

22



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

COMUNICACION Y MERCADOTECNIA, LAS NUEVAS ESTRATEGIAS. EL PAPEL DEL TELEMERCADEO.

289610

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA PRESENTA GLORIA DE LA CRUZ VELAZQUEZ



ASESOR: LIC. JAIME PEREZ DAVILA

FEBRERO 2001





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi Padre, sin cuyo recuerdo no sería lo que soy.

A Eve, por otorgarme su apoyo incondicional, en los momentos más importantes de mi vida.

A mi Madre.

---

## Capitulado

Introducción	1
<b>1. Capítulo: Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia</b>	
1.1. El papel de la Comunicación	4
1.2. Comunicación y Publicidad	14
1.3. Publicidad y Mercadotecnia	27
<b>2. Capítulo: El papel de la Mercadotecnia y la Publicidad en el proceso de comunicación moderna</b>	
2.1. Alcances de la Publicidad	31
2.2. Comunicación Publicitaria y Mercadotecnia	32
2.3. El proceso de comunicación en la mercadotecnia. El modelo de Manuel Martín Serrano	42
2.4. Elementos y Variables del mercado	48
<b>3. Capítulo: La Mercadotecnia y sus elementos</b>	
3.1. Origen y filosofía de la mercadotecnia	50
3.2. Elementos del proceso de mercadeo (marketing mix)	52
<b>4. Capítulo: Nuevas Estrategias de Comercialización</b>	
4.1. Mercadotecnia Directa	82
4.2. Instrumentos de la Mercadotecnia Directa	85
4.3. Telemercadeo y sus elementos	89
Conclusiones	113
Anexo I: Guión de Telemercadeo	116
Anexo II: Glosario	123
Bibliografía	132

---

---

## Introducción

### Introducción

La sociedad moderna presenta una gran complejidad que dificulta la difusión de los mensajes a través de los diversos medios masivos. fustigada por una sobrexposición de información no solo noticiosa -periódicos, revistas, T.V.- sino comercial -spots comerciales, demostraciones-. Esto, aunado a la permanente inestabilidad económica que enfrentan las empresas mexicanas, complica el éxito de los productos reduciendo las posibilidades de las organizaciones que han visto mermadas sus utilidades por la contracción de los mercados.

Resultado de dichas contingencias, la información comercial de muchos productos no logra sus objetivos primarios y muchos productos mueren en el intento; Kotler -principal teórico de la mercadotecnia contemporánea- asegura en su libro fundamentos de mercadotecnia que 8 de cada 10 productos mueren antes de llegar a su etapa de madurez, es decir, antes de obtener utilidades o incluso, sin recuperar la inversión.

En función de lo anterior, las marcas requieren el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas que contribuyan a su estabilidad, adaptándose a las nuevas condiciones y logrando, en el corto o mediano plazo, mantener una relación firme con los mercados en los que se encuentran inmersas.

Por ello, disciplinas como la comunicación adquieren importancia en la mercadotecnia, pues permite enfrentar adecuadamente la sobreinformación comercial, ayudando así a que los artículos de consumo tengan un mayor periodo de vida en mercados como el mexicano, azotados por crisis económicas de manera sistemática desde hace treinta años; donde la más reciente fue en diciembre de 1994, misma que provocó en el sector empresarial una depresión significativa en las ventas, orillándola a destinar mayor capital a crear estrategias innovadoras para cubrir los objetivos.

---

---

**Introducción**

---

Por lo arriba citado el papel del comunicador ha adquirido una gran importancia, dado que su campo de acción no se restringe a las actividades relacionadas con los medios de comunicación de manera exclusiva. Poco a poco, por las propias exigencias de la vida moderna y los constantes cambios que ésta experimenta, el comunicador profesional ha ido vinculándose con actividades que aparentemente están alejadas de su experiencia y competencia, pero que, en la práctica, requieren de su presencia para lograr un incremento sustancial de la efectividad de las acciones y procesos institucionales, como es el caso específico de las empresas que necesitan optimizar resultados como condición de supervivencia en sus mercados.

Es así como el comunicador se ve inmerso en el proceso mercadológico para favorecer el cumplimiento de los objetivos, pues encontrará los mecanismos adecuados para la transmisión de los mensajes más apropiados, todo esto con el fin de favorecer el proceso de comercialización de los productos y de esta manera contribuir al desarrollo de la actividad empresarial en condiciones que exigen una gran capacidad creativa para enfrentar los obstáculos que supone la competencia y las dificultades de carácter económico que escapan a su control.

Por ello la presente *tesina descriptiva* pretende demostrar la importancia de la comunicación en la mercadotecnia efectiva, estableciendo sus vínculos en el uso de nuevas técnicas tales como el telemercadeo. A través de la siguiente estructura.

En el primero se establecen los elementos que nos llevan a entender qué es la comunicación, su importancia en los procesos de relaciones sociales contemporáneas y estableciendo las diferencias entre comunicación y mercadotecnia.

En el segundo se retoma una de las herramientas comunicativas más popularmente usada en la mercadotecnia que es la publicidad, en donde se establece su carácter profundamente comunicativo y que ayuda, indiscutiblemente, a activar el ciclo del mercado. Utilizando el modelo de comunicación de Manuel Martín Serrano.

---

---

Introducción

En el tercero se define a la mercadotecnia y sus elementos –las 4 Ps- estableciendo con claridad los objetivos comerciales de la misma y que son fuertemente cubiertos a través de procesos comunicativos; , identificando el uso de la comunicación en la mercadotecnia.

Y en el cuarto se establecen nuevas herramientas comerciales como internet, el correo directo y el telemarketing, por citar algunos; que como son contemporáneos, contienen un fuerte uso de la tecnología moderna, pero que en esencia siguen siendo profundamente comunicativos.

Espero que el presente trabajo contribuya a incentivar a otros profesionales a abundar acerca de la relación entre comunicación y mercadotecnia, que si bien parece evidente, esta poco documentada.

---



---

**Capítulo I**

La posibilidad de sobrevivir está dada por la capacidad de recibir y procesar la información que nos permite actuar en el medio que nos rodea. Todos los seres vivos requieren del manejo mínimo de información para poder conducirse en el medio:

"Si no recibimos la información de que debemos abrigarnos o comer alimentos energéticos cuando hace frío, perderíamos calor a tal punto que pereceríamos. Lo mismo ocurriría si no tuviéramos buena información acerca de alimentos sólidos y líquidos. Nuestro organismo no se desorganiza por cuanto sabe recibir buena información sobre el medio que nos rodea. Vivir es estar bien informado"<sup>1</sup>

Es por ello que la información es fundamental para la interacción con el medio y con el resto de los individuos dado que hace posible no sólo el establecimiento de vínculos, sino proporciona los medios para el control, incluso del medio que les rodea. Ahora bien, la adquisición de información es vital no sólo en la medida de la cantidad que de ella se tenga, sino sobre alcances y limitaciones de las acciones sobre el medio y en las relaciones humanas, sobre todo si consideramos la importancia que reviste para los procesos de comunicación, la calidad de los contenidos para poder intercambiar datos y comprender lo que se recibe.

Otro aspecto de gran importancia, reside en el hecho de que la información no es un recurso exclusivamente humano o que se circunscribe al ámbito de las relaciones sociales, puesto que el análisis de la comunicación su estudio y comprensión nos conduce a otras tantas disciplinas alejadas del ánimo tradicional en el que se ubican los enfoques que se encargan de investigar la comunicación.

---

<sup>1</sup> Cassigoli, A., Conocimiento, sociedad e ideología. p.51

---

---

**Capítulo I**

"Disciplina no aislada ni por objeto ni por acción, el estudio de lo comunicativo ha implicado la participación de diversas disciplinas como la física, la biología y la psicología, confirmando un convivio epistemológico entre las ciencias de la naturaleza y las ciencias de la cultura"<sup>2</sup>

Esta diversidad que encontramos en la comunicación hace necesaria no sólo la multidisciplina, sino que abre múltiples posibilidades para la comprensión de las relaciones sociales en diversos ámbitos, desde los que se relacionan directamente con el establecimiento de vínculos, hasta las distintas formas de interacción social en las que se intentan distintas formas de organización que incluyen aspectos políticos y económicos. De éstos últimos habremos de ocuparnos más adelante.

Ya se ha dicho que la información, en términos cualitativos y cuantitativos, reviste una importancia fundamental en los procesos de comunicación y tal vez sea necesario recordar la relación entre información y comunicación.

Entendemos por información el conjunto de datos que han de constituir el contenido de la comunicación; los datos a su vez son características, propiedades o atributos de los objetos, individuos o diversos elementos que conforman la realidad o el ambiente que nos rodea.

Al señalar que son propiedades de los objetos o los individuos nos referimos al hecho de que la realidad es percibida por los individuos de cierta forma y consecuencia de tal capacidad de percepción la realidad se convierte en conceptos que tienen la función de aprender lo real a partir de su definición.

El lenguaje, es este sentido, es un medio para aprender las propiedades de los objetos a partir de su "transformación" en ideas que se han de manifestar a través de los conceptos que nosotros mismos vamos desarrollando en el proceso de interacción

---

<sup>2</sup> Byrd, Alejandro. Ensayo sobre Manuel Martín Serrano, p.1

---

---

**Capítulo I**

social. Sabemos que los conceptos son arbitrarios en términos del propio lenguaje, de su construcción, pero que es el consenso social o las convenciones del grupo las que han de darle vida a los conceptos en la medida que estos van a usarse en forma colectiva para facilitar la comprensión del entorno.

Por otro lado, es también importante señalar que las propiedades de los objetos "traducidas" en el lenguaje y expresadas a través de este, pueden o bien aproximarse al objeto o no corresponder a las características tangibles del mismo. Estaríamos hablando entonces de atributos de la realidad que no corresponde necesariamente a las propiedades reales de las cosas en tanto que la percepción de las mismas es resultado de la subjetividad, del mito o de las propias limitaciones de la percepción. Ello, sin embargo, no altera las potencialidades comunicativas del lenguaje puesto que, en principio, los contenidos de la comunicación son independientes de la realidad, esto es, esta no se ve modificada por los atributos, aunque, por otra parte, la objetividad es una de las metas, sino la principal, de las ciencias o disciplinas de carácter científico que pretenden lograr una comprensión cabal el entorno.

En todo caso estamos ante las múltiples posibilidades de la comunicación humana que, no sólo aprende el mundo a través de la investigación o el reflejo de lo real, sino la asimilación subjetiva del mundo como parte de la necesidad de sentirlo, de percibirlo a través de la experiencia subjetiva como es el caso de la mitología de la religión, el sentido común o las artes.

Es entonces la información el elemento que posibilita la comunicación en función de los contenidos, de los símbolos, de los significados y por ello la comunicación es el proceso a través del cual los seres humanos fundamentalmente, nos transmitimos contenidos con múltiples y variadas intenciones. Ello significa que la posesión de datos, de información, independientemente de su contenido, es básica para el establecimiento de vínculos entre los individuos.

---

---

**Capítulo I**

Es importante señalar que los contenidos informativos no son un obstáculo para la comunicación en relación con su carácter objetivo, dado que no necesitamos transmitir información completamente objetiva para poder comunicarnos. Por ejemplo, si consideramos que la mitología supone la consideración o interpretación de la realidad a partir del pensamiento mágico, cuestionable desde una perspectiva científica u objetiva, ello no impide el establecimiento de las relaciones sociales o el desarrollo de actividades básicas para el mantenimiento de una comunidad o la continuidad del grupo pues las relaciones humanas se dan en función de premisas subjetivas tanto lo religioso como en la vida cotidiana.

En todo caso estamos ante la convención social que determina lo mágico-religioso como un elemento básico de identidad y supervivencia del grupo, característica común a todas las sociedades, independientemente del nivel de desarrollo que hayan alcanzado. En última instancia, lo que se puede argumentar es la claridad de los conceptos como condición para la comprensión de lo que se expresa y que, es este sentido, si es fundamental para la cohesión o el mantenimiento de una relación social en cualquiera de los ámbitos en los que produzca las formas que ésta puede asumir, ya sea en lo económico, en lo político o en lo terreno de lo cultural.

La claridad a la que aludimos es básica para el entendimiento y ella es fundamental en cualquier forma de comunicación; la subjetividad que podemos encontrar en todos los ámbitos no altera el sentido de la comunicación dado que esta cumple con un papel muy específico el ámbito en que produce y en el cual opera. Evidentemente, la claridad objetiva que se "pretende" en el terreno de la ciencia es algo distinto, pues en este terreno lo que se busca es comprender lo real independientemente de las apreciaciones subjetivas.

Podemos resumir lo anterior diciendo que la comunicación es fundamental en su propio contexto en el cual es válida cualquier premisa que ha sido especificada en tal espacio y que a su vez es resultado de consenso en ese mismo espacio.

---

---

---

**Capítulo I**

Por otra parte, regresando a la cuestión de la información y a costa de parecer reiterativos, podemos señalar que ésta, la encuentra en cualquiera de las formas en las que se presenta, verbal o no verbal, es el componente característico de todos los seres comunicativos y particularmente en el caso de las relaciones humanas en los más diversos niveles en los que estas se establecen, dado que no sólo estamos ante la necesidad de intercambiar información para la toma de decisiones, sino que los individuos encuentran en la comunicación la satisfacción de una gran diversidad de requerimientos en los más diversos espacios de lo cotidiano, aun cuando esta necesidad de intercambio no se haga consciente o no se manifieste de forma clara.

En este sentido podemos hacer hincapié en el hecho de la necesidad informativa y el papel de la posesión de información y su intercambio como base del proceso de interacción humana.

Si hemos señalado que la información es un factor básico para la toma de decisiones, estamos diciendo que la posesión de datos es determinante en los resultados que pretenden lograrse a través de su uso. Ello significa que la información permite al individuo actuar en función de un objetivo más o menos definido pues ello le garantiza un resultado específico. De esta forma la posibilidad de obtener lo que se espera estará en relación directa de la cantidad de datos que se posean: pero también es importante señalar que la calidad informativa es fundamental y podría ser más importante señalar que la calidad informativa es fundamental y podría ser más importante todavía que la primera, si consideramos que más cantidad no necesariamente implica más calidad.

Por tal razón la posesión de datos en términos cualitativos y cuantitativos habrán de convertirse en el fundamento de las potencialidades humanas en relación con los resultados que se pretende obtener y ello, desde una perspectiva sociológica. por ejemplo, pone de relieve el papel político del poseedor de información. "el poder del saber", que en diversas épocas históricas se ha manifestado a través del control que ejercen los detentadores de información.

---

De esta forma y tal vez como una mera especulación, hablaríamos de un tipo especial de clasificación social que, como en el caso de las diferencias de clase dadas por lo económico, estaríamos ante la diferenciación social dada por los distintos niveles informativos en función al acceso y la posesión de información en términos de cantidad y calidad por parte de los grupos sociales. esto es, el papel de los diversos grupos ante el "capital informativo", lo que determinaría una cierta posición social.

De hecho, el propio proceso educativo en sus diversos niveles implica una diferenciación social si consideramos que la educación supone un filtro que va dirigiendo a los individuos en función. primero, del acceso a la educación, los alfabetos y los analfabetos, y después la posibilidad de acceso a niveles superiores que habrán de diferenciar todavía más a los individuos paralelamente a la confirmación de una elite que habrá de colocarse, gracias a la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades en los más altos niveles educativos. en los niveles estratégicos en los que habrá de decidirse parte del destino de la sociedad.

Si bien puede ser válido lo anteriormente expuesto, debemos sin embargo, señalar que al hacer referencia a la cuestión educativa consideramos el papel de la información en función de sus múltiples usos ya que lo que se genera en el ámbito escolar en sus distintos niveles no es simplemente la transmisión informativa o su mero flujo, dado que la interacción humana supone múltiples formas de transmisión y sobre todo formación de hábitos valores y reproducción ideológica que caracterizan todo proceso educativo en términos amplios. Nuestra intención es hacer énfasis en el papel que ha llegado a tener la adquisición de ese "capital informativo" en función de una cierta diferenciación social. En todo caso lo que tratamos de hacer es aproximarnos a un problema desde esta particular perspectiva.

Es entonces. La información el sustento del proceso de comunicación ya que los individuos que habrán de establecer un contacto lo hacen en la medida en que, además de su interés, manifiesto o no, tiene una cantidad específica de datos que habrán de

---

---

**Capítulo I**

compartir para el logro de sus fines, es decir, los datos que intercambian les permiten saber que es lo que uno puede esperar del otro y en función de ello continuar transmitiendo la información. Estamos hablando entonces, aún cuando parezca ocioso decirlo, del lenguaje como el vehículo de la comunicación y, de acuerdo a lo que hemos dicho, el lenguaje es un cúmulo informativo que permite la comunicación humana ya sea esta a través de lo verbal o no verbal; sobre el lenguaje supone la existencia de datos específicos cuya forma -el código- constituye un producto cultural cuya posesión posibilita y condiciona las capacidades y alcances comunicativos de los individuos.

Por otra parte, es importante señalar que el lenguaje, considerado como cúmulo informativo, es un producto cultural cuya estructura nos habla no sólo de la complejidad que van adquiriendo las sociedades a lo largo de su desarrollo, sino de la propia complejidad que la interacción supone en relación directa con las potencialidades de nuestra especie dado que, si bien todos los seres humanos somos capaces de comunicarnos de una u otra forma, cada grupo, región o sociedad va generando formas de comunicación que responden a sus propias necesidades o expectativas y ello indica además, la capacidad plástica del lenguaje en términos de adaptación, esto es, de la posibilidad de hacer usos múltiples del lenguaje para lograr no sólo la comunicación más eficiente sino para diferenciar a un grupo, una clase o una tendencia ideológica, entre otras muchas posibilidades en las que podríamos señalar la identidad que se enfatiza a través del habla o alguna otra particularización de la lengua.

Una cultura, pongamos por caso, hace uso de la lengua, es decir, una particularización del lenguaje, para lograr la interacción entre sus miembros y de esta manera cumplir con las metas que se propone, ello, a nivel muy general. Pero visto con mayor detenimiento encontramos una diferenciación en los usos de la lengua en relación directa con la actividad y espacios de interacción en los cuales los individuos habrán de desenvolverse. Estamos entonces ante los "lenguajes particularizados" que caracterizan una actividad, como es en este caso la jerga científica cuya taxonomía es usada y comprendida por lo "iniciados", los científicos en cualquiera de las ramas en que se desempeñen:

---

---

**Capítulo I**

"Tal capacidad comunicativa implica en el ser humano un grado específico de desarrollo que le permite producir, distinguir y diferenciar el trabajo expresivo de otros trabajos propios de su especie"<sup>3</sup>

Es este sentido la comprensión y acceso a una ciencia, por ejemplo, se inicia con la adquisición o apropiación de su taxonomía que permite el entendimiento de la ciencia o disciplina y la interacción con la comunidad científica en cualquiera de las divisiones de la misma.

En el mismo sentido hablaríamos de lo ideológico si tomamos por caso la religión o la política dado que cada una de ellas también se constituyen en lenguajes específicos que además identifican al grupo o institución cuyo lenguaje les distingue y les otorga un determinado estatus social.

Y por otro lado, las diferencias sociales también se marcan a través del uso del lenguaje en relación con la pertinencia a cierto sector social que se identifica por un habla que opera en determinado ámbito y que, en cierto sentido, constituye una frontera, un límite que manifiesta la condición socioeconómica o bien, en el caso de las culturas no integradas, marginales o indígenas, en algunos casos, lleva a la resistencia cultural.

Es en esta resistencia a la adopción de cierta cultura o comportamiento donde el convencimiento a través del discurso toma mayor peso, es aquí donde la persuasión<sup>4</sup> es utilizada para lograr los acuerdos. La sociedad implica cierto acuerdo entre sus miembros, respecto a cuáles son las conductas apropiadas, pero este nunca es total, aquí la comunicación estimula el consenso en torno a los puntos que ayudan a la

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> "El termino persuasión describe apropiadamente una influencia de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otra persona. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona la cual se persuade". Lerbinger. Diseño de una comunicación persuasiva. p1"

---

---

 Capítulo I
 

---

permanencia de la sociedad. Como siempre habrá aceptación-rechazo en algún planteamiento, el uso de la persuasión se hace presente en las negociaciones.

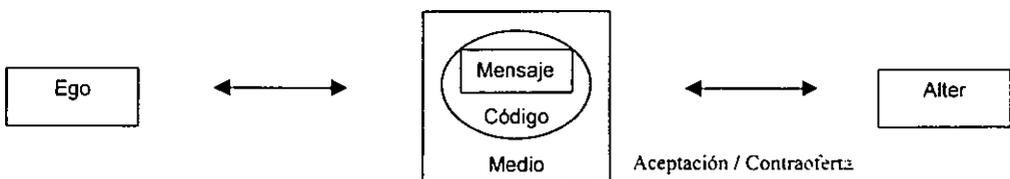
Kathleen Reardon -psicóloga social norteamericana- asegura que existen cuatro medios por los cuales la gente aprende conductas sociales: asociación, imitación, comunicación y persuasión. Sin embargo, aclara que las dos últimas requieren de niveles más altos de conocimiento y conciencia. Mediante ellas la gente aprende las conductas aceptadas y las razones de ello.

Así la comunicación se convierte en el instrumento para describir demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta. Podemos aprender asociaciones de conducta y comportamientos de imitación sin establecer la comunicación, pero sólo a través de la comunicación podemos determinar los acuerdos. Es importante establecer que existir comunicación sin persuasión pero no puede existir persuasión sin comunicación. A qué se debe este vínculo; a que las características de la persuasión son:

1. Pretende *modificar* la conducta de, por lo menos, una persona
2. Busca la *interacción* con otra persona (no imponer)
3. Es una acción siempre consciente

Y para lograr esto se requiere la comunicación pues para que exista aceptación se requieren los elementos básicos de la comunicación:

#### Diagrama básico de conversación persuasiva<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Adaptación del esquema de conversación de Manuel Martín Serrano.

---

---

**Capítulo I**

Es importante establecer el uso de la persuasión dentro de las actividades comerciales que son las que ocupan a este trabajo. El tratar de influir a un grupo como lo hacen las actividades promocionales inmersas en la estrategia de mercadotecnia - que veremos a detalle más adelante-, es de efecto retardado, ya que no hay un encuentro directo con los públicos a influenciar. Por ejemplo, los anuncios publicitarios en algún medio ya sea masivo o especializado puede buscar la aceptación del público, pero su retroalimentación respecto de la imagen ofertada del anunciante -Ego- es de escasa inmediatez. El más obvio e intenso mecanismo creador del anunciante suele ser el beneficio económico (compre). Para el persuadido -Alter- la exaltación de valores importantes que satisfagan alguna necesidad puede ser una razón tan importante para comprar un producto como el beneficio económico lo es para el agente anunciante.

En una sociedad de consumo como la que hoy vivimos, la percepción, herramienta importante de la promoción es intencionada y se manifiesta aun más especializada para lograr objetivos económicos y el elemento más evidente de la promoción que aplica todas las herramientas de la persuasión a través del discurso, es la publicidad como lo veremos a continuación.

## **1.2. Comunicación y Publicidad**

Hemos señalado que existen diferencias entre información y comunicación en la medida en que la primera es cúmulo de datos y la segunda intercambio de los mismos. Por otro lado debemos señalar también que la comunicación supone la presencia de emisor y receptor que interactúan a través del intercambio de datos a través de un medio específico, produciéndose la retroalimentación que habrá de permitir evaluar de manera inmediata el propio proceso en función de la comprensión que alcancen los involucrados.

