

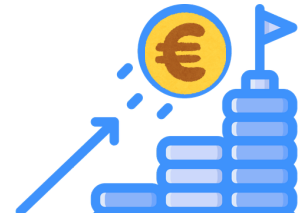
3 de marzo 2026

SRVs MARZO - MÁS PERO NO MEJORES

1/2

CCOO te informamos de nuestras valoraciones a los modelos de SRV de marzo presentadas por la empresa para los distintos colectivos comerciales de Telyco.

En general son más de lo mismo. Las modificaciones no son estructurales, de manera que si se incrementan los importes potenciales de alguna palanca es a costa de reducirlos de otra.



OBJETIVOS -

La base de todos ellos son los **OBJETIVOS** que condicionan las comisiones y, en este punto, las noticias no son buenas: Para obtener el máximo valor por unidad, por ejemplo, hay que conseguir (tiendas) un **110% del objetivo asignado**. Por ello **CCOO solicita nuevos diseños** del SRVs con importes mas altos por unidad desde cumplimientos del 70%, teniendo en cuenta lo "exigentes" o "ambiciosos" que son estos objetivos marcados por la compañía.

AGENTES VENTA DIGITAL -

- **CCOO** reclamamos elevar los importes unitarios por palancas, para asegurar una retribución más acorde al esfuerzo realizados por las personas comerciales.
- **CCOO** reclamamos unas bases de datos renovadas y que NO sean recurrentemente las mismas. Llamar siempre a los mismos clientes: quemas a los clientes y a las personas trabajadoras. Con las actuales bb.dd es imposible conseguir los objetivos.
- **CCOO** pusimos de manifiesto la dificultad de cerrar las ventas desde que se sustituyó la grabación de voz por la firma digital y el piloto de firma facial. Otro motivo más para que se ajusten y solicitamos que se bajen los objetivos.

Sobre los horarios de trabajo (que no fue objeto en esta reunión). Desde **CCOO** hemos pasado varias reclamaciones a la empresa solicitando racionalizar los horarios de este colectivo. Sobran motivos, entre ellos los riesgos psicosociales y los comerciales: a últimas horas de la tarde/noche los clientes no están nada proclives a atender llamadas ni aceptar ofertas comerciales.

TIENDAS -

- Modelo continuista, basado en un doble eje, a mayor cumplimiento mayor valor de la unidad.
- Mantenimiento del pago en dispositivos SWAP y como novedad se incluye los terminales Estrella Gama Premium.
- La principal novedad: pago por ingresos generados por la venta de Dispositivos+ Seguros. Se excluye de estos ingresos los dispositivos de gama baja y el importe de los tramos es medido en relación al PMJ. (La calculadora dispondrá de un seguimiento específico para esta nueva retribución del SRV).
- **CCOO** consideramos que, siendo un modelo sencillo y transparente, tiene un valor unitario muy bajo de las diferentes palancas y solicitamos su aumento.
- **CCOO** insistimos que este SRV está condicionado por unos objetivos excesivos, por lo que a la postre las comisiones no reflejan el esfuerzo realizado por las personas comerciales, objetivos que tampoco reflejan la realidad del mercado ni de las poblaciones donde se sitúan las tiendas.

1/2

COMERCIALES EMPRESA -



2/2

Para **CCOO** el sistema vigente presenta **una desconexión entre el esfuerzo comercial y la recompensa económica**. Se desincentiva el esfuerzo en lugar de premiarlo, basándose en una estructura que penaliza el rendimiento individual de cada área.

Además adolece de un efecto "Embudo": El condicionamiento a tiempos y porcentajes cruzados entre todas las familias de productos crea un bloqueo sistemático. Incluso con un rendimiento positivo y excelente en áreas específicas, el cobro se detiene si no se cumplen parámetros ajenos en otras familias.

- **Barreras de Salida (Llaves):** Las "llaves" de tiempo y los porcentajes cruzados generan escenarios donde el resultado económico para el trabajador es cero, a pesar de haber realizado cierres de venta efectivos. Esto convierte el incentivo en un freno psicológico: la persona comercial duda de si compensa cerrar una operación si sabe que la "llave" de otra familia le impedirá cobrarla.
- **La Problemática de la Fidelización- Calidad** ("el eslabón perdido") La empresa exige un ciclo de trabajo 360° (Captación, Tramitación y CALIDAD), pero solo se centra económicamente en la primera fase.
- **Falta de Reconocimiento:** La carga de trabajo actual incluye la retención de clientes, una tarea de alta importancia estratégica. Sin embargo, este importantísimo (en teoría) criterio para la compañía no tiene retribución económica proporcional.
- **Contradicción Estratégica:** Si queremos que el cliente sea el "centro" de nuestra estrategia, el sistema de comisiones debe ser el reflejo de ese compromiso. No premiar la fidelización es ignorar el "seguro de vida" que supone la facturación recurrente para la compañía.

Desde **CCOO** solicitamos una reestructuración del modelo basada en los siguientes puntos:

1. **Simplificación y Transparencia: Eliminar o flexibilizar las llaves cruzadas.** El objetivo es que cada venta sume desde el principio y que el éxito en una familia de productos no quede anulado por el desempeño en otra.
2. **Independencia de Familias:** Que los incentivos sean estancos o tengan mínimos de cobro garantizados por cumplimiento parcial, evitando que el resultado final sea cero tras un trabajo efectivo.
3. **Incentivo por Fidelización y Retención:** Crear un ítem específico que premie la permanencia de la cartera. Un sistema equilibrado debe recompensar la retención de clientes, ya que es la base de la estabilidad del negocio.
4. **Accesibilidad de Objetivos:** Ajustar las "llaves" a parámetros realistas de mercado, convirtiendo el sistema en un motor de motivación y no en una herramienta de ahorro de costes para la empresa a costa del salario variable de la persona trabajadora.

CONCLUSIÓN

Un sistema de incentivos debe ser una herramienta de aceleración comercial. El modelo actual, por su complejidad y sus bloqueos técnicos, supone una pérdida de poder adquisitivo y un desgaste de la motivación de la plantilla.

- **Reivindicamos un modelo donde el trabajo realizado sea siempre trabajo remunerado.**
- **Ajuste de los objetivos a la realidad del mercado y situación geográfica.**

CONTACTANOS EN: td.ccoo.comisionesobreras@telefonica.com

2/2

El poder de cambiar las cosas