

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA MOTIVACIÓN COMO HERRAMIENTA PRINCIPAL
PARA LA CREACIÓN DE ENTES PUBLICITARIOS EN
UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

**LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:
LOURDES ANDREA GARCÍA AGUAS**

ASESORA: MTRA. MARTHA LAURA TAPIA CAMPOS

MÉXICO, D.F. 2004



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.

Agradecimientos.

A mi papá Raúl y mi mamá Lulú por su incansable lucha por hacerme feliz.

A mis hermanas Gabriela y Claudia, a mi hermano Carlos por estar siempre cerca de mí.

A mi esposo Oscar por compartir este momento en mi vida.

A mi hijo Matías por su paciencia y por su cariño.

Los amo a todos.

A la Maestra Martha Laura Tapia Campos por su dedicación y paciencia en la asesoría de esta tesis. A los Profesores Magda Lillalí Rendón García, Roberto Sánchez, Hugo Sánchez Gudiño y Aquiles Siller García por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo. Gracias por sus comentarios.

Indice

Introduccion	4
Capitulo I	
Publicidad belleza y mujer	
Que es la publicidad	9
Instrumentos de apoyo de la publicidad	10
La belleza en la publicidad	13
La mujer en la publicidad	14
Capitulo II	
Modelos teoricos como herramientas de la publicidad	
Motivacion y autoestima	19
Teoria de las expectativas	25
Modelo de Porter y Lawler (desempeño satisfacci3n)	27
Teoria de establecimiento de metas	29
Necesidades humanas	31
Teoria de la piramide de necesidades (A Maslow)	33
Teoria de McClelland	34
Autoestima	36
Autoestima ideal	38
Autoconcepto	41
Imagen idealizada	41
Sentimiento de inferioridad	42
Status	42
Liderazgo	43
Yo como vendedora	50
Capitulo III	
Hacia la formacion de Entes Publicitarios	
Entes Publicitarios	56
El gancho de la promesa	58

Organización y forma de trabajo de cada unidad de ventas (red de distribución)	62
Sistema de ventas de MKC	62
Como lo hacen	69
Formas de instruccion	71
El papel del lider	75
La tecnica del apoyo	77
Descripcion de una junta de unidad de ventas	78
Como son las nuevas vendedoras	88
El costo	89
Porque se van	91
Conclusiones	94
Fuentes de informacion	96

Introducción.

Cabellos dorados como el sol o negros como el ébano daban belleza y un status envidiable a los antiguos griegos y romanos, quienes desde entonces se preocupaban por tener una hermosa apariencia para ser admirados por los demás. Esta situación ha prevalecido a través del tiempo y está presente en todas las culturas. Por tanto, la belleza es un valor más para el hombre.

La mayoría de las personas se preocupa por tener un físico determinado por el bombardeo publicitario, el cual nos indica cómo vestarnos, cómo actuar en determinadas situaciones, qué desear, cómo pensar, qué sentir y hasta cómo amar.

Ciertamente, la publicidad no sólo se dedica a vender al individuo la idea de necesitar y tener que comprar un sin fin de productos (muchos de ellos innecesarios), también nos vende imágenes de todo aquello que quisiéramos o "deberíamos" ser o tener. Es por eso que deseamos adquirir o adquirimos un automóvil, una casa, y un sin fin de artículos muy "inn"* para decorarla, tales como muebles, cuadros, lámparas, etc. O bien, compramos adornos para nuestro cuerpo, como vestidos, zapatos, joyería, todo eso que nos hace sentir bien, atractivos, felices . Anhelamos todo lo que la publicidad nos presenta, desde objetos hasta estados de ánimo.

Para que alguien se sienta totalmente realizado no sólo basta que acumule bienes o "adornarse" con un guardarropa al "último grito de la moda", es indispensable que consuma alimentos que le hagan más "fuerte, alto, intrépido, veloz, delgado, inteligente, divertido, sano, sensual", entre otras características .

Existe otro grupo de productos que nos prometen ser guapos y hermosos para alcanzar una belleza que nos llevará al éxtasis. Entonces, para ser "sexys" usamos los productos de higiene y belleza que nos ofrecen como resultado un buen cutis, un cabello sano, un cuerpo ideal y todo lo de aquella persona casi perfecta que aparece en los spots publicitarios; según este planteamiento, es posible lucir como modelos si utilizamos todo lo que vemos en los anuncios.

*Artículos a la moda

Parece ser que nuestra autoestima se soluciona con los bienes materiales y en la imagen impuesta por la publicidad, y no en los atributos intelectuales o el carácter y sensibilidad humana.

En la industria cosmetológica, la publicidad a través de sus técnicas ha creado imágenes y personalidades a objetos y a marcas de productos; empleando, en las últimas décadas, promotores que no sólo muestran los productos –que llevan en su maletín como cualquier vendedor- sino que exhiben en sí mismos su eficacia; son portadores de una apariencia bella y atractiva –tal y como toda persona desea ser-, proyectan la idea de que es resultado del uso continuo de esos productos. Esta es la mejor promoción que puede existir en el ámbito cosmético.

Las empresas de la industria cosmetológica anualmente obtienen ingresos millonarios por la venta de sus productos, basada fundamentalmente en los promotores que actúan como medios publicitarios. Por lo tanto, algunas empresas de cosméticos están continuamente interesadas por la preparación de sus promotores, que consiste en mejorar su aspecto físico, así como algunos elementos de su personalidad, además de aumentar su autoestima mediante una capacitación que incluye: cursos, conferencias y reuniones.

En ese marco, el problema que llama mi atención se centra en una industria productora de cosméticos para dama (la empresa estadounidense Mary kay Cosmetics [MKC]), “dirigida por y para mujeres que sienten ser merecedoras de lo mejor de la vida”. Su publicidad es distintiva a través de sus promotoras, quienes cuentan con técnicas para crear una imagen de mujeres bonitas, seguras de sí mismas. Su principal actividad es ser ejecutiva de ventas.

Dentro de este contexto, es pertinente plantear las siguientes preguntas: ¿Cómo logra una empresa reclutar personal para la formación de promotores o *Entes Publicitarios*?, ¿Quiénes son más susceptibles a ser formados como promotores?, ¿De qué medios se sirve para lograrlo? ¿Qué factores determinan su formación en su función publicitaria?, ¿Qué propicia su tarea exitosa de ventas?

Es importante señalar que, en nuestros días las necesidades económicas han obligado a las mujeres amas de casa a integrarse al mundo laboral. Para ello se tienen que enfrentar a diferentes limitantes, como son su preparación académica, conocimiento sobre

alguna profesión, arte u oficio, y la edad. En las empresas mexicanas es difícil que contraten a mujeres mayores de 35 años, porque la mayoría son casadas y tienen hijos. Según los empresarios los compromisos laborales no dan cabida a las responsabilidades del hogar. Esto reduce considerablemente toda posibilidad de obtener un trabajo rentable. Por tal motivo, para las mujeres en busca de empleo la única alternativa que encuentran es dedicarse a las ventas.

El siguiente trabajo tiene como propósito: conocer los métodos de persuasión o las herramientas empleadas por una empresa de venta directa, para que sus vendedoras funjan como representantes de la misma: (*entes publicitarios*).

Esta es una investigación de campo realizada durante las reuniones de las vendedoras, me apoyé en encuestas y entrevistas a vendedoras exitosas, a nuevas vendedoras y a futuras vendedoras. Fue necesario también reclutarme como vendedora de MKC para observar y analizar el tipo de publicidad utilizada, pues ésta ha creado un fenómeno social: la formación de *Entes Publicitarios* mediante la utilización de la imagen de la directora de unidad, quien determina el número de promotoras dentro de la unidad de ventas, o red de distribución.

Este trabajo, está constituido por tres capítulos, en los cuales ofrezco al lector algunas definiciones que serán de utilidad para comprender lo que sucede dentro de una unidad de ventas de MKC.

En el capítulo uno, presento una breve explicación de la publicidad y de algunas de sus técnicas para persuadir al consumidor. También explico la importancia de la belleza dentro de este proceso, así como el papel que representa la mujer dentro del mismo.

En el capítulo dos, expongo los conceptos de motivación, autoestima y necesidades humanas, elementos de ayuda a la publicidad, pues son piezas clave en la modificación de actitudes en los individuos e indican la manera en la cual es una persona y del concepto que tiene de si mismo. Al obtener los publicistas tales datos, se les facilita la planeación para "crear nuevas necesidades a los consumidores" . También describo algunos modelos teóricos que utilizan las empresas para obtener mejores y mayores resultados en productividad. En este apartado es necesario incluir el significado de

liderazgo desde la perspectiva administrativa, y el de status social y laboral para comprender el fenómeno social ocurrido en MKC.

En el capítulo tres relato el proceso de reclutamiento de promotoras y doy respuesta al por qué sólo algunas vendedoras son exitosas y otras tantas abandonan el trabajo de las ventas.

Capítulo I

Publicidad, Belleza y Mujer

¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un proceso que mediante estudios de mercado y el desarrollo de técnicas creativas, diseña tipos de mensajes de comunicación persuasiva para mostrarnos como imprescindible un sin número de objetos. Su finalidad es convencernos de que el deseo que sentimos por adquirirlos sólo se puede saciar con su posesión y así inducir a los destinatarios a realizar la compra de un producto determinado, el contrato de un bien o servicio; o actuar de determinada manera.

La publicidad gracias a sus técnicas, diseña mensajes con el propósito de influir y modificar la conducta y el comportamiento del público. Impone gustos y motiva al consumidor a que prefiera los productos o servicios de determinada empresa. Se los da a conocer de una forma inmediata para venderlos; establece y mantiene una imagen favorable a compañías, productos o servicios. Crea la ilusión de necesidades y satisfactores.

La publicidad es un fenómeno creador de imágenes atractivas pre-fabricadas y seductoras, que tienen como fin atraer la atención del público como comprador potencial al conocimiento y/o, reconocimiento del producto o servicio que se ofrece. A través de la publicidad se prometen valores con la obtención de un producto, por ejemplo, si alguien compra un auto determinado no está obteniendo solamente un medio de transporte, se tiene la ilusión de adquirir al mismo tiempo una categoría y prestigio social. De esa manera, la publicidad promueve y desarrolla determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas concepciones sobre viajes, vacaciones y viviendas. Le enseña al hombre la forma de entrar a un estilo de vida diferente y cómo adaptarse a él.

La publicidad también estimula valores como la belleza, la felicidad, la juventud, la abundancia y el progreso, entre otros. Los magnifica como requisitos indispensables para la aceptación en ciertos círculos sociales.

Instrumentos de apoyo de la publicidad.

Para que la publicidad cumpla con su cometido primordial, que es vender, debe tener toda la información acerca del producto a publicitar y conocer el perfil de los consumidores ya que, de acuerdo a sus necesidades, motivaciones, actitudes, comportamientos, gustos e inquietudes será elaborada la campaña publicitaria, la cual producirá mensajes rápidos y eficaces que motiven a comprar o a utilizar el servicio anunciado.

La publicidad hace uso de una variedad de herramientas para la elaboración de mensajes de acuerdo a lo siguiente:

1. Toma como base el producto y le otorga virtudes para enaltecerlo y convertirlo en el protagonista del spot publicitario
2. Utiliza estímulos emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción de compra no es el razonamiento, sino una serie de símbolos ligados al deseo
 - Crea anuncios simples, claros e informativos
 - El mensaje debe ser atractivo para llamar la atención del consumidor, debe ser creíble y debe convencer al potencial consumidor.
3. Utiliza información para mencionar la funcionalidad del producto
4. Conoce el perfil del comprador: ¿Quiénes componen el mercado para ciertos productos que se ofrecen?, ¿En qué ocasiones se realiza la compra del producto?
5. Analiza la autoestima, gustos, necesidades, sueños, deseos e imagen social del individuo. Es decir, conoce al receptor del mensaje publicitario, así como el rol que juega dentro de la sociedad
 - Promete satisfacer las necesidades, gustos e inquietudes del público
6. Brinda información al consumidor sobre el producto o servicio que desea adquirir, así como sus principales características y diferencias con los competidores.

La información que se ofrece es:

- Ventajas racionales: menciona lo que hace el producto y como funciona

- Ventajas sensoriales: son los efectos producidos por el producto en los sentidos del consumidor, tales como: las características físicas, empaque, forma del producto o del envase, aroma, tacto y sabor, entre otros.
 - Ventajas emocionales: las sensaciones o sentimientos que provoca el producto y su marca.
7. Promete al consumidor beneficios como: tener prestigio, categoría social, aprobación y aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo y así lo persuade para que compre el producto.
- La publicidad crea necesidades y deseos en donde las principales motivaciones para realizar la compra son:
 1. Ganar dinero (participar en un concurso, realizar un trabajo determinado)
 2. Pagar menos (más cantidad de producto por el mismo costo, recibir un descuento)
 3. Menor esfuerzo (menos esfuerzo mental y físico para tener más tiempo libre)
 4. Ser más simpático, atractivo sexualmente o hermoso (un libro para ganar amigos, un producto dietético, un lápiz labial)
 5. Gozar de salud (alimentos especiales, equipos de gimnasia, vitaminas)
 6. Tener una protección para el futuro (seguros de vida, contra accidentes, pensiones, ahorros e inversiones)
 7. Aceptación social (implantaciones capilares o, todo lo contrario, un método de depilación; aprender un idioma; pertenecer a un club)
 8. La autorrealización (un viaje, estudios, un crédito para establecer una empresa)
 9. Indicar la pertenencia a una clase social (determinada marca de ropa o de auto, un caballo, un yate)
 10. El cuidado y la protección de la familia (un seguro médico privado, artículos de limpieza y desinfección, un libro de cocina)

Otro instrumento de apoyo importante para la publicidad es el tipo de lenguaje utilizado, ya que éste trata de persuadir a las personas a que actúen de una forma determinada mediante el uso de mensajes emotivos, sorprendentes y que conmuevan sus sentimientos. Dicho resultado se debe no sólo a la información que brinda la publicidad sino a los recursos lingüísticos y gráficos que presentan.

El recurso lingüístico utilizado es la función apelativa, la cual consiste en persuadir o convencer a alguien para cambiar su manera de pensar.

La función apelativa utiliza los siguientes recursos para llevar a cabo su labor:

- Vocativos, exhortan a participar en una acción determinada. Son verbos en modo imperativo para indicar al receptor lo que debe hacer
- Preguntas, están planteadas de tal forma que el receptor debe tomar partido sobre algún tema, aceptar un esquema de valores o alguna forma de conducta
- Valoraciones, adjetivos para calificar la mercancía propia o descalificar la contraria
- Respaldos de autoridad, utiliza testimonios de personas acerca de las experiencias obtenidas con el bien o servicio publicitado y así lograr que el receptor comparta su visión y modifique sus actitudes

Otro tipo de respaldo de autoridad son las citas, los nombres de instituciones o de personas reconocidas en su ámbito profesional, con el fin de garantizar la veracidad de lo que se dice.

- Ironías, burlas disimuladas del producto de la competencia

Es importante señalar que dichas marcas serán validas siempre y cuando el sentido de éstas sea argumentativo, es decir, el discurso que mencione el emisor debe apelar a favor de sus ideas con el fin de convencer o persuadir al receptor¹.

¹ Gracida, Ysabel y otros, LA ARGUMENTACIÓN: ACTO DE PERSUASIÓN, CONVENCIMIENTO O DEMOSTRACIÓN
Cuarta reimpresión, Edit. Edere. México, 2002. p17

La belleza en la publicidad.

La publicidad ha cambiado a través del tiempo; ha escandalizado, ha sorprendido y sobretodo ha vendido y vende bienes, servicios y estilos de vida que atraen a los consumidores. La publicidad funge como un controlador de nuestra cultura consumista, ya que dicta cánones de comportamiento, muestra como vestirnos, hablar e interactuar en nuestro círculo social para ser aceptados dentro de él.²

La publicidad caracteriza ciertos valores como el de la belleza e impone modelos únicos, universales de ésta, ligados a lo irreal, a lo artificial, a lo digital³. Son modelos de belleza que tanto hombres como mujeres tratan de imitar, pues la publicidad nos presenta a la belleza como un valor humano más a seguir, y nos vende lo que quiere y lo que nosotros deseamos ser o tener, pues la belleza publicitaria, esa imagen atractiva que aparece en los anuncios publicitarios, se puede alcanzar o al menos adquirir uno de los tantos atributos que el modelo posee si se usan los productos que anuncia esa persona de características tan agradables para ambos sexos.

La publicidad ha reforzado con sus anuncios que la belleza exterior es la mejor posesión en la vida, da ventajas y status. El destino de una persona puede depender de su belleza o atractivo físico, porque su imagen externa en la mayoría de las ocasiones condiciona su desarrollo en su medio social. Lo "bello" es considerado como "bueno" y lo "feo" como "malo".⁴ Por lo tanto, las personas "feas", aquellas que no se acercan en lo más mínimo a una imagen publicitaria, están condenadas a sufrir el rechazo y la marginación por parte de la mayoría de la gente de su entorno, y como resultado los individuos tienen una autoestima negativa que determina considerablemente el curso de su vida, pues es muy difícil borrar de su mente todos los adjetivos negativos que han recibido y aceptado erróneamente a lo largo de su vida.

² Meyers, William, LOS CREADORES DE LA IMAGEN. Edit. Planeta, 1987.

³ Pérez Gauli, Juan Carlos, EL CUERPO EN VENTA, RELACIÓN ENTRE ARTE Y PUBLICIDAD. Edit. Cátedra, Madrid 2000 p. 20

⁴ Revista Cambio. N. 16 agosto 1995.

La mujer en la publicidad.

La publicidad establece situaciones en las cuales podemos creer ser o parecernos a otros. Para lograrlo, los publicistas observan y estudian nuestras vidas, nuestros más íntimos deseos y sueños. De esta manera saben que el valor de la belleza dentro de nuestra sociedad es importante y deciden que el único ser apropiado para representarla es la mujer, quien tiene la obligación de ser bella y seductora. Así, crean modelos publicitarios muy bien difundidos y aceptados entre la población femenina, que se arregla con el fin de estar más guapa y parecer una muñeca-modelo.

En lo que se refiere a la publicidad actual, la imagen de la mujer es diversa, encontramos a la mujer sumisa, fatal, vampiro, ejecutiva, ama de casa, hija, amiga, esposa, novia, deportista, seductora, narcisista, hedonista, materialista, profesionista, etc. La mujer aparece en distintos roles y todos los desempeña de la misma forma.

Todas esas imágenes publicitarias transmiten ideas agradables sobre la mujer y de casi todas las situaciones a la que tiene que enfrentarse día a día.

En los spots de higiene y belleza existe una gran variedad de imágenes publicitarias, por ejemplo, en un anuncio televisivo de toallas sanitarias se ve a un grupo de amigas que ríe, juega, se divierte y habla de la menstruación hasta con su novio como algo normal y sin tabú. Las jóvenes que aparecen en estos comerciales se muestran totalmente despreocupadas por su periodo menstrual, según la información recibida, una mujer no debe de tener ninguna incomodidad y nada la detiene para hacer su vida cotidiana, porque el utilizar esa marca de toallas sanitarias da a las jóvenes la libertad de hacer lo que quieran. Son mujeres dinámicas y su única responsabilidad es ir a la escuela, de compras y divertirse con los amigos o novio.

Los anuncios de productos cosméticos muestran distintos tipos de mujeres, la femenina, la natural, la sencilla, la romántica, la moderna, la ejecutiva, entre otras. También es común ver a actrices o mujeres públicas promocionando una marca determinada de éstos productos.

La imagen de la mujer femenina, natural, sencilla y romántica, casi como un ángel, perfecta e inmaculada es un tipo de belleza interior y exterior, que representa la bondad y pureza de una mujer.

La imagen de las mujeres de tipo ejecutivo tiene características de ser independiente, respetada, tiene clase, un trabajo, es apreciada por sus compañeros en un nivel de igualdad y sobre todo tiene un magnífico aspecto. Dichas cualidades aparecen como un bien obtenido a través del consumismo, pues el uso de los productos cosméticos les ayuda a ser más bellas, a mantenerse jóvenes, a obtener la autonomía y seguridad que toda ejecutiva o mujer de éxito debe tener dentro de ese contexto. Por lo tanto, las consumidoras creen en esta imagen aparente de éxito y de belleza e insisten en la necesidad de cuidarse para semejarse al modelo, que de acuerdo al anuncio publicitario, obtuvo el empleo gracias a su belleza.

Esta publicidad guía hacia el narcisismo, admirarse y sentirse admirado. Situación gratificante para la mujer, pues su objetivo es gustarse así misma, hacer del propio cuerpo el más bello objeto, en donde la propuesta es hacer del cuidado físico un placer y no una carga.

Los anuncios de cosméticos para el rostro van siempre dirigidos a mujeres, y en ellos se habla más de cuidado que de belleza, para transmitir la idea de que el uso de estos productos no es un lujo sino una necesidad, sólo basta escuchar frases como *“hay que dar de comer y beber a la piel”* y *“hay que defenderla de las agresiones externas, sobre todo del paso del tiempo”* para confirmar esa línea publicitaria.

Por tanto, la belleza es en el mundo publicitario, obligatoria para que una mujer sea aceptada y condición imprescindible de su éxito profesional y vital, puesto que dichos elementos crean una autoestima positiva en la mujer.

En los anuncios de alimentos y de higiene para niños, la imagen de la madre es la de una mujer que vive por y para sus hijos, vela por el bienestar físico y emocional de su familia. Es una mamá que “siempre puede”, es capaz de hacer cualquier cosa con tal de complacer a sus hijos. Este tipo de anuncios ofrece a las madres las ventajas que pueden tener sus niños si consumen determinado producto, cómo ahorrar dinero al comprar una u

otra marca, cómo reducir el trabajo en algunas tareas relacionadas con ellos y así tener más tiempo para sí mismas.

La imagen publicitaria de la mujer es diferente y varía de acuerdo al tipo de producto que se trate, y del consumidor al que va dirigida. Siempre son imágenes que intentan enamorarnos de todas sus cualidades para que adquiramos el producto, ya que inconscientemente creemos que es posible triunfar con sólo comprarlos.

La publicidad no sólo indica que podemos ser los mejores con determinados productos. También podemos hacernos de mejores atributos si realizamos nuestras compras en determinada tienda departamental. Almacenes que cuentan también con una imagen específica que es producto de la publicidad y, que ofrecen gran diversidad de productos de "distinción y clase" .

Los grandes centros comerciales donde se distribuyen almacenes y tiendas como *El Palacio de Hierro, Liverpool, Sears*, entre otros, están plagados de publicidad específicamente diseñada para ellos, que posee un estilo propio y determinado por el tipo de clientela. Un ejemplo de ésta publicidad es la empleada por la tienda departamental *El Palacio de Hierro*.