Lo anterior significa que la comunicación es un proceso comunitario, directo e inmediato en el cual los participantes tienen un contacto directo que les permite

---

---

**Capítulo I**

reaccionar de manera inmediata ante los estímulos que reciprocamente intercambian. La comunicación es definida entonces como:

“...el acto de relación entre dos o más sujetos,  
mediante el cual se evoca en común un significado”<sup>6</sup>

La comunicación es entonces un proceso de carácter bilateral dado que los participantes no sólo intercambian información sino que responden de tal manera que el emisor se convierte en receptor y viceversa.

“...comunicación es una relación simétrica en la que  
un transmisor-receptor, se relaciona, a través de un saber  
común con otro transmisor-receptor”<sup>7</sup>

De acuerdo a lo anterior Pasqualli señala que la comunicación implica un diálogo, esto es, un intercambio en función de un saber común, en forma autónoma dado que los participantes son polos transmisores y receptores al mismo tiempo.<sup>8</sup> Por tanto, toda relación en la que los mensajes no cumplan con las anteriores premisas no sería una relación de comunicación.

Tal es el caso de la relación que se establece con los medios en tanto que aquí, si bien es cierto que podemos encontrar un saber común, la relación entre el público y los medios es una relación distante, una relación mediada en la que no es posible la retroalimentación que supone todo diálogo. Por eso mismo no encontramos un intercambio informativo inmediato, lo que supone un proceso unilateral, además de que la relación entre ambos componentes es de carácter impersonal: masa e instituciones, público numéricamente indefinido y medios de difusión masiva.

---

<sup>6</sup> Paoli, J. A. Comunicación e información p.11

<sup>7</sup> Pasqualli, A. cit. pos. Cassigoli, op cit. p. 56

<sup>8</sup> Ibid. p. 57

---

---

**Capítulo I**

Esta última categoría define más claramente el papel de los medios como difusores de información:

“En los medios masivos ( de información) siempre el receptor es un receptor masificado. El mensaje de una propaganda comercial, por ejemplo, está hecho de tal manera que lo entiendan todos, que sea comprensible para las masas, para el hombre medio.(...) El mensaje de una teleserie va dirigido a una masa término medio. Por ello decimos que el receptor está masificado”<sup>9</sup>

Si bien es cierto que podemos distinguir entre información y comunicación, podemos señalar, al margen de la discusión que ello supone, que los medios masivos forman parte de un proceso de comunicación social en tanto que involucra a todos los individuos y grupos que constituyen la sociedad. Es por ello que podríamos hablar indistintamente de comunicación e información dado que el papel de los medios consiste justamente en distribuir información a las masas.

Dicho lo anterior podemos entonces comenzar a ubicar las distintas formas de comunicación social para explicar el papel de la publicidad en el contexto comunicacional. Hemos señalado más arriba la intencionalidad de la comunicación como algo inherente al proceso y entonces trataremos de explicarla a través de sus manifestaciones en los diversos aspectos de la comunicación de masas.

Los medios masivos, como elemento característico de la sociedad contemporánea, forman parte de las nuevas formas de vinculación social en tanto favorecen la distribución de nueva información que se ha convertido en parte sustancial de la dinámica actual

---

<sup>9</sup> Ibid. p. 58

---

---

**Capítulo I**

La comunicación de masas es una de las formas de comunicación social que supone "toda vinculación social o relación de sujetos humanos en su contexto social"<sup>10</sup> y asume distintas formas dependiendo de las necesidades sociales; podemos hablar de una comunicación política en el caso de la propaganda cuyo objetivo es convencer, convertir o persuadir a grandes grupos para incorporarlos a una organización o bien, podemos hacer referencia a la comunicación lucrativa cuya función es influir en las decisiones de compra de los consumidores. Esta última es la publicidad cuya actividad se concentra en los aspectos relacionados con el ámbito económico.

La publicidad puede ser definida en función de su carácter eminentemente comercial y se entiende entonces como "un género o sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas".<sup>11</sup>

Lo anterior significa entonces que la publicidad es una forma de comunicación, de distribución informativa hacia el público, el receptor masivo, con la intención de establecer con éste una relación en función directa de los intereses de los productores por abarcar el mercado masivo y realizar las mercancías que se anuncian en los medios. Es importante considerar que estamos hablando de productores cuyo interés radica en la venta de los productos que, suponemos, se producen en cantidades considerables y que requieren, por tanto, de una salida hacia públicos numerosos, públicos que estarían en posibilidades de adquirir las mercancías a través de conductos de tal magnitud. Evidentemente la adquisición de las mercancías se efectúa en los mercados pero dicha adquisición ha sido posible, al menos en parte, gracias al estímulo que representa la difusión de información referente a los bienes o servicios que los medios masivos han promovido a través de las estrategias comunicacionales que la publicidad ha desarrollado.

---

<sup>10</sup> Kaminsky, G. Socialización, p. 31

<sup>11</sup> Victoroff, D. La publicidad y la imagen, p. 10

---

---

**Capítulo I**

Al referirnos al sistema de comunicación que constituye la publicidad podemos señalar la interdependencia que se ha dado con relación a los productores y la publicidad, ya que esta es parte sustancial del proceso económico en el nivel de la distribución. En este sentido, en las condiciones propias de las economías de mercado, la publicidad es el factor decisivo en la realización de las mercancías dado que la única posibilidad de tener acceso a los grandes mercados es a través de los medios masivos, quienes a su vez dependen de la publicidad para mantenerse y permanecer en el mercado comunicacional.

En este sentido, y para hacerlo más claro, la publicidad se ha desarrollado paralelamente a la expansión de la economía capitalista en función de la ampliación de los mercados y la creciente necesidad de realizar las mercancías. Sin embargo, no es este el único aspecto de la publicidad, dado que, si hemos señalado su función distributiva, la publicidad supone un lenguaje, un discurso con características específicas y vinculaciones con otras actividades no menos importantes.

La publicidad también es definida como "una actividad intelectual, que asocia a los <<creativos>>, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales"<sup>12</sup> lo que nos señala el papel que cumplen otras formas de comunicación, en este caso de carácter artístico, en el diseño de estrategias de comunicación que pretenden motivar al consumidor, orientarlo o influir decisivamente en su conducta de consumo. En este sentido se puede observar la importancia que reviste el arte como factor estimulante, aunque, si bien es cierto que la publicidad no es un arte en sí misma, si es el arte el vehículo idóneo para lograr cierto grado de motivación, por lo cual la actividad publicitaria toma elementos artísticos para el logro de sus fines comerciales.

De acuerdo a lo anterior la publicidad buscaría a través de los medios, en la difusión, y en los elementos artísticos, en los contenidos, influir en la gran masa de consumidores potenciales:

---

<sup>12</sup> Ibid.

---

---

**Capítulo I**

"La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo. es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio"<sup>13</sup>

Otro aspecto importante que reviste el fenómeno publicitario reside en el hecho que constituye una actividad cultural en relación con la cultura de masas pues también la publicidad puede ser entendida o definida como una industria de la cultura que distribuye entre el público masivo "cultura de masas" y todo lo que ello implica, desde lo que puede percibirse como de calidad muy cuestionable, hasta lo que resulta de alta calidad o estéticamente bien resuelto.

En tal sentido no podríamos reducir el aspecto cultural de la publicidad a lo meramente utilitario pues su alcance no se limita a ello. En todo caso podemos señalar y distinguir diversos niveles de calidad en el diseño de los mensajes y en su contenido en función directa de los propios intereses de los anunciantes o la capacidad de los creativos involucrados en el proceso publicitario.

Evidentemente la publicidad no pretende generar nuevas tendencias en el arte o constituirse en una nueva opción estética o de ruptura, pero si es un medio para la difusión, incluso, de las nuevas formas de expresión estética que se producen en el medio artístico, desde el punto de vista estrictamente artístico, al margen de las consideraciones fragmentarias o limitadas que los medios masivos difunden con respecto a lo "artístico"

Con respecto a esta cuestión podemos decir que la publicidad sí ha llegado a influir en determinadas tendencias artísticas como es el caso del arte pop, cuya

---

<sup>13</sup> Ibid. p 11

---

---

**Capítulo I**

manifestación en la década de los años sesenta evidencia su papel en el surgimiento de la obra de Andy Warhol, por ejemplo.

Por otra parte es importante poner de relieve el alcance cultural de la publicidad en la medida en que esta constituye un escaparate, una "ventana al mundo", fragmentaria si se quiere, subjetiva o distorsionada en algunos casos, pero que habrá de promover, a la par de la compra de los productos, actitudes o conductas que refuerzan indirectamente ciertos valores que, en algunos casos, generan nuevas actitudes y complementan el proceso educativo informal. Recordemos que los medios masivos constituyen un agente secundario de la socialización y que van a proporcionar a los grandes públicos información que puede modificar o influir en determinados aspectos de la conducta social o individual.

Como hemos señalado, la publicidad no se reduce a la simple difusión o promoción de los productos ya que su papel económico repercute significativamente en los demás aspectos de lo social:

"La publicidad al desbordar ampliamente el sector de la industria y el comercio, ejerce su influencia en muchas otras áreas. Sabemos, por ejemplo, que deja su huella tanto en ciudades y pueblos, transformando entonces profundamente el ambiente cotidiano del hombre moderno"<sup>14</sup>

---

\* A este respecto cabe señalar que las manifestaciones artísticas no están al margen de los hechos sociales o políticos. Una tendencia artística que surge como una nueva propuesta o como ruptura de las tendencias dominantes puede tomar, y de hecho lo hace, de la cultura popular, elementos para manifestarse en términos estéticos, en el mundo actual en el que los medios ocupan la atención de los grandes públicos la creación artística, si bien puede asumir una postura escéptica o crítica con respecto a la cultura de masas, también ha llegado a asimilar elementos de ella para generar productos artísticos, al nivel de la parodia o en el nivel de la asimilación o experimentación. En la última década, por ejemplo, las nuevas tecnologías han dado como resultado nuevas expresiones artísticas que si bien pueden considerarse "híbridos" manifiestan esa relación, en algunos casos simbiótica del arte con la técnica, como es el caso específico de los recursos multimedia, el video o el uso de ordenadores en el diseño o la creación de imágenes equivalentes a la pintura.

<sup>14</sup> Ibid. p. 24

---

---

**Capítulo I**

Es importante señalar que el aspecto económico de la publicidad es el más evidente dado que la promoción de las ventas es el eje de la producción en las economías de mercado. Sin embargo el papel de la economía de mercado es, como condición de su supervivencia, la expansión de la vida económica en relación con la búsqueda de nuevos mercados para poder realizar las mercancías.

Ello sin duda constituye el fundamento ideológico en el que descansa el aparato productivo y que habrá de influir significativamente en los receptores. La publicidad, evidentemente, promueve la compra de productos que habrá de satisfacer múltiples necesidades a través de múltiples productos, desde los necesarios hasta los que podemos considerar superfluos; el consumo de los bienes se asocia entonces con niveles de bienestar que se concretan en la posesión de dichos bienes y que van a reforzar el status o la posición social que supone el acceso a cierta cantidad de bienes o cierto tipo de bienes que supone la exclusividad de un sector social o simplemente el acceso a niveles de vida propios de la vida moderna. La economía de mercado, economía del bienestar o de la abundancia, al menos en el terreno de la imagen que ha creado de sí misma, ha generado a su vez una nueva actitud de consumo:

"Globalmente la publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida, a cierto arte de vivir. Promueve determinados valores sociales, ciertos arquetipos de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos."<sup>15</sup>

De esta manera podemos percibir el alcance social de la publicidad sobre todo si consideramos la actitud del consumidor ante la información que le proporciona los medios, en los cuales ha de percibir una gran cantidad de mensajes publicitarios que habrán de estimularle de manera constante, abierta e insistente para que adquiera una serie de productos que van asociados a nuevos valores que forman parte de nuevas condiciones:

---

<sup>15</sup> Moliné, Marcal La publicidad p. 11

---

---

**Capítulo I**

“En general, estos valores van ligados a lo que se ha convenido en llamar “sociedad de consumo”, y esto sencillamente por la razón de que la publicidad es -en este sentido- una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, los supermercados, las *boutiques*, etc.”<sup>16</sup>

Es conveniente señalar que la publicidad se ha convertido paulatinamente en una actividad cuya complejidad está en relación directa con su alcance y capacidad de persuasión masiva. Si bien en sus orígenes la publicidad consistía en un elemento complementario de la producción, las necesidades de la propia producción resultantes de la expansión económica, aunadas a la competencia que se generó por dicha expansión y la necesidad de acceder, por tanto a nuevos mercados, requirió del auxilio de nuevas disciplinas que permitirán mantener o acrecentar la eficacia de la publicidad.

Lo anterior fue posible gracias al desarrollo de los modernos medios de difusión masiva y el desarrollo tecnológico que, aplicado a la comunicación amplió las potencialidades no sólo de la publicidad sino de los propios medios de comunicación de masas.

Podemos decir entonces que el rápido desarrollo de las comunicaciones no sólo ha contribuido al surgimiento de una “sociedad de la información” o una “era de la información” que nos da una nueva visión del mundo, sino que además, el fenómeno publicitario a influido significativamente en los diversos terrenos de la vida política, en el terreno de lo ideológico y en lo que podemos entender por la vida cultural:

---

<sup>16</sup> Ibid.

---

## Capítulo I

“ la publicidad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores clave serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización”<sup>17</sup>

Si consideramos entonces el alcance de la publicidad en términos comunicacionales, la intencionalidad de la publicidad queda evidenciada en la promoción de los bienes y servicios que se sustenta en la explotación de los valores cuya novedad es el factor de estímulo; al asociar un producto con un valor correspondiente se produce una transferencia del valor del producto con el valor que representa en la tabla de valores del individuo. La adquisición de un producto, por tanto, significa la adquisición de un modelo o estilo de vida que favorece la imagen individual o identifica a un grupo con un “sello de clase”, no necesariamente en el sentido económico o sociológico, sino de la clasificación a la que aludíamos en el primer apartado respecto a la posesión informativa.

La alusión abierta al status, la posición o distinción social que se logra por la posesión de un producto es indudablemente uno de los aspectos más significativos de la comunicación publicitaria en lo referente al aspecto persuasivo de ésta, aunque no es el único, ni significa que la actividad publicitaria tenga sólo esa función, sobre todo si consideramos que, vista como un recurso, la publicidad puede tener otras aplicaciones:

“Reprochar al comercio que esté al servicio del consumo de estimularlo, acusarle de materialista, no es más que poner en duda su misma existencia, su propia finalidad. La publicidad como técnica podría también ponerse al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas”<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Victoroff, op. cit. p. 25

<sup>18</sup> Moliné. *ibid.*

---

**Capítulo I**

Si hemos ubicado a la publicidad en el contexto de la sociedad contemporánea es porque en ella ha surgido, dado que sólo una economía en expansión como lo es la economía de mercado requería de su existencia para facilitar los procesos de distribución y estimular al mismo tiempo la producción industrial en sus diversas ramas. La producción, al diversificarse, crea otras tantas actividades, en el rubro de los servicios que habrán de requerir el concurso de los medios de difusión y por tanto de la publicidad y sus técnicas.

Por otra parte consideramos necesario abundar un poco más en el aspecto comunicacional de la publicidad en relación con la distribución informativa. Si hemos señalado al principio de este apartado que la publicidad se entiende como un sistema de comunicación que pone en contacto a los productores con los consumidores, debemos enfatizar que lo que se distribuye a través de los medios masivos es una gran carga informativa, en términos generales, sobre las propiedades y beneficios de los productos o servicios que se anuncian a través de los diversos medios.

Tales beneficios pueden ser a corto, mediano o largo plazo y además dichos beneficios pueden ser reales o potenciales, lo cual no afecta la eficacia del mensaje publicitario. En términos de la información la publicidad cumple un papel comunicacional al informar al público acerca de los productos, de sus características, sus usos, precios y lugares de venta, aún cuando dicha información pudiese ser puesta en tela de juicio o ser incompleta esta información es de gran utilidad para el consumidor en tanto que ella le orienta y le permite elegir entre diversas opciones de compra. Evidentemente la elección no es completamente autónoma o en el vacío si consideramos que existe un sustrato de carácter sociocultural que determina tendencias de consumo y que, en última instancia, la publicidad acelera o favorece. Como recurso informativo la publicidad influye pero no en términos absolutos pues considerada como el único factor decisivo nos conduciría a hacer de la publicidad un fetiche y percibir al consumidor como una tabla rasa en la que es posible grabar una orden o conducir al público en términos de manipulación, aún cuando estos casos pueden estar presentes en la actividad publicitaria y algunos públicos pueden ser más

---

---

**Capítulo I**

proclives a la manipulación, el alcance de la publicidad tiene también sus propio límites. En todo caso la efectividad publicitaria está respaldada por el papel de los medios masivos, conducto esencial de la actividad publicitaria y son los medios los que coadyuvan a reforzar las pautas a través, en no pocos casos, de la novedad que representan para los públicos, sobre todo en el momento presente gracias a la expansión comunicativa a través de las nuevas tecnologías:

"La utilización de estos nuevos *media* permite que la publicidad llegue, en plazos de gran brevedad, a un público disperso por la totalidad del territorio nacional, e incluso más allá de sus fronteras. También permite diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios."<sup>19</sup>

Indudablemente que la novedad que representan los medios y los contenidos comunicativos es un factor que contribuye de manera significativa en estímulo al consumo; de hecho la propia actividad económica no puede consistir exclusivamente en la repetición de patrones de producción dado que ésta supone una constante innovación en términos de costos, por ejemplo. Lo que queremos decir es que la propia dinámica del proceso productivo exige que los productores desarrollen nuevas formas de producción que les permitan competir en los mercados, reduciendo costos de producción, introduciendo modificaciones que permitan acceso a nuevos mercados o promover la venta de sus productos en los mercados cautivos de manera constante:

"La expansión de las empresas modernas reposa no en la repetición de un producto determinado, sino en un permanente esfuerzo de renovación: ya no se trata de fabricar constantemente y cada vez más los mismos artículos, sino de acertar en la fabricación de otros nuevos"<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Victoroff op. cit. 15

<sup>20</sup> Ibid.

---

---

**Capítulo I**

Esta necesidad de innovación, o simplemente de modificación de la producción la encontramos en el proceso publicitario si consideramos, por ejemplo, que respondería a las necesidades del aparato productivo. La publicidad como discurso alude a las características del bien en función de sus beneficios, pero también de su carácter novedoso, aun cuando este sea un simple atributo. Por un lado la industria va generando nuevos productos o modificaciones a los mismos, lo cual supone una modificación cuantitativa del discurso publicitario, esto es, más productos, más anuncios, pero también el acceso al mercado sugiere la necesidad de enfatizar el carácter novedoso del producto o las modificaciones al mismo, lo cual constituye un argumento de venta de gran importancia.

Podemos concluir este apartado señalando que la publicidad como forma de comunicación social tiene importancia en los procesos de educación informal en el sentido en que, al margen de su carácter eminentemente comercial, presenta, al igual que los restantes contenidos de los medios masivos, situaciones que promueven actitudes o comportamientos que contribuyen a reforzar pautas sociales, no siempre, empero, deseables. En este sentido la publicidad actúa en la misma forma en la que lo hacen otras formas de comunicación social como en el caso de la propaganda o la opinión pública cuya intencionalidad, aún cuando no sea tan evidente como en la publicidad, también busca la conversión o influencia sobre los grandes públicos.

De acuerdo a lo anterior la publicidad, evidentemente responde a las necesidades propias de la economía de mercado y es uno de sus elementos fundamentales en la expansión del sistema económico. Pero también la publicidad es un elemento de la cultura de masas y en este sentido refleja las características y condiciones de una época. Como lo señala Jacques Douce con relación al papel de la publicidad:

---

---

**Capítulo I**

"Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort. (...) ciertos tipos de relaciones con los medios de comunicación de masas"<sup>21</sup>

### **1.3 Publicidad y mercadotecnia**

Hemos dicho que la publicidad es una actividad cuyo objetivo fundamental es la promoción para la venta de los productos utilizando los canales de difusión masiva para lograrlo. En este sentido estamos hablando de la difusión informativa de la publicidad dado que da a conocer las cualidades latentes o manifiestas de los productos para estimular al consumidor el deseo de compra, reforzando ese deseo, despertándolo o generándolo.

También se ha señalado que la publicidad es parte sustancial del proceso de distribución cuyo papel en la economía es fundamental para la realización de ventas de las mercancías. Sin embargo debemos considerar que la publicidad tiene sus alcances en la medida en que promueve los productos y busca la manera de generar a través de la promoción nuevos mercados o mantenerlos cautivos reforzando los niveles de consumo en los mismos.

Lo anterior se logra gracias a las capacidades persuasivas del lenguaje que, en el caso de la publicidad, constituye la herramienta fundamental de su acción y efectividad; el uso de la imagen, el texto y todos los medios técnicos disponibles hacen posible tal hecho. En este sentido hemos enfatizado el papel comunicacional de la publicidad que si bien constituye un recurso altamente efectivo, tiene sus limitantes o, podríamos decirlo de otro modo, su propio espacio de acción.

En el proceso de distribución de los productos es necesario conocer las características de los productos, sus beneficios y demás aspectos que puedan dar

---

<sup>21</sup> Moliné, op cit. p. 86

---

---

**Capítulo I**

satisfacción a las necesidades de los consumidores. Ello constituye el primer aspecto del proceso de promoción comercial, pero es necesario señalar también que la segunda parte del proceso lo conforma la posibilidad concreta de acceso al producto, es decir, el espacio específico en el cual el consumidor podrá adquirir, vía capacidad de compra, el producto. Esto lo representa la mercadotecnia<sup>21</sup>, esto es, el conjunto de recursos que permiten distribuir el producto para ponerlo al alcance de los consumidores reales. Lo anterior significa que la mercadotecnia es la parte, si se quiere, operativa de la publicidad, sin la cual ésta no produciría los efectos aludidos anteriormente

Dicha relación entre mercadotecnia y publicidad sugiere una simbiosis en la medida en que la publicidad se entiende también como "un <<arma>> de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas", como lo señala Victoroff.<sup>22</sup>

Uno de los aspectos centrales de la publicidad, más allá del discurso publicitario que implica una forma específica de expresión, lo constituyen las técnicas de venta de los productos con relación a la necesidad inicial de conocer las características del mercado en relación con su tamaño, ubicación y composición. Ello significa que la efectividad del mensaje publicitario no reside únicamente en el discurso o la utilización de la imagen, el texto o los grandes canales de difusión masiva.

La publicidad, ante todo, requiere de tener una imagen clara del mercado al que pretende llegar en función de lo que podemos entender por investigación de mercados pues ello le proporciona a la actividad publicitaria recursos para conocer las necesidades reales de los consumidores, reales en el sentido de los deseos, latentes y manifiestos, que se conocen a través del acopio de información directa por parte de las encuestas y estudios de mercado.

---

<sup>21</sup> Sin entrar en más detalles diremos que el término "mercadotecnia" es sinónimo de "mercadeo" o "marketing", como su acepción original lo señala. Su utilización de manera indistinta no afecta su comprensión como un conjunto de técnicas de venta.

<sup>22</sup> Victoroff, op cit. p. 10

---

---

**Capítulo I**

Lo anterior, expresado en términos económicos, significaría que la promoción de las ventas descansaría en el conocimiento de la demanda efectiva, esto es, de los consumidores reales, no de los potenciales. En términos generales, los consumidores constituyen la totalidad de una población dado que es consumidor todo aquel que requiere de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, debemos distinguir entre demanda potencial y demanda efectiva. Esta última se entiende como, toda aquella demanda respaldada por capacidad de pago. Dada esta condición la capacidad de pago convierte al consumidor potencial en consumidor real y ello lo incorpora a un mercado.

En función de ello, y visto desde los medios, todos los individuos, o más específicamente una gran parte del público tiene acceso a la información y la publicidad que se distribuye por los grandes canales masivos, sin embargo, sólo ciertos sectores podrán tener acceso efectivo a los bienes que la publicidad promueve por su condición económica, en primera instancia, o bien por otros factores de tipo cultural que, en un momento determinado pueden influir en la disponibilidad al consumo.

Esto último reviste un interés especial puesto que la capacidad de pago no es determinante absoluta en la disposición del consumidor para adquirir un producto. En no pocos casos los prejuicios, los patrones culturales, las costumbres, los factores ideológicos y la falta de información impiden que algunos sectores de la población no estén dispuestos o en posibilidades de adquirir ciertos productos que no concuerdan con sus necesidades, deseos, aspiraciones o, incluso, con su tabla de valores.

Es por ello que la investigación de mercados es fundamental para el conocimiento de las características de los públicos, los mercados potenciales o los "grupos objetivos" como los define la terminología publicitaria.

La efectividad publicitaria descansaría entonces en los estudios de mercado que arrojarían datos de gran relevancia para la orientación de las estrategias publicitarias. Debemos tomar en consideración que la publicidad como actividad económica basa sus

---

---

**Capítulo I**

acciones y condiciona su existencia a los resultados que arroje una campaña que habrá de evaluarse en función del incremento de las ventas, dado que ese es su principal objetivo.

Como en cualquier otra actividad de carácter productivo, la publicidad requiere de la planeación y la determinación de objetivos que la investigación de mercados ayuda a definir.

Es entonces la mercadotecnia ese elemento operativo que pone en funcionamiento los recursos de la publicidad al actuar directamente en el espacio de la compra-venta. La búsqueda de nuevos mercados, su estructura y sus tendencias son cruciales para el desarrollo de la publicidad y por tanto para la supervivencia de las empresas.

---

## Capítulo 2            El papel de la mercadotecnia y la                                   publicidad en el proceso de                                   comunicación moderna

Se ha señalado anteriormente que la publicidad es un proceso comunicacional que pretende lograr el incremento de las ventas de un producto o servicio y que para ello va a desarrollar una estrategia que le permita informar y sensibilizar al posible consumidor sobre las características de dicho bien para estimular la adquisición del mismo. ya sea a través de los alcances que supone el discurso o por las posibilidades de la imagen como elemento de refuerzo. o bien, por la combinación de las mismas, incluyendo recursos adicionales como pueden ser los slogans, los jingles, la música, o cualquier otro estímulo, visual, auditivo o táctil, por mencionar algunos.

### 2.1. Alcances de la publicidad

Evidentemente la publicidad deviene en un conjunto de recursos combinados que contribuye de manera decisiva a la venta de los productos si consideramos el papel de los medios como escaparates para la difusión de las características y propiedades de los productos y de su imagen.

Es necesario indicar que la publicidad no es el factor absoluto de la venta de los productos, ya que existen una serie de bienes que no requieren de la inversión publicitaria dado que su consumo constituye una parte sustancial de las necesidades básicas, esto es, los que son indispensables para la supervivencia y que, de una u otra forma, el consumidor habrá de adquirirlos al margen de la información publicitaria, misma que no influye sustancialmente en las decisiones de compra.

---

---

**Capítulo II**

Se debe considerar que la publicidad es un medio básico para el funcionamiento de una economía de mercado y la actividad publicitaria contribuye a la distribución de los productos. Se habla entonces de una serie de mercancías que requieren procesos comunicacionales para darse a conocer, sobre todo si consideramos los distintos niveles de consumo, las posibilidades de los consumidores, las tendencias al consumo en determinadas épocas y los propios factores de índole cultural que influyen en el consumo.

En función de lo anterior la publicidad supone la necesidad de conocer a fondo los diversos factores que intervienen en las decisiones de compra y las variables que se entrecruzan y determinan ciertos patrones de consumo, el conocimiento de ello y su apropiada ubicación permite la elaboración de mensajes que pueda ejercer una influencia determinante en la conducta de los consumidores. Si esto lo identificamos con el proceso de comunicación, suponemos entonces que la relación comunicacional que se da entre los difusores, los publicistas en este caso, y los receptores, es decir, los consumidores, el proceso publicitario es, esencialmente, comunicación cuyo interés es hacer llegar la información que pueda persuadir eficazmente al consumidor potencial transformándolo en consumidor efectivo.

## **2.2. Comunicación publicitaria y mercadotecnia**

De acuerdo a lo anterior, la comunicación publicitaria crea nuevos campos semánticos que suponen conjuntos coherentes de asociaciones dadas por el contexto social. Es por ello que la publicidad no está actuando sola, en el vacío, sino con base en las condiciones específicas en que se encuentra el receptor-consumidor.

---

---

**Capítulo II**

De la misma forma podríamos señalar que la mercadotecnia implica la presencia de asociaciones y por tanto su relación con la publicidad es estrecha. Un ejemplo perfecto de la relación entre comunicación y mercadotecnia es el concepto MODA. Para los dueños de las empresas de alta producción es importante que las cosas pasen de moda, esto es, que tengan un periodo de auge y otro de crisis en el cual desaparezca, paulatinamente, la necesidad de adquirirlo por parte del consumidor, ya sean automóviles, muebles, ropa o cualquier mercancía. De esta manera, es posible incrementar las ventas de los productos en una segunda fase ya que de este modo es posible vender las mercancías que supongan aspectos novedosos, aun cuando dichos aspectos sean supuestos. Este es uno de los recursos a través de los cuales es posible incrementar la venta de los productos y está basado en la desestimación de productos "pasados de moda" con la intención de introducir "novedades", aun cuando tales modificaciones sean ficción. Así podrán volver a vender, incluso cuando las mercancías que antes vendieron se encuentran en buen estado. Este es uno de los modos de vender más, para llevarlo a la práctica se necesitan sistemas conceptuales que desapruében el producto anterior y fomenten la compra del nuevo.

Un factor recurrente en la publicidad es "la clase", es decir, distinción y exclusividad. Varias marcas han hecho uso frecuente de este elemento tales como Audi, Máxima, Mont Blanc, Palacio de Hierro, por mencionar algunas.

Pero este informar las relaciones significativas no serviría de nada a la industria si no se pudiera comunicar, como en el caso de un campesino que siempre usa los mismos modelos, de ropa y de muebles, ya que no tiene estos esquemas de distinción basados en el cambio constante de los artículos de consumo. El campesino no puede interpretar los mensajes publicitarios de la

---

---

**Capítulo II**

misma forma en que lo hace un sujeto de clase media que vive en la ciudad; no está informado de la misma manera y por ello este tipo de mensajes no pueden comunicársele o, al menos, no como a los ciudadanos. El concepto moda no puede aplicarlo a otros elementos de su vida cotidiana.

La comunicación-información siempre se da en un determinado contexto. El individuo clase media de este ejemplo está sujeto a una coacción social que lo empuja a aceptar y a continuar el juego de la moda. Si es mujer y sigue usando minifalda la pueden tachar de poco moral; si la moda indica corto y ella va de largo, la tildarán de mojigata. Siempre hay modo de impugnar a quien sale de las reglas. Este es un contexto social, generado y mantenido por el proceso industrial y su aparato publicitario, que exige una reproducción amplía de capital. El negociante que no sigue las reglas del juego se arruina. La competencia continúa; el juego social también.

Los procesos informales generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales; una vez que disponemos de todos estos elementos, la comunicación es más fluida, se evoca en común las cosas y los aspectos de estas que se han informado en el contexto. Pero he aquí que los contextos cambian, las prácticas sociales están en constante transformación; por eso la realidad se presenta con nuevos aspectos, en situaciones que antes no se habían visto, o por lo menos nadie se había fijado en ellas. Las cosas se relacionan de nuevas maneras, el mundo empieza a ser concebido de otra forma, y en general todo comienza a verse de otro modo. El campesino de pronto ve que comprar su ropa (ropa industrial) le resulta menos gravoso que hacerla; ve que sembrar café le deja dinero y que con él puede comprar otras cosas. Entra en un sistema de mercado: su vida empieza a cambiar, adopta nuevas relaciones y va reinformando su modo de ver la realidad social. Por este

---

camino, y en tanto que existe un contexto de la moda, puede insertarse en él después de seguir un proceso más o menos rápido; lo que antes al parecer era incomunicable, podría serle ahora perfectamente comunicado y él, a su vez, podrá comunicar en esos términos, en ese sistema informacional.

### **2.2.1. Comunicación publicitaria**

Llegando a este punto necesitamos hacer algunas precisiones sobre el proceso de comunicación para definir de manera más clara el papel de la publicidad en el contexto comunicacional.

Lo que se observa en la realidad está dictado tanto por los hábitos y las costumbres como por aquello que es anhelado. Se comprende el mundo y sus relaciones según la cultura y el deseo. Las estructuras significativas son entonces conformadas por una doble dimensión de acuerdo con ciertos procesos históricos y utopías. No puede haber comunicación humana si no es con base en una de ellas. La comunicación publicitaria se elabora a partir de una estructura de ese tipo.

Se debe entender la estructura significativa y los modos mediante los cuales conforma el sentido y produce una dinámica informativa que permite ver determinados aspectos de la realidad e impide ver otros. Así, en general, las estructuras significativas, al igual que la publicitaria, informan la percepción y le dan forma: son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades, y que generan nuevos campos semánticos.

Lo anteriormente expuesto es aplicable a la publicidad dado que ésta constituye una estructura significativa, informa y da forma a los pensamientos y

---

---

**Capítulo II**

actitudes de los consumidores y por tanto, llega a producir arraigo. La publicidad, vista en este sentido, formaría incluso, parte del proceso educativo informal en tanto que posibilita la generación de conductas específicas en los consumidores, evidentemente en función del contexto en el que se produce la comunicación y las características propias de los consumidores referidas a diversos aspectos, tanto económicos como culturales.

El campo semántico es una cadena de asociaciones. De este modo, cuando se pronuncia la palabra "tequila" se piensa en una bebida fuerte, pero también mexicana, popular, emborrachadora, ahora cara y en muchas otras características. Estas asociaciones, a su vez, se relacionan con otras: mexicano, bandera, independencia. Las cadenas de referencias se presentan detrás de cada palabra y todas tienden a estructurarse en sus múltiples asociaciones mediante la estructura significativa. A estas cadenas asociativas se les llama *campos semánticos*.

La publicidad se desarrolla a partir de una estructura que tiene su génesis en la presencia abrumadora de mercancías entre las cuales el consumidor habrá de decidir a instancias de la información percibida a través de los medios.

El incremento de los mensajes publicitarios ha dado una competencia discursiva que, apoyada en diversos lenguajes afianza cada vez más sus campos semánticos y refuerza sistemas de asociación, coherentes con la utopía del publicista. La competencia discursiva se entenderá aquí como la capacidad del emisor y del receptor de construir, reconstruir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos, cuya estructura se ha socializado o tiende a socializarse. Esta competencia discursiva tiene una larga tradición basada en diversas

---

---

**Capítulo II**

estructuras significativas del pasado que le han dado vida, y se renueva según las necesidades de la estructura significativa publicitaria.

Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado; es decir, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria, y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas que remiten a campos semánticos comunes, se habla de un sistema informacional que puede evocarse en común, y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado ese sistema.

La pareja conceptual comunicación-información debe entenderse como constituida por dos términos contradictorios que actúan en una constante evolución dialéctica. La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales. Se trata de dos conceptos íntimamente vinculados y, al mismo tiempo, opuestos. No se puede comunicar algo si antes no se ha informado. Por otra parte nada se informa se está fuera de toda categoría social comunicable si no hay relaciones sociales adecuadas para comunicarlo.

Si la publicidad constituye, como lo hemos visto un proceso comunicacional, señalamos los elementos que contribuyen a definirla a partir de su estructura.

Para que se de el proceso comunicacional es necesaria la presencia de por lo menos dos sujetos: quien emite el mensaje –Ego- y quien lo recibe –Alter-. Sin embargo, puede haber muchos Alteres y un Ego, como es el caso de la

---

---

**Capítulo II**

comunicación a través de los medios masivos. No se entiende aquí por Ego y Alter a los aparatos técnicos sino a las personas o grupos que participan en los procesos de comunicación que habrán de influir a través del mensaje.

Ego no sólo está ubicado frente a un medio, sino también ante una historia que condiciona el lenguaje. Un discurso será distinto desde un comercial televisivo hasta una carta personalizada enviada por correo directo. Desde uno u otra habrá estructuras significativas diferentes que informan los mensajes de manera constante. De esta forma Ego debe sujetarse a condiciones de emisión que, en principio, restringen un discurso oral gestual.

Todo lo que un sujeto anunciante transmite a través de diversas formas o medios, debe hacerse en las condiciones de enumeración que lo circunscribe. Aunque se dirija a ciudadanos desde la misma plaza<sup>23</sup>, un gerente de mercadotecnia y un político no puede usar las mismas expresiones y ademanes, ni apoyar sus palabras en las mismas instituciones ni en los mismos sistemas de referencias. Así, Ego se constituye en el elemento central.

La publicidad invade los campos ya que tiene su propia lógica. Puede ir a la Edad Media o al futuro a través de la ciencia ficción y luego retornar al hogar contemporáneo, pues constituir su propio escenario, sus propias referencias inmediatas con el supuesto entorno futurista, de Luis XV o de la ingenuidad de un bebé que declara estar fastidiado por los besos de su hermano; el poder y la fama de cualquier época pueden ser sus referentes contextuales.

---

<sup>23</sup> Plaza es el lugar físico donde se realiza la venta en la que el comerciante pone a disposición de los clientes sus productos

---

---

**Capítulo II**

Pareciera que la publicidad universaliza de tal manera sus signos que éstos pueden presentarse en cualquier contexto histórico. No parece que la publicidad se vincule a una simbología institucional. De acuerdo a esto no debemos ver el contexto del mensaje promocional en los múltiples contextos en los que se pretende ubicar sino en la lógica del consumo, en tanto lógica promovida por la industrialización capitalista desarrollada.

Por otra parte, para entender el contexto simbólico de la construcción publicitaria a partir de la cual emite el promotor, no es posible acudir a la inmensa gama de regencias que presenta, sino que habrá que ubicarse en la lógica de las mercancías dado que ahí se encontrarán los mecanismos estructurales de su semántica.

### **2.2.2. Comunicación mercadológica**

La comunicación, como lo hemos visto, suministra información, indica a los consumidores que existe un producto y trata de demostrar cómo satisface las necesidades y los deseos del mercado, en resumen, sus propósitos son informar y persuadir.

Su primer propósito dentro de la mercadotecnia es dar información. Sin embargo, incluso con esto, los consumidores pueden mostrarse renuentes a realizar la compra. Necesitan estar seguros de que el producto es capaz de proporcionar lo que requieren o desean, también es necesaria cierta persuasión para alentarlos a cruzar el umbral del comportamiento del consumidor y dar realmente los pasos necesarios para adquirir el producto a través de la inducción o creación de una disposición psicológica favorable para efectuar la compra.

---

---

**Capítulo II**

---

Algunas categorías de productos requieren muy poca persuasión por parte de los comerciantes, y lo único que se necesita es informar al mercado que, de hecho, el producto existe. Sin embargo, hay otros productos que requieren de mayor esfuerzo de persuasión antes de que se efectuó la compra.

De esta forma la labor de la comunicación consistirá entonces en informar sobre las características "básicas o exclusivas" –desde la perspectiva comercial– del producto y luego persuadirlos de que satisfará sus necesidades. Esta labor es muy importante ya que los consumidores sin ella no estarían dispuestos a dar el paso final de poseer un producto.

Los principales instrumentos de comunicación que se utilizan para alentar la compra son las actividades promocionales tales como 1) la publicidad 2) venta personal y 3) promoción de ventas.

Cada fase de la mezcla de mercadotecnia<sup>24</sup> se ocupa esencialmente de la comunicación. En primer lugar, el *producto* comunica el beneficio de la forma, en parte por la función que se desempeña, pero con frecuencia también por la satisfacción simbólica que confiere, como ejemplo los diamantes *simbolizan* amor imperecedero, a través de una exhaustiva campaña publicitaria. Pero también informa en su etiqueta, prediseñada en colores y texturas específicas, así como su envase, mismo que tiene color, tamaño y forma específica; un caso ejemplar es la posicionada botella de Coca-Cola.

El nombre de la *marca* del producto, también tiene aspectos de comunicación, ya que asegura a los clientes la consistencia de calidad y les

---

<sup>24</sup> Entendiendo esta como una táctica comercial que tiene como objetivo central desplazar el producto a través de una estrategia apropiada de comunicación para dar a conocerlo.

---

---

**Capítulo II**

indica que el producto funcionará como se espera por ejemplo GM "es la marca de excelencia".

El *precio* del producto informa, porque indica a los consumidores cuánto debe desembolsar, pues los comerciantes le han dado ese valor. Puede ser altamente comunicativo cuando anunciamos nuestras ofertas, las diferencias con respecto a la competencia o todos los beneficios que le dará el pagar un precio determinado. Este último es muy usado en el segmento de lujo pues un precio alto, por lo regular será sinónimo de confort, exclusividad, distinción, éxito. por mencionar algunos atributos.

El *sistema de distribución* dentro de una estrategia de mercado desempeña también una función informativa, sin embargo, la *selección de ciertos intermediarios* puede ser altamente comunicativa, un producto costoso no se vende en lugares comunes y viceversa. La *plaza* puede ser muy comunicativa cuando se publicita la exclusividad del lugar ; pues sólo se encuentra en determinados puntos de venta, por ejemplo: "Julio. De venta sólo en Palacio de Hierro y Tiendas Julio"<sup>25</sup>. En general, la selección de canales de distribución y el movimiento de los productos a través del mismo transfieren los beneficios de tiempo y lugar.

Todas las actividades de mercadotecnia tienen como fin comunicar el grado total de satisfacción que un producto pondrá a la disposición de los consumidores. Para que se puedan tener resultados óptimos es necesario contar con un sistema de comunicación completo en que toda actividad de mercadotecnia revele algo sobre el conjunto de beneficios ofrecidos.

---

<sup>25</sup> Campaña Julio, Temporada Otoño-Invierno 2000

---

### **2.3. El proceso de comunicación en la mercadotecnia. El modelo de Manuel Martín Serrano**

La elección de los signos utilizados para comunicar un mensaje es crucial para el éxito de la transmisión del significado; la clave de la selección correcta de los signos es conocer al auditorio a los receptores ya que ellos decodificarán el mensaje basándose en sus experiencias y conocimientos -marco de referencia y formación social-.

Este modelo señala los factores clave de una buena comunicación: los emisores deben saber a que públicos deben llegar, cuáles son las respuestas que desean, deben tener la habilidad de codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en la que los decodificarán sus receptores; deben enviar el mensaje a través de un medio que llegue a su público meta; y deben desarrollar canales de retroalimentación para evaluar la respuesta del público a su mensaje.

El comunicador de mercadotecnia debe: identificar al público meta; definir la respuesta que desea; elegir el mensaje; elegir el medio por el cual enviar el mensaje; seleccionar la fuente del mensaje y reunir la retroalimentación.

En la importancia de elegir el público meta, se debe tener una idea clara del tipo de audiencia a la que se quiere llegar para decidir que se va a decir; cómo, cuándo y dónde decirlo; y quién se hará cargo de hacerlo. Todo mensaje enviado al receptor tendrá como objetivo la compra, para esto necesita saber cuál es el estado actual del consumidor y como conseguir llevarlo a que su decisión sea la compra.

---

---

**Capítulo II**

Para que un mensaje logre su objetivo será necesario que llame la atención, mantenga el interés, provoque deseo y desencadene una acción o adquisición; el comunicador de mercadotecnia debe resolver tres problemas:

qué decir -contenido del mensaje-  
cómo decirlo lógicamente -estructura del mensaje-, y  
cómo expresarlo simbólicamente -formato del mensaje-

Este proyecto intenta demostrar por qué el telemarketing constituye un proceso comunicativo cuyo fin es retroalimentar el mensaje de una empresa con un receptor (cliente), quien accede al telemarketing como un medio.

Esta herramienta telefónica se puede utilizar como un canal de distribución, debido a que a través de ella se hacen llegar las características del producto al cliente, y a que lo único que se intercambia es información sobre el mismo, la seducción debe estar en el discurso, pues el producto no puede ser seductor por si mismo, ya que no tiene el apoyo de lo visual, la venta se efectuará con los base en la oralidad, es decir, modulación, intensidad, énfasis, claridad y brevedad del mensaje, el cual estará plagado de opciones de uso del producto o servicio ofertado.

De acuerdo al modelo de Manuel Martin Serrano dentro de proceso de comunicación existen:

**Actores:** donde son Ego-Alter

**Instrumentos:** las herramientas de las que nos servimos para ayudarnos a comunicar. Existen instrumentos biológicos y tecnológicos.

---

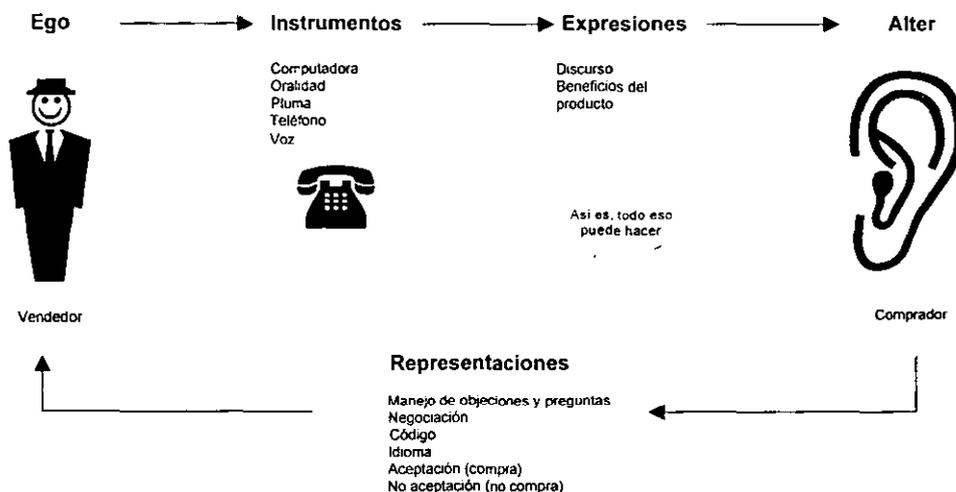
## Capítulo II

**Expresiones:** son los mensajes que pretendo sean relevantes para Alter

**Representaciones:** son códigos, percepciones y representaciones. Es una actitud colectiva.

En el modelo de Manuel Martín Serrano, los elementos constitutivos no actúan de manera aislada e independiente sino en interrelación y ninguno se entiende sin el otro. De acuerdo a esto y tomando en cuenta este modelo de comunicación, el telemarketing es un proceso eminentemente comunicativo y el siguiente esquema lo conforma:

### Modelo Comunicacional de M. M. S. para el Telemarketing<sup>26</sup>



<sup>26</sup> Adaptación del Modelo de Comunicación de Manuel Martín Serrano para el telemarketing.

**Actores:** Vendedor- Comprador (Ego- Alter, respectivamente)

**Instrumentos:** el tono de voz, el oído y el teléfono mismo.

**Expresiones:** son mi discurso de venta, el manejo de información sobre el producto.

**Representaciones:** es la imagen que los cliente tienen con respecto a la oferta que le hacemos a través del discurso de venta, esta detección de información es obtenida mediante el manejo correcto de las objeciones del cliente, a través de ellas se obtiene la representación que tiene con respecto a mi oferta; pero no sólo el cliente sino el vendedor genera sus representaciones, así se disminuye la incertidumbre o la confusión entre ambos a través del discurso comercial.

---

---

**Capítulo II**

La elección de las expresiones a comunicar en un mensaje, es crucial para el éxito de la transmisión del significado; la clave de la selección correcta de las mismas es conocer a Alter ya que éste decodificará el mensaje basándose en sus experiencias y conocimientos (marco de referencia y formación social).

Este modelo es importante ya que no permite olvidarnos de Alter pues es lo que nos dará el éxito en una estrategia de comunicación; basada en los siguientes requisitos: a quién va dirigida, cuál es la respuesta que desean, debe tener la habilidad de codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en la que los representará Alter; debe enviar el mensaje a través de un medio – instrumentos- que llegue al público meta -Alter- y debe desarrollar canales de retroalimentación para evaluar la respuesta del público a su mensaje.

Este último punto, que es evaluar la respuesta, es sumamente importante en todos los diseños de comunicación que pretenden persuadir ya que el éxito de una estrategia radica en los resultados obtenidos, es decir, si queremos vender, cuántas ventas estamos logrando con nuestra estrategia de comunicación.

La importancia de elegir y reconocer el público meta radica en que el comunicador de mercadotecnia debe tener una idea clara del tipo de audiencia al que se quiere llegar y de lo que debe saber: qué decir-contenido del mensaje-, cómo decirlo lógicamente –estructura del mensaje- y cómo expresarlo simbólicamente –formato del mensaje-. Todo mensaje enviado al receptor tendrá como objeto la compra pero para esto necesita saber cuál es el estado actual del consumidor y cómo llevarlo a que su decisión sea la compra. Para que un

---

---

**Capítulo II**

mensaje logre su objetivo será necesario que llame la atención, mantenga el interés, provoque deseo y desencadene una acción o adquisición.

Es importante subrayar que el telemarketing anula los canales de distribución (plaza) porque la mensajería sólo es un medio para hacer llegar físicamente a los clientes los productos ofertados, una de las características de la mercadotecnia directa es justamente el anular algunos canales de distribución, mismos que son intermediarios en este caso opcionales para su comercialización.

Por otro lado se debe definir lo que se entiende por promoción. Esta se concibe como un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.<sup>27</sup>

Pues la mercadotecnia directa reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios masivos de comunicación. Tiene la ventaja de lograr impactos más certeros en el target preseleccionado. Por que el mensaje es más directo porque no es heterogéneo, no hay demasiados canales que filtren el mensaje.

Recordemos que la labor que los medios masivos de comunicación ejercen en el público heterogéneo es tan solo el de informar y el telemarketing tiene la gran ventaja de comunicar porque nuestro mensaje es recibido al otro lado de la línea por una telefonista misma que responderá a todas nuestras dudas con el manejo adecuado del producto.

---

<sup>27</sup> Bonta y Farber, 199 preguntas sobre marketing y publicidad. p 44.

---

## 2.4. Elementos y variables del mercado

En el mercado o marketing encontramos una serie de variables de gran importancia, una de las cuales es la plaza o distribución. Esta se va a ocupar de organizar la distribución física de los productos y abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo, esto es, los diversos mercados.

Las funciones de la distribución son las siguientes:

- a) Acondicionamiento del producto
- b) Almacenamiento del producto
- c) Fraccionamiento por pedidos
- d) Transporte de productos

La distribución también puede ser entendida como un aspecto informativo, en este sentido, solo se puede tomar en el consumo masivo, un ejemplo ideal es el de los autoservicios en el que la distribución es todo un estudio de percepciones y necesidades humanas –*marchandising*-<sup>28</sup>.

Es necesario considerar que la mercadotecnia se ha enfrentado a problemas relacionados con la distribución pues siempre se busca la manera de hacer llegar los productos a los consumidores tratando de evitar al máximo los obstáculos que se presentan en relación a la diversidad de los canales de distribución. Las negociaciones para con los canales siempre han sido problemáticas, además de que impide cumplir con el cliente en los tiempos de

---

<sup>28</sup> Verificar en Glosario II.

---

---

Capítulo II

entrega y por ello el principio básico de la distribución es hacer llegar los productos a los consumidores en el menor tiempo posible.

Además debemos considerar, en este contexto que la mercadotecnia es una disciplina encargada de detectar las necesidades de los consumidores con la intención de convertirlos en productos; son cuatro elementos que conforman la disciplina mercadológica en relación a la determinación de los mercados y en el siguiente capítulo se abordarán con más detalle.

---

## Capítulo 3 La mercadotecnia y sus elementos

### Comunicación en mercadotecnia

En el primer capítulo se indica que la mercadotecnia se entiende como un elemento que no puede estar separado de la publicidad en tanto que ésta última complementa el proceso de comercialización de los productos; ello significa, como se ha dicho, si por otro lado la publicidad se habrá de encargar de difundir las características de los productos para dar a conocer las virtudes, ventajas o satisfacciones posibles a las necesidades de los consumidores a través de los diversos medios masivos, la mercadotecnia centra su atención en los lugares específicos en los que se realizará la compra de los productos para que el consumidor tenga acceso a ellos, todo esto como parte de una estrategia especial de venta y que constituiría el complemento de la actividad comercial.

De esta manera no podemos separar a la publicidad de la mercadotecnia dado que son actividades complementarias, parte de un mismo proceso en el cual, de la misma forma, los procesos de comunicación pueden ser más evidentes en la publicidad dado su papel en términos de persuasión, pero de la misma forma, la mercadotecnia implica procesos comunicacionales para reforzar los mecanismos persuasivos, como lo hemos expuesto en el capítulo anterior, por ello es importante conocer todos los elementos que la integran y este capítulo establece con mayor detalle qué es la mercadotecnia.

### 3.1. Orígenes y filosofía de la mercadotecnia

Algunos autores consideran que la historia de la mercadotecnia inicia desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores. El siglo XX se

---

---

**Capítulo III**

caracteriza por los grandes cambios en la estructura social del mundo. Es aquí donde se encuentra su técnica y perfeccionamiento pues se establece como método la estadística y la investigación de mercado, aunque de manera rudimentaria, así el enfoque de fabricación de productos se substituye por la creación de satisfactores de necesidades, ejemplo de ello son la consolidación de grandes marcas como Ford, Coca-Cola y Mercedes Benz, por mencionar algunas.

La mercadotecnia se aplica cuando se desarrollan acciones entre compradores y vendedores en las que se incluyen productos y servicios. Esta actitud se basa en la definición hecha por la American Marketing Association, al considerarla como *"la ejecución de actividades mercantiles que dirigen el flujo de las mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario."*

Para autores renombrados como Kotler, la mercadotecnia *"es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante los procesos de intercambio."*<sup>29</sup>. Sin embargo, en general y de manera errónea, sólo se le considera como un medio para llevar a cabo ventas o promociones; por ello, la gente que se inicia en esta rama se sorprende al darse cuenta que vender no es más que una de sus diversas funciones y con frecuencia no la más importante.

Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos con precios adecuados, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos, lo que permitirá que la energía de comercialización se fusione con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

---

<sup>29</sup> Kotler, P., *Estrategias de mercadotecnia...*p. 37

---

## **La filosofía de la Mercadotecnia**

La filosofía de la mercadotecnia<sup>24</sup> se fundamenta en dirigir sus esfuerzos hacia la organización, a los clientes y a la sociedad en la que está inmersa. El concepto inicia con los clientes que la empresa tiene como blanco, planeando la coordinación del juego de productos y programas con el fin de *satisfacer sus necesidades y deseos* y considerando que las utilidades se derivan de la creación de dicha satisfacción.

Las ventas y la mercadotecnia, según Drucker, -administrador alemán, asesor de General Motors y General Electric entre otras,- son antitéticas, es decir, siempre que haya alguna necesidad de desplazar un producto, la venta será superflua. El objetivo de la mercadotecnia es identificar de tal manera las necesidades del cliente que el bien o servicio se ajuste perfectamente a él y en consecuencia se comercialice por sí mismo.

### **3.2. Elementos del proceso de mercadeo (marketing mix)**

Están formados por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "*cuatro P*":

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

---

<sup>24</sup> Es un conjunto de técnicas que tienen por objeto intervenir en el mercado, a partir de localizar e identificar necesidades de sujetos llamados consumidores y así poder satisfacerlos, desarrollando un esquema de trabajo que consiste en distinguir y definir el mercado creando productos con el precio, distribución, promoción y servicio al cliente que satisfaga mejor las necesidades de lo que pudiera hacerlo la competencia.

---

### 3.2.1. Producto

*"Un producto es cualquier cosa que pueda satisfacerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo."*<sup>25</sup> Puede ser un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea, capaz de cubrir una necesidad o deseo.

Este término no siempre es original, por lo que se puede sustituir por recurso, oferta o satisfactor, con el fin de describir aquello que el consumidor requiere.

Un ejemplo ilustrativo de este respecto, sería: Si una persona se siente deprimida ¿qué es lo que podría hacer para salir de este estado?, ¿qué productos podrían satisfacer su necesidad para sentirse mejor? Puede encender su televisión (objeto); ir al cine (servicio); recibir un estímulo (actividad); consultar a un terapeuta (persona); viajar a Hawai (lugar); inscribirse a un club de corazones solitarios (organización); o adoptar una filosofía diferente respecto a la vida (idea).

Cuando se desarrollan productos, los mercadólogos deberán identificar el núcleo de las necesidades del público. Posteriormente detectarán el interés real, con el fin de encontrar la forma de incrementarlo y crear el paquete de privilegios que mejor lo satisfaga.

---

\* Lugar donde convergen productor y consumidor en un tiempo determinado cuyo vínculo es el producto que será el satisfactor de necesidades para quien lo consume -uso- como para quien lo vende -dinero-.

<sup>25</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. p. 7

---

## Dimensiones organolépticas y afectivas

*“Organoléptico: dicese de las propiedades de los cuerpos que pueden ser percibidas por los sentidos, como la textura, colores, olores, sonidos, sabores.”<sup>26</sup>*

La información organoléptica de un producto se obtiene a través de los estudios a profundidad que realizan psicólogos con el objeto de conocer la reacción, ya sea de agrado o desagrado del público potencialmente consumidor producida por el envase, etiqueta, colores, olores y/o sabores.

Diversas investigaciones han demostrado que las imágenes y los colores tienen un mayor efecto en la conducta que las palabras, por lo que el mensaje organoléptico influye de manera altamente efectiva para motivar a la gente a la compra, situación que no es tan evidente con el lenguaje escrito.

Los individuos aplican mecanismos de defensa contra las expresiones; sin embargo, se encuentran indefensos ante formas, colores, olores, sabores y/o texturas.

Para los mercadólogos es muy importante conocer la reacción de la gente de manera consciente a la pregunta o estímulos, pero también está la parte inconsciente de los efectos que le causa la parte organoléptica.

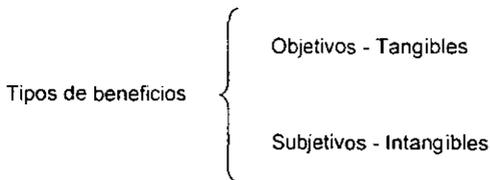
De ahí la importancia que se le ha dado al estudio de los sentidos. Por ejemplo, en la segunda mitad del siglo XX, el concepto de los cinco sentidos es sin remedio anacrónico. Por lo general se reconoce que existen por lo menos 37

---

<sup>26</sup> Diccionario Enciclopédico Nauta. p. 1325

fuerzas sensoriales en el cerebro humano, por lo que más de dos decenas están relacionadas con el tacto.

En cuanto a lo afectivo, se ha venido diciendo que el producto debe ser satisfactor de necesidades y deseos del ser humano. Este tipo de privilegio tiene dos vertientes:



El conjunto de beneficios que integra el producto contiene un potencial de satisfacciones que derivan en características tangibles objetivas (físicas), que permiten que los compradores satisfagan sus necesidades y deseos funcionales por medio de su consumo. Tal es el caso de un cliente que al adquirir un automóvil de manera objetiva, puede elegir entre varios modelos, colores, dimensiones, precio, caballaje o mantenimiento.

Los beneficios subjetivos-intangibles se logran a través de un estímulo psicológico que se produce al adquirir un bien o servicio. Este estímulo por ser altamente efectivo es el que más se explota a través de la Publicidad, en virtud de que se cuenta con una amplia gama de bienes y servicios y existen mínimas diferencias tangibles entre un producto y otro. Dicho recurso ha sido utilizado en el posicionamiento de marcas tales como Audi.

El productor debe saber que lo más importante al colocar un bien o servicio, más que la acción de venta, es el beneficio que brindará al consumidor que lo utiliza.

---

Ejemplo: Desde su fundación Porsche se posicionó de manera tangible como un automóvil potente, costoso y muy ligero; sus beneficios intangibles están dirigidos a los conocedores amantes de la velocidad y con posibilidades económicas. Esta marca utilizó un icono adecuado durante la década de los 60s: James Dean –sinónimo de rebeldía, fama, estatus y juventud- publicitando que éste manejaba un Porsche en su faceta de corredor semi-profesional.

## Marca

*"Es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores."<sup>27</sup>*

El nombre de la marca consta de palabras, letras o números que se expresan vocalmente. A menudo, se incluyen en este término las imágenes, símbolos, colores, rótulos distintivos y sobre todo los bidimensionales como logotipos.

Su importancia radica en el planteamiento del problema, el cual a través del marketing se dirige a un público atareado y veloz, consumidor dentro de la vorágine del mundo actual, cuyas actividades y diversiones son condicionadas a la hiperactividad citadina, que están en casa o en su trabajo y se desempeñan como lectores funcionales; ante esta realidad no podemos emplear marcas caligráficas de grandes dimensiones, ya que quizá, no haya tiempo para leerlas.

Con base en lo anterior, surge el valor del logotipo como expresión gráfica, que permitirá establecer la imagen hacia el público objetivo, renovar o actualizar su

---

<sup>27</sup> Charles, D. Schewe *Mercadotecnia*. p. 261

---

recuerdo mentalmente con una simple ojeada. Tiene una gran fuerza evocadora y actualmente es un requisito indispensable para un buen lanzamiento. Se presenta por medio de un dibujo –la paloma de Nike-, la propia caligrafía -Coca-Cola-, o un color -el amarillo de Kodak-. Su desarrollo se deberá planificar con base en los siguientes señalamientos:

### Requisitos para el desarrollo de un logotipo<sup>28</sup>

Requisitos teóricos para una marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sencilla y corta (Ford, Sony)</li> <li>2. Fácil de leer, pronunciar, reconocer y recordar (Sony, Fiat, Pepsi, Exxon)</li> <li>3. Asociable al producto</li> <li>4. Legalmente protegible</li> </ol>
Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar con facilidad</li> <li>2. Asegura calidad constante</li> <li>3. Adquiere calidad comparable</li> <li>4. Proporciona satisfacción psicológica</li> <li>5. Mejora su calidad con los años</li> <li>6. Crea lealtad</li> <li>7. Menos competencia de precios</li> </ol>
Desventajas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desarrollo de conocimiento de la marca es costoso.</li> <li>2. Algunos productos son difíciles de vender pues carecen de diferencias esenciales (pinzas, clavos, sujetapapeles, fósforos, frutas y verduras, etc.)</li> <li>3. Se necesita dar una calidad consistente -en todos los lugares donde se distribuya</li> <li>4. Reduce el control de los que no son los propietarios.</li> </ol>

## Posicionamiento

Un elemento ineludible de mercadotecnia es el posicionamiento de una marca, ya sea dentro de una categoría o subcategoría, pues sin él sería inexistente. Aquí la estrategia radica en comunicar adecuadamente cómo satisface un producto determinado las necesidades de un grupo particular de consumidores.

Este se define como "la forma que el producto o servicio está definido por los consumidores en relación a ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en referencia a los competidores".<sup>29</sup> Así Mercedes y Cadillac están posicionados como autos de lujo, en tanto Porsche y BMW como autos de alto desempeño.

La tarea del posicionamiento, según Al Ries, consiste en tres etapas: identificar las ventajas competitivas del producto o servicio a ofertar, seleccionar las ventajas más adecuadas y exclusivas y comunicarlas eficazmente en el mercado. Sin embargo para que este exista se debe contemplar y evaluar constantemente la competencia<sup>30</sup>, lo que nos lleva a segmentar el mercado hasta llegar a nuestro nicho de mercado y ahí se establece el posicionamiento.

## Ciclo de Vida del Producto (CVP)

Desde el lanzamiento de un nuevo producto, los administradores desean que goce de una larga y feliz vida. Si bien no esperan que permanezca por siempre, consideran obtener utilidades adecuadas para cubrir el esfuerzo y los riesgos a que

---

<sup>29</sup> Kotler, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. p. 239.

<sup>30</sup> Es aquella que ofrece productos con precios similares en los mismos lugares pero con una estrategia de comunicación, muy diferente.

---

## Capítulo III

dio lugar. Estar conscientes de que cada artículo tiene un ciclo, es importante para prever los altibajos del mercado. Aun cuando se desconoce su forma y duración, se debe trabajar en ello para evitar las pérdidas o la desaparición del bien o servicio.

El ciclo de vida del producto está integrado por cinco etapas<sup>31</sup>:

Etapas del ciclo de vida del producto

1. *Desarrollo del producto*: inicia cuando la compañía se encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante esta etapa, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa se acumulan.
2. *Introducción*: en una etapa en que las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto, se introduce en el mercado. No hay utilidades porque los costos de introducción son muy altos.
3. *Periodo de crecimiento*: implica una rápida aceptación del mercado e incremento en las utilidades.
4. *Madurez*: en un período de desaceleración de las ventas porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades disminuyen por el gasto de mercadotecnia necesarios para defender el producto de la competencia
5. En el periodo de *Declinación* corresponde a la disminución de las ventas y de las utilidades.

No todos los productos siguen el ciclo en forma programada. Algunos son introducidos y mueren rápidamente. Otros permanecen en la etapa de la madurez durante largo tiempo. Un tercer grupo pasa a la etapa de declinación y vuelve a la de crecimiento mediante fuertes promociones o reposiciones.

<sup>31</sup> Kotler, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. p. 295-297

El concepto de ciclo de vida del producto expresa la clase, forma o marca. Este concepto se aplica de manera diferente en cada caso.

### 3.2.2. Precio

*"Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. o suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener y usar el producto o servicio".<sup>32</sup>*

*"Valor de un bien o servicio expresado en términos monetarios"<sup>33</sup>*

Constituye un aspecto crítico de la mezcla de mercadotecnia. De hecho, el precio que se asigna a un producto puede ser la parte más visible y siempre se compara con el de los productos de la competencia. Sin embargo, también es un gran comunicador –status, exclusividad- así como un gran satisfactor, si puedo comprar algo tan costoso como un Jaguar, puedo tener muchas cosas más.

Adopta diferentes nombres: renta, colegiaturas, honorarios, tarifas, cuotas, interés, peaje, prima, soborno, cuota extraordinaria, sueldo, comisión, salarios o impuestos.

¿Cómo se fijan los precios? Antes, se determinaban por compradores y vendedores que negociaban entre sí. Cada consumidor pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus necesidades y su habilidad para regatear. En la actualidad, se fija un precio para todo el público.

---

<sup>32</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. p. 310

---

**Capítulo III**

La fijación de precios y la competencia se considera el problema número uno al que se enfrentan los mercadólogos. Los errores más comunes se deben a que están excesivamente orientados a los costos; no se revisan con la suficiente frecuencia; no reflejan los cambios del mercado; ignoran el resto de la mezcla de mercadotecnia y no varían lo suficiente entre diferentes bienes y segmentos del mercado.

Con frecuencia la compañía decide con anticipación el precio y con base en éste, fundamenta la mezcla de mercado. Por ejemplo, Chrysler descubrió un segmento para vehículos de fácil adquisición, surgiendo así Chevy. En este caso, el precio fue un factor clave para determinar el posicionamiento del producto, la competencia y el diseño.

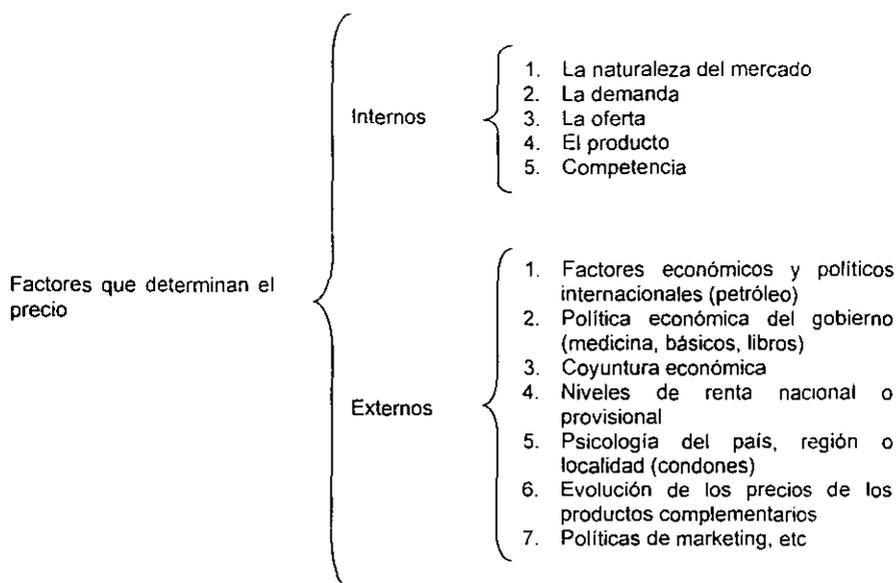
Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros aspectos, entonces las decisiones sobre la calidad, la promoción y la distribución influirán enormemente en el precio, así como factores internos y externos.

---

<sup>33</sup> Planeta. *Diccionario de Economía*. p. 520

---

## Capítulo III



## Tipos

*Precio de Penetración* Consiste en marcar precios bajos los menores en la banda de aceptación del consumidor para, como su nombre lo indica, penetrar en un mercado cerrado dominado por bienes o servicios de competencia o muy acostumbrados al consumo de determinadas marcas. Estrategia seguida por Procter and Gamble

*Precio máximo* Lo utilizan las marcas que apoyados en el prestigio que acompaña a los precios altos, sacrifican la posibilidad de una venta masiva. Como es el caso de Audi, Mont Blanc u otras de lujo.

Con base en lo anterior, se busca el precio de venta adecuado para alcanzar un mayor beneficio, este es el Precio Óptimo. No es conveniente el empleo de montos elevados si no están perfectamente sustentados en otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia, como el valor adicional en el segmento de lujo.

La adopción de cualquiera de las dos obliga, después de una temporada a ajustar los precios, aumentando los de penetración y ajustando los máximos, acción que realizó Audi en 1998 en los modelos de introducción A8 y A4 2.8.

### 3.2.3.Plaza

*"Se entiende como distribución, la de situar al producto en el lugar y momento adecuado al alcance del consumidor"*<sup>34</sup>

Ejemplo: Es un caso acontecido a 3M Farmacéutica, los clientes se enteraron de las banditas con aspecto de tatuaje y las empezaron a solicitar en las farmacias y supermercados. Los dependientes indican que no los tienen o no hablan del producto. Éstos tratan a su vez de venderle otra marca arguyendo que es mejor, y más barata. Así 3M perdió varias ventas, debido a la falta de distribución; he aquí la importancia de la plaza y la coherencia entre las 4 "P", pues si existe un excelente promoción y una inadecuada distribución puede suceder lo antes citado.

Por eso y dependiendo de la naturaleza del bien o servicio, se debe esclarecer claramente el área geográfica. Por ejemplo: Jaguar por el momento no autorizaría un distribuidor en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, por cuestiones obvias.

<sup>34</sup> Torres, Romeu. *Marketing*. p. 268

Debido a la eficiencia de intermediarios las empresas recurren a ellos, con el fin de situar los bienes en los mercados meta, a través en sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, permitiéndoles ofrecer más de lo que podrían brindar por sí mismas.

En los canales de distribución, los intermediarios desempeñan un papel importante, pues hacen que corresponda oferta y demanda al adquirir en gran escala los productos de los fabricantes con el fin de llevarlos a los consumidores, ahorrando tiempo, espacio y posesión. Un ejemplo palpable de que la plaza también es un gran satisfactor son las pizzas a domicilio, no se requiere transportarse y en consecuencia este suprime.

---

Entre las funciones que realizan se pueden citar las siguientes:

- **Investigación:** Reúnen la información necesaria para plantear y facilitar el intercambio.
  - **Promoción:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
  - **Contacto:** Encuentran a los posibles compradores
  - **Correspondencia:** Se adaptan a las necesidades del comprador, e incluyen actividades como manufactura, ensamblado y empaque.
  - **Negociación:** Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos de pago para que pueda transferirse la propiedad.
  - **Distribución física:** Transportan y almacenan los bienes.
  - **Financiamiento:** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
  - **Riesgos:** Asumen los riesgos al desempeñar la labor del canal.
  - **Distribución Intensiva:** Los productores de bienes de uso común y de materias primas más usuales, suelen buscar una distribución intensiva, esto es, introducir su producto en tantos puntos de venta como les sea posible. En efecto, estos artículos deben encontrarse a la mano dónde y cuándo lo requiera el consumidor (miles de puntos de venta).
-

- **Distribución Exclusiva:** Ciertos productores limitan voluntariamente el número de intermediarios que manejan sus artículos. La forma externa de este sistema es la distribución exclusiva del producto, donde un número limitado de comerciantes reciben este derecho en su territorio Helmut --- únicamente de El Palacio de Hierro.
- **Distribución Selectiva:** Es la utilización limitada de intermediarios provocando que la empresa no divida su esfuerzo entre diversos puntos de venta. Esta distribución permite que el productor obtenga mayor cobertura de mercado, control y menor costo.

Las primeras cinco funciones ayudan a completar las negociaciones de la elección de puntos de venta; las tres últimas ayudan a ejecutarlas. Todas coinciden en utilizar escasos recursos humanos y económicos; a menudo pueden realizarse mejor por medio de la especialización, como es el caso del segmento del lujo, mismo que requiere un estudio detallado de los puntos de venta acordes con el segmento de mercado y los atributos del producto mismo.

### 3.2.4. Promoción

*"Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en la marca de una política general de mezcla comercial dirigida principalmente al desarrollo de la venta a corto plazo."*<sup>35</sup>

Para comercializar el bien o servicio la mercadotecnia moderna, requiere, además de un buen producto a desarrollar, fijarle un precio atractivo y ponerlo al

---

<sup>35</sup> Torres, Romeu. *Marketing* p.p. 321

---

**Capítulo III**

alcance de sus clientes meta, de dar a conocer las bondades del mismo a través de la promoción. Las grandes compañías nunca dejan al azar esta actividad.

Es evidente que las actividades promocionales tienen como medio exclusivo *la comunicación*. Vinculando otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, los especialistas en ésta área la desarrollan con el fin de transmitir mensajes persuasivos a los consumidores, informándoles que existe un conjunto de beneficios, que satisfarán sus necesidades. Los buenos mercadólogos están conscientes de la importancia que tiene este sistema para dar a conocer un mensaje positivo.

Los receptores meta definirán en gran medida las decisiones que tome el comunicador sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién se hará cargo de hacerlo, estas son herramientas de posicionamiento de un bien o servicio y debe decidir anticipadamente cuál es la respuesta que busca.

El comunicador de mercadotecnia necesita saber cuál es la postura actual de su público meta y a qué estado hay que llevarlo.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamada mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

*Publicidad:* *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o*

---

*servicios por un patrocinador identificado.*<sup>36</sup>

*Promoción de Venta:* Incentivos de corto plazo para alterar la adquisición o venta de un producto o servicio.<sup>37</sup>

*Relaciones Públicas:* El crear buenas relaciones con diversos públicos de una compañía obteniendo una publicidad favorable fabricando una buena "imagen corporativa" y manejando o desmintiendo los rumores, las historias o eventos negativos.<sup>38</sup>

*Ventas Personales:* Una presentación oral en una conversación con uno o más clientes posibles con la finalidad de realizar una venta.<sup>39</sup>

La promoción de venta debe considerarse como un elemento de política comercial y por lo tanto sus objetivos como una consecuencia de los comerciales. Por ello, aunque su finalidad sea únicamente el acercamiento del producto al consumidor y la expansión de la demanda a corto plazo; en su empleo deberá obedecer a una determinada planeación.

### Objetivos de empresa

- Liquidar un elevado stock de producción
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Motivar el entusiasmo del equipo de venta, facilitando los pedidos

<sup>36</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. P. 423

<sup>37</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. p. 423

<sup>38</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. p. 423

<sup>39</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. p. 423

---

Capítulo III

- Aumentar las ventas consiguiendo así una mayor productividad y rentabilidad del equipo industrial

### **Objetivos de mercado**

- Hacer probar el producto
- Acelerar el hábito de su consumo
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- Aumentar la preferencia del producto
- Aumentar la participación en el mercado de nuestra marca
- Influir en los consumidores rescatando los disidentes, asegurando los indecisos o animando la fidelidad de los seguidores.

### **Objetivos de Distribución**

- Extender la distribución
  - Mejorar la exhibición en el punto de venta
  - Bajar los niveles de stock de la distribución
  - Acelerar la rotación de los stocks en el punto de venta
  - Mejorar la imagen de marca y de la empresa en la mente de intermediarios y distribuidores.
-

Para decidir qué actividad promocional se debe destacar, es necesario tomar en cuenta por lo menos cinco factores:

*Etapas de vida del producto:* Después de su etapa introductoria pasan por un desarrollo para llegar a la madurez y, por último, a la decadencia. El énfasis de las actividades promocionales debe variar en cada una de estas etapas.

*Influencia del mercado:* Las decisiones de promoción se deben vincular en una comprensión de mercado. Su tamaño y naturaleza están dictaminadas tanto en el tiempo de medios promocionales necesarios, como por el hecho de si cualquiera de los métodos se debe limitar o evitarse por completo.

La situación opuesta requiere una solución distinta. Los mercados pequeños y geográficamente concentrados demandan un mayor énfasis en las ventas personales. En los concentrados la distancia geográfica entre contactos se reduce, logrando así llegar a todos los miembros y resulta menos costoso.

*Características del producto:* El análisis de la naturaleza del producto contribuye también a que los especialistas en mercadotecnia estructuren su mezcla promocional. Se hace hincapié en las ventas personales cuando el bien o servicio tiene un gran valor unitario, ya que los consumidores necesitan con frecuencia cierta persuasión para animarlos a realizar la compra.

*Políticas de la compañía:* Algunas empresas realizan esfuerzos promocionales coincidentes con la

---

**Capítulo III**

tradición o las políticas que han desarrollado en el curso de los años. Muchas de ellas se enorgullecen de ofrecer programas promocionales especiales para preservar las buenas relaciones con su clientela aunque los beneficios en venta no son tan impresionantes como lo serían quizá si las erogaciones se asignan de manera distinta.

**Costos:**

En muchas situaciones de mercadotecnia los costos representan la consideración fundamental para elegir el medio promocional. No obstante, en ocasiones tienden a actuar como elementos restrictivos más que como indicadores de la actividad que conviene seguir.

**Publicidad**

Debido a su visibilidad entre los consumidores y lo atractivo de sus manifestaciones, la publicidad es probablemente el método de promoción mejor conocido por todos. Es una forma de comunicación masiva, unilateral, impersonal. Se puede difundir con distintos medios como televisión, radio, periódicos, diarios, revistas, libros, correo directo, carteleras, internet, y cartulinas en vehículos de transporte público. Dado que carece de un mecanismo para retroalimentación directa no se puede adoptar con la misma facilidad que la venta personal a las preferencias cambiantes diferenciadas en individuales y metas personales de los consumidores. La publicidad tiene dos áreas principales de decisión:

---

## Decisiones sobre el mensaje

Un presupuesto elevado no garantiza que la campaña logre sus objetivos; la publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes captan la atención y transmiten la idea. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado ambiente actual.

Como publicista el asunto empeora. hasta hace poco el público de televisión era prácticamente un auditorio cautivo para los anunciantes., excepto los que se atrevían a pararse y cambiar de canal mientras pasaban los anuncios. Con el crecimiento de la televisión por cable, la videocassetera y las unidades de control remoto, el auditorio tiene una gran variedad de opciones, evitando así los comerciales.

Lo peor es que el control remoto quita instantáneamente el sonido durante los cortes comerciales o cambia de canal para ver otra transmisión. Estos saltos requieren la valoración de los publicistas, por lo que para atraer la atención y mantenerla, los mensajes deben estar mejor planeados, ser imaginativos, entretenidos y gratificantes.

Para dar creatividad la estrategia de los anunciantes pasa por cuatro etapas: generación, evaluación, selección finalmente ejecución del mensaje.

### - Selección de los principales medios

El anunciante elige los medios que transmitirán el mensaje; los factores a evaluar son alcance, frecuencia, impacto; y selección de los principales medios; - vehiculos específicos, así como el momento oportuno para cada uno de ellos.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Kotler, P. *Mercadotecnia* p. 457, 458

## Capítulo III

Alcance	{	Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.
Frecuencia	{	Número de veces que la persona promedio del mercado meta esta expuesta en un mensaje publicitario durante determinado período.
Impacto del medio	{	Valor cualitativo de una expresión en un medio dado.
Selección de los principales medios	{	Para elegir un medio deben tomarse en cuenta muchos factores como las costumbres de los consumidores meta respecto de los medios; tipo de producto; tipo de mensaje y/o costos.

Cada una de ellos se adapta según el producto. La continuidad implica la distribución de los anuncios equitativamente durante cierto periodo; la pulsación es una distribución irregular.

### Punto de venta

*"Cada uno de los establecimientos de venta al público que tiene una empresa."*<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Diccionario Enciclopédico de Economía p. 96

---

**Capítulo III**

El uso eficaz de la publicidad en un punto de venta, se basa en una comprensión de los hábitos de compra del consumidor, las necesidades del detallista, las formas de los displays, la idea de los mismos y diversas formas de aplicarlos. Es la última oportunidad de promover un producto antes de la compra y en el caso de los de mayor precio permite tenerlo presente y en consecuencia hacerlo familiar.

Según la Point of Purchase Advertising Institute Inc (POP AI), el punto de venta presenta cuatro funciones en la promoción de ventas.

Información	{	Los letreros constituyen las herramientas informativas del punto de venta que se usan con mayor frecuencia. Dentro de las tiendas, los letreros llaman la atención de los consumidores hacia el producto e influyen en la venta de éste.
Recordación	{	En los letreros o display de punto de venta suelen usarse mucho las marcas o nombres corporativos específicos. La identificación de la marca corporativa, exactamente cuando el consumidor se dispone a comprar, activa la recordación.
Persuasión	{	Las características comerciales del producto, las razones para comprarlo los detalles de una oferta de promoción puede recalcar en los letreros y displays del punto de venta.
Comercialización	{	La función final consiste en la presentación del producto en sí. Una exhibición ingeniosa de productos atrae naturalmente la atención.

Una de las ventajas más importantes en el punto de venta es el costo, es sustancialmente más barato que una campaña en medios masivos de

---

---

**Capítulo III**

comunicación; genera niveles elevados de clientes potenciales con un desembolso muy razonable para la marca: La audiencia está compuesta por posibles compradores que se encuentran en las áreas donde puede llevar inmediatamente el producto; en las cuales el promotor puede verificar su reacción ante el producto, conduciendo más fácilmente a la compra. Como es el caso de la presencia de Audi en los club de Golf de México.

Otras promociones de venta

- Bonificaciones y especialidades publicitarias
- Cupones
- Muestras
- Ofertas
- Concursos
- Publicidad corporativa
- Folletos, panfletos, catálogos y piezas postales

### **Promoción de ventas**

Refuerza y coordina los esfuerzos publicitarios con una acción directa y personalizada. Incluye actividades relacionadas con demostraciones de productos, distribución de muestras, cupones de descuento, degustaciones, colocación de exhibidores y displays en los puntos de venta.

La promoción de ventas se integra con una amplia gama de instrumentos, cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado. En otras palabras, podemos decir que la promoción de ventas es como un puente que vincula el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la fuerza de ventas.

La promoción de ventas como herramienta de impulso espera un desarrollo aún mayor debido a:

---

---

**Capítulo III**

- Excesivo costo de los medios publicitarios.
- Necesidad de asegurar el destino de los nuevos productos en la etapa de lanzamiento.
- Por la necesidad de adecuarse a las cambiantes situaciones de mercado.
- Para evitar las consecuencias del "ruido" en la publicidad.
- Por la urgencia en obtener resultados a corto plazo.
- Porque nos vamos alejando cada vez más de la masificación para pasar a una segmentación cada día más rigurosa, cuya consecuencia ineludible es la personalización de los mensajes.

En resumen se puede decir que la promoción de ventas es toda una comunicación comercial sobre el producto, servicio o empresa, en la que se contacta al target en forma personal.

La acción promocional debe estar enmarcada en el plan general de comunicaciones de la empresa, pero sus objetivos específicos se refieren a:

- La prueba del producto-servicio.
- La repetición de la compra.
- El incremento de la cantidad comprada o aumento de la frecuencia de consumo.
- La consolidación de la imagen del producto o servicio.
- Optimización del servicio de atención al público.

Los objetivos concretos que se acuerden dependerán del programa global y de las características del producto, su ubicación en el ciclo de vida y las condiciones particulares del segmento de mercado meta.

---

## **Relaciones Públicas**

Esta actividad comprende los esfuerzos que la empresa realiza, de acuerdo a una planificación, para influir en la opinión y actitud del público en general, o en determinado segmento del mismo, sin un objeto concreto de impulso de un producto o servicio.

Las relaciones públicas son importantes, no sólo desde el punto de vista comercial, sino también en el aspecto institucional. Son parte del sistema comunicacional y se producen conciente o inconscientemente en todos los contactos que la organización tiene con todas las personas, clientes o proveedores.

Las relaciones públicas no constituyen una forma de difusión o publicidad, sino que tienen su propio y especial campo de acción. Esta actividad prácticamente se desarrolla en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad pero siempre existe.

Se vinculan con toda la empresa, siendo importantes en el área de personal, de finanzas, producción, etc., pero donde tienen el mayor campo de actuación es en el área comercial. Contribuyen de manera importante el enfoque de marketing total en particular en el plano interno en lo que hace el marketing intra organizacional y, en el plano externo, en lo que respecta a la inserción de la empresa en el contexto en que se desenvuelve.

## **Ventas personales**

---

---

**Capítulo III**

Se refiere a la actividad del personal de ventas. Es una comunicación, y más que una comunicación una acción individual que pretende lograr una respuesta directa e inmediata del comprador, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad. En la mayor parte de los casos esta fuerza es la que efectúa el remate o cierre de ventas.

La fuerza de ventas comprende aquellas acciones a través de las cuales se logra la concreción de la venta. Es la fuerza de remate y concreción de la compra-venta, y sus objetivos están relacionados con los mercados de la compañía, así como la posición que la empresa trata de lograr en ellos.

Las tareas de la fuerza de ventas deben definirse precisando la relación cliente-vendedor que la empresa quiere desarrollar con su mercado. Es posible agruparlas en tres conjuntos de actividades.

Actividades *de venta* propiamente dichas, que se vinculan con la búsqueda de los clientes potenciales, análisis de sus necesidades y negociación de ventas.

Actividades de *servicio a la clientela*, como ser asistencia para el uso y servicio postventa.

Actividades de *transmisión de información* hacia la empresa sobre las necesidades de los compradores, su variación y actividades de la competencia.

El vendedor no sólo es un brazo ejecutor de ventas, sino también un elemento importante del sistema de información de marketing.

---

### 3.2.5. Servicio al cliente

Actualmente las empresas enfrentan la mayor competencia que hayan tenido y la situación se agrava en los años venideros. Para tener éxito en los mercados contemporáneos, ferozmente competitivos, tendrán que cambiar la filosofía del producto y las ventas, debiendo adoptar una filosofía del cliente y la mercadotecnia, es decir, elevar la calidad, resolver y satisfacer las necesidades del público contemporáneo, quien tiene la opción de elegir entre una amplia gama de bienes y servicios. Si los vendedores no ofrecen calidad aceptable, no tardarán en perder clientes a manos de la competencia que si garantiza la satisfacción de lo adquirido, proporcionando más valor del esperado, capaz de crear consumidores y no sólo bienes y servicios.

La pregunta básica antes del uso del servicio como política es si los compradores adquieren únicamente productos tangibles; las bases del servicio a clientes aseguran que no necesariamente. En un producto de precio alto –como es el segmento de lujo- tendrá que ser compensado por varios elementos como: producto, servicio, personal e imagen y no sólo el monetario. Por ejemplo Adam Smith aseguraba *“que el verdadero precio de algo es el trabajo y la molestia requerida para obtenerlo.”*<sup>42</sup>

El costo total comprende también el tiempo, la energía y el desgaste psicológico que invertirá el comprador. El éxito en la satisfacción del cliente radica en que nunca está satisfecho con los procesos de la empresa quien deberá renovarlos y perfeccionarlos al detalle y cuyo eje son las necesidades del cliente.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

<sup>42</sup> Kotler Philip. *Mercadotecnia*. p. 660

Un estudio realizado por la American Marketing Association arrojó que el 44% de los consumidores que indicaron estar satisfechos cambiaron de marca más adelante. Por el contrario los que quedaron muy satisfechos no cambiaron. Un estudio realizado por Toyota en Inglaterra arrojó que el 75% de sus compradores estaban muy satisfechos y más o menos, el 75% aseguró que pensaba volver a comprar un Toyota.<sup>43</sup>

Por lo citado ya no se puede hablar de la mercadotecnia como si fuera un departamento de ventas, esta concepción es aquella que si pierde 100 clientes no le preocupa si adquiere otros 100 y así considera que sus objetivos son satisfactorios, piensan que siempre existirán bastantes consumidores para sustituirlos. Esta postura implica costos más altos que si la empresa conservara a sus 100 clientes originales. Por ello es importante vigilar de cerca los motivos de la deserción y tomar medidas.

Afortunadamente ya más empresas, reconocen la importancia que tiene el conservar a los clientes existentes. Según un informe de la Harvard Business Review<sup>44</sup> una empresa que logre reducir el 5% de la defeción de clientes, podrá elevar su utilidad entre 25% y 85%.

En el servicio de calidad al cliente se requiere cubrir cinco pasos.

1. Transmitir una actitud positiva a los demás
2. Identificar las necesidades de sus clientes o huéspedes
3. Cubrir las necesidades de aquellos con quienes trata
4. Hacer que la mayoría de sus clientes regresen
5. Tomar la delantera en el servicio.

<sup>43</sup> The Harvard Business Review. p.14

## Capítulo III

La verdadera dimensión, la auténtica talla de un profesional de mercadotecnia, normalmente se mide por la eficacia con que mezcla el inmenso abanico de posibilidades que el profundo conocimiento de las técnicas del marketing ofrece.

Sin embargo, las organizaciones saben que pueden o no atraer a todos los compradores en la misma forma. Los clientes son demasiados y tan dispersos y sus necesidades y costumbres son demasiado diversas. Así de variados son los métodos que éstas emplean para lograrlo pero esa idea no siempre fue así el pensamiento de las empresas vendedoras ha pasado por tres etapas diferentes:<sup>45</sup>

*Mercadotecnia Masiva* En esta forma de mercado el vendedor produce disminuye y promueve de manera masiva un sólo producto para todos los clientes. Esta debe bajar los costos y precios y crear un mercado potencial.

*Mercadotecnia de producto diferenciado* Aquí se ofrecen dos o más productos con diferentes características. Esta va encaminada a ofrecer variedad a sus clientes más que para atraer a los diferentes segmentos de mercado.

*Mercadotecnia Directa* Identifica el segmento de mercado y desarrolla su mezcla para adaptarse a esta área especialmente seleccionada, como puede ser el segmento de lujo, el masculino, el infantil, por mencionar algunos.

Así las compañías se apartan de la mercadotecnia masiva centrándose en el mercado meta, permitiéndose ajustar precios, distribución y publicidad para

---

<sup>45</sup> Frederick F. Reicheld y W. Earl Sasser, Jr. "Zero Defections. Quality Comes to Services" pp. 301

---

**Capítulo III**

alcanzar a cada una de manera eficiente. Esta mercadotecnia de mercado meta fue base fundamental que generó lo que ahora conocemos como marketing directo, mismo que se especializa en cubrir segmentos selectos como se detallará en el siguiente capítulo de este trabajo.

---

<sup>45</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. p. 220

---

## Capítulo 4            Nuevas Estrategias de    Comercialización

### 4.1. Mercadotecnia Directa

*"Se ha considerado a la mercadotecnia directa, como toda actividad mercadológica que tiene como objetivo principal, crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes y prospectos tratándolos como individuos."<sup>46</sup>*

La anterior definición, se traduce en la importancia que esta técnica brinda de forma individual a la empresa, con el fin de promover su producto. Es utilizada generalmente para bienes o servicios especializados, debido a que es mensurable y selectiva, a través de ella las empresas establecen contacto y motivan al cliente en perspectiva para así lograr la venta.

Su poder radica en la correcta fusión de las características que a continuación se mencionan:

1. Optimización de presupuestos a través de una correcta penetración en el mercado potencial (selección específica de clientes objetivo).
2. Individualizar al mercado por medio de la comunicación, reiterando el trato preferencial.
3. Retroalimentación comprobable a largo plazo. Este es un punto que ha permitido que la mercadotecnia directa evolucione rápidamente al tener

---

<sup>46</sup> Guardia, Ramón. *Nunca vendas a un extraño*. p. 26

---

**Capítulo IV**

control sobre cualquier cambio que se perciba en el mercado por pequeño que sea y en el momento en que suceda.

Además, esta disciplina sufre una renovación constante y permanente, conforme al avance tecnológico, como la integración de la computadora o la publicidad por Internet, es decir, su apertura a las modificaciones es limitada conforme al criterio del mercadólogo.

Por el apoyo que brinda la mercadotecnia directa fue que Audi Center México decidió utilizarla en la promoción de sus productos ya que era imprescindible comercializar un vehículo costoso y elegante a un segmento selecto a través de un vínculo afectivo, esta situación se menciona en el apartado servicio a clientes del capítulo I.

### **Ventajas de la Mercadotecnia Directa<sup>47</sup>**

#### *Predicción*

Sus resultados se pueden predecir a través de mediciones y de realizar proyecciones estadísticas, pues las aplicaciones matemáticas que se usan a diario son parte intrínseca de la mercadotecnia.

#### *Concentración*

Capacidad de obtener dinero para la promoción y dirigirlo con gran exactitud a los mejores clientes en perspectiva. Se logra alcanzar una precisión de objetivos para llegar a nuestro cliente meta con apoyo del correo directo ya que ofrece mayor concentración, debido a que proporciona una determinada selectividad.

---

<sup>47</sup> Roman, Ernan. *Mercadotecnia Directa Integrada*. p.43-68

---

---

**Capítulo IV**

- Personalización:* Permite no sólo llegar al cliente meta, sino también enfatizar a través del mensaje que el producto o servicio es exactamente lo que necesita. La personalización incorporada al concepto de la correspondencia es mucho más eficaz.
- Respuesta inmediata:* Es un requisito indispensable ya que se requiere una acción inmediata por parte del cliente, ya sea en un cierre de venta, un pedido por correo, una suscripción, una membresía, etc. Para poder obtener esta respuesta rápida necesitamos de medios fáciles de usar, ya que en caso contrario de inmediato, quizá no se cierre una venta.

La mercadotecnia directa difiere de la publicidad en general porque va encaminada hacia objetivos más difíciles de alcanzar, como la selección de un público más especializado por lo que, quien la maneje tiene que hacerlo a través de un proceso mucho más riguroso.

Se puede asegurar que su soporte es la "respuesta directa". Los medios de los que se vale para lograr este tipo de retroalimentación son los que a continuación se detallan:

- Correo directo
  - Catálogo
  - Encartes/Revistas
  - Encartes/Prensa
  - Radio y T. V.
  - Internet
  - Telemarketing
-

## 4.2. Instrumentos de la Mercadotecnia Directa

### Correo directo

Es el medio básico, a través del envío de la publicidad de respuesta inmediata, basada en listas selectivas y actualizadas del cliente en perspectiva. Es importante subrayar la importancia de la selección de los *directorios*, ya que éste elemento es determinante para el éxito o fracaso de un correo directo y más adelante veremos los diferentes tipos.

Está estructurado en esencia por los siguientes elementos:

- *Sobre*: Debe despertar el interés y la curiosidad del consumidor
- *Carta personal*: Refleja un trato personalizado y preferencial.
- *Folleto*: Es la visión gráfica de lo que está comprando.

### Catálogo

Es semejante al folleto, pero con la diferencia de que en el catálogo se promocionan una o varias líneas de productos o marcas. Puede ser tan extenso como sea necesario.

### Revista y Prensa

Estos medios se caracterizan por la colocación de cupones insertos en los anuncios para que el consumidor solicite el producto que se está vendiendo. Cabe mencionar que algunas cuentan con secciones especiales para éste tipo de publicidad.

---

---

**Capítulo IV**

La revista llega a ser el segundo medio selectivo después del correo directo. Es un medio importante con notables ventajas y un gran inconveniente: la espera hasta su publicación, lo que propicia el retraso de la respuesta.

La prensa diaria comparada con el correo directo, la televisión o los encartes tiene una prerrogativa adicional, suele ser menos onerosa para realizar cuestionarios o tests, y ofrece la posibilidad de calcular rápidamente los resultados, para tomar decisiones rápidas que tácticamente resulten provechosas.

**Carteles**

Es un medio de apoyo para generar consultas por teléfono, lo usan frecuentemente los bancos.

Está pensado para llamar un instante la atención, debiendo evitarse los textos amplios para generar así, una necesidad de consulta.

Es conveniente que se coloquen en zonas de tráfico intenso.

**Radio y T. V.**

Son medios eminentemente de apoyo a las campañas de correo directo en una sola región. La televisión amplía la comunicación por ser masiva, logrando que la respuesta directa aumente.

---

---

**Capítulo IV**

El producto ideal para la televisión es el que necesita demostración visual o auditiva (discos, sistemas para bajar de peso, libros o aparatos de ejercicio, entre otros).

La radio y la televisión son medios fugaces que requieren de cierta frecuencia para lograr un grado de recordación, derivándose por este motivo los altos costos por su uso, sobre todo de la televisión.

**Internet**

El objetivo de la mercadotecnia es obtener atención, respuesta, citas y atraer clientes. Partiendo de esta base, se puede utilizar Internet como valiosa herramienta para alcanzar las metas propuestas.

**¿Qué se puede obtener mediante un sitio en Internet?**

Para evaluar nuestra expectativa acerca de un sitio web, el primer paso es no compararlo con medios como radio, T. V. o prensa, cuyo enfoque es diferente ya que se capta la atención del público desde otra perspectiva. En el Web, los usuarios buscan información o completar una tarea específica, como realizar una compra, por lo que Internet debe considerarse por separado.

A través de este servicio se pueden obtener los siguientes beneficios:<sup>48</sup>

- Alcanzar nuevas audiencias
- Bases de datos altamente seguras y selectivas
- Venta de productos y servicios

---

<sup>48</sup> Mike Fischler <http://www.searchz.com/Articles/0211991.shtml>

---

---

**Capítulo IV**

- Generar brand awareness: además de enviar mensajes de branding más completos, adecuándolos a cada audiencia y en consecuencia, más efectivos
- Incrementar la satisfacción del cliente: dar un mejor y más rápido servicio, información y soporte, así como establecer una relación más estrecha
- Proporcionar información exacta de la marca, busca la gente en el web
- Es más probable que un cliente envíe retroalimentación pues es en forma anónima
- Automatizar procesos de negocios
- Los resultados son cuantificables. El marketing en Internet permite seguir el proceso desde la calificación de los prospectos hasta el cierre de la venta. Se puede determinar lo que funciona y lo que no y modificar la estrategia inmediatamente a costos muy bajos

Ayuda a fomentar la lealtad del cliente con base en el posicionamiento de la marca y el producto, mediante los siguientes factores:

- Captura de nuevos prospectos
  - Agilidad en la respuesta que se les da conforme el interés del solicitante.
  - Promoción con posibles clientes
  - Apertura de otro canal de comercialización
  - Incremento de las ventas a través de los medios ya existentes
  - Mejora del servicio a clientes y soporte
-

---

**Capítulo IV**

Reduce costos de soporte técnico, ventas, inventario y materiales, al ahorrar papelería, y otros documentos que puedan publicarse de manera electrónica.

La web no es un medio invasor como se ha convertido en México el correo directo, es decir, no irrumpe los planes y la programación del interés, como en la T. V.; el navegador lee con mayor fluidez y a voluntad en la comodidad de su computadora y en un tiempo de relajación que es cuando, regularmente, se visita Internet. Es excelente ya que los mensajes llegan con mayor precisión, ante esta actitud.

#### **4.3. El Telemarketing y sus elementos**

Es un método relativamente nuevo y excelente generador de ventas por su respuesta inmediata ya que la oferta y la respuesta del consumidor es prácticamente en el mismo momento. Además logra llevar a cabo las siguientes actividades:

- Recepción de pedidos
- Renovación de suscripciones y pólizas
- Venta consultiva
- Atención a cliente
- Reducción de visitas inútiles
- Alarga la temporada de venta

Como éste es el tema del presente trabajo, se tratará más adelante con mayor detalle.

---

---

**Capítulo IV****¿Que es el telemarketing?**

*"Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercado"* <sup>49</sup>

*"Utilización planeada y profesional de los medios electrónicos de comunicación para realizar campañas de venta y mercadotecnia".* <sup>50</sup>

**Elementos que caracterizan el telemarketing**

*Planificado:* Se programa con anticipación adecuadamente y se evalúa objetivamente.

*Sistemático:* Este método no se utiliza cuando todo falla; por el contrario, su uso se planifica y se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada.

*Instrumento de Mercado:* Es sólo un elemento de la estrategia global, un componente de la mezcla de mercado.

**Tipos de telemarketing**

*Venta directa:* Es la que culmina el contacto inicial con la comercialización del producto o servicio (venta por catálogo o televisión que dicen "pidalo al teléfono 784 5325 con la clave: 98760, Ticket Master, CV Directo. Telecasa, entre otros). Este es más usado en artículos de consumo, pues anula canales de distribución que hacen más largo el periodo de producción-venta.

---

<sup>49</sup> Pope, Jeffrey. Telemarketing. p. 1

---

---

**Capítulo IV**

*Telemarketing de apoyo:* Es un elemento que enriquece la labor del vendedor profesional, pues éste no puede ser sustituido por su trato directo con el cliente importante, fue utilizado por Audi Center México como estrategia de mercadotecnia.

**Ubicación e importancia del vendedor telefónico**

Es el más utilizado dentro de las ventas de la empresa, ya que no se puede eliminar el trato amable y personal del vendedor profesional. Por lo tanto, la función básica del telemarketing de apoyo consiste en completar y no sustituir el equipo de ventas personales para mejorar la eficacia global en dicha área.

Es un sistema para vendedores que complementan el esfuerzo de los representantes personales, se verá que ambos enfoques, teléfono y visitas, pueden utilizarse conjuntamente al establecer un sistema coordinado e integrado.

**Segmentación del esfuerzo de venta**

La acelerada expansión de las líneas de productos es el primer hecho real de los últimos años y se relaciona con el segundo, o sea, la ampliación de las bases de clientes -llegar a muchos nuevos clientes-.

El resultado de esta expansión es que el esfuerzo aislado de las ventas personales ya no es suficiente, por lo tanto, es importante cubrir, de manera exagerada, productos y clientes apenas con unas visitas, es decir, dividir el

---

<sup>50</sup> Torres M. Virgilio. Glosario de Marketing...p. 146

---

---

**Capítulo IV**

esfuerzo de venta ya sea por medio del telemarketing o de manera personal, según lo requiera el segmento.

Dentro de la estrategia de venta los criterios de visita eran los siguientes: los clientes de clase "A"-mayorista- reciben visitas frecuentes; los clientes de clase "B" –clientes que consumen cantidades regulares del producto o servicio- reciben visitas ocasionales; los de "C" quizá reciban esas visitas trimestralmente o cada año, y los "D"-consumidores de consumo particular- se anulan totalmente.

Una utilización adecuada sería que "A"; "B" y "C" se atendieran combinando las visitas personales con el telemarketing. En lugar de olvidar a los clientes "C" y "D" se empleará el telemarketing para llenar vacíos y prestar servicio a los consumidores menores. El cliente "D" también puede ser atendido con auxilio del correo directo.

**Definición de vendedor**

*"Persona que ejerce la actividad comercial de cambiar ciertos bienes por dinero o de ofrecer mercancías al público".<sup>51</sup>*

**Perfil del vendedor**

*Con iniciativa:*

No espera a que le den la orden para efectuar algo, toma conciencia de que una acción a tiempo puede ser útil a él y a su empresa.

---

<sup>51</sup> Selecciones del Reader Digest s. Diccionario Universo Ilustrado. p 679

---

---

**Capítulo IV**

<i>Persistente:</i>	Es la incansable lucha por obtener lo que desea, aunque no es una persona fastidiosa, sabe medir su persistencia.
<i>Le gusta la gente:</i>	Es sociable, agradable y sabe escuchar a los demás.
<i>Buen Comunicador:</i>	Respeto el ciclo de la comunicación, es decir, un escucha y un hablante en perfecta coordinación.
<i>No se frustra Fácilmente:</i>	Es positivo ante las negativas, y cada una de ellas representa un reto más a vencer.
<i>Ambicioso:</i>	No en el sentido negativo, espera más de sí mismo y de su desempeño como profesional.
<i>Amistoso:</i>	Sin sobrepasarse, sabe medir y conservar la confianza que le han depositado sus clientes.
<i>Enérgico:</i>	No le intimida tratar con desconocidos.
<i>Solucionador de problemas:</i>	No se entretiene a ver quién resuelve algún problema busca atenderlo si está a su alcance.
<i>Le gusta el Dinero:</i>	Sabe que es necesario para vivir y lo considera un medio para conseguir lo que desean él y su familia.

**Prospección**

Se trata de generar las posibilidades de comercialización por desarrollar en persona o por teléfono, con la diferencia de que el vendedor busque la venta matriz, y localice las pistas para una venta significativa.

---

---

**Capítulo IV**

El programa de prospección debe abarcar de manera amplia y minuciosa el mercado potencial. Es necesario cubrir todos los posibles consumidores, durante la etapa inicial, y asegurarse de que se efectúe un contacto real con cada uno de los clientes. No se trata de lanzar "disparos al aire", la ventaja del telemarketing dentro de dicho programa, representa una forma de desarrollar un esquema metódico y constante, cuya ejecución no depende del poco tiempo disponible de los vendedores personales.

El cubrimiento de la prospección por teléfono es amplio. Resulta igualmente fácil buscar las cuentas de todo el país o las del otro lado de la ciudad. Además de ser minucioso pues deben llevarse registros y controles que permitan determinar si se han efectuado todos los contactos.

Las preguntas que debe resolver la prospección telefónica son:

¿Esta compañía requiere de nosotros?

¿Tiene poder adquisitivo para solicitar nuestro bien o servicio?

¿Cuál es el volumen de utilización?

¿Cuáles son las quejas o problemas que tiene la compañía con sus actuales proveedores?

### **Elaboración de perfiles**

Investigar las cuentas para comprender a fondo el proceso de compra. "vender significa hablar". No, según la mayoría de los expertos en capacitación en esta área, significa preguntar adecuadamente, al menos durante las etapas iniciales. Si se formulan las preguntas apropiadas desde el principio, al llegar a la parte informativa de la charla, el vendedor sabrá lo suficiente acerca del cliente

---

---

**Capítulo IV**

y sus necesidades como para poder amoldar la descripción del producto y sus beneficios a las circunstancias de la empresa en cuestión.

El objetivo central de la elaboración de perfiles consiste en averiguar lo siguiente acerca de cada posible cliente:

- ¿Cuáles proveedores está utilizando?
- ¿Qué servicios o tipos de servicios está comprando?
- ¿Cuáles son las aplicaciones para dichos productos?
- ¿Por qué utiliza lo que está adquiriendo?
- ¿Cuándo espera comprar de nuevo o evaluar proveedores?
- ¿Cómo satisface sus necesidades su actual servicio?
- ¿Quién toma las decisiones de compra y quién más influye en ellas?

**Clasificación**

Se busca seleccionar los posibles clientes para concentrar el esfuerzo de venta en el mayor potencial. Para la mayoría de las compañías, la clasificación telefónica ofrece la mejor y más inmediata retribución de cualquier aplicación.

Tanto la publicidad impresa como la que se lleva a cabo en prensa, por parte de empresas bancarias, puede generar solicitudes de información por parte de posibles clientes, el principal problema radica en que los envíos sean fútiles.

El inconveniente es que la solicitud de información no equivale a una buena estrategia. La verdadera posibilidad tiene tres características:

1. Existe la oportunidad para una aplicación específica del servicio.
-

---

**Capítulo IV**

2. La persona en cuestión puede tomar la decisión de la compra o influir sobre ella.
3. La decisión de compra se tomará muy pronto.

Las características de la posibilidad "prometedora" siempre son las mismas: una aplicación específica, la persona indicada y una venta inmediata.

La solución radica en el seguimiento de tres pasos:

1. Enviar material a cada uno de los solicitantes.
2. Una vez enviado y revisado el material, se debe hacer una llamada para responder a lo siguiente:

"Si la persona está pensando en una aplicación específica"

"Si se trata del individuo que influye en la adquisición o decide sobre ella"

"Si se tomará pronto la decisión de compra"

3. Una vez hecha la clasificación, la lista de posibilidades "prometedoras" debe entregarse a los vendedores encargados del seguimiento personal.

**Venta**

*"Tipo de -frecuente en el comercio- en la que, una vez entregada la cosa, el precio se satisface gradualmente una necesidad. El Vendedor conserva algún recurso para el caso de que no sean satisfechos los plazos."*<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Diccionario Enciclopédico Nauta. p. 2752

---

---

**Capítulo IV**

Es el centro de todo programa de mercado, por eso se dice que *"nada pasa hasta que alguien vende algo"*. En consecuencia, el cierre de una venta a través del teléfono es un paso de vital importancia en la mayoría de los programas entre empresas.

**Servicio**

Hacer el seguimiento después de la venta para conservar un cliente satisfecho y un volumen de ventas. La mayoría de las ventas entre empresas no se efectúan una vez, se busca el establecimiento de relaciones duraderas entre ambos. Se trata de encontrar al consumidor y conservarlo, recordemos que el nuevo enfoque de mercadotecnia es aquel que hace clientes frecuentes y no productos.

El servicio puede ser la diferencia entre una sola venta y un cliente satisfecho que regresa una y otra vez.

Este programa se debe establecer acorde con las políticas de la empresa, aquí se presentan algunas pautas para desarrollar un eficaz sistema telefónico de servicio.

1. Establecer un programa maestro para garantizar que las llamadas se efectúen en la fecha debida.
  2. Mantener precios registrados de las cuentas respecto a: la situación de la cuenta y el resultado de la llamada.
  3. Utilizar el nombre de la persona encargada de la cuenta.
-

---

**Capítulo IV**

*"Soy Alejandra, estoy llamando a nombre de \_\_\_\_\_ de Audi Center México. El me pidió que verificara si su automóvil esta funcionando de la manera que usted esperaba. Aprovechando la ocasión me gustaría informarle que próximamente..."*

**Directorios**

*"Es una base de datos que incluye información precisa de hábitos de compras, poder adquisitivo de clientes reales y potenciales de nuestro producto o servicio ofertado".* Estos son determinantes para tener éxito o fracaso en una mezcla de mercadotecnia directa.

**Tipos de directorios**

Existen diferentes tipos de directorios: de respuesta, compilados, de negocios y domésticos.

Los directorios de respuesta son el instrumento principal de trabajo del correo directo. En ocasiones se les denomina *"listas de compradores"* o *"listas de pedidos por correo"* e incluyen las clasificaciones relacionadas con las respuestas previas de los consumidores a ofertas de mercadotecnia directa, así como nombres de clientes activos, nuevos, antiguos clientes, compradores, suscriptores, donadores, etc.

Directorios compilados: Se caracterizan por su saturación y división precisa, por lo que la segmentación es más precisa y económica, elemento que los hace más redituables para los publicistas.

---

---

**Capítulo IV**

Los directorios especializados de consumidores son muy importantes y eficaces, se basan en características psicográficas más que en factores geográficos o demográficos, existen muchos directorios de este tipo. Un ejemplo son las bases del Selecciones del Reader Digest's y American Express.

Directorio de negocios: Ofrece datos como antigüedad del negocio, tamaño de los indicadores -volumen de ventas o número de empleados-, tipo de negocio, propiedad, oficina matriz o sucursales, crédito. Un buen ejemplo son las 500 empresas más importantes de México.

Una ventaja especial, sobre todo cuando son adecuadas las cartas personalizadas, es la gran cantidad de nombres de funcionarios y puestos que se pueden obtener por este conducto.

Directorio doméstico: El más útil para la mayoría de los publicistas es el propio, pero desafortunadamente con frecuencia el más descuidado; es importante su mantenimiento para todas las estrategias de comercialización así como para desarrollar la lealtad del cliente. Por lo general, es el que genera más respuesta a las ofertas adicionales de la compañía.

**Actitud**

*"Disposición de ánimo manifestada exteriormente".*<sup>53</sup> Tendencias respecto a un factor ambiental que se convierte en un valor positivo o negativo. Es decir, es una predisposición para cualquier situación del medio ambiente. En lo exterior, la actitud es la forma en que comunica su humor o disposición a los

---

<sup>53</sup> Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. p.36

---

---

**Capítulo IV**

clientes o compañeros. En la cabeza donde todo comienza, la actitud es una categoría mental. Es la forma como mentalmente ves las cosas.

**Actitudes que debe tener un vendedor**

- No considerar degradante su actividad ante la sociedad, la valora como una profesión digna de orgullo
- Se enorgullece de su trabajo ante su grupo de amigos
- Tiene una especial concepción del trato con la gente que puede ser posible cliente
- Es positivo ante cualquier adversidad
- Le entusiasma vender
- Evita ser conformista
- No se desanima aunque lo rechacen
- Se plantea su desempeño como un reto personal
- Las ventas son para él una profesión
- Considera que es un gran proveedor de soluciones a problemas o necesidades
- Ve su labor como una forma digna de ganarse la vida

**Su actitud con respecto a las ventas**

Para ser un vendedor estrella, o al menos una estrella en potencia, primero se debe tener una actitud positiva, ninguna otra tiene mayor prioridad. Una actividad positiva es, principalmente, la forma como ve las cosas, en este caso las ventas. Para medir su actitud con respecto a convertirse en un vendedor profesional, complete este ejercicio. Si marca un 5 quiere decir que su condición

---

## Capítulo IV

no podría ser mejor en dicha área; significa que es probable que las ventas no sean para usted.

Variables <sup>54</sup>	De acuerdo			En desacuerdo	
	5	4	3	2	1
No existe nada degradante en vender un producto o servicio a un posible cliente.	5	4	3	2	1
Me sentiría orgulloso de decir a mis amigos que me dedico a las ventas profesionalmente.	5	4	3	2	1
Sin importar la edad, apariencia o conducta, me acercaré a los clientes con una actitud positiva.	5	4	3	2	1
En los difíciles días, cuando nada sale bien, puedo permanecer positivo.	5	4	3	2	1
Me entusiasma vender.	5	4	3	2	1
Tener clientes que me rechacen no me hace ponerme negativo.	5	4	3	2	1
La idea de vender es un reto para mí.	5	4	3	2	1
Vender es una profesión.	5	4	3	2	1
Un buen vendedor es solucionador de problemas.	5	4	3	2	1
Vender es una gran forma de ganarse la vida.	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1
	<b>TOTAL</b>				

Si obtuvo más de 40 puntos tiene una actitud excelente hacia las ventas como profesión. Si su puntuación fue entre 25 y 40, parece tener serias reservas. Una puntuación menor de 25 indica que probablemente sería mejor para usted otro tipo de trabajo.

<sup>54</sup> Guardia, Ramón. *Nunca vendas a un extraño*. p. 18

---

**Capítulo IV****Manejo de objeciones**

Existen diferentes tipos de objeciones, cada una debe manejarse de manera heterogénea, empezando por aclararlas e identificar exactamente a cuál tipo corresponde.

Se pueden presentar en cualquier momento. Son normales y significan que el cliente está interesado (el silencio es una señal peligrosa).

El primer paso para su manejo, es verificar si es clara o no y en su caso aclararla. Posteriormente contrarrestar con información o evidencia después de lo cual se deberá esperar una reacción. Si es negativa, será necesario iniciar nuevamente el ciclo y esperar la siguiente objeción o reacción. Una vez que se obtienen reacciones positivas estará todo dispuesto para el cierre de la venta.

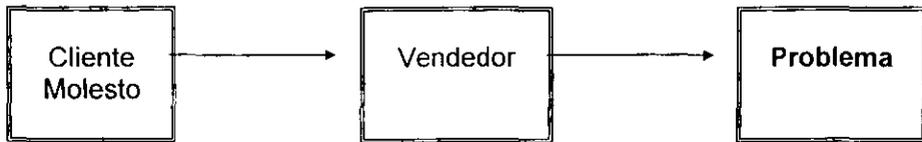
Nunca se debe olvidar que la concentración de una cita por teléfono no puede estar expuesta a la más mínima improvisación. Se impone una preparación rigurosa con el fin de estar a gusto, seguro de sí, complaciente, atento a las palabras del interlocutor, una actitud como la descrita es la que da el desarrollo de la prospección un aire de fuerza y serenidad que impacta y es recibida favorablemente por los diferentes interlocutores.

**Cómo tratar a clientes enojados y rudos**

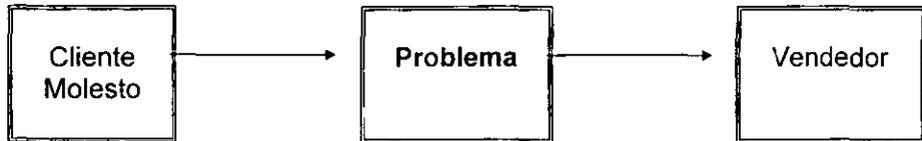
Lo primero que se deberá tomar en cuenta es que no es nada personal, lo que está haciendo es desahogarse.

---

## Capítulo IV

NO<sup>55</sup>

SI



Discúlpese, simpatice, acepte la responsabilidad, prepárese para ayudar. Lo que busca una persona que desea dar su queja es simpatía, comprensión y sobre todo solución a su demanda.

Cuando alguien lo insulte use el evitador de maldiciones, diciendo: *Le puedo ayudar, pero no puedo manejar ese lenguaje.* La persona recobrará la calma y tal vez hasta se disculpe, no deje de hacer preguntas coherentes para retomar el control de la conversación.

Repita, prudentemente, que le dará solución a su problema. Nada de excusas, es como evitar asumir la responsabilidad y si lo es, pues usted debe atender a los clientes. Estas no son convenientes porque es como decir que no lo ayudará.

<sup>55</sup> Representación Personal de la Película "Cómo tratar al cliente enojado..."

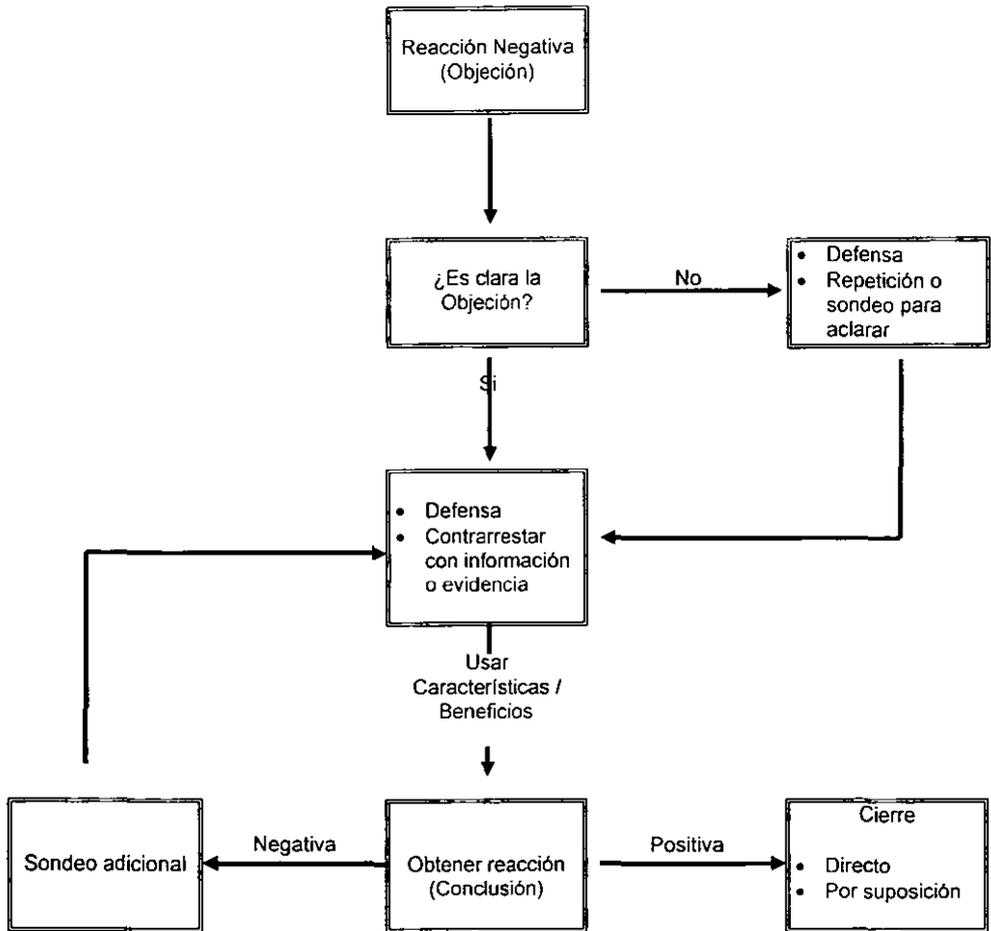
## Capítulo IV

Las 10 objeciones más comunes<sup>56</sup>

OBJECION	RESPUESTA
¡No lo conozco!	Es una buena razón para conocernos.
¡Ya estoy atendido!	Excelente.(Preguntar). Me gustaría discutir con un conocedor.
¡No tengo tiempo!	No le quitaríamos más de _____ minutos . ¿Cuánto tiempo puede permitirme?
¡Envíeme documentación!	Es demasiado general. Llevándosela podría responder a sus preguntas.
¡Demasiado caro, es impráctico!	Hábleme más de ello.
¡Todos saben que....!	¿Por qué?, explíqueme. No discutir
¡No me interesa!	¿Por qué?
¡Llámemme más tarde!	Negociar la llamada
¡Ya fui cliente y quedé inconforme!	Hacer contar lo que pasó. Ahora las cosas cambiaron.
¡Agresión, descortesía!	Calma sea cortes, use el inhibidor de maldiciones

<sup>56</sup> Rozès, Gilbert. *Negocie por teléfono*. p. 6

### Manejo de Objeciones<sup>57</sup>



<sup>57</sup> <sup>57</sup> Pope, Jeffrey. Telemarketing. p. 135

---

**Capítulo IV****Comunicación**

El telemarketing es una actividad promocional y como ya aclaramos anteriormente, tiene como propósito exclusivo: la comunicación. Es el deseo de poner en común información con una posibilidad de respuesta. Es un hecho *eminente* humano individual o social cuya naturaleza está dada por el intercambio de significados entre seres vivos.

Pero esta herramienta de comercialización tiene algunas desventajas desde el punto de vista comunicacional. Es una actividad primordialmente digital, debido a que no podemos corroborar la información escuchada -no vemos al interlocutor- por ello se puede ser engañado fácilmente por Alter si no desea escucharnos. Otra desventaja en el telemarketing es el medio cuando no funciona adecuadamente -cortes, cruces o interferencia en la línea telefónica-. El tiempo es otro obstáculo es breve, ya que la persona por la falta del recurso visual, dispersa su atención con mayor facilidad, por ello el discurso debe ser: breve y claro.

Asimismo hay ventajas, es extremadamente económico, comparado con una promoción sencilla en medios de comunicación. Tiene una gran optimización del tiempo, pues no debemos desplazarnos por horas para conversar con un posible consumidor, detecta y canaliza el interés de los clientes con mayor rapidez, a través de la elaboración de preguntas correctas reduciendo así los tiempos de prospección. El mensaje llega con mayor rapidez, lo que nos permite ponderar eficazmente el interés del posible cliente, reduciendo el bajo interés mediante el discurso elaborado en base a beneficios del producto. Si la persona es tímida, pero tiene una excelente oralidad, es un candidato ideal para esta herramienta; a causa de que no lo ven.

---

Sin embargo, este mecanismo al igual que el económico fue uno de los factores determinantes para su elección en Audi Center México, ya que es un segmento de lujo muy delicado y este medio es de contacto por lo que optó por él para penetrar en el target.

## Usos

- Transforma las relaciones entre los hombres.
- Las formas de comunicación se transforman acorde con el desarrollo social.
- Hace que permanezca las relaciones mutuas.

Los especialistas en esta área usan actividades promocionales para transmitir mensajes directamente a los consumidores, informándoles que existe un conjunto de beneficios y persuadirlos de que satisfagan sus necesidades. Pero esto resulta más fácil cuando el prospecto está frente a nosotros y en este momento podemos influir en casi todos los sentidos ya sea a través de gesticulaciones, del aspecto físico o del lenguaje corporal, además de incluir el manejo de la voz.

Cuando una persona emite un mensaje, transmite sus ideas, creencias, sentimientos, emociones valores o actitudes que refleja por medio de palabras o de algún otro modo de expresión quien recibe el mensaje, traduce e interpreta el contenido rescatando lo que a su criterio sea lo más importante.

Sin embargo, desafortunadamente existen inconvenientes que provocan tanto la mala emisión como la recepción de información, requiriendo un gran esfuerzo para separar el contenido de las intenciones expresivas.

---

---

**Capítulo IV**

El producto final no es lo que decimos o el mensaje que emitimos, sino el que ellos piensan que emitimos. El teléfono es una de esos inconvenientes de comunicación, cuyo lenguaje debe ser conocido y utilizado, pues comunicarse con este medio es más difícil que en la relación cara a cara; este es nuestro caso como vendedores telefónicos.

**Obstáculos de la comunicación a la hora de vender**

1. La llamada *"inoportuna"*, a priori, nadie espera nuestra llamada. El timbre interrumpe la ejecución de una tarea considerada siempre más importante que nuestra llamada.
2. La *incomprensión es más fácil*, se habla sin verse, la mímica y los gestos se excluyen.
3. Es *más difícil mantener la atención*, hay un solo sentido que actúa (oído), los otros pueden estar distraídos sin que se note.
4. Es *más fácil decir NO*. Puede darse cualquier pretexto para poner fin a la conversación y colgar.
5. La *conversación es más rápida*, se va directamente al grano.
6. Hay *más peligro de fracasar*, pues el contacto humano se reduce.

**Manejo de información del producto**

Esta premisa es ineludible, el manejo de las promociones, características y servicios que se pueden brindar al cliente interesado en el producto o servicio, para poder despertar su interés, además de que si hace una pregunta y no sabemos sobre ella, tendrá una muy mala imagen de la empresa.

---

---

**Capítulo IV**

Por lo tanto necesitamos manejar la información porque:

- Si el producto a vender es *especializado* aun se torna más necesario el conocimiento, como es el caso de farmacéuticos, computadoras o autos, por mencionar algunos.
- Conocer los descuentos que puedo dar
- Elementos clave del servicio
- Para solicitar retroalimentación
- Fomentar las preguntas del cliente y tendrá mejor imagen de la empresa
- Dar respuesta honestas y adecuadas
- Explicar la recompensa mutua
- Anteponer beneficios contra hechos

### Lenguaje telefónico

Todo con el objetivo de poder manejar objeciones, ofertas y ventajas de nuestro producto o servicio. Por ello debemos conocer y manejar el lenguaje que aplicaremos por teléfono.

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Sonría             | 7. Utilice las formas de cortesía       |
| 2. Articule           | 8. Gane tiempo                          |
| 3. Hable pausadamente | 9. Haga preguntas                       |
| 4. Escuche            | 10. Piense en términos de ventajas      |
| 5. Anote              | 11. Llame al interlocutor por su nombre |
| 6. Explique           | 12. Reformule                           |

### Palabras prohibidas

En este medio existen varias desventajas que se deben eliminar al máximo con técnica y habilidad y lo que se posee es el argumento y voz, por lo que es necesario optimizarlos pues una sola palabra nos haría fracasar.

---

## Capítulo IV

Existen palabras prohibidas por teléfono:

Incorrecta	Correcta <sup>58</sup>
1. No lo sé 2. No lo podemos hacer 3. Tiene que 4. Un segundo por favor 5. No, no lo tenemos	1. No sé pero voy a investigar 2. Lo que si podemos hacer 3. Necesita hacer o necesaria 4. Puede esperar por favor, o, me tomará unos minutos 5. Sugiera lo que tiene disponible

### Uso del guión

Dentro de este rubro no hay que procurarse de un guión memorizado, pues esto no se adapta a las ventas directas entre empresas. Lo que se debe hacer es tratar de ajustarse al siguiente principio: planificado, no aprendido.

La llamada debe ser planeada pero no tiene que ser rígida. Una exposición memorizada sonará monótona e inflexible y muy probablemente ineficaz.

Deben planearse hasta el último momento y detalle, sin embargo, con estos guiones los representantes desarrollarán el estilo tan pronto como se sientan lo suficientemente capaces y confiados para hacerlo. Seguirán utilizando el guión, más como manual de referencia para el manejo de objeciones y preguntas técnicas. Es recomendable actualizarlo según nos vaya indicando el interés de nuestro público.

<sup>58</sup> Representación personal de la Película "5 Palabras Prohibidas"

---

**Capítulo IV**

Los objetivos y lenguaje a utilizar deben estar establecidos con base en los objetivos de posicionamiento y ventas, por lo que el guión se convierte en la huella digital de telemarketing, es único e irreplicable.

En el anexo I se presenta el guión utilizado por Audi Center México en su primera aplicación del telemarketing en enero de 1998<sup>59</sup>; que se desarrolló con base en todo lo que se ha citado en estos dos capítulos. A continuación se presenta un breve diagrama de cómo se puede desarrollar un guión comercial.

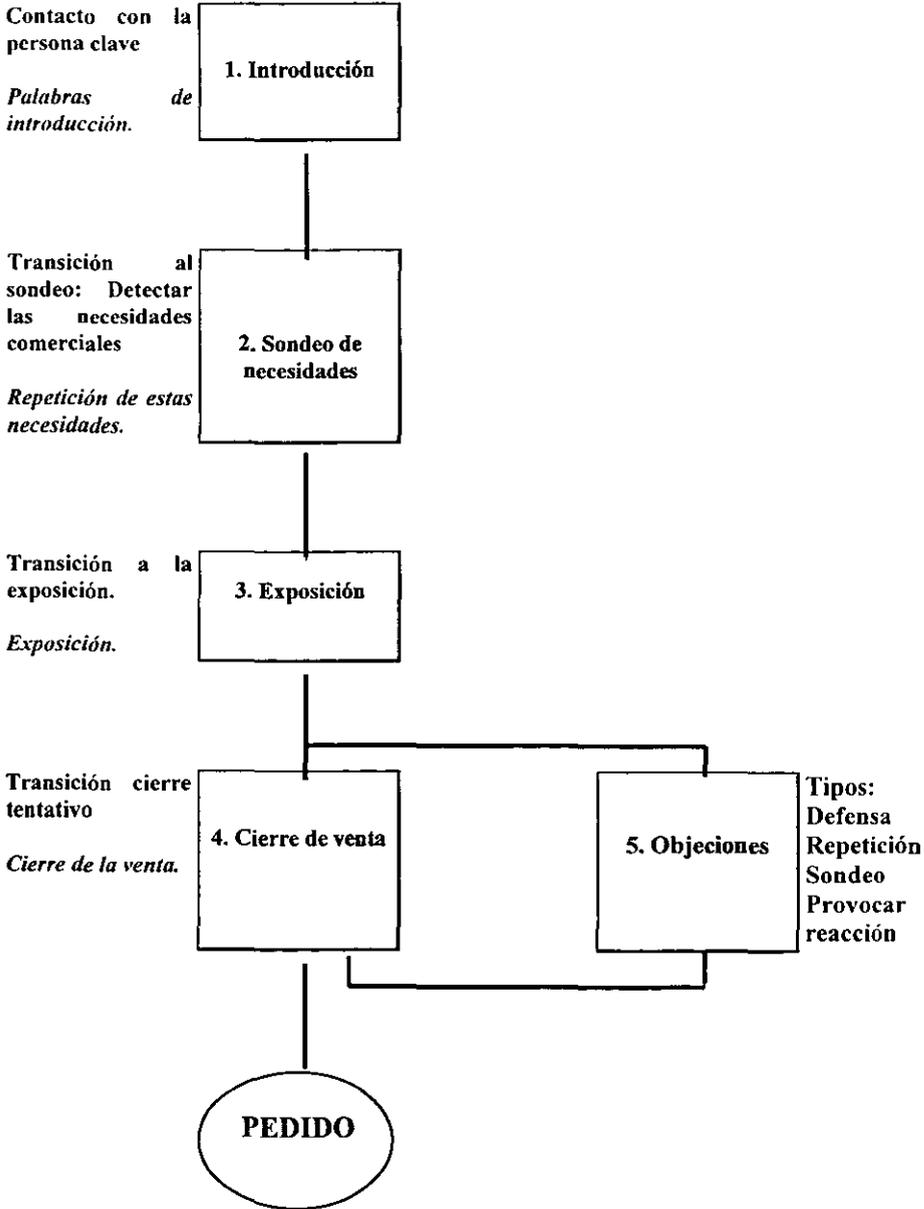
---

<sup>59</sup> Marcus, Huchrak. Marketing Plan de Audi Center México. 1997/1998.

---

Capítulo IV

### DESARROLLO DEL GUIÓN EN TELEMERCADEO<sup>60</sup>



<sup>60</sup> Pope, Jeffrey. Telemarketing. 47p.

---

**Conclusiones****Conclusiones**

La intención de esta tesina fue aproximar la técnica y los conceptos de la Mercadotecnia del campo de la comunicación. Desde esta perspectiva, se pensó que el camino adecuado era mostrar la relación de la comunicación con la mercadotecnia, ya que entre mercadólogos y usuarios de la mercadotecnia, esta parece subordinada o menospreciada.

En este caso particular, se propuso y se propone que la comunicación y sus practicas son imprescindibles para la mercadotecnia y que no únicamente, cumplen funciones persuasiva sino estrictamente informativas y en ocasiones comunicativas. Se estima que la mercadotecnia debe ser primero *Informativa* -proporcionar datos valiosos sobre el producto-, segundo: *comunicativa* -porque ajusta el producto gracias a la información que el consumidor proporciona del producto- y tercero; *persuasiva* -ya que convence al consumidor dada la efectividad real del producto-.

De acuerdo a esta premisa y gran conclusión se establece que la aportación más importante de la comunicación a la mercadotecnia es que le permite valorar y mejorar los productos con objetividad, transparencia y oportunidad. De esta manera, la mercadotecnia no resuelve un conjunto de practicas perversas de intervención en el mercado cuyo objetivo es inflar a los productos e introducir al cliente en un círculo de consumo bárbaro, sino a una dinámica sana de búsqueda de satisfacción de necesidad reales cubiertas por un bien que cumpla lo prometido. De esta manera, los objetos adquieren un sentido legítimo.

Así pues, la promoción no solamente es persuadir a un consumidor sino otorgarle al mismo elementos informativos sobre el valor de uso del producto, así como introducir la novedad de los mismos. Por ello sus objetivos no deben ser solo seducir sino convencer por la calidad.

---

---

**Conclusiones**

Otra gran conclusión es que las tres P's -Precio, Producto y Plaza- de la mercadotecnia son impulsadas por la cuarta -la promoción- que si es adecuada posicionará satisfactoriamente un producto, pero de lo contrario, lo sacará del mercado. Sin embargo, todas la P's comunican algo; la plaza *significa* que el producto esta en el tiempo y en el lugar adecuado, el precio implica no solo un costo sino *simboliza* ampliación de la satisfacción y el producto no sólo es una presentación real sino que *representa* una misión y ciertos valores.

Las nuevas herramientas de la mercadotecnia -Internet, correo directo y telemarketing, por citar algunas- tienen que subordinarse a lo anteriormente planteado, es decir, estar más cerca, reunir más información y hacer llegar más productos al alcance de los consumidores; requieren no sólo de seguir utilizando la información adecuadamente, sino de apropiarse de prácticas comunicativas basadas en la conversación; el diálogo y el acuerdo como lo hace la correcta aplicación de técnicas del telemarketing.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la mercadotecnia, no deben evadir los valores esenciales de la comunicación, sino que los requiere y los demanda, - Particularmente Internet- para una mejor conclusión de objetivos de mercado, que conlleven una longevidad dentro de las preferencias del mercado. Es decir, no caer en una idolatría de la tecnología como lo hacen muchos contemporáneos, sino supeditar esas herramientas a valores que nos llevan a una mayor calidad de vida como sociedad.

---

# ANEXO I

## Anexo I

Guión de telemarketing<sup>61</sup>

## INTRODUCCION

TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
<p>Contactar telefónicamente a la persona indicada</p>	<p>¿Cuándo y a qué hora podría llamarle?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicita a la recepcionista la persona que se tiene indicada en la base de datos.</li> <li>2. Corroborar el nombre de la persona en caso de escritura complicada.</li> </ol> <p>Si la persona no se encuentra concertar cita para una próxima llamada</p>

<sup>61</sup> De la Cruz, Gloria. Plan de Mercadotecnia Directa para Audi Center México 1998/1999.

## Anexo I

## PALABRAS INICIALES

TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Palabras Iniciales	<p>Buenos días Lic./C.P./etc. (nombre) soy (su nombre) y llamo de la Audi Center México gracias por aceptar mi llamada.</p> <p>Lic./C.P./etc. (nombre) permítame decirle cuál es el propósito de mi llamada. Nosotros le enviamos esta semana un sobre con información sobre los autos que tiene Audi en México</p>	<p>Aquí el objetivo central consiste en despertar el interés del cliente. También es importante establecer una buena comunicación con su interlocutor. Demuestra interés en la persona.</p>

## PREGUNTAS PARA OBTENER INFORMACIÓN

TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Preguntas para obtener información	<p>Lic./C.P./ etc. (nombre) me gustaría saber</p> <p>- ¿qué le pareció el correo que le enviamos la semana pasada?</p> <p>- ¿Bajo qué criterios usted compra un auto?</p> <p>- ¿Qué auto maneja actualmente?</p> <p>- ¿Qué año es el mismo?</p> <p>- ¿Para éste año contempla capital para comprar un auto nuevo? (por qué)</p> <p>- ¿Ha oído hablar de Audi Center México?</p>	<p>Registra el perfil del cliente</p> <p>La idea de estas preguntas es descubrir las necesidades y los problemas del cliente. Para hacerlo es necesario realizar un sondeo eficaz, saber ESCUCHAR y REGISTRARLO con mucha atención para poder brindar soluciones con nuestros cursos.</p> <p>Si la Audi o Audi Center México no ha sido mencionada, pregunta:</p>

## GUIÓN DE VENTA

TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Guión de venta	Lic./C.P./etc. (nombre) permitame hablarle acerca de los autos que ofrece Audi Center México	
Características	<p>Es la primera concesionaria Audi en México. Por ello cuenta con personal altamente capacitado y con instalaciones acondicionadas.</p> <p>Los autos que ofrecemos son de gran calidad, pues osn considerados como una de las maquinarias más finas eficientes del mundo.</p>	<p>Al describir el producto o servicio es primordial destacar los beneficios que el cliente podrá obtener con nuestro servicio.</p> <p>Al enumerar los más importantes argumentos, haz una pausa. Espera la reacción del cliente.</p> <p>Si esta es positiva pasa a la sección de solicitud de cita para el vendedor personal.</p> <p>Si la reacción es negativa, responde a las objeciones de la manera adecuada.</p>

## Anexo I

## SOLICITUD DE CITA

TEMA	GUION	INSTRUCCIONES
Solicitar cita	<p>Lic./C.P. (nombre) me gustaría que nos permitiera visitarlo (a) el día y a la hora que usted establezca para que pueda comprobar la calidad del producto a través de un <i>Test Drive</i> en el auto que usted prefiera.</p> <p>¿Cuándo podría llamarle de nuevo para que usted evalúe nuestra propuesta?</p>	<p>El cliente, por lo regular dirá que no le interesa.</p> <p>Haz una pausa, espera la reacción. Procura cerrar la cita.</p> <p>Trata de fijar una fecha (propónla), y pasa a la conclusión.</p>

## CONCLUSION

TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
Conclusión de llamada.	<p>Lic./ C.P. (nombre) estamos seguros de que se sentirá muy satisfecho (a) al manejar uno de nuestros autos.</p> <p>Si tiene algún problema por mínimo que sea le pido que me lo comunique a los siguientes teléfonos: 5584-1903 y 5584-1719 al área de mercadotecnia.</p>	<p>Concerta una cita para enviar el representante personal.</p> <p>Confirma la fecha de la cita o la próxima llamada.</p> <p>Agradece a tu futuro cliente el tiempo prestado.</p>

**(Taller)PREGUNTAS TÉCNICAS**

TEMA	GUIÓN	INSTRUCCIONES
<b>Propiedades del producto ofertado</b>	<p><b>P: ¿Cuántos caballos tiene un A4?</b></p> <p>R: Si es A4 2.8 193H.P. y si es A4 1.8 150 H.P.</p> <p><b>P: ¿Lo puedo blindar?</b></p> <p>R: Si, siempre y cuando sea un A8, en el caso de un A4, sólo se recomienda el blindaje de nivel 3 máximo.</p> <p><b>P: ¿Cada cuando debo hacer el servicio?</b></p> <p>R: Cada 15 mil Kms. o un año, lo que ocurra primero.</p>	<p>Si cree que no puede responder favorablemente un pregunta, admita que no conoce la respuesta pero diga al cliente que solicitará la información a los expertos y que le llamará nuevamente.</p>

# ANEXO II

## Anexo II                      Glosario

### A

**Agente de ventas:** Es quien trabaja a base de contrato, a largo plazo, vendiendo una línea específica de mercaderías o la producción entera de su representado. Usualmente, tiene plena autoridad en relación a precios y otras condiciones de venta. Algunas veces, concede ayuda financiera a su representado.

**Análisis de ventas:** subdivisión de investigación de mercados que abarca el estudio "sistemático y la comparación de ventas.

**Análisis de costos de distribución:** estudio y evaluación de los costos y relativa lucratividad de las diferentes operaciones de mercadeo, en términos de clientes, unidades de distribución, productos, territorios o servicios.

**Área Metropolitana:** Una clasificación utilizada para referirse a las características del mercado de una ciudad grande. Incluye el centro de la ciudad y sus suburbios. Es un área económica integrada en la que tiene lugar diariamente un alto volumen de tránsito y comunicación entre el centro de la ciudad (de más de 50,000 o más habitantes en E.E.U.U.) y las zonas circunvecinas del área. Por lo común, dicha área tiene un carácter considerablemente más restringido que el área comercial.

### B

**Bienes de Comparación:** bienes de consumo de compra infrecuente que el cliente, en el proceso de selección y compra, compara en cuanto a adecuabilidad, utilidad, calidad, precio, tamaño y estilo. Los precios tienden a ser altos y poco uniformes en los distintos establecimientos en los que se expenden.

### C

**Canales de Distribución:** es la estructura formada por las unidades de organización interna de la empresa y externa de los agentes y distribuidores - tanto al por mayor como al por menor - a través de los cuales una mercadería, producto o servicio es mercadeado.

**Compra:** una de las actividades comúnmente consideradas como función de mercadotecnia. Se ocupa de ubicar fuentes de abastecimiento, determinar la

---

---

**Anexo II**

calidad y cantidad de bienes y/o servicios que se requieren, así como sus condiciones de venta.

**Comunicaciones:** se llama en mercadotecnia a todas las formas de que se vale la firma vendedora para hacer llegar información al consumidor con el fin de crear un ambiente favorable para el cierre de la venta, así como para conocer las necesidades del cliente.

**Consumidor:** nombre que se le da aquel que consume, compra o emplea bienes o servicios.

**Consumidor Doméstico o Final:** aquel que compra o utiliza productos o servicios para satisfacer deseos personales, necesidades domésticas.

**Consumidor Industrial:** aquel que compra para revender o utilizar en establecimientos industriales o comerciales.

**Control de ventas:** sistema de supervisión que comprende la utilización de varios recursos, tales como, registros, análisis estadísticos, correspondencia y contratos personales, a fin de ajustar la dirección de ventas a los planes de mercadotecnia.

**D**

**Demanda del Consumidor:** es la cantidad de productos deseada por el consumidor a un precio dado.

Deseo de comprar un bien o servicio acompañada de la posibilidad de hacerlo.

**Distribuidor Autorizado:** distribuir que tiene franquicia para vender el producto de un fabricante. Generalmente es el único concesionario en el territorio de ventas. también se le denomina en estos casos "representante exclusivo". Se beneficia de la publicidad al alcance nacional y la promoción auspiciada por el fabricante.

**E**

**Encuesta:** técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios.

---

## G

**Gerente de Mercadeo:** es el ejecutivo de una empresa que tiene la responsabilidad de definir y recomendar los objetivos de mercadeo de la misma, tales como volumen de venta, posición en el mercado y utilidades así como desarrollar, recomendar y poner en práctica la política, estrategia, planes y programas diseñados para lograr los objetivos que se ha propuesto alcanzar la empresa en esta área.

**Gerente de Ventas:** administrador que planea, organiza, dirige, motiva y controla las actividades generales de ventas y, en particular, la de los vendedores.

**Guión:** escrito en el que concreta y detalladamente se han apuntado las frases - textos - de una película, emisión radiofónica o televisada.

## H

**Hábitos de Compra:** patrones que determinan como compra la gente: frecuencia de compra, tamaño de compra, distancia que recorre para ejecutar la compra, etc.

## I

**Imagen de la Marca:** es la suma de impresiones que tiene la gente sobre la marca de un producto que ha comprado. estas pueden ser desde muy favorables hasta muy desfavorables. Las impresiones surgen de innumerables fuentes, tanto objetivas como subjetivas.

**Indicadores de Mercado:** Factores económico para medir las oportunidades relativas de ventas en diversos sectores geográficos, tales como departamentos, provincias, distritos, áreas comerciales y cualquier otra subdivisión física. Los datos que corresponden a partes individuales del mercado se reducen por lo común a un porcentaje del total correspondiente al país en su conjunto; en este último caso se le llama, específicamente, índice de mercado.

**Ingreso Personal:** representa la suma de los ingresos corrientes de las personas provenientes de cualquier fuente. Por lo general este término se aplica a los ingresos que se perciben durante un año.

---

**Anexo II**

**Investigación de Mercados:** la reunión sistemática, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios. Dicha investigación puede ser llevada a cabo por agencias imparciales, por las empresas mismas o bien por consultores independientes con el fin de resolver un problema mercantil.

**L**

**Línea de Productos:** un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada, son usados conjuntamente, son vendidos al mismo grupo de clientes, son marketeados a través de un mismo tipo de establecimiento o están dentro de un determinado rango de precios, por ejemplo: herramientas de carpinteros.

**Logística:** su objetivo es el envío de productos terminados, según indique el departamento de mercadotecnia, al lugar donde y cuando son necesitados en la forma más económica. Se ocupa también del movimiento de productos desde el proveedor hasta la firma que los utilizará, ya sea para la producción o su distribución ulterior. La logística es el resultado de que la moderna empresa está reconociendo la importancia de la revolución del transporte y la interrelación que existe entre las funciones de transporte, producción y ventas.

**M**

**Marca:** nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de una o un grupo de firmas vendedoras, distinguiéndolas de los de la competencia.

**Mayoreo:** la venta de mercancías efectuada más bien a intermediarios minoristas o a consumidores industriales, que directamente a los consumidores finales, aunque, eventualmente, venden cantidades poco importantes del volumen total de sus ventas a estos últimos.

**Marketing o Comercialización:** la realización de los bienes mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

**Market:** en economía se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y a un bien o servicio dado. Por extensión también se puede referir a varios bienes o servicios. Así como, por ejemplo: se habla de market de todos o varios artículos de un empresa, del market nacional de determinados artículos ( la industria, por ejemplo) o de

---

---

**Anexo II**

todos. En este último caso, estamos incluyendo todos los bienes y servicios que se cambian en el área nacional.

ACTUAL	Real: lo que se vende HOY Potencial: lo que podría venderse hoy, de producirse determinados cambios
FUTURO	Real: lo que se estima vender, por ejemplo el próximo año. Potencial: lo que se podría vender el próximo año si es que se producen determinados cambios.

**Muestra:** aquella parte del universo que esta disponible o se puede usar para investigar. Las siguientes son las muestras más importantes:

Muestra Probabilística

Muestra al Azar Simple

Muestra al Azar Estratificada

Muestra por Área

Muestra no Probabilística

Muestra por Conveniencia

Muestra de Juicio

Muestra por Cuotas.

**N**

**Nombre Comercial:** nombre por el cual el establecimiento opera.

**O**

**Oferta:** la cantidad de un producto que se ofrece en el mercado para su venta a un precio determinado.

**P**

**Planeación y Desarrollo Comercial del Producto:** el desarrollo de políticas relacionadas con la forma y presentación que debe tener un producto o servicio en particular, su precio, al momento de producirlo o adquirirlo, la cantidad y el lugar adecuado en que debe colocarse en el mercado a la tienda.

---

---

---

**Anexo II**

**Planeamiento de Ventas:** aquella parte de planeamiento de mercadotecnia que se ocupa de hacer estimaciones de ventas, delinear programas para lograr los objetivos de ventas y preparar el presupuesto de ventas.

**Poder Adquisitivo:** capacidad de compra que posee un comprador considerado individualmente, un grupo de compradores, o la totalidad de compradores en un área o mercado.

**Potencial de Mercadeo:** ventas estimadas de un producto o un grupo de productos o servicios de un ramo de negocios en un mercado en un periodo determinado.

**Precio:** el valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero.  
**Presupuesto de Mercadeo:** estimado del probable volumen de ingresos y los probables costos del desempeño de todas las actividades de mercadeo de una firma, para un determinado periodo de tiempo.

**Presupuesto de Ventas:** en la práctica, el estimado del probable volumen de ventas y los probables costos de esas ventas, para un determinado periodo.

**Publicidad Directa por Correo:** publicidad que se efectúa enviando material escrito (cartas, folletos, catálogos) al domicilio de los consumidores potenciales por medio del servicio de correos.

**Punto de Equilibrio:** el volumen de ventas al cual el vendedor cubre todos sus costos pero sin realizar aún utilidades.

**Rotación de Inventarios:** el número de veces que las existencias de mercadería son repuestas durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año; casi siempre al movimiento de existencias, que se determina dividiendo el costo de las mercancías vendidas por el inventario normal de existencias; representa, en realidad, el movimiento del valor de la inversión de mercancías y no al movimiento físico de las mismas. También puede determinarse la rotación con base a unidades físicas de mercaderías en vez de su valor.

**S**

**Servicios:** actividades, beneficios o satisfactores que son ofrecidas en venta como tales, o en conexión con la venta de un producto. La palabra también se aplica a necesidades de sus clientes, tales como: extensión de créditos,

---

---

**Anexo II**

consultas, ayudas de vendedores, entregas, etc. los servicios son considerados bienes económicos intangibles.

**Sucursal o Filial:** nombre genérico que se da a un establecimiento que depende de otro más importante, pudiendo ser tanto productor, como mayorista o minorista.

**T**

**Target:** grupo o segmento de mercado al que se establece como cliente potencial de nuestro producto o servicio.

**Telemercadeo :** utilización planeada y sistemática del teléfono como parte de una estrategia global de mercado.

**Territorio de venta:** el agrupamiento de clientes actuales o potenciales dentro de un área geográfica definida y asignados a una unidad de ventas. La unidad puede ser un vendedor, una sucursal de venta, un agente del fabricante o alguna otra unidad de ventas.

**Tienda Especializada:** tienda minorista que atrae a los clientes con base a una base restringida de especialidades. Las grandes tiendas especializadas cuando son organizadas en departamentos, son llamadas "tiendas especializadas de departamento".

**U**

**Universo:** población. El total de una categoría bajo consideración y de la cual se toma una muestra.

**Usuario Industrial:** aquel que adquiere o utiliza bienes y/o servicios para destinarlos a la producción de otros bienes y/o servicios o destinarlos a la venta.

**Utilidad:** la capacidad de un producto o servicio de satisfacer necesidades humanas. Las funciones de mercadotecnia añaden a los productos utilidades de tiempo, lugar y posesión.

**V**

**Valor:** el sentido económico es la importancia que concedemos a los bienes y servicios

---

---

**Anexo II**

teniendo en cuenta la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades humanas. Fundamentalmente se distinguen entre: valor de uso y valor de cambio.

**Variable de Mercadotecnia:** los factores y elementos que intervienen y determinan la efectividad de la función de mercadotecnia. Se pueden distinguir, según sean influenciados por las decisiones que tomen los ejecutivos de mercadotecnia de la firma, las variables comunes son incontrolables, semicontrolables y controlables.

**Vendedor:** Persona empeñada en realizar la venta de determinado producto, línea de producto o servicio.

**Vendedor Especializado:** vendedor que busca clientes fuera de la sede la firma y que se especializa en vender uno o varios productos estrechamente relacionados entre sí a cuenta de un empleador.

**Venta:** el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva que compre un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor.

**Venta Directa:** proceso por el cual un productor vende sin intervención de intermediarios al consumidor industrial, comercial, institucional y/o doméstico.

**Venta Personal:** política de vender solamente a negociantes o distribuidores que satisfacen las exigencias del vendedor en cuanto al tamaño de cada pedido, volumen de compras, lucratividad, y área o tipo de operación.

---

## Bibliografía

## Bibliografía

- AKER, David. Gestión del valor de la marca. Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1994. 332 p.
- ALFARO Draque, Tomás El marketing como arma competitiva. México, Ed. Mc Graw Hill. 1990. 240p.
- B. MADDUX, Robert. Negociación Exitosa. México, Ed. Trillas. 1991. 77 p.
- BENN, Alec. Los 27 errores más comunes en la publicidad. México, Ed. Norma. 1986. 162 p.
- BONTA, Patricio; *et. al.* 199 Preguntas sobre mercadotecnia y publicidad. España, Ed. Norma. 1994. 178 p.
- BRAIDOT, Nestor. Marketing total. Buenos Aires, Ed. Macchi. 1997. 423 p. (285-318 cap. 10)
- CASSIGOLI, Armando. Conocimiento, Sociedad e Ideología. México, Ed. Edicol-ANUIES. 1976. 94 p.
- CERVANTES, José Antonio. Términos publicitarios. México, Ed. Colección Comunicación. 1984. 103 p.
- CHARLES D, Schewe. *et. al.* Mercadotecnia. México, Ed. Mc Graw Hill. 1989. 725 p.
- CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 1994. 186 p.
- CLARK, Eric. La publicidad y su poder. México, Ed. Planeta. 1992. 560 p.
- COLUNGA Dávila, Carlos. La calidad en el servicio. México, Ed. Panorama, 1995. 122 p.
- COOK, David, *et. al.* Inicie su negocio en la Web. México. Ed. Prentice Hall. 1997. 621p.
- CRAVENS, David, *et. al.* Marketing en acción. E. U., Ed. Addison-Wesley, 1986. Vols: 1-4 184 p.
- DAVIS Lasker, Albert. Campañas publicitarias exitosas. México, Ed. Mc Graw Hill. 1992. 164 p.
- DORFLES, Gillo. *et. al.* Publicidad: una controversia. México, Ed. EUFESA, 1983, 17- 209 p.
- FERRER, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México, Ed. Trillas, 1990. 219 – 273 p.
- FISHER Ross, Konrad. Glosario de mercadeo. México, Ed. Limusa. 1979. 217 p.
- FRYE, Rober. Estrategia básicas de mercadotecnia. México, Ed. Trillas, 1989. 391 p.
- G. Finch, Lloyd. Ventas por teléfono. México, Ed. Trillas. 1991. 80 p.
-

---

**Bibliografía**

- GONZÁLEZ Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. México, Ed. Trillas. 1983. 181 p.
- H DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de comunicación. Tomo 2. Madrid, Ed. Paraninfos. 1987. 367 p.
- HINOJOSA Vallejo, Raúl. Relaciones públicas, publicidad, comunicación, periodismo, opinión pública. México, Ed. Castillo. 1997. 106 p.
- HOLTJE, Herbert. Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1994. 163 p.
- KEMINSKY, Gregorio. Socialización. México, Ed. Trillas. ANUIES 1981.(2ª reimp. 1986) 75 p.
- KLEPPNER, Otto. La publicidad. México, Ed. Printice Hall. 1988. 706 p.
- KOTLER, Philip. *et al.* Dirección de mercadotecnia. México, Ed. Printice Hall. 1997. 944 p.
- KOTLER, Philip. *et al.* Fundamentos de mercadotecnia. 2ª Ed.. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., 1991. 654 p.
- KOTLER, Philip. *et al.* Mercadotecnia. 6ª Ed.. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., 1994. 826 p.
- LEVITT, Theodore. Comercialización creativa. México, Ed. Continental, 1994. 191 p.
- LLOYD, Finch. La cortesía por teléfono y el servicio al cliente. México, Ed. Iberoamericana S.A. de C.V., 1992. 64 p.
- MADDUX, Robert B. Negociación exitosa. México, Ed. Trillas. 1991. 77 p.
- MANUALES Prácticos de Mercadotecnia. Gestión estratégica de mercadotecnia. México, Ed. Diez Santos. 1997. 116 p.
- MORENO, José María. Marketing internacional. Buenos Aires, Ed. Macchi, 1995. 370 p.
- NASH, Edward. Mercadotecnia directa, estrategia, planeación y ejecución. Tomo I 2ª Ed. México, Ed. Mc. Graw Hill, 1989. 230 p.
- NATIONAL Seminars Publications. Servicio. La clave para ganar clientes. Ed. Panorama. México. 1995. 101 p.
- NATIONAL Seminars Publications. Servicio. La clave para ganar clientes eternos. México, Ed. Panorama, 1993. 100 p.
- PALACIO, Enrique. Marketing global. Buenos Aires, Ed. Macchi. 1996. 184 p.
- PAOLI, Antonio. *et al.* Comunicación publicitaria. México, Ed. Trillas., 1989. p. 7- 127
- PAOLI, Antonio. Comunicación e Información. 3ª. ed. México, Ed. Trillas., 1983.(7ª reimp1994) 138p.
- PASSCUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. 4ª ed. Venezuela, Ed. Monte Avila Editores., 1990. 289p.
-

---

**Bibliografía**

- POPE, Jeffrey. Telemarketing. La comercialización mediante el teléfono. Colombia, Grupo Editorial Norma. 1991. 238 p.
- RABASSA Asenjo, Bernardo. Cómo se prepara una campaña. Madrid, Ed. Pirámide. 1988. 262 p.
- RALPH L, Dorff. Mercadotecnia. México, Ed. Trillas. 1988. 223 p.
- RAPP, Stan. *et. al.* El gran giro de la mercadotecnia. México, Ed. Mc Graw Hill. 1996. 480 p.
- RAPP, Stann. *et. al.* La Nueva mercadotecnia. México, Ed. McGraw Hill, 1996. 278 p.
- RAPP, Stann; *et. al.* Nuevo maximarketing. México, Ed. McGraw Hill. 1996. 278 p.
- RIES, Al. *et. al.* Posicionamiento. México, Ed. Mc Graw Hill. 1990. 173 p.
- RIES, Al. Las 22 leyes inmutables del marketing. México, Ed. Mc Graw Hill. 1996. 140 p.
- ROMAN, Eman. Mercadotecnia directa integral. México, Ed. McGraw Hill, 1990. 292 p.
- ROZÈS, Gilbert. Negocie por teléfono. Buenos Aires, Ed. Vergara/Garnica. 1990. 19 p
- SCHEWE, Charles. *et. al.* Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. México, Ed. McGraw Hill, 1982. 724 p.
- SCHOELL, William F.. Mercadotecnia. México, Ed. Prentice Hall. 1997. 888 p.
- SCHULTZ, Don. Fundamentos de la estrategia publicitaria. México. Publigráficos. 1989. 137 p.
- TORIN, Douglas. Guía completa de la Publicidad. Madrid, Ed. Herman Blume. 1986. 223 p.
- TORRES Romeu, José Ma. *et. al.* Teoría y aplicación del marketing. Bilbao, Ed. Dausto. 1972 p.
- VASSIS, Tom. Estrategia de mercadotecnia en internet. México, Ed. Orintice Hall. 1996. 326 p.
- VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. España, Ed. Gustavo Gilli, 1980. 137p.
-

---

**Bibliografía****Hemerografía**

## 1. Ayala, Luis Fernando

"Venda su imagen, véndala bien"

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 10-11

## 2. Beresford, Lynn

"Ventas por correo"

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 42-47

## 3. Frederick F. Reicheld y W. Earl Sasser, Jr.

"Zero Defections. Quality Comes to Services"

Harvard Business Review

Mensual.

Estados Unidos. Harvard University. Sep-oct.

1990 pp. 301-7

## 4. Hughes, Paul

"El servicio a cliente"

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 60-61

---

---

Bibliografía

Kennedy. Danelle.

"No se desanime, las objeciones....."

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 54-56

5. La Publicidad

Iván Gutiérrez Isaza.

Mensual.

Colombia. Ed. Grupo Epyca.

1992. Vol. II

"Mercadeo Directo I y II"

Pág. 16

6. La Publicidad

Iván Gutiérrez Isaza.

Mensual.

Colombia. Ed. Grupo Epyca.

1992. Vol. III

"Mercadeo I"

pp. 16

7. Lynn, Jacquelyn

" No dé pasos en falso con su fax"

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 72

---

Bibliografía

8. Pérez Monter, Héctor.

"El telemarketing en México"

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 38-41

9. Serriña Garaza, Adena

"Las empresas de telemarketing"

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

pp. 30-31

16. Reyes, Marisol.

"No se pierda... Utilice la mercadotecnia directa".

Entrepreneur.

Quincenal.

México. Impresiones Aéreas, S. A de C. V. Febrero. 1996.

Vol. 4 Núm. 2

Pág. 32-35

---

Bibliografía

**Películas consultadas**

Cómo tratar al cliente enojado, rudo, inconforme y a veces grosero por teléfono

Productora y distribuidora: Películas Mel

Clave: 1750 Duración: 10'

Servicio Proactivo al cliente (en atención telefónica)

Productora y distribuidora: Películas Mel

Clave: 1802 Duración: 20'

Las 5 palabras prohibidas (en atención telefónica)

Productora y distribuidora: Películas Mel

Clave: 1573 Duración: 18'

---