

CAMBIOS EN EL MERCADO DE TRABAJO

CLASIFICACION DE OCUPACIONES EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL

■ CARLOS FLAVIAN Y YOLANDA POLO

Una de las consecuencias más significativas de la crisis económica de los últimos años en los países de nuestro entorno ha sido el importante efecto debastador que se ha venido produciendo sobre el mercado de trabajo.

La contracción del mercado laboral en ciclo económico descendente es una hipótesis ya suficientemente contrastada en estudios anteriores. No obstante, ante el rápido crecimiento del desempleo, comenzaron a lanzarse ideas sobre la necesidad de reformar la estructura del mercado laboral, cuestionando la conveniencia de su configuración durante las últimas décadas, con opiniones sobre la mayor o menor conveniencia de la movilidad funcional y geográfica, sobre el reparto del empleo, etcétera; aspectos que pueden afectar de diferente forma y en distinta medida a la estructura del mercado de trabajo.

Debido a las profundas modificaciones que pueden entrañar estos cambios, parece aconsejable realizar un profundo estudio de la configuración del sistema laboral, como paso previo al proceso de toma de decisiones.

Una vez puesta de manifiesto la importancia de fondo de este debate en el seno de la sociedad, parece adecuado el empleo de recursos en el mayor conocimiento de los diferentes aspectos del mercado laboral. Con este ánimo, presentamos los resultados de un estudio, cuyo objetivo es delimitar los distintos puestos de trabajo de la actividad comercial tratando de dar a conocer algunas de las características esenciales del perfil de las diferentes ocupaciones de comercio al por mayor, al por menor e intermediarios comerciales. A la vez que intenta poner de manifiesto las peculiaridades de cada actividad,



haciendo referencia de forma especial a las tareas desempeñadas, los niveles de responsabilidad asumidos y la formación y experiencia profesional que suelen ser exigidos para su desempeño.

El conocimiento del diseño organizativo interno de las empresas comerciales es requisito indispensable para acometer cualquier reforma estructural en los modelos de asignación de tareas y responsabilidades; al tiempo que facilitará el análisis de las ventajas competitivas que van a poder desarrollar las empresas comerciales y aquellas otras que se van a ver limitadas por aspectos relativos a la organización interna.

METODOLOGIA DE TRABAJO

La información base para el estudio de las diferentes ocupaciones se ha obtenido del trabajo "Estudio Sectorial del comercio en España", que consistió en entrevistas personales a los directivos de 156 sociedades representativas del total de empresas comerciales que desarrollan su actividad en España. Para delimitar el conjunto de empresas objeto del estudio se recurrió a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (C.N.A.E). Los epígrafes finalmente considerados fueron los comprendidos entre el 611 y el 648, es

decir, todo tipo de empresas dedicadas al comercio mayorista, detallista e intermediarios comerciales. De esta muestra se obtuvieron 1.953 registros relativos a ocupaciones, de los cuales 850 tenían una relación directa con la actividad comercial, el resto no fueron considerados, pues si bien se desempeñaban en empresas comerciales, el tipo de tareas realizadas era ajeno al proceso comercial propiamente dicho.

Analizar esta información para su posterior síntesis no fue tarea fácil, debido a las considerables diferencias existentes entre las empresas que abarcaba el estudio. Para hacer frente a este problema de diversidad, fue preciso considerar el concepto de ocupación en sentido amplio, entendiendo como tal "el conjunto de competencias cuyas funciones, actividades y tareas principales son análogas, se realizan con normas, técnicas y medios semejantes y exigen capacidades y aptitudes específicas, con independencia de la entidad concreta en que se realicen".

Esta heterogeneidad de empresas, si bien presenta aspectos negativos, no carece de los positivos, ya que de esta forma pudo constatar que, en líneas generales, el proceso comercial desarrollado es básicamente el mismo, a pesar de que varíe el sujeto de la transacción, las características del oferente y las del demandante.

De igual modo, pudo constatar que la casuística que envuelve el desarrollo de las ocupaciones se ve condicionada, en mayor medida, por aspectos tales como el tamaño de la empresa –en la que se desempeña el puesto de trabajo–, que por las diferencias entre el producto comercializado por unas u otras empresas.

De esta forma se han identificado 16 ocupaciones que pueden agruparse en 7 actividades diferentes:

- *Dirección*: Define la política comercial de la empresa.
- *Comercio exterior*: Establece relaciones comerciales con el extranjero.
- *Marketing-Publicidad*: Busca la mejora de las actividades comerciales en base a los estudios realizados y la "imagen" creada.



– *Compras*: Organiza el aprovisionamiento de mercancías.

– *Almacenaje*: Organiza el espacio y las actividades que intervienen en la recepción, custodia y distribución de mercancías.

– *Venta*: Materializa la venta.

– *Atención al cliente*: Informa al cliente, sirviendo de conexión entre éste y la empresa.

La clasificación de ocupaciones a la que se llegó aparece reflejada en la primera columna del cuadro nº 1.

Posteriormente, se dividió el proceso comercial en 3 fases distintas: la fase de planificación e investigación de mercados, la de aprovisionamiento –en la cual se detectaron a su vez dos sub-fases comerciales (compras y almacenaje)–, y por último la fase de venta que también podría descomponerse en dos: venta propiamente dicha y facturación-cobro.

Partiendo de las 16 ocupaciones detectadas y de la distinta incidencia de tres factores (nivel de formación exigido para su desempeño, nivel de dificultad que entraña su realización y grado de responsabilidad asumido por el trabajador) se llegó a la configuración de los módulos ocupacionales. Entendiendo como módulo ocupacional "el conjun-

to de funciones tareas y requisitos que configuran un grupo de competencias y determinan un nivel de formación–cualificación, capacidad y responsabilidad concreta". Para cada uno de los tres factores considerados, se estableció una escala de cinco intervalos.

En cuanto al grado de formación, la escala partía del "nivel 1", asignando tal valoración a los puestos en los cuales tan sólo se exigía el certificado de escolaridad o estudios primarios, hasta el "nivel 5" para los casos en los que se exigía una titulación universitaria superior. La escala de responsabilidad partía del "nivel 1" aplicado en los que el trabajador no tenía autonomía sobre su tarea, hasta el "nivel 5" en el caso en que el desempeño del puesto de trabajo implicase la coordinación de las actividades desarrolladas por otras personas o máquinas.

Por último, la escala de dificultad partía del "nivel 1" para tareas cuyo desempeño sólo exigían un entrenamiento de una semana como máximo, hasta el "nivel 5" para aquellas otras que exigían profundos conocimientos tanto teóricos como prácticos, este último tipo de tareas solían exigir la interconexión de actividades y una importante capacidad de análisis y síntesis.

De esta forma cada módulo ocupacional se determina partiendo de una ocupación y un nivel entre 1 y 5 coincidentes con los delimitados por la Unión Europea (que reflejan la responsabilidad asumida, el grado de formación necesario para su acceso y el nivel de dificultad en el desempeño del puesto de trabajo).

CLASIFICACION DE OCUPACIONES

A continuación se exponen las características fundamentales de los distintos módulos ocupacionales incluidos en cada ocupación y estas a su vez son agrupadas según pertenezcan a cada una de las actividades del proceso comercial. Para facilitar el seguimiento y la comprensión del texto se adjunta el cuadro nº 1, en el que aparecen reflejadas las diferentes ocupaciones y módulos ocupacionales que se detectaron al clasificar la información disponible, también se indica la fase del proceso comercial en la que tiene lugar el desarrollo de

la ocupación, el nivel de formación, así como la experiencia laboral que suele ser exigida para su desarrollo.

– *Actividad de Dirección*

El “Comerciante” tiene encomendado el diseño de la estrategia empresarial, desempeñando las tareas de planificación, dirección y control de las actividades de la empresa y lleva a cabo las negociaciones importantes en representación de la misma. Las particularidades de esta ocupación están condicionadas en gran medida por la dimensión de la empresa en la cual se ejerce, y bajo esta denominación podríamos englobar tanto al gerente como al pequeño comerciante.

Las grandes empresas, para desarrollar estas labores, buscan personal cada vez más joven con una titulación universitaria y motivación hacia la actividad comercial. El objetivo es formarlos en la propia organización impregnándolos con su propia cultura empresarial. Por el contrario, los pequeños comerciantes suelen ser propietarios de su explotación, con lo cual el requisito

de formación académica es secundario, las funciones que desempeñan son mucho más amplias, asumiendo tareas que en empresas de mayor tamaño son responsabilidad del técnico en imagen, del de merchandising, etcétera.

Las líneas evolutivas de esta ocupación apuntan hacia un mayor grado de cualificación en todos sus aspectos: financiero, organización, relaciones humanas, etcétera.

La segunda ocupación es la de “Director comercial”, quien se encarga de planificar, dirigir y coordinar el departamento comercial de una empresa, participando en el diseño de la estrategia comercial, negociación con clientes y proveedores, elaboración de presupuestos, y coordinación y supervisión de compras y ventas tanto dentro como fuera del país.

Para este tipo de trabajo, las grandes empresas buscan personal cada vez más joven con un perfil determinado y una sólida formación universitaria, ya que este puesto directivo es clave y en muchas ocasiones representa la imagen de la empresa. En las sociedades de mayor tamaño estas tareas pueden ser desempeñadas por el técnico en marketing o incluso por el comerciante.

La evolución experimentada en los últimos tiempos es considerable y viene motivada por el desarrollo de nuevas técnicas y estrategias comerciales, debido a la creciente competitividad interempresarial.

– *Actividad de Comercio Exterior*

El “Técnico de comercio exterior” se encarga de diversos aspectos de la política de compras y ventas con el exterior, de la red comercial internacional y de los trámites muy específicos que conllevan este tipo de operaciones comerciales.

Esta ocupación está experimentando un gran auge, debido a la creciente importancia de los intercambios comerciales internacionales y a la necesidad de abrir nuevos mercados exteriores. Los conocimientos necesarios para su desempeño precisan una actualización constante y el ámbito en que se desarrolla la actividad a menudo trasciende



Cambios en el Mercado de Trabajo

CUADRO N° 1

OCUPACIONES Y MODULOS OCUPACIONALES EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION

OCUPACIONES	FASES PROCESO COMERCIAL	MODULO OCUPACIONAL (NIVEL)	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL
COMERCIANTE	PLANIFICACION	COMERCIANTE (NIVEL 5)	TITULACION UNIVERSITARIA SUP.	3-5 AÑOS EN PUESTO SIMILAR
DIRECTOR COMERCIAL	PLANIFICACION	DIRECTOR COMERCIAL (NIVEL 5)	TITULACION UNIVERSITARIA SUP.	1-3 AÑOS
TECNICO DE COMERCIO EXTERIOR	PLANIFICACION, COMPRA Y VENTA	AUXILIAR DE COMERCIO EXTERIOR (NIVEL 3)	FP2	1-3 AÑOS
		TECNICO DE COMERCIO EXTERIOR (NIVEL 5)	TITULACION UNIVERSITARIA SUP. (ESPECIALIZADO)	NO ES IMPRESCINDIBLE. SE VALORA
TECNICO DE MARKETING	PLANIFICACION Y VENTA	TECNICO DE MARKETING (NIVEL 5)	TITULACION UNIVERSITARIA	NO ES IMPRESCINDIBLE. SE VALORA
TECNICO MERCHANDISING	VENTA	EMPLEADO REPOSICION (NIVEL 3)	EGB, FP2, BUP	NO SE REQUIERE
		MERCHANDISER (NIVEL 4)	TITULACION UNIVERSITARIA MEDIA	NO SE REQUIERE
TECNICO DE IMAGEN	VENTA	AUXILIAR DE IMAGEN (NIVEL 2)	EGB, FP2, BUP	NO SE REQUIERE
		TECNICO IMAGEN (NIVEL 4)	TITULACION UNIVERSITARIA MEDIA	NO SE REQUIERE
TECNICO DE COMPRAS	COMPRA	TECNICO DE COMPRAS (NIVEL 4)	TITULACION UNIVERSITARIA	1-3 AÑOS
ALMACENISTA	COMPRA Y VENTA	ALMACENERO (NIVEL 2)	EGB, FP1	NO SE REQUIERE
		ENCARGADO ALMACEN (NIVEL 3)	FP2	NO ES IMPRESCINDIBLE. SE VALORA
		JEFE DE LOGISTICA (NIVEL 3)	TITULACION UNIVERSITARIA	NO ES IMPRESCINDIBLE. SE VALORA
TECNICO DE VENTAS	VENTA	TECNICO DE VENTAS (NIVEL 4)	TITULACION UNIVERSITARIA	1-3 AÑOS
TECNICO EN NUEVAS INSTALACIONES	VENTA	TECNICO EN NUEVAS INSTALACIONES (NIVEL 4)	TITULACION UNIVERSITARIA	1-3 AÑOS
DEPENDIENTE EN GENERAL	VENTA O ALMACENAJE	DEPENDIENTE GENERAL (NIVEL 2)	EGB, FP1	NO ES IMPRESCINDIBLE
		ENCARGADO TIENDA (NIVEL 3)	FP2	1-2 AÑOS
DEPENDIENTE DE OFICIO	VENTA	DEPENDIENTE DE OFICIO (NIVEL 2)	EGB	NO ES IMPRESCINDIBLE. SE VALORA
		ENCARGADO JEFE (NIVEL 3)	FP2, BUP	2-3 AÑOS
VENDEDOR TECNICO	VENTA, ALMACENAJE	VENDEDOR TECNICO (NIVEL 3-4-5)	BUP, TIT. UNIVERST. MEDIA O SUP.	NO ES IMPRESCINDIBLE. SE VALORA
REPRESENTANTE COMERCIAL	VENTA, ALMACENAJE	REPRESENTANTE COMERCIAL (NIVEL 3)	BUP, COU	2-3 AÑOS
		COORDINADOR JEFE GRUPO (NIVEL 4)	TITULACION UNIVERSITARIA MEDIA	2-3 AÑOS
CAJERO	AT. CLIENTE, VENTA O ALMACEN.	CAJERO (NIVEL 2)	EGB	NO SE REQUIERE.
		ENCARGADO DE CAJA (NIVEL 3)	BUP	1-2 AÑOS
EMPLEADO ATENC. CLIENTE	VENTA	EMPLEADO INFORMACION (NIVEL 2)	FP1	NO SE REQUIERE
		RESP. AREA ATENCION CLIENTE	BUP, FP2	NO SE REQUIERE

el de la oficina. Dentro de esta ocupación podemos distinguir dos módulos ocupacionales distintos en función de los conocimientos, aptitudes y capacidades requeridas:

El "Auxiliar de comercio exterior", que se encarga de la parte administrativa de las operaciones comerciales con el exterior, prepara la documentación de importación y exportación, traduce catálogos y correspondencia, hace el seguimiento de pedidos y envíos al extranjero...

El "Técnico de comercio exterior", que se encarga del análisis del mercado internacional, el establecimiento de redes comerciales externas, la negociación con estos clientes y proveedores y la supervisión de homologaciones y la documentación necesaria para los intercambios.

– Actividad de Marketing y Publicidad

El "Técnico de marketing" tiene encomendada la función de mejorar los rendimientos del proceso comercial, es

decir, incrementar la rentabilidad de las actuaciones comerciales. Para ello elimina la incertidumbre de actuación diseñando el plan de marketing. Para el diseño de este plan es necesario un sólido conocimiento de las particularidades del mercado potencial del producto de la empresa, así como de la percepción por parte de los consumidores de estas características de su producto y el de los competidores, una información que se obtiene a través de los estudios de mercado.



En ocasiones, el "Técnico de marketing" puede especializarse en un producto, en estos casos podrá participar en su diseño, el estudio de viabilidad, lanzamiento comercial y seguimiento de sus ventas. La segunda ocupación dentro de la actividad de Marketing y Publicidad es la de "Técnico de merchandising", que planifica la organización espacial del punto de venta, y más concretamente se encarga de la colocación y distribución de los productos con el objetivo de incentivar las ventas. Esta ocupación se encuentra mayoritariamente en las grandes superficies y sólo existe en formas comerciales modernas. En ella pueden diferenciarse dos módulos ocupacionales:

"Empleado de reposición": se encarga de la colocación física de las mercancías siguiendo las instrucciones del "Merchandiser", de forma que cumplan los objetivos de incentivar las ventas.

"Merchandiser": se ocupa de diseñar la distribución de las secciones y subsecciones del establecimiento, así como la disposición de los productos en el punto de venta para incentivar la compra, controla la imagen global del punto de venta y estudia las estrategias de merchandising de los establecimientos del entorno.

"Técnico de imagen": una ocupación creativa que pretende incrementar las ventas atrayendo la atención del cliente. Si bien las campañas publicitarias no suelen realizarse por las propias empresas si no por agencias especializadas, la publicidad en el punto de venta y el diseño de escaparates, vitrinas e interiores es realizado por personal de la misma que puede englobarse en los dos módulos ocupacionales siguientes:

"Auxiliar de imagen": realiza las operaciones de acondicionamiento y montaje de escaparates, vitrinas e interiores siguiendo las instrucciones del "Técnico en imagen", quien, a su vez, se encarga de programar, diseñar y ejecutar la publicidad en el punto de venta, escaparates e interiores. Además, el "Técnico en imagen" analiza las acciones de la competencia para identificar nuevas tendencias.

- **Actividad de Compra**

El "Técnico de compras" programa y coordina la política de aprovisionamiento, busca, selecciona y negocia con los proveedores, programa las compras, elabora los presupuestos, gestiona el transporte y el pago de las mercancías, y realiza el seguimiento y control de stocks. Por sus funciones mantiene una estrecha relación con la dirección y el departamento de ventas.

Esta es una ocupación cada vez más demandada, que si bien suele exigirse para su desempeño una formación universitaria, cada vez adquiere mayor importancia la experiencia en el desarrollo del propio puesto de trabajo.

Esta ocupación como en otras citadas con anterioridad adquiere un carácter de mayor polivalencia al ser desempeñada en pequeñas organizaciones empresariales.

- **Actividad de Almacenaje**

El "Almacenista" gestiona la entrada y salida de mercancías, organizando el transporte a los clientes y otras secciones de la empresa. Mantiene estrechas relaciones con la sección de compras y ventas.

Si bien las funciones que desempeña no han sufrido cambios sustanciales, la modificación de las tecnologías de actuación (software de gestión logística,

just in time,...) han motivado una actualización de conocimientos. Podemos distinguir los módulos ocupacionales siguientes:

"Almacenero": Siguiendo las instrucciones del encargado de almacén prepara, embala, carga, descarga y transporta las mercancías, las coloca en el almacén y se encarga de su mantenimiento.

"Encargado de almacén": gestiona la recepción de mercancías coordinando y preparando las entradas, salidas, transporte y stocks de las mismas. Ordena la carga y descarga y etiqueta y designa la ubicación de stocks en el almacén.

"Jefe de logística": planifica la gestión del proceso de almacenamiento para conseguir el máximo aprovechamiento de sus recursos humanos y materiales. Coordina los distintos almacenes, gestiona el transporte y recepción de mercancías y confecciona las rutas óptimas de distribución. Este módulo ocupacional aparece con poca frecuencia y sólo en grandes empresas de distribución que cuentan con más de un punto de venta.

- **Actividad de Venta**

En esta actividad se encuentran concentrados el mayor número de ocupaciones y módulos ocupacionales.





El "Técnico de ventas" se responsabiliza de la gestión y ejecución de las actividades de venta de la empresa, estando en estrecha relación con Dirección, Compras y Almacenaje. Se encarga de la fijación de objetivos de venta, su análisis y control de la evolución e identificación y explicación de las desviaciones producidas. Supervisa y controla el equipo de vendedores, propone acciones promocionales de venta,...

El espectro de puestos de trabajo que abarca esta ocupación es uno de los más amplios, recibiendo denominaciones tan diversas como técnico comercial, jefe de ventas o mando intermedio comercial.

El "Técnico de nuevas instalaciones" se encarga de realizar los estudios de viabilidad económica de las posibles instalaciones comerciales, propias o en franquicia, negocia las condiciones de instalación, las remodelaciones necesarias, la decoración del local y realiza el asesoramiento comercial, también negocia las condiciones de la franquicia, asesora a los establecimientos y dirige al grupo de supervisores de franquicias. Por último, realiza el seguimiento de la evolución de las instalaciones organizando promociones o acciones especiales de venta en caso de ser necesario para cubrir los objetivos.

"Dependiente en general": vende directamente a los clientes productos

que no precisan una manipulación específica ni conocimientos especializados. Una de las características fundamentales de esta ocupación es su alto grado de polivalencia, en las pequeñas empresas comerciales esta polivalencia se manifiesta al asumir tareas propias de otras ocupaciones como las de cajero, almacenista,.... Por el contrario en las grandes empresas la polivalencia aparece en un sentido diferente, el "Dependiente en general" se encarga de la venta de más de un tipo de producto, desempeñando sus funciones en secciones diferentes.

La mayor difusión de las distintas teorías sobre técnicas de venta y atención al cliente están incidiendo de forma positiva en su mayor formación. Esta ocupación puede subdividirse en dos módulos ocupacionales:

"Dependiente en general": se encarga de ofrecer y vender los productos directamente al cliente atendiendo las posibles reclamaciones.

"Encargado de tienda": su función consiste en dirigir y coordinar a los dependientes a su cargo, realizando un seguimiento de ventas, pedidos realizados y en general la gestión de stocks.

"Dependiente de oficio": vende directamente a los clientes productos que precisan por su parte una manipulación específica. Si bien el contenido de la ocupación no ha variado sustan-

cialmente, sí se ha visto influenciado por los cambios experimentados por los instrumentos empleados para la manipulación, la mayor concienciación de los consumidores respecto a la importancia de la higiene y conservación, presentación de la mercancía...

"Dependiente de oficio": se encarga de la preparación, etiquetado y venta directa al público de este tipo de productos.

"Encargado-jefe": dirige y coordina a los dependientes de oficio en su caso, encargándose además del abastecimiento de mercancías, establecimiento de precios y seguimiento de los otros.

"Vendedor técnico": se encarga de la venta de productos que no requieren una manipulación específica, pero sí un conocimiento técnico especializado.

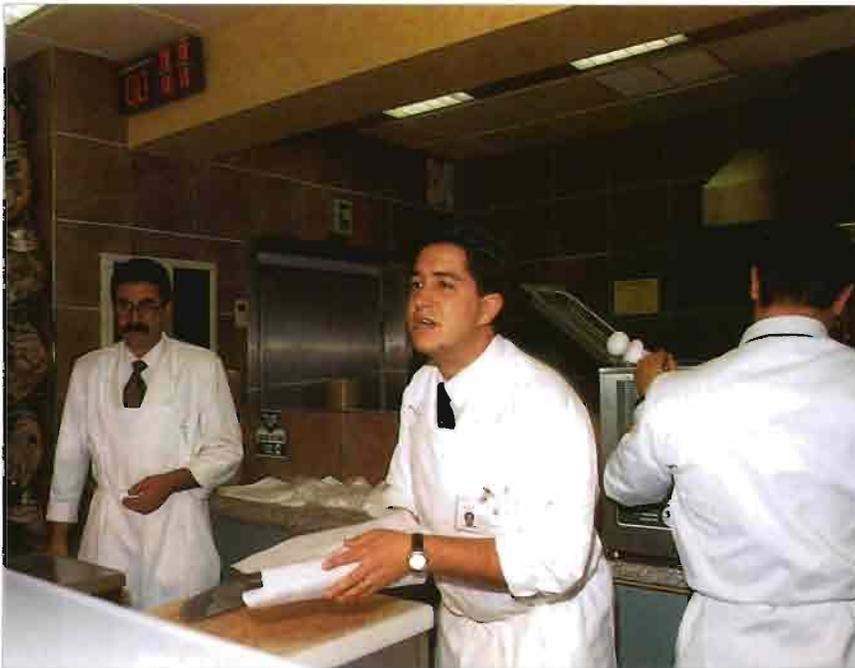
El tipo de producto que venden no suele ser objeto de compras impulsivas y es lo suficientemente complejo para que buena parte de la formación del empleado se centre en el conocimiento del producto y en su actualización permanente, debido a los continuos cambios que experimentan este tipo de productos. Informa de las características, utilidades y manejo de los productos a los clientes y en su caso atiende reclamaciones. Analiza las necesidades de los compradores potenciales realizando proyectos de adaptación y sus presupuestos.

La creciente tecnificación de la sociedad implica una mayor necesidad de vendedores técnicos, hasta tal punto que puede decirse que esta va a ser una de las ocupaciones con mayores expectativas de crecimiento.

El aspecto más característico de esta ocupación es la complejidad del producto y en función de esta vendrá determinado el nivel de formación requerido para el acceso a esta ocupación (BUP-COU, Técnico medio, técnico superior) y por consiguiente el nivel del módulo ocupacional (3, 4 ó 5).

La ocupación de "Representante comercial" se encuentra en auge, debido a que una de sus principales misiones es el establecimiento y mantenimiento de nuevas redes comerciales. Bajo esta denominación se encuentran





figuras como el agente de comercio, viajante, etcétera. El trabajador puede pertenecer a la plantilla de la empresa (en este caso sólo ofrece productos de la empresa a sus clientes) o trabajar de forma autónoma ofreciendo productos de distintas empresas a su red de clientes. En esta ocupación pueden diferenciarse dos módulos ocupacionales distintos:

“Representante comercial”: en una zona geográfica determinada representa a la empresa ante los clientes, visitándoles, informándoles sobre los productos, promociones, precios, hace demostraciones y formaliza las ventas. Colabora también en la elaboración de catálogos y muestrarios.

“Coordinador-Jefe de grupo”: dirige, coordina y forma a su equipo, estableciendo la estrategia de venta y sus rutas de trabajo y posteriormente controla los resultados.

La ocupación de “Cajero” aparece en empresas de tamaño medio grande y en el pequeño comercio sus funciones son asumidas por el dependiente. Las tareas que desempeña no han sufrido transformaciones apreciables exceptuando aquellas que se derivan de la introducción de nuevas tecnologías en el sistema de cobro. La desagregación en módulos ocupacionales es la siguiente:

“Cajero”: se responsabiliza de la puesta a punto de las cajas antes de la apertura, de pasar los productos por el scanner o teclear su precio, del cobro, etiquetaje, cierre y arqueo de caja, la entrega de la recaudación y comunicar los repartos a domicilio.

“Encargado de caja”: supervisa y controla las operaciones de caja, así como los arqueos, revisa talones, emite facturas, atiende reclamaciones y establece los turnos y horarios de los cajeros.

– Actividad de Atención al Cliente

“Empleado de atención al cliente” ocupación emergente, cada vez más demanda por las empresas comerciales al valorar más la importancia de la atención y asesoramiento al cliente. Sus funciones se han potenciado de forma importante adquiriendo un contenido claramente diferenciado del de otras actividades. Según al nivel al que se desarrolle esta actividad puede hablarse de 2 módulos ocupacionales:

“Empleado de información”: atiende las dudas y reclamaciones del cliente, informándole y asesorándole de todos los aspectos seleccionados con la venta y servicio post-venta. También recoge las impresiones de los clientes sobre este último servicio.

“Responsable del área de atención al cliente”: supervisa y controla los ser-

vicios que facilitan una mayor atención al cliente (servicio de información y reclamaciones), contacta con los compradores para solucionar errores de venta y tramita las reclamaciones.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Delimitar con cierta exactitud el conjunto de tareas, funciones y responsabilidades que cada módulo ocupacional tiene encomendado es un objetivo cuya dificultad, ya de por sí elevada, aumenta al considerar como objeto de estudio un abanico de organizaciones empresariales tan amplio como el que aquí se ha delimitado. La configuración de los módulos ocupacionales del sector comercial se ve matizada y en ocasiones dificultada, por aspectos como la gran diversidad de empresas estudiadas, la existencia de solapamientos entre las actividades, funciones y responsabilidades de los módulos ocupacionales y por el importante dinamismo que experimenta el mercado de trabajo del sector comercial.

A continuación vamos a explicar brevemente estos puntos de conflicto aportando algunos ejemplos ilustrativos. Entre los problemas que surgen al considerar una diversidad de empresas tan amplia, hay que citar la importancia de la actividad concreta que desarrolla ésta y el sistema mediante el cual lo hace.

De esta forma, pueden encontrarse diferencias sustanciales entre las tareas y responsabilidades asignadas a cada ocupación en una entidad dedicada a comercializar productos de consumo de compra frecuente y las de otra que se dedica a la venta de bienes duraderos. Incluso puede hablarse de la existencia de ocupaciones que sólo aparecen en una actividad concreta como es el caso del “Técnico en merchandising”, ocupación que sólo se encuentra en las grandes superficies detallistas o la de “Técnico de nuevas instalaciones” ocupación asociada al crecimiento de fórmulas comerciales como la franquicia o a la proliferación de los establecimientos de una cadena por mercados de grandes dimensiones.

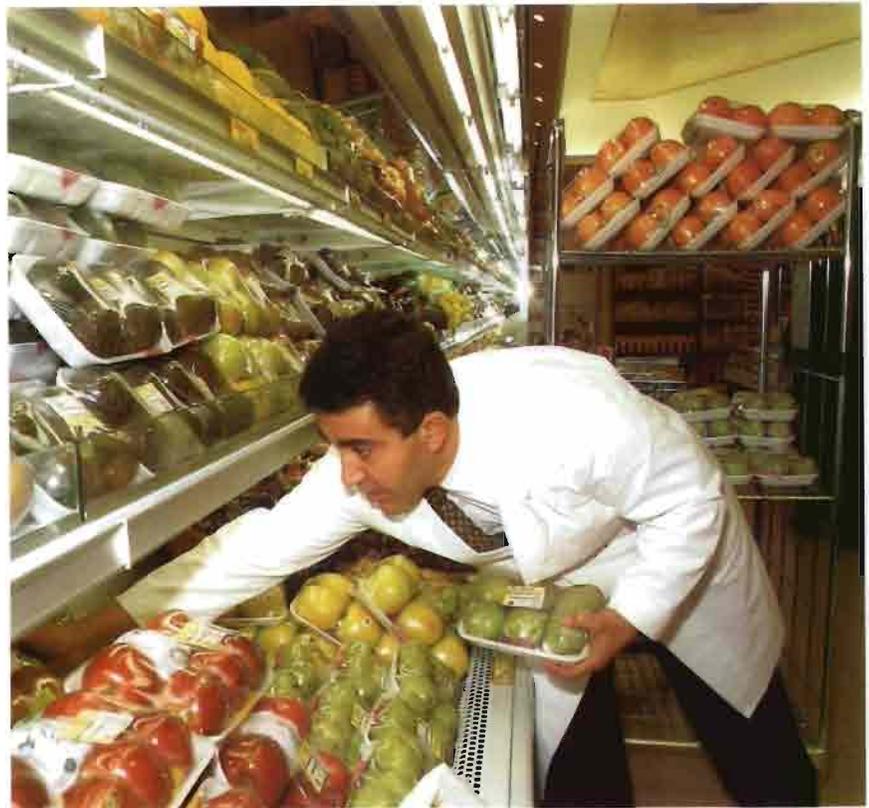


El tamaño de la empresa también tiene una importancia fundamental, ya que si bien en las empresas más grandes algunas tareas representan un volumen de trabajo de entidad suficiente como para justificar la existencia de un módulo ocupacional u ocupación, en sociedades de dimensiones menores son realizados por los trabajadores encuadrados en otros módulos ocupacionales. De esta forma, cuanto más pequeño es el establecimiento, el "Comerciante" va asumiendo tareas propias de otras ocupaciones como las realizadas por el "Director comercial", "Merchandiser", "Técnico de imagen", "Almacenista", "Vendedor",... En pequeños establecimientos, el "Dependiente" realiza también funciones propias de "Cajero", "Almacenista", etcétera, y en empresas de tamaño medio el "Técnico de marketing" asume el papel del "Director comercial".

El segundo gran aspecto a comentar es la existencia de solapamientos en las funciones y responsabilidades de los diferentes módulos ocupacionales. Parece constatarse que al ampliar el campo objeto de estudio, los límites que separan los módulos ocupacionales se hacen más difusos y por lo tanto los solapamientos mayores. Este efecto se produce entre ocupaciones encuadradas dentro de una misma actividad como ocurre con el "Técnico de marketing" y el "Técnico de imagen" ambos encuadrados en la actividad de Marketing y Publicidad, o entre ocupaciones de distintas actividades como el caso del "Director comercial" y el "Técnico de comercio exterior".

El último aspecto a resaltar es el dinamismo del mercado de trabajo en el sector comercial. Una serie de factores indican la existencia de un cierto componente dinámico que motiva la adaptación a los cambios sufridos por el entorno. Como ejemplo ilustrativo de este punto pueden citarse los cambios en las responsabilidades asignadas a las diferentes ocupaciones o módulos ocupacionales como "Director comercial" o "Técnico de comercio exterior".

Otras ocupaciones, si bien no han sufrido cambios apreciables en sus res-



ponsabilidades, si los han experimentado en las herramientas que manejan. De este modo, el "Técnico de compras" se ha visto afectado por las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación, el "Almacenista" también ha tenido que adaptarse al nuevo software de gestión, el "Cajero" se ha visto afectado por la introducción de nuevas tecnologías en el sistema de cobro, etcétera

Otra de las manifestaciones de este componente de dinamismo son las variaciones en la intensidad de la demanda de las ocupaciones.

De esta forma, puede hablarse de ocupaciones emergentes como la del "Técnico de comercio exterior", debido al fuerte incremento de intercambios internacionales, o el "Técnico de ventas", por el desarrollo de las nuevas técnicas de ventas y la apertura de nuevos mercados, "Técnico de marketing", "Técnico de merchandising", "Técnico de imagen" o "Técnico de compras" son módulos ocupacionales que prácticamente inexistentes hace unos años.

Una vez destacada la importancia del estudio en el primero de los apartados, expuestas las líneas generales del

esquema ocupacional resultante de la investigación, en el cuerpo central del artículo, y señaladas las limitaciones principales en este último punto, esperamos que este estudio sea de utilidad como paso previo al diseño organizativo interno y la asignación de responsabilidades dentro de las organizaciones empresariales de carácter comercial. □

CARLOS FLAVIAN y YOLANDA POLO.

Dpto de Economía y Dirección de Empresas.
Facultad de Económicas. Universidad de Zaragoza.

BIBLIOGRAFIA

- CHINLOY, P. (1981). "Labor productivity". Alot books. Cambridge, Massachusetts.
- DAVIS, L.E. Y TAYLOR, J.C. (1972). "Desing of jobs". Penguin books Ltd Harmondsworth, Middlesex, England.
- INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (1992). "Estudio sectorial sobre el comercio en España".
- MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL. (1992). "Estudio sectorial sobre el comercio en España". Colección de Textos legales.
- PORTER, M. (1985). "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". The Free Press.