La publicidad de esta tienda se distingue por la imposición de valores, de estilos y de formas de vida. Con su slogan "*Soy totalmente palacio*", dicho almacén ha logrado aumentar sus ventas debido a los spots televisivos y a los grandes espectaculares que muestran imágenes de mujeres hermosas, atractivas y con un alto poder adquisitivo, en donde la única ocupación y preocupación de éstas es estar bellas para su pareja, ir de compras y adquirir lo más exclusivo y exquisito en ropa, maquillaje y alimentos. Las hacen parecer como mujeres de ornato, superfluas, como muñecas que siempre deben estar muy bien arregladas y pendientes de las necesidades de su esposo. Son mujeres que pasan su vida yendo de compras, acumulando y deseando toda clase de objetos. Éstas imágenes van acompañadas de frases como: "*lo que me preocupa no es cómo me queda, sino que ya me lo vieron*", "*nadie sabe lo que quiere hasta que se lo ve puesto a otra*", "*Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, tal vez regresarían*"

Son anuncios que reflejan vanidad, venden más allá de ropa o maquillaje, ofrecen estilos de vida a seguir, dan status al comprador. Algunas personas dan gran importancia

al lugar en donde efectúan cualquier compra, desde decidir el supermercado, la escuela para los hijos, la ubicación de la casa habitación y hasta la comida.

Este tipo de anuncios es bien acogido por los consumidores, presentan anhelos personales y algunas exigencias sociales que deben ser seguidas, de esta forma les crean necesidades y los motivan a imitar modelos para ser o existir. Son personas con autoestima negativa que requieren patrones a seguir . En el siguiente capítulo presento algunos modelos teóricos útiles al medio publicitario.

Capítulo II

Modelos Teóricos como herramientas publicitarias

Motivación y autoestima.

El comportamiento humano siempre ha sido objeto de estudio de diversos campos del conocimiento, como la psicología y sociología, ciencias que sirven de apoyo al mundo de la industria y de la publicidad, pues les brindan modelos teóricos para analizar la motivación humana y sus necesidades para realizar mejores y más efectivas campañas publicitarias que impacten al público.

Ya establecimos que, dentro del mundo de la industria los anuncios publicitarios tratan de vender productos y modos de vida. Para que sean recibidos por el mayor número de personas, deben aparecer en los distintos medios de comunicación, como son: radio, televisión, cine, prensa, espectaculares.

Los anuncios publicitarios son tan diferentes como los productos existentes en el mercado y en lo que respecta a los anuncios de productos cosméticos, los mensajes son innumerables y todos causan gran expectación entre las mujeres, por eso, a las compañías dedicadas a la fabricación de productos cosméticos les interesa conocer las necesidades y motivaciones que tiene una mujer para realizar la compra de tales productos y así facilitar la elaboración de una buena campaña publicitaria que las convenza de adquirirlos.

La publicidad de productos cosméticos presenta ante la sociedad a la belleza humana como un valor apreciado, en donde existe un doble juego intencional en la promoción de productos por medio de modelos o de gente famosa del mundo de la farándula, lo cual ha sido tan exitoso que ha creado imágenes a seguir y ha dado las pautas para la formación de vendedoras y promotoras de productos cosméticos, que se pueden distribuir de la forma tradicional en almacenes, o bien mediante la venta directa (distribuidores independientes).

Las vendedoras y promotoras de productos cosméticos de tiendas departamentales, proyectan la imagen de una ejecutiva, utilizan trajes sastre y otras más portan batas blancas como si fueran médicos o expertas en el uso de los cosméticos que representan. Éstas vendedoras y promotoras se maquillan y peinan con esmero para crear una imagen de éxito. Su apariencia intenta ser la de una mujer hermosa y exitosa, pero distan mucho de serlo, tratan de arreglarse igual que una modelo y parecerse a ella, sin embargo, en la mayoría de los casos es inútil, no tienen ni el cuerpo, ni el cutis, ni el

cabello perfecto. A pesar de esto, ellas ofrecen la mercancía a las mujeres que pasan cerca de su stand con la esperanza de vender algún producto por medio de la imagen que tienen.

Estas promotoras de tiendas departamentales tienen ventas, porque los productos son de una marca reconocida, que posee valores otorgados por la publicidad. El principal protagonista en el departamento de perfumería de un almacén es el producto mismo o la idea que éste tiene y no la vendedora o la promotora. Un ejemplo de esto, es el stand de productos para la piel de la marca *mer*, se trata de un pequeño acuario que rodea el aparador de los productos. La pecera llama la atención de todas las personas que pasan cerca de ella, tanto de adultos como de niños, éste stand transmite libertad, paz, tranquilidad y frescura; atributos que en un momento dado se asocian con los productos exhibidos.

Por otra parte, empresas de venta directa como *Mary Kay Cosmetics*, *Avon Cosmetics*, *comercializadora Jafra* y *Oriflame* utilizan una fuerza de ventas conformada por mujeres, que ofrecen los productos de puerta en puerta, por catálogo, en reuniones en casa de alguna futura clienta, con amigas, familiares y conocidas.

Para poder llevar a cabo su tarea de ventas las vendedoras y promotoras deben acudir a capacitaciones que la empresa brinda para tal finalidad. En las compañías *Avon Cosmetics* y *comercializadora Jafra* se reúnen para leer el catálogo y saber en que parte del éste se encuentran las mejores ofertas y la forma en que se debe vender determinado producto.

La compañía *Oriflame*, por su parte también convoca a una reunión a todas sus vendedoras con el mismo fin que *Avon*, la diferencia es que en *Oriflame* les enseñan a utilizar los productos y las invitan a probarlos en ellas mismas para encontrarles más usos.

La fuerza de ventas de las tres empresas ya mencionadas, no son mujeres que proyecten una imagen específica o que transmita algo, únicamente se trata de vendedoras y promotoras que ofrecen sus productos de casa en casa, la mayoría de ellas no tiene una apariencia atractiva o una actitud positiva que le permita mejorar sus ventas. Aunque existen vendedoras y promotoras con características especiales, que les ayudan a tener un excelente desempeño en las ventas y altos ingresos que les permiten

cubrir la manutención de una casa. Por supuesto el empeño en las ventas es proporcional a las ganancias obtenidas.

En el caso de la compañía *Mary Kay Cosmetics*, existe también una reunión semanal en la que se enseña a las mujeres a conocer los productos, sus usos y cómo venderlos. Reciben capacitaciones sobre como convertirse poco a poco en el modelo de belleza que aparece en los folletos de los productos. Obviamente no es posible al ciento por ciento porque las vendedoras no tienen tal perfil físico pero, si aprenden a mejorar su apariencia y su manera de conducirse con las demás personas.

Las vendedoras y promotoras de *Mary Kay Cosmetics* (MKC) son bombardeadas con la idea de ser eternamente bellas, reconocidas y exitosas al utilizar y vender sus productos. Esta publicidad la hacen ellas mismas, quienes con su imagen inducen a las nuevas vendedoras y promotoras a tener cambios de actitud, ayudándoles a modificar su autoestima a través de programas motivacionales desarrollados por la empresa para tal fin.

Las vendedoras de MKC proyectan una imagen agradable a sus nuevas compañeras, siempre lucen muy guapas y utilizan determinada vestimenta para marcar su status dentro del escalonado de la empresa. Otras más, usan distintos objetos ganados por sus diferentes logros, que pueden ser aretes, bolsas, distintivos, anillos, etc.

Las vendedoras y promotoras de ésta empresa al principio son igual que las de otra empresa cosmética, sin embargo con un poco de empeño pueden comenzar a cambiar sus hábitos de vida. Para poder ser una vendedora exitosa, deben vender muchos productos y trabajar muy fuerte, deben desear un cambio en su vida para que puedan modificar sus patrones de conducta, lo que es muy difícil si se trata de mujeres con autoestima negativa.

De las empresas antes mencionadas, la que ha llamado mi atención es *Mary Kay Cosmetics*. Esta organización se encuentra constituida por redes de distribución llamadas unidades de venta, las cuales son conducidas por directoras de unidad que se encargan de reclutar por medio de una imagen de mujeres hermosas, inteligentes, ricas y exitosas a nuevas vendedoras para influenciarlas y mantenerlas cautivas en este negocio, ya que esas características son algunos de los principales atributos que una mujer desea tener.

Para comprender mejor el proceso de reclutamiento y de formación de vendedoras, es importante determinar qué son la conducta humana, la motivación y las necesidades humanas; pues estas determinan las razones y motivaciones de cada mujer al realizar cierta acción .

La conducta humana es el resultado de la relación del medio interno y externo humanos. Lo interno es todo lo concerniente a nuestro organismo y lo externo al medio que nos rodea, nuestro entorno social. Al conjugarse ambos medios, surgen los motivos, las necesidades, los anhelos y todos aquellos deseos más profundos de nuestro ser que nos hacen actuar de una forma específica para tratar de satisfacerlos. ¹ Este proceso es lo que llaman motivación.

A continuación citaré algunas definiciones sobre la motivación:

1. La palabra motivación se deriva del vocablo latino "movere", que significa moverse, poner en movimiento o estar listo para la acción. ²
2. Arana dice que "La motivación es a la vez objetivo y acción. Sentirse motivado significa identificarse con el fin y, por el contrario, sentirse desmotivado representa la pérdida de interés y de significado del objetivo o, lo que es lo mismo, la imposibilidad de conseguirlo".³
3. Chiavenato, la define como una tensión persistente que lleva al individuo a modificar su comportamiento con la finalidad de satisfacer una o más necesidades.

¹ Smith Karl y Smith William, LA CONDUCTA DEL HOMBRE, INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA. Edit. Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1979. Pág. 150

² Díaz Barriga, F y Hernández, G. ESTRATEGIAS DOCENTES PARA UN APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO. Edit. Mc.Graw Hill, 1998. Pág.35

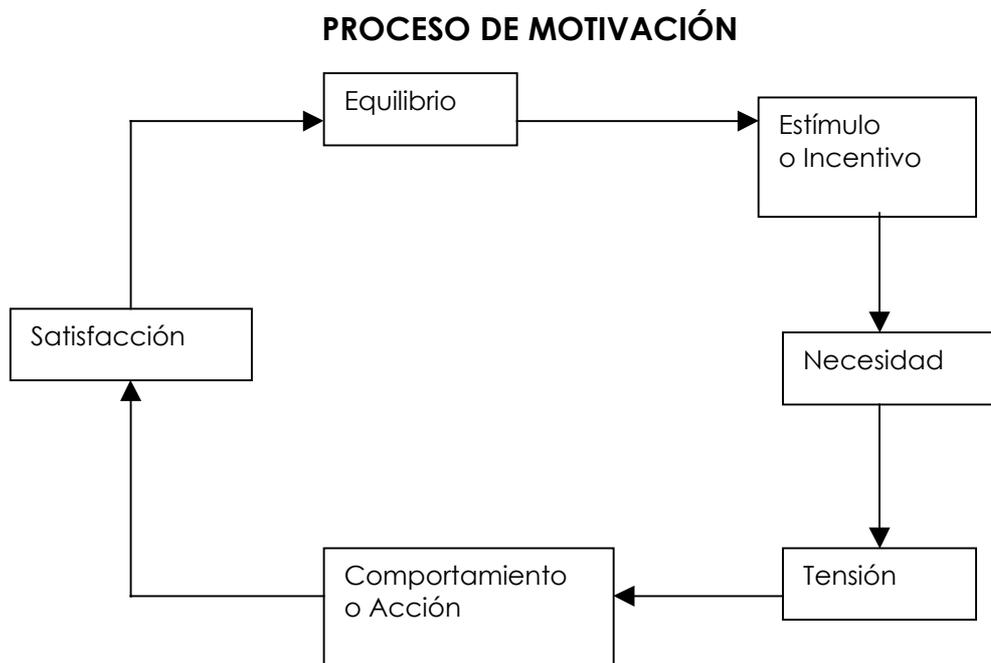
³ www.sht.com.ar/archivo/liderazgo/#arana

A partir de estas ideas, puedo decir que la motivación es la fuerza interna (conjunto de causas o razones) que nos impulsa a realizar y a elegir una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación para satisfacer cualquier tipo de necesidad.

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo y así satisfacer una necesidad.

La motivación es subjetiva, todos percibimos al mundo de manera distinta, también varían nuestras necesidades, las cuales están determinadas por el entorno psico-social en que nos desarrollamos, evolucionan al igual que nosotros mismos y pueden cambiar con el transcurso de los años y de las épocas.

Para que la motivación se pueda lograr, se propone un proceso que equilibre la tensión provocada en el individuo por la existencia de una necesidad. Dicho proceso se describe de la siguiente manera:



Tal como lo muestra el diagrama, nuestro organismo permanece en un estado de equilibrio psicológico, hasta que un estímulo nos crea una necesidad, la cual produce tensión al perder nuestro equilibrio. Dicha tensión conduce a realizar una acción para satisfacer nuestra necesidad y así recuperar el estado de equilibrio psicológico.

El diagrama, señala claramente el ciclo motivacional que seguimos cada vez que surge en nosotros alguna necesidad, por lo cual nuestra conducta motivada persiste la mayor parte del tiempo, a veces es periódica y posee un fin específico.

La motivación como fuerza impulsora es un elemento importante en cualquier actividad humana. En el ámbito laboral es indispensable para que los trabajadores sean productivos, también es necesario que obtengan ganancias psicológicas positivas, como autorrealización, status, espíritu competitivo, los cuales ayudan a modificar la autoestima en una forma positiva.

De acuerdo a distintas teorías se distinguen tres elementos de la motivación:

- A. Desde el interior de la persona, la existencia de un deseo o necesidad.
- B. Desde el exterior, la existencia de un fin, meta u objetivo, denominado también incentivo, en la medida en que se percibe o advierte como instrumento de satisfacción del deseo o necesidad.
- C. Elección de una estrategia de acción condicionada por la valoración de diversas opciones que actuará orientando y limitando la conducta tendiente a procurar el incentivo requerido para su satisfacción.

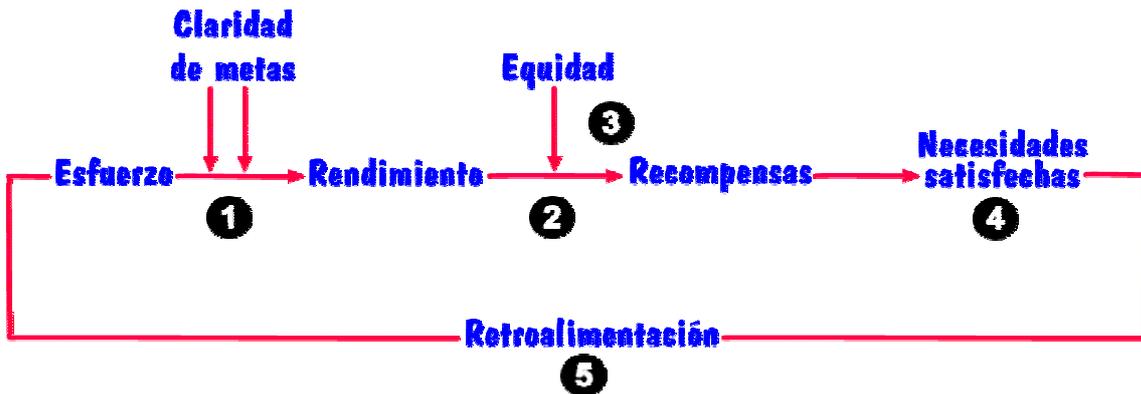
Entonces, se puede decir que un organismo está motivado cuando se caracteriza por un estado de tendencia; cuando la dirección de una conducta hacia una meta determinada ha sido seleccionada, de preferencia entre todas las otras metas posibles. Esta motivación depende, en un momento dado, de los valores y motivaciones que el individuo desprende de su grupo de referencia, como también de lo que se le ofrece en la situación misma de trabajo.

En el campo de la psicología existen diversas propuestas que tratan de explicar el proceso de la motivación, de éstas he seleccionado tres para apoyar el presente estudio y son: la teoría de las expectativas de Vroom, la teoría de desempeño-satisfacción de Porter y Lawler y la teoría de establecimiento de metas de Locke.

Teoría de las expectativas.

Vroom desarrolló un modelo de expectativas, el cual establece que las personas deciden a partir de lo que esperan y desean recibir como recompensa al esfuerzo realizado.

Aplicación de la Teoría de las Expectativas al Comportamiento de Supervisión



El primer deber del supervisor es fortalecer las flechas del diagrama.

Específicamente, el supervisor **1** facilita al subalterno convertir el esfuerzo en productividad, **2** aumenta la probabilidad de que la alta productividad será recompensada, **3** asegura que las recompensas se distribuyen más equitativamente, **4** posiblemente llega hasta a cambiar el valor (en términos de satisfacción) de estas recompensas para los empleados, y **5** ayuda a mejorar la retroalimentación.

Se supone que en conjunto estas actividades aumentarán la eficiencia de los subalternos, las recompensas que reciben por su esfuerzo y su satisfacción general en el empleo.

En pocas palabras, los subalternos deben esperar que un mayor esfuerzo les alcance las recompensas que ellos esperan.

Dicho modelo, define la motivación como un producto multifactorial:

- El deseo (valencia) que tiene una persona de obtener una recompensa.
Para Vroom, la valencia es el grado de interés que tiene una persona para obtener una recompensa, o para alcanzar una meta.

Toda recompensa tiene una valencia única y específica para cada individuo, puesto que depende de su experiencia y se modifica de acuerdo a sus necesidades existentes, a las ya satisfechas y a las necesidades que surgirán.

- La probabilidad (expectativa) de que el esfuerzo realizado sea suficiente para alcanzar el éxito.

El autor la describe como la fuerza de convicción de que todo esfuerzo realizado concluirá cualquier tipo de tarea. Es decir entre mayor empeño ponga una persona en hacer cualquier cosa, más rápido la concluirá, ya que el grado de desempeño está determinado por la cantidad de esfuerzo empleado.

- La creencia (medios o herramientas) de que al termino de la tarea asignada, se obtendrá la recompensa, por lo que las personas toman decisiones a partir de lo que esperan como premio al esfuerzo realizado.

Los medios y herramientas, representan la confianza que tiene el individuo de que recibirá la recompensa una vez que termine la tarea a su cargo, por lo que su desempeño es la probabilidad de adquirir o no la recompensa. ⁴

El modelo de Vroom, aplicado en el medio laboral significa que los individuos prefieren dar un rendimiento que les produzca el mayor beneficio o ganancia posible, y de esa forma el empeño es mayor, pues consideran que así conseguirán las recompensas que quieren, ya que, cuanto más confien en recibir determinado premio o satisfacción, más se esforzarán.⁵

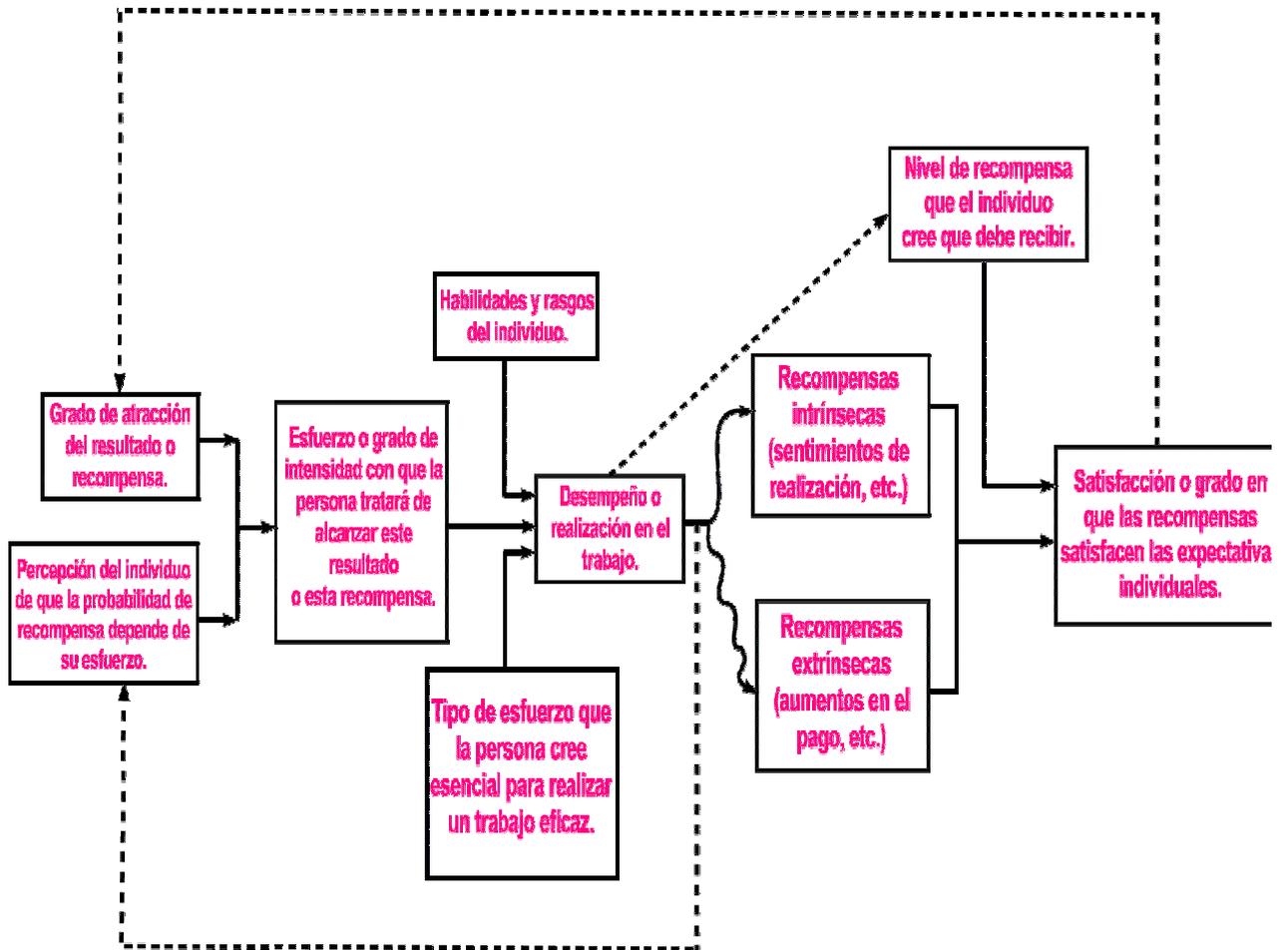
Más tarde éste modelo fue retomado por Porter, Lawler y otros.

⁴ Davis, Keith y Newstrom J. COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO. Octava Edición. Edit. McGraw Hill. México, 1999 Pág. 98

⁵ Ídem. Sitio web

Modelo de Porter y Lawler (desempeño-satisfacción).

Porter y Lawler proponen un modelo motivacional de desempeño-satisfacción, aplicable en el ámbito laboral en donde los trabajadores reciben recompensas de acuerdo a su desempeño.



Modelo de Motivación de Porter y Lawler

Este modelo se divide en tres partes:

1. El esfuerzo o la motivación laboral es resultado del atractivo de la recompensa y de la idea que tenga el individuo sobre la relación del esfuerzo y la recompensa.

2. Las personas esperan que el esfuerzo sea acorde con la recompensa esperada. Quien realice los mejores trabajos, será quien perciba los mejores salarios y obtenga mayores y más rápidas promociones, esto sucederá siempre y cuando exista una adecuada motivación.

En éste modelo, las recompensas son de dos tipos: recompensas extrínsecas y recompensas intrínsecas.

Las recompensas extrínsecas representan todo aquello que otorga una compañía a un trabajador como premio a su esfuerzo, tal como remuneraciones, ascensos, etc, y cuando un empleado se ha hecho acreedor a todos y cada uno de los premios y ya no existe un peldaño más que alcanzar porque ha llegado al límite dentro de la empresa, entonces, el individuo debe encontrar fuentes internas de satisfacción en el trabajo, estas son las recompensas intrínsecas que dependen del individuo y no de la empresa. Este tipo de recompensas son psicológicas y una vez que la persona las acepta, se vuelven realidad.

3. Debe existir equidad (sentimiento de justicia) al momento de recompensar, es decir, la "premiación" debe ser justa para todos los integrantes, conforme a la realización de su trabajo.

Las personas deben estar plenamente convencidas de que su recompensa es justo lo que merecen, ya que, si realizan un gran esfuerzo, obtendrán por consiguiente una gran recompensa, y por el contrario aquel individuo que realice poco esfuerzo, recibirá una menor recompensa. Estableciendo así, un cierto tipo de comparación personal, pues un trabajador que obtenga grandes recompensas sabrá que otro empleado debe hacer lo mismo que él o nunca será acreedor de tales beneficios.

Por lo tanto, la equidad tiene dos dimensiones: a) el individuo espera ganar recompensas de acuerdo a sus habilidades y a su esfuerzo y b) la persona desea que se le pague en relación a otros que desempeñan las mismas funciones con igual eficiencia (comparación).⁶

⁶ ídem, sitio web

Teoría de establecimiento de metas.

Edwin Locke, a finales de los años sesenta, presentó su teoría del establecimiento (fijación) de metas y propuso que la intención de alcanzar una meta es el elemento principal de la motivación en el trabajo.

La importancia de las metas radica en que, independientemente del tipo de actividad que se realice, estas siempre nos motivan y guían nuestros actos, y de esa forma, damos nuestro mejor esfuerzo, es decir entre más clara sea la meta que deseamos alcanzar, mayor será el empeño que pongamos para conseguirla.⁷

Esta teoría, nos muestra como a partir del deseo que se tiene para alcanzar una meta determinada, el individuo tiene mayor motivación para trabajar y alcanzarla.

Factores que facilitan el establecimiento de metas	Definición de metas Establecer metas específicas Establecer metas difíciles Retroalimentación sobre el avance hacia las metas
--	--

Definición de metas. Para que haya una adecuada definición de metas laborales se requiere que el líder explique los propósitos que existen detrás de ellas y la necesidad de conseguirlas. Cualquiera que sea la situación, la gente necesita metas que le sean importantes para que se sienta completamente motivada, ya que el comportamiento humano está dirigido hacia el logro.

Metas específicas. Las metas deben ser muy específicas para que los empleados se percaten de forma rápida y sencilla que ya la han alcanzado, además de que el individuo se comprometerá más fácilmente consigo mismo para alcanzarla sin preocuparse por el esfuerzo que esto implique.

⁷ www.monografias.com/trabajo/departservi/departservi.shtml

Dificultades de las metas. Las metas difíciles son mucho más atractivas para el hombre que las que no lo son, porque una dificultad representa un reto que lo llevará al triunfo.

Retroalimentación sobre el avance hacia las metas. Los individuos necesitan la retroalimentación para saber en que punto se encuentran de lejanía o cercanía de su meta, ya que el conocer la respuesta es un factor motivante para seguir hacia adelante hasta lograr lo propuesto.⁸

Es importante señalar que las personas se comprometen más a realizar sus metas cuando:

- Las presentan en público
- Las personas tienen un punto de control interno
- Los individuos establecen sus propias metas en lugar de que se les asignen

Es necesario que la persona comprometida a cumplir su meta, tenga seguridad en que lo logrará, porque de no ser así, no logrará un buen desempeño y no la alcanzará.

⁸ ídem. Pág.170

Necesidades humanas.

Todo ser humano desde su nacimiento posee diversas necesidades, estas se modifican y aumentan de acuerdo a su desarrollo físico e intelectual, deben satisfacerse para que surjan nuevas necesidades que le lleven hacia la autorrealización.⁹ Sin embargo, no todos los hombres tienen las mismas posibilidades para cubrir las y una necesidad no satisfecha provoca diversos desequilibrios físicos y emocionales.

Todas las necesidades humanas tienen las siguientes características:

- Toda necesidad posee un objetivo específico. Se desea algo determinado, puede ser un objeto o una actividad.
- Toda necesidad adquiere un contenido concreto según las condiciones y la manera en la cual se satisface. De acuerdo al medio sociocultural al que pertenece un individuo, será el tipo de necesidades que tenga y por supuesto la forma en la cual las satisfaga.
- Una misma necesidad puede repetirse de nuevo, ninguna necesidad es única, todas tienen la característica de ser satisfechas una y otra vez, independientemente del tipo de necesidad que sea.
- Las necesidades se desarrollan a medida que se amplía el círculo de objetos que conoce el hombre y de los medios que tiene para satisfacerlas. Conforme éste crece y madura, sus necesidades cambian y aumentan, asimismo encuentra la forma de satisfacerlas.¹⁰

⁹ Smith K. Y Smith W. LA CONDUCTA DEL HOMBRE. Edit. Editorial universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1979, pág. 151

¹⁰ Smirnov, A, Rubinstein, S. y otros. PSICOLOGÍA. Edit. Grijalbo, México, 1984. Pág.342

Algunos autores coinciden en que las necesidades se pueden clasificar en tres tipos:

- **Necesidades fisiológicas:**

Son las necesidades mínimas que un hombre tiene que cubrir para poder sobrevivir, tales como el dormir, comer, tener sexo. Estas son netamente instintivas, no son aprendidas, y si por algún motivo no son satisfechas por un periodo largo, las otras necesidades carecen de importancia y desaparecen.

- **Necesidades psicológicas y necesidades de autorrealización**

La principal característica de estas necesidades es que sólo el hombre las posee, son adquiridas y aprendidas durante su desarrollo. Están determinadas por el medio sociocultural de cada persona. Rara vez son satisfechas debido a que el ser humano poco a poco intenta tener mayores satisfacciones y se crea metas más difíciles de alcanzar.¹¹

¹¹ ídem. Pág. 167

Teoría de la pirámide de necesidades (A. Maslow)



En su propuesta, el autor ofrece una jerarquía de cinco necesidades humanas, coloca la más importante en la cima de la pirámide y la menos importante en el lado contrario. Y a su vez las divide en necesidades primarias y secundarias.

Necesidades primarias	Necesidades secundarias
Fisiológicas: hambre, sed, sexo, ocio, descanso y todas aquellas que tengan que ver con el mantenimiento corporal.	Sociales o de afiliación: afecto, sentimiento de pertenencia, de amistad y de aceptación. Es una necesidad de relacionarse
De protección: seguridad personal, física y laboral	De estima y status: autoestima, reconocimiento y admiración por parte de terceros.
	De autorrealización y satisfacción: de perfección personal, dependiente de cada individuo, ya que de acuerdo a su medio social será su potencial de crecimiento. ¹²

¹²Davis, Keith, Comportamiento Humano en el trabajo p.122

Maslow considera que para poder satisfacer una necesidad de orden superior es necesario haber cubierto una de orden inferior y de este modo lograr la autorrealización. En el momento en que una necesidad se satisface, esta deja de motivar. Si una necesidad primaria, no es satisfecha las otras pierden su importancia y dejan de existir.

Teoría de McClelland.

De acuerdo McClelland, existen tres tipos de necesidades: de realización, de poder y de afiliación, las cuales son aprendidas durante la infancia y están determinadas por el ambiente sociocultural en que se desarrolle el niño, y por consecuencia en su edad adulta tendrá determinadas necesidades.¹³

1. Necesidades de realización: es el afán por destacar, realizarse conforme a determinados estándares. Se pretende alcanzar el éxito.

Los individuos con este tipo de necesidades, desean realizar sus tareas lo mejor posible, les interesa estar inmersos dentro de situaciones en donde ellos sean capaces de resolver los problemas que se presenten.

2. Necesidades de poder: es el deseo de tener bajo control los medios que les permiten dirigir, influir, controlar o dominar a otras personas

Las personas con alta necesidad de poder, disfrutan cuando toman el mando, prefieren la competencia, luchan por obtener determinada posición, se preocupan más por tener prestigio y por la influencia que puedan tener sobre las demás personas.

3. Necesidades de afiliación: es el anhelo de ser querido y aceptado por los demás.

Quien desea satisfacer estas necesidades, lucha por la amistad, prefiere un ambiente en donde se coopere en vez de competir, busca relaciones donde exista una comprensión recíproca.¹⁴

¹³ www.geocities.com/sekimarti/r-index.htm

¹⁴ Robbins P. Stephen, Comportamiento organizacional, Edit. Prentice Hill, México 1999, p.207

De acuerdo a lo anterior concluyo que, el hombre tiene diversas necesidades, todas y cada una de ellas son importantes para tener un buen desarrollo físico y mental, pero no todas las necesidades las podemos satisfacer, y difícilmente alcanzamos nuestra autorrealización, ya que la existencia de una necesidad y su manifestación en forma de deseo o tendencia no es suficiente para que se realice una actividad. Para esto es indispensable que haya un objetivo que, respondiendo a la necesidad, sea el estímulo para actuar y le dé a la actuación una dirección concreta determinada.¹⁵ Y cuanto más se está motivado, más esfuerzo se realiza, y por lo tanto la satisfacción de las necesidades se llevarán a cabo con mayor rapidez.

¹⁵ ídem sitio web

Autoestima.

En el proceso de formación de promotores o vendedoras exitosas, la autoestima es otro elemento fundamental.

La autoestima es el valor positivo o negativo que un individuo se da a sí mismo, a su ser, a su forma de actuar e interactuar en su medio social, a su manera de pensar, a sus creencias. Es decir, es el mucho o poco amor que siente una persona por sí misma.

Los valores de autocalificación son diversos y diferentes, se determinan por el entorno social en el cual se desarrolla una persona. También influyen las vivencias familiares de manera positiva o negativa en el desarrollo de la autoestima.

De acuerdo a su autoestima, la gente se percibe a sí misma. Esta percepción fija su conducta, es decir, la manera como el individuo percibe las respuestas de otros hacia su persona influyen en su conducta y determinan como éste se ve a sí mismo. De la misma manera actúan el ambiente familiar, social y educativo en el que se encuentra y los estímulos que estos le brindan.

La autoestima obedece a la percepción que tiene de sí mismo el individuo y la que tiene la gente sobre él. Una adecuada autoestima, con un concepto positivo de sí mismo, incrementa la capacidad personal para desarrollar habilidades y aumenta la seguridad, mientras que una autoestima negativa lo lleva hacia la derrota y la ruina. Por lo tanto, la autoestima es responsable de muchos fracasos y éxitos personales, dependiendo de la manipulación e influencia que reciba de la gente que le rodea.

Para hablar de la adquisición de la autoestima es necesario resaltar que ésta depende casi totalmente del medio en el cual se desarrolla el individuo, pues la sociedad, la familia y la escuela juegan un papel muy importante para un sano desarrollo psíquico, ya que las normas morales, las leyes, las costumbres, las ideologías y la religión influyen sobre la conducta humana y la determinan.

En la sociedad, por ejemplo, es donde se dictan los usos y costumbres que cada familia tiene, se encarga de establecer normas que deben ser adoptadas y transmitidas a todos los miembros de una familia, ya que ésta es la base de la sociedad.

De acuerdo a esos usos y costumbres, la gente crea criterios para que las personas se evalúen a sí mismas. Algunos de estos criterios son: si se es gordo, flaco; guapo, feo; blanco, moreno; rubio, castaño, o si se tiene la capacidad para luchar, para soportar el dolor, la astucia para ganar dinero, los modales, todo ello apegado a los cánones que dicta la publicidad.

Toda persona se valora de acuerdo a las costumbres, moda, gustos y opiniones de los integrantes del medio social al que tiene que acudir o al cual quiere pertenecer. Por todo esto, es importante para la gente lo que imaginan, piensan u opinan de ella, influyendo de forma positiva o negativa en su autoestima.

En el ámbito familiar la formación de la autoestima es fundamental pues el desarrollo y la formación del sujeto dependen de la relación con sus padres, de los valores, costumbres y afecto que le rodean para determinar una seguridad o inseguridad como persona. De acuerdo a los estímulos recibidos será el resultado obtenido, autoestima positiva o negativa, pues la familia trasmite o enseña los primeros y más importantes valores con que el niño cimentará su personalidad y nivel de autoestima. En las familias disfuncionales, es importante el modo de actuar de los padres o tutores, ya que este puede ser perjudicial para la formación del niño; sin embargo también está la gente que lo valora, reconoce sus logros y esfuerzos y contribuye a afianzar su personalidad.

Por último, la escuela marca considerablemente la vida de los niños, es ahí en donde pasan casi medio día, en donde conviven con niños de su edad y con otros mayores o menores según sea el caso.

En una primera etapa, los niños de cinco y seis años de edad, según su imaginación, comienzan a formarse un concepto de sí mismo y de cómo los ven los otros, padres, maestros, compañeros y amigos.

Durante esta etapa el niño construye y reafirma el concepto de sí mismo; porque se forma una idea sobre quién es, si es agradable o no, si es aceptado o no; se crea expectativas acerca de sus posibilidades; se encuentra bien consigo mismo o por el contrario a disgusto con lo que hace y se predispone a disfrutar o a lamentar su vida .

Autoestima ideal.

La autoestima ideal es producto del amor que sentimos por nosotros mismos, es aceptarnos tal como somos, con errores, con aciertos, es amar todo nuestro cuerpo sin importar su aspecto, es respetarnos física, y mentalmente. Por el contrario, la autoestima negativa es el poco o nulo amor que siente una persona por sí misma y ésta repercute considerablemente en su vida, ya que una autoestima negativa conlleva a desconfiar de sí mismo, conduce al fracaso.

Características de la autoestima ideal

- Cree y defiende sus valores y principios
- Confía en su propio juicio
- No se preocupa por un hecho ocurrido en el pasado ni por lo que pueda ocurrir en el futuro
- Confía en su capacidad para resolver sus propