

ESTUDIO DE OPINION SOBRE LA VENTA Y LA PROFESIÓN COMERCIAL

2023



La venta está mal vista, el vendedor engaña y vende humo, los comerciales son poco profesionales, ... Mucha gente piensa que estas afirmaciones reflejan la opinión generalizada de la sociedad hacia la profesión comercial.

Pero ¿Qué hay de cierto en ello? ¿Es verdad que la opinión sobre la venta es tan mala en España?

SDI- Sales Development Institute ha querido averiguarlo y ha realizado el PRIMER ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE LA VENTAY LA PROFESIÓN COMERCIAL y presenta los resultados en este documento.

Para ello, se han realizado 400 encuestas a población general, lo que supone un error estadístico en torno al 5%. De esta manera confirmamos que los datos presentados son perfectamente válidos para hacerse una idea certera de la opinión de la sociedad española sobre la profesión comercial y los vendedores.

Además, en la encuesta hemos tratado de recoger las opiniones sobre el futuro y lo que, desde el punto de la vista de la población general, deberían trabajar los profesionales de la venta para aumentar su profesionalidad y, en consecuencia, la forma en que son percibidos.

¿Tú qué piensas? ¿Crees que te sorprenderán los resultados? Descúbrelo en las siguientes páginas.

SDI – Sales Development Institute
Febrero de 2024

ÍNDICE

	Página
1. Conclusiones generales	5
2. Opinión sobre la profesión comercial y el trabajo del vendedor	8
3. Vocación comercial y razones que la frenan	15
4. Opinión sobre la importancia presente y futura de la profesión comercial	18
5. Opinión sobre las áreas a trabajar por los comerciales	24
6. Ficha técnica de la encuesta	27



CONCLUSIONES GENERALES



Preguntábamos en la introducción si creías que los resultados de este estudio de opinión sobre la venta te iban a sorprender. Estas son las principales conclusiones que hemos extraído del estudio:

Conclusión nº 1:

La **imagen social** de la profesión comercial es, efectivamente, baja, con un dato medio de **5,1 puntos sobre 10**. Si tenemos en cuenta que en investigación de mercado hay una regla no escrita que dice que “en escala de 10, por debajo de 7 es suspenso,” podemos establecer que

“La profesión comercial no aprueba el examen de opinión social.”

Las tres razones que se argumentan con más frecuencia para justificar esta valoración son:

- Los vendedores engañan, son vendehúmos, manipulan, tienen poca ética y estafan
- Los vendedores son pesados, tienen demasiada insistencia. Son intrusivos.
- Los vendedores son demasiado agresivos, realizan campañas comerciales permanentes y tratan de “colocar” los productos.

Hay más razones que se argumentan que podrás encontrar en el siguiente apartado denominado “Opinión sobre la profesión comercial y el trabajo de vendedor.”

La buena noticia es que **también hay un 16,5% personas que no solo tienen una buena imagen de la profesión comercial**, sino que la ven necesaria y saben apreciar el trabajo de los buenos profesionales, afirmando que, sin duda, los hay.

Conclusión nº 2:

Al margen de las opiniones sobre la imagen del vendedor, **lo cierto es que hay poca vocación comercial**. ¿A cuántos niños y niñas conoces que de mayores quieran ser vendedores? Es más, ¿a cuántos adultos?

Según la encuesta, la razón fundamental de esta escasa vocación es que **es una profesión muchas veces asociada con engaño**, con un trabajo muy duro y con poco glamour, comparándola con otras profesiones. Pero, además de estas razones, la falta de vocación se debe también a que

“No hay un lugar de referencia en el que se pueda estudiar para ser vendedor.”

No tiene la categoría de carrera profesional, desde el punto de vista social.

Conclusión nº 3:

La percepción es diferente cuando se pregunta por la **importancia que tiene la venta hoy** en la empresa. Aquí, la puntuación media es de **8,8 sobre 10**.

“la venta siempre ha sido y sigue siendo muy importante para la actividad empresarial”

A pesar de la “escasa reputación de la venta” tan solo un 15,7% de la muestra piensa que la profesión comercial disminuirá en el corto plazo. La gran mayoría de los encuestados piensa que se mantendrá y que, incluso, aumentará. Esto quiere decir que

“Hay un futuro muy esperanzador para la profesión comercial”

Los cambios del mercado son evidentes. El impacto de la tecnología sobre las ventas también es evidente. Y la profesión comercial tiene futuro, aunque para ello debe adaptarse lo más rápido posible al nuevo entorno.

Conclusión nº 4:

Y **adaptarse al nuevo entorno, no significa únicamente aprender tecnología**, aunque a veces lo parezca. Cuando se le pregunta a los encuestados sobre los factores que creen que los comerciales tienen que potenciar actualmente, la tecnología aparece en última posición.

“Invertir en formación y mejorar la capacidad de relación son dos grandes claves para impulsar la profesión comercial en el futuro.”

Estas son las principales conclusiones del estudio. Luces y sombras.

Desde nuestro punto de vista, existe un profundo desconocimiento de lo que significa ser un vendedor profesional y es necesario trabajar para acercar esta maravillosa profesión a la sociedad de forma positiva.

¿Qué serían las empresas sin ventas? Sin ventas no hay negocio y sin negocios no hay riqueza.

Los vendedores profesionales son grandes generadores de riqueza y por eso dignificar la profesión, sensibilizar a la sociedad, y posibilitar un entorno en el que los profesionales de la venta puedan crecer y demostrar el enorme valor que aportan, es una asignatura pendiente en este país.

Y este estudio es solo el primer paso.



2

OPINIÓN SOBRE LA PROFESIÓN COMERCIAL Y EL TRABAJO DE VENDEDOR



Uno de los objetivos centrales de este estudio, quizás el principal, ha sido conocer cómo es la imagen social de la venta. Saber qué opina la sociedad en general sobre la profesión comercial y los vendedores.

En este sentido, una de las preguntas lanzadas fue la siguiente:

Pregunta

A nivel general, ¿cómo crees que se percibe la profesión comercial en la sociedad? Por favor, valora de 1 a 10, siendo 1 "está muy mal vista" y 10 "hay una opinión excelente."

El resultado obtenido es de una valoración media de 5,1 puntos sobre 10.

Imagen de la profesión comercial en la sociedad

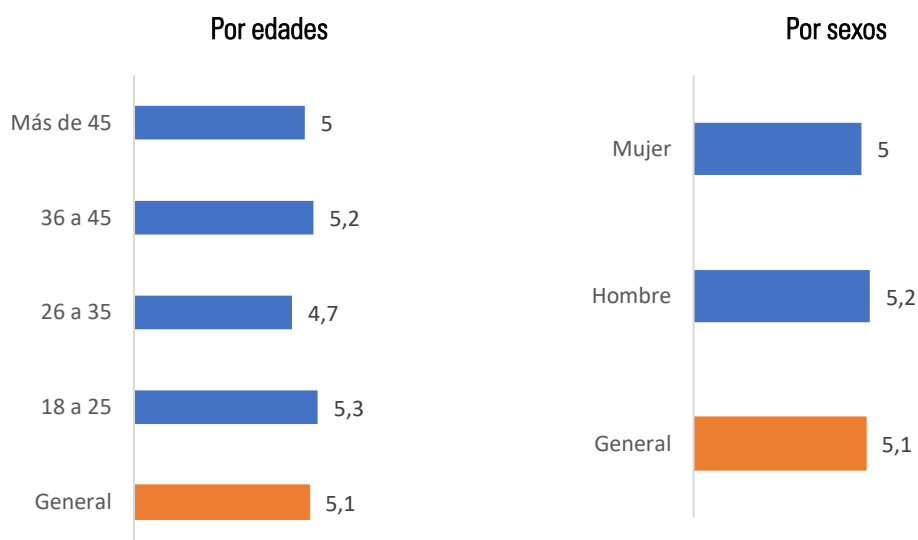


Puntuaciones medias sobre 10 puntos

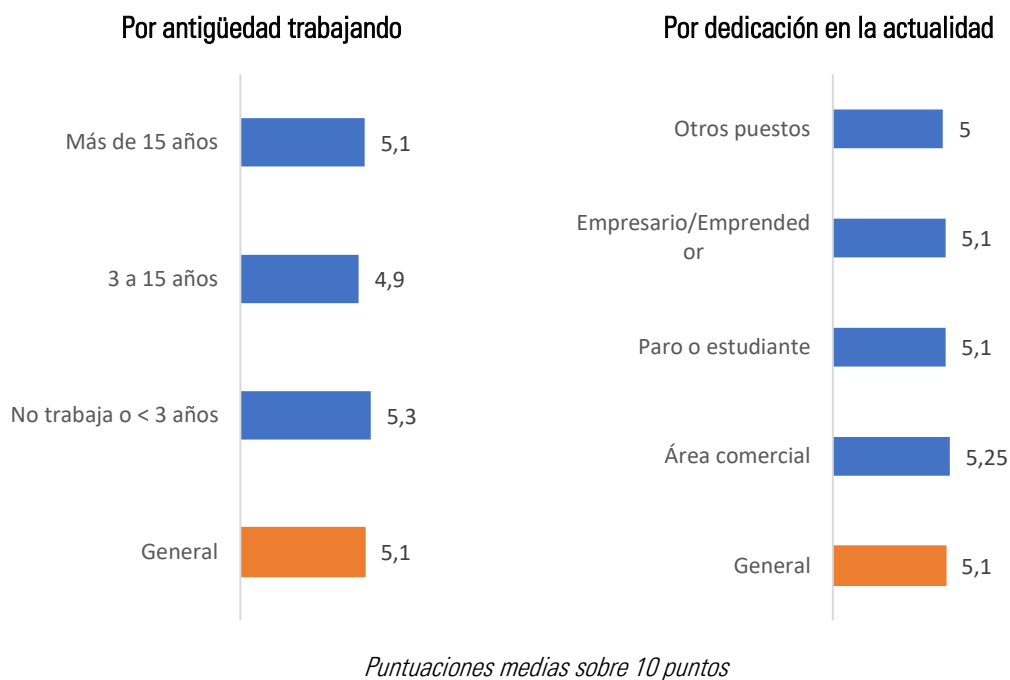
Esto nos permite concluir que **la venta no aprueba el examen de la percepción social.**

El análisis más detallado de los datos, segmentándolos por edad, sexo, antigüedad o posición actual, no genera diferencias significativas.

En los siguientes gráficos se detallan los datos obtenidos.



Puntuaciones medias sobre 10 puntos



Además de preguntar por la percepción social de la venta, el cuestionario pretendía descubrir cómo era la percepción sobre trabajar como vendedor. En concreto, se preguntaba:

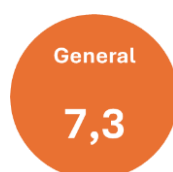
Pregunta

A nivel general, cuál es tu opinión sobre el trabajo de vendedor. Por favor, valora de 1 a 10, siendo 1 "tengo muy mala opinión" y 10 "tengo una magnífica opinión".

Con esta pregunta se pretendía conocer la percepción sobre el trabajo de vendedor, es decir, cómo se percibe el puesto de trabajo, la función de comercial. De esta manera, podemos hacernos una idea del grado de interés de las personas en trabajar como comerciales.

La puntuación media obtenida es de 7,3 puntos sobre 10.

Percepción sobre trabajar como vendedor

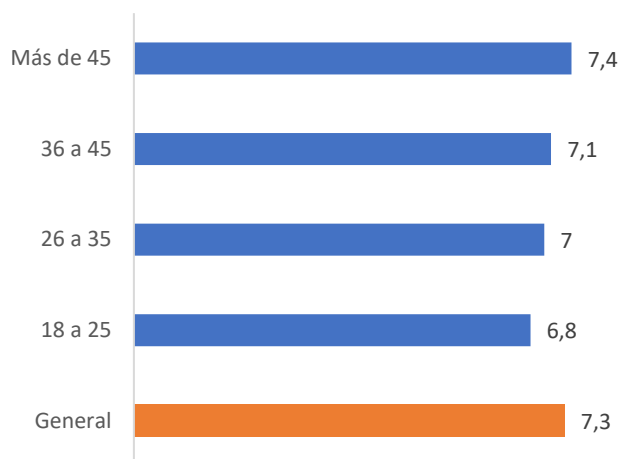


Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Aunque pudiera parecer que la percepción de esta función es positiva, realmente se trata de un “aprobado raspado” si consideramos que, en este tipo de estudios, el aprobado corresponde a un 7 y no a un 5 sobre 10.

Si analizamos las respuestas para diferentes segmentos de población encuestada obtenemos la siguiente información:

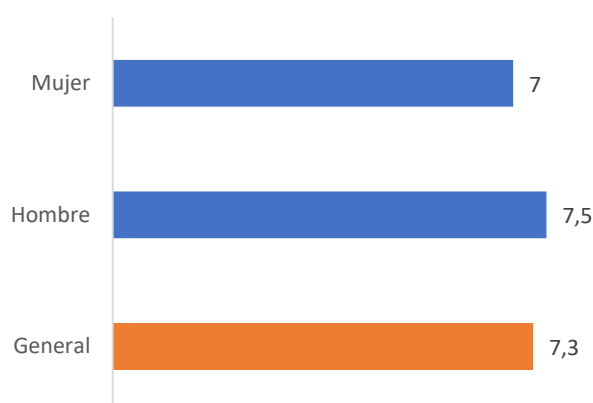
Por edades



Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Como se puede apreciar, aunque sin grandes diferencias, cuanto más joven, peor es la percepción de trabajar como vendedor. Posiblemente esta visión sea consecuencia del cambio del mercado que se ha ido produciendo en las últimas décadas. El incremento del comercio electrónico y los cambios en la forma de comprar por parte de los más jóvenes se traduce en una menor interacción con vendedores, que provoca, posiblemente, un mayor desconocimiento del contenido del trabajo.

Por sexos



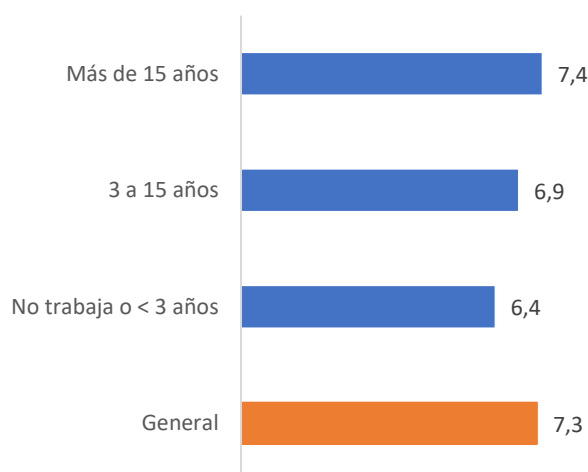
Puntuaciones medias sobre 10 puntos

A la vista del gráfico, la opinión sobre trabajar como vendedor es algo superior entre los hombres que entre las mujeres. Esto quizás se deba a la mayor tradición que hay entre los hombres en el desempeño de este trabajo. Según los últimos datos disponibles del INE, correspondientes al cierre de 2023, del total de

representantes y agentes comerciales censados, el 65% eran hombres y el 35% mujeres. La mayor tradición en el desempeño de este puesto da también como resultado un mayor conocimiento de su contenido, y, por tanto, puede llevar a una mejor opinión de este.

Por antigüedad trabajando

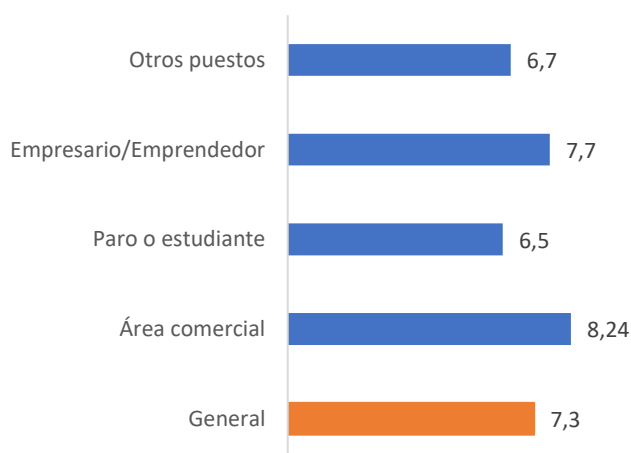
La percepción del trabajo de vendedor es mejor entre las personas con mayor experiencia profesional. Los más jóvenes y con menos experiencia laboral presentan una opinión menos positiva sobre la función comercial, lo que puede confirmar este cierto desconocimiento que veíamos cuando se analizaban las opiniones por edades. A medida que se obtiene madurez profesional, se mejora la percepción sobre el trabajo del vendedor.



Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Por dedicación en la actualidad

Lógicamente, cuando avanzamos en el análisis de las percepciones sobre el trabajo comercial en función de la posición que actualmente ocupa el entrevistado, se aprecia una mejor valoración entre las personas que ya están desempeñando función comercial. Es significativo que la opinión menos positiva se corresponde con personas que no trabajan actualmente (en paro o estudiante) y personas que trabajan por cuenta ajena en áreas diferentes a la comercial.



Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Nuevamente, el factor juventud aparece indirectamente como el que tiene una percepción menos positiva de trabajar como comercial, si tenemos en cuenta que gran parte de las personas en paro se corresponden con el público más joven.

Y después de haber realizado el análisis cuantitativo a las dos preguntas clave que nos dan información de las opiniones sobre la venta y el trabajo como vendedor, resulta interesante conocer cuáles fueron los argumentos que justificaban las opiniones otorgadas (tanto positivas como negativas).

Razones para las opiniones positivas y negativas sobre la venta en general y la profesión comercial.

De forma mayoritaria, incluso las personas que manifestaron una opinión positiva sobre la venta y el trabajo del vendedor, los argumentos para justificar las opiniones se centraban en establecer por qué la gente en general tiene una opinión más bien negativa.

Las principales argumentaciones fueron las siguientes:

Razones para la opinión negativa

- Desconocimiento grande de la profesión. La gente tiene ese concepto de la venta por creencias del pasado, experiencias negativas que marcan, pero no conocen realmente lo que significa la venta profesional
- Engaño, vendehúmos, manipulación, poca ética, estafa y otra serie de atributos con los que se asocia la profesión.
- Pesados, demasiada insistencia. Intrusivos. Especialmente teleoperadores (se mencionan expresamente los sectores de móviles, eléctricas y ONG)
- Demasiado agresivos. Campañas comerciales permanentes. Tratan de colocar los productos
- Poco profesionales. No saben de lo que hablan. Solo les preocupa su objetivo y no asesorar o cubrir la necesidad de la cliente
- Las políticas comerciales de algunas compañías, que orientan a sus equipos comerciales a prácticas poco profesionales.
- La dureza de la profesión
- No hay cultura de ventas en España

Frente a estas argumentaciones, que como hemos señalado, han sido mayoritarias en número, también se ofrecieron algunos argumentos positivos sobre la venta.

Entre éstos destacamos los siguientes:

Razones para la opinión positiva

- La venta es la clave de cualquier negocio y es parte fundamental de la viabilidad de una empresa
- Se trata de una profesión que suele estar bien retribuida
- Es una profesión necesaria para la Sociedad
- En algunos sectores, la venta está muy bien vista. No se puede generalizar
- Es una profesión normal y corriente. Un trabajo como otro cualquiera
- Es una profesión que requiere mucha paciencia y eso hay que valorarlo
- Es una profesión buena. ¡todos somos venta!

Dentro de este bloque de argumentaciones positivas, extraemos una opinión que nos parece especialmente representativa y con la cual en SDI estamos plenamente de acuerdo:

“Creo que hay una imagen errónea de una persona que trata de venderte sea como sea. También creo que es una profesión poco valorada. Sin embargo, yo creo que es todo un arte el de la venta, que es una profesión importante y que existen personas que venden tratando de asesorarte y acompañarte en tu proceso de decisión.”

Una gran definición de vendedor, desde nuestro punto de vista.

A pesar de este último comentario, poniendo en la balanza todas las argumentaciones, lo cierto es que son muchas las creencias y percepciones que provocan esa imagen negativa que actualmente tiene la venta en España. **Por lo que se abren muchos los frentes en los que habrá que trabajar para continuar dignificando esta profesión y situándola en la posición social y económica que le corresponde.**

A pesar de que todos nosotros hemos tenido experiencias buenas con vendedores (nos atrevemos a asegurarlo), muchas veces tenemos un sesgo que nos lleva a enfocarnos en las experiencias que quizás no han sido tan positivas, basando en ellas nuestra percepción global.



3

VOCACIÓN COMERCIAL Y RAZONES QUE LA FRENAN



Uno de los objetivos de SDI – Sales Development Institute es trabajar por el futuro de la venta profesional y para ello es necesario lograr unos niveles adecuados de vocación comercial, entendida como la disposición de una persona a dedicarse a la venta profesional.

Como se ha visto en el apartado anterior, la opinión actual sobre la venta se traduce en una **escasa vocación hacia la profesión comercial, especialmente entre los más jóvenes.**

El estudio ha investigado las razones por las que la gente (en términos generales) no quiere dedicarse a vender. Y, para ello, se formulaba la siguiente pregunta:

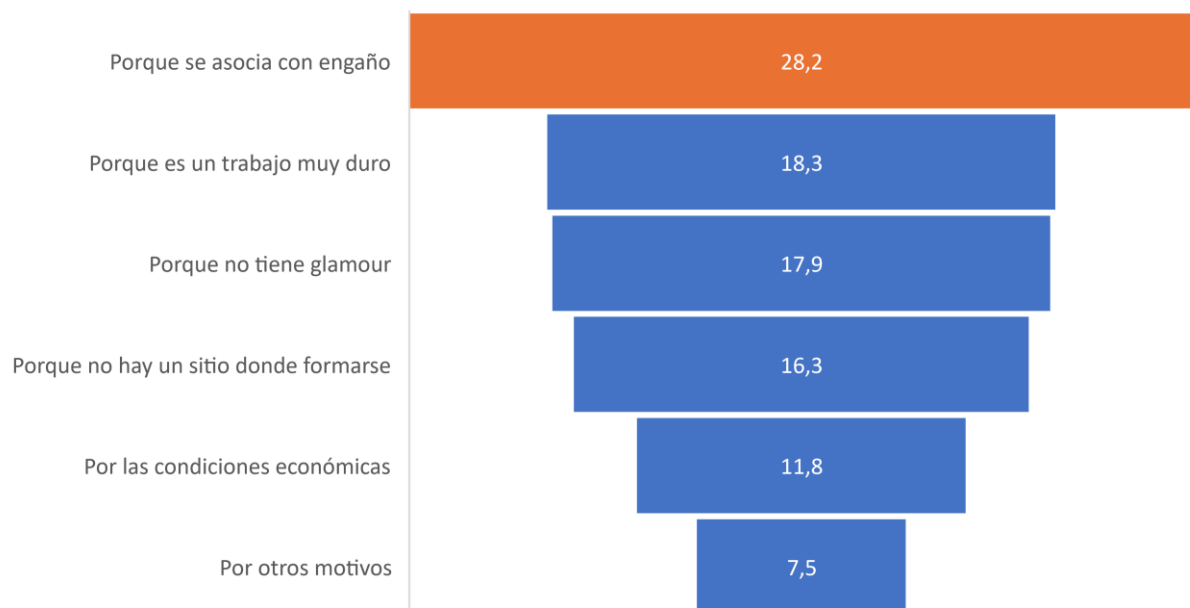
Pregunta

A nivel general, la realidad es que hay poca gente que tenga una vocación temprana hacia la venta. Hay poca gente que diga “yo quiero ser comercial.” ¿Por cuáles de las siguientes razones crees que es?:

- Porque es un trabajo muy duro, más que otros
 - Porque no hay un sitio donde poder estudiar la “carrera de vendedor”
 - Porque la gente asocia venta con engaño
 - Por las condiciones económicas
 - Porque tiene menos atractivo que otros puestos (por ejemplo: ser jefe)
 - Por otros motivos
-

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Causas de la baja vocación comercial



Porcentajes de mención sobre 100

Como se puede apreciar, la razón fundamental confirma lo expuesto sobre la opinión negativa general sobre la venta. Esta percepción negativa provoca una escasa vocación.

Es significativo también el porcentaje de personas que menciona la dureza de la profesión.

Al mismo nivel se sitúan las siguientes razones argumentadas: la falta de glamour y que no existe un lugar de referencia en el que formarse como vendedor.

Analizando con mayor nivel de detalle estas respuestas, el desconocimiento de la profesión y las creencias negativas preestablecidas están vinculadas tanto con la dureza del trabajo como con su asociación con el engaño y el escaso glamour.

Sin embargo, nos parece espacialmente significativo el porcentaje de personas que menciona que no hay un lugar de referencia donde formarse como vendedor. Esa es una cuestión objetiva que habrá que tener muy en cuenta en los posibles planes de trabajo orientados al desarrollo de la venta y de la profesión comercial.

Es significativo que son pocas las personas que hablan de las condiciones económicas para justificar una baja vocación hacia la actividad comercial.

Ante esta situación nos surge la siguiente pregunta: ¿qué haría falta para que la profesión comercial resultara más atractiva? ¿Qué haría falta para aumentar la vocación comercial?

El estudio también formulaba esta pregunta y los encuestados aportaron muchas y muy buenas ideas que ofrecen interesantes oportunidades para el futuro. En concreto, de las respuestas ofrecidas por la muestra, se desprende la necesidad de trabajar fundamentalmente en cuatro dimensiones:

- **Dignificar la profesión y sensibilizar a la sociedad (para cambiar las creencias y paradigmas actuales)**
 - Cambiar la imagen del vendedor
 - Poner en valor el importante papel que juega
 - Informar sobre todo lo que implica la venta profesional (que se conozca lo que es un vendedor)
 - Uso de testimonios de vendedores de éxito y de compradores que valoran a los vendedores
- **Llevar la profesión del vendedor al nivel de carrera como otras profesiones**
 - Formación reglada con titulación (convertirlo en salida profesional al nivel de otras). Quizás FP o certificado de profesionalidad. Máster específico, etc.
 - Contar lo que es la venta y las salidas en los institutos (incluso desde el colegio), porque todos vendemos a lo largo de nuestra vida
- **Mejorar las condiciones del trabajo del vendedor para aumentar su atractivo como salida profesional**
 - Revisar los sistemas de retribución, equilibrando fijo y variable para aumentar la estabilidad
 - Revisar el sistema de fijación de objetivos para que no se fomente la venta a cualquier precio
 - Valoración y reconocimiento del trabajo de vendedor por parte de las empresas
 - Involucración del comercial en otros procesos de la empresa para dar más responsabilidad (ej: diseño de productos)
- **Profesionalizar el estilo de venta**
 - Poner barreras de entrada elevadas en la selección (para la venta no vale todo el mundo)
 - Formación específica en modelos de venta consultiva basados en el alineamiento de las necesidades con las soluciones (para evitar las malas prácticas)



4

OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA PRESENTE Y FUTURA DE LA PROFESIÓN COMERCIAL



Ya hemos analizado la percepción y la valoración social sobre la venta, la profesión comercial y la vocación. En este apartado consideramos importante analizar si la sociedad percibe como importante la actividad, porque si a la escasa valoración le uniésemos una escasa importancia, el futuro de la profesión sería complicado.

Sin embargo, nada más lejos de la realidad. En la encuesta se preguntó sobre cómo se percibía la importancia de la venta, a través de la siguiente pregunta:

Pregunta

¿Hasta qué punto crees que es importante hoy la función de un comercial en una empresa? Por favor, valora de 1 a 10, siendo 1 “nada importante” y 10 “muy importante.”

El resultado obtenido en este caso es de 8,8 puntos sobre 10.

Es decir, a nivel general, la percepción es que **la función comercial es muy importante en la empresa.**

Es importante el detalle de hacer hincapié en “hoy,” tratando de medir si, con todos los cambios que se están produciendo en el mercado, esto podría hacer que la función de un comercial fuera menos importante. La respuesta, como se ha mencionado, es que “hoy” sigue siendo muy importante la figura del comercial.

Si evaluamos en detalle las respuestas en función de las diferentes variables de segmentación usadas en el estudio se obtienen los siguientes resultados:

Por edades



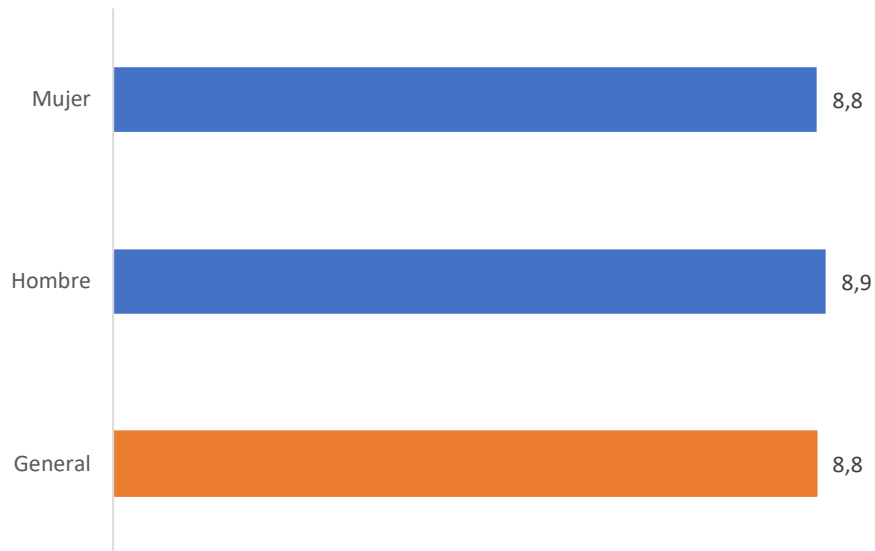
Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Los más jóvenes parecen otorgar una menor importancia a la función de un comercial en la empresa, lo que confirma esa tendencia ya apuntada en apartados anteriores hacia ese cambio de modelo de mercado en el

que el e-commerce tiene cada vez más peso y en el que las generaciones más jóvenes comienzan a modificar el tradicional proceso de compra.

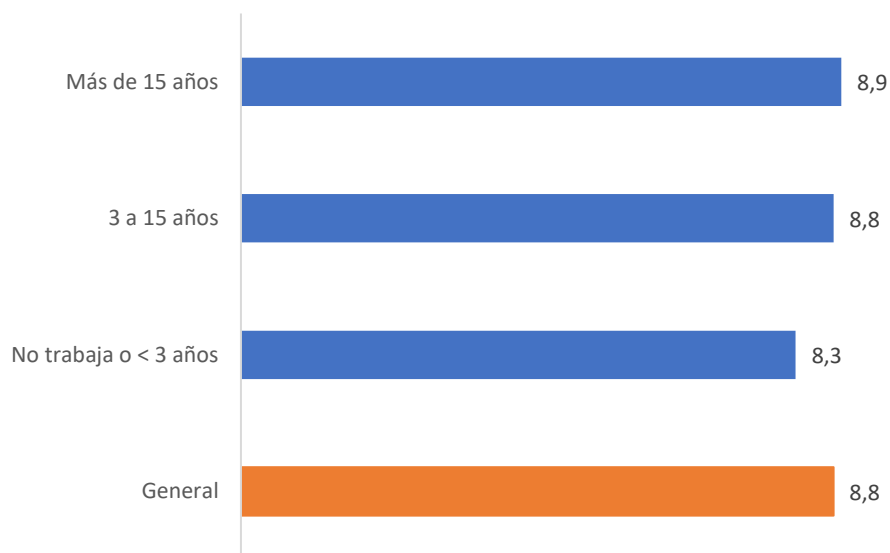
Por sexos

En esta variable, no se aprecian diferencias significativas.



Puntuaciones medias sobre 10 puntos

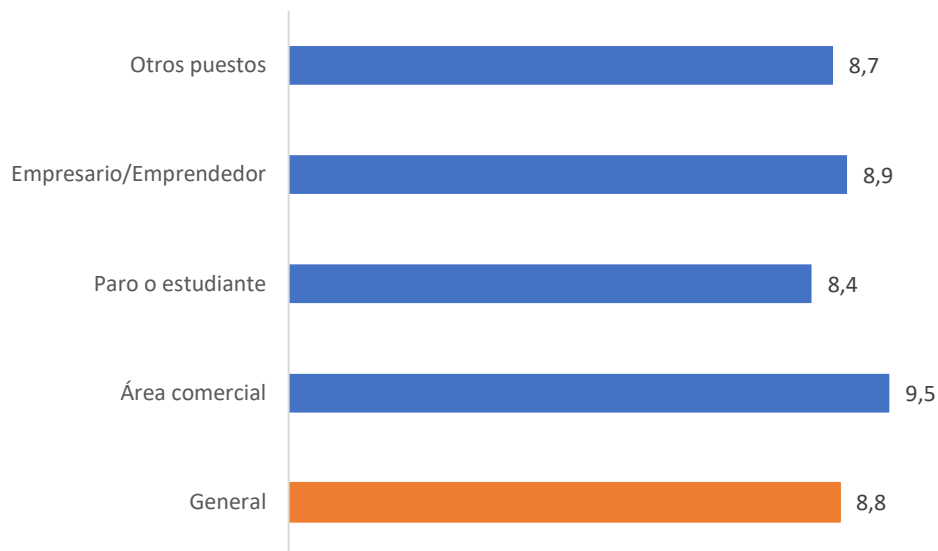
Por antigüedad trabajando



Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Aunque sin grandes diferencias, se aprecia una menor importancia para las personas que todavía no trabajan o llevan poco tiempo en activo. Los nuevos modelos de negocio y el desconocimiento de las reglas del mercado entre las personas más noveles pueden estar detrás de esta diferencia.

Por dedicación en la actualidad



Puntuaciones medias sobre 10 puntos

Como era previsible, aunque para todos los segmentos contemplados en este caso la venta es una función importante, adquiere aún más importancia entre los que se dedican ya a esta actividad.

Cruzando los datos obtenidos en la percepción de la importancia con los de la percepción general sobre la venta, llama la atención la mala imagen de una profesión que se considera de gran importancia. Y más aún llama la atención la poca vocación hacia una profesión que, por importante, tiene gran futuro y un gran índice de empleabilidad.

Una vez analizadas las opiniones sobre la situación actual de la venta y de la profesión comercial, es el momento de hablar de futuro y verificar por dónde irá la profesión a juicio de las personas entrevistadas.

En este sentido, en la encuesta se formuló la siguiente pregunta:

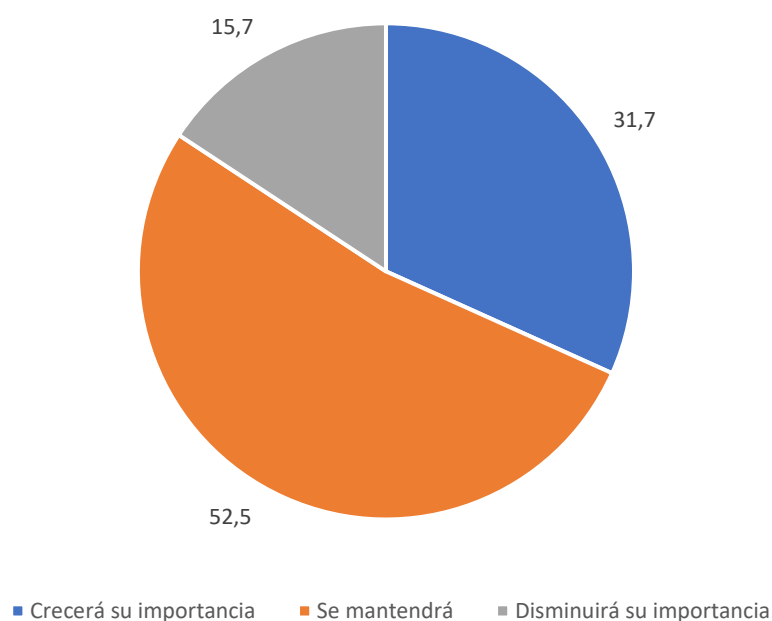
Pregunta

¿Cómo crees que evolucionará la profesión comercial en el próximo año 2024?

- Crecerá su importancia
 - Se mantendrá como hasta ahora
 - Disminuirá e irá perdiendo peso
-

A nivel del total de la muestra, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Evolución previsible de la importancia de la función comercial

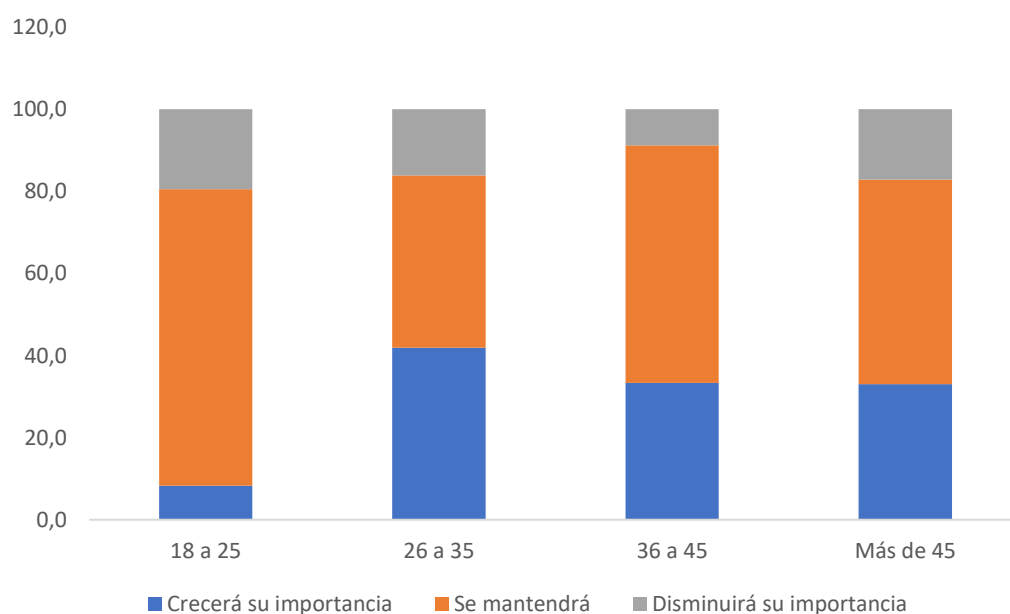


Porcentajes de mención sobre 100

Como se puede apreciar, lejos de pensar que la venta perderá importancia, el 84% de la muestra piensa que su importancia se mantendrá o crecerá. Únicamente un 15,7% habla de decrecimiento de importancia.

El dato es optimista porque significa que, a pesar de la imagen negativa, de los cambios en el mercado y en los procesos de compra, la venta sigue manteniendo la gran importancia que tiene a nivel económico y social.

Sin embargo, es significativo contrastar este dato general con los datos **por edades**.



Porcentajes de mención sobre 100

Como se puede apreciar, son los más jóvenes y los más mayores, los que hablan de cierta pérdida de importancia de la profesión. Es más, los más jóvenes son los que mencionan en menor medida que la profesión crecerá en importancia. Esta opinión, unida al resto de respuestas ofrecidas por este segmento a lo largo de toda la encuesta, se confirma la tendencia hacia cierto cambio de modelo de compra y de reglas de mercado.



5

OPINIÓN SOBRE LAS ÁREAS A TRABAJAR POR LOS COMERCIALES



Sea cual sea la imagen de la venta y de la profesión comercial, o que se considere como una función más o menos importante, lo cierto es que el futuro de los vendedores pasa necesariamente por un reciclaje y una adaptación a las situaciones cambiantes del mercado.

Para conocer de primera mano lo que se considera necesario cambiar o mejorar por parte de los comerciales, se formuló la siguiente pregunta:

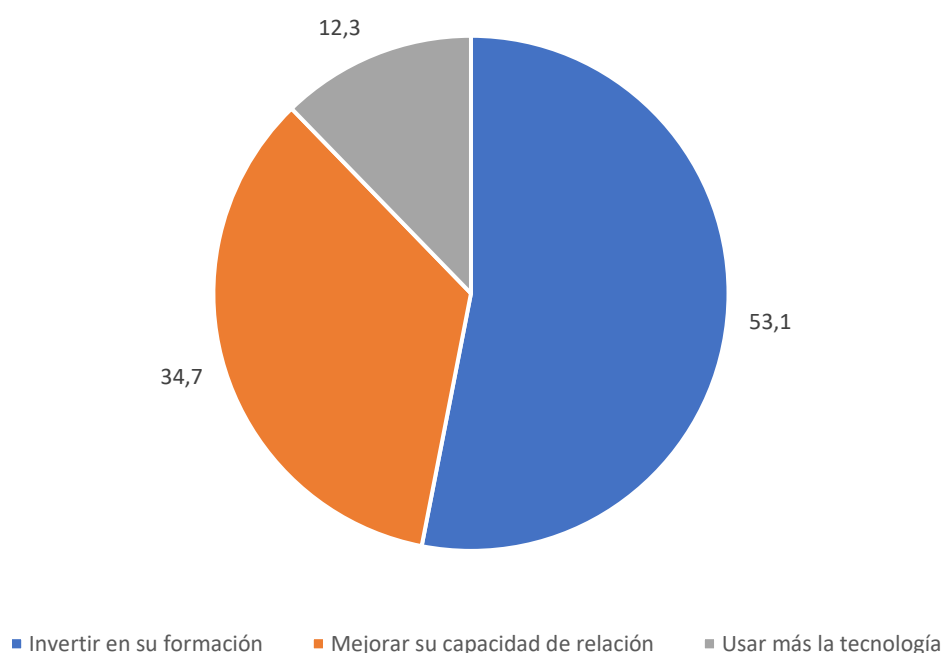
Pregunta

La venta hoy es compleja. El mercado está cambiando y es necesario adaptarse. Desde tu punto de vista, si tuvieras que priorizar, ¿cuál es el área de actuación que crees que debería potenciar más alguien que se dedique a la venta hoy?:

- Invertir en su formación integral (adquirir las competencias necesarias)
 - Acostumbrarse a usar la tecnología
 - Mejorar su capacidad de relación (habilidades de comunicación)
-

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Elementos a potenciar por el vendedor



Porcentajes de mención sobre 100

Más de la mitad de la muestra apunta a la formación como el elemento que debería potenciar en mayor medida un comercial para asegurar su supervivencia, su crecimiento y mejorar su imagen. Un 34,7% habla de mejorar la capacidad de relación, elemento clave en el proceso comercial y en la función de un vendedor.

Es muy significativo que tan solo un 12,3% de los encuestados apuntan al uso de la tecnología como factor prioritario para adaptarse al mercado. En un momento en el que “todo tiene que estar digitalizado,” no es la tecnología el elemento prioritario para evolucionar en la profesión comercial.

Estas respuestas ponen de relieve la importancia de la formación para el desarrollo y establece las asignaturas pendientes de quién se plantee progresar en esta profesión.



FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA



Ficha técnica de la encuesta

- Tamaño de la muestra: **400 personas encuestadas**
- Error muestral: **4,90%**
- Intervalo de confianza: **95%**
- Fechas de realización del trabajo de campo: **diciembre 2023**
- Tipo de encuesta: **online con cuestionario estructurado**



salesdi.com