En función del contexto en el que nos encontramos inmersos, la flexibilidad no puede faltar. Este concepto engloba a la capacidad de adaptación a las distintas situaciones y desafíos laborales".

"Las compañías son conscientes de la importancia de estas habilidades para el desarrollo a largo plazo, por la sinergia que generan en el grupo de trabajo y por el ambiente colaborativo que propician", concluye ejecutivo de Love Monday.

En definitiva, la creatividad, la innovación y, por sobre todas las cosas, la negociación y la gestión de las emociones serán claves en un contexto turbulento, incierto y cambiante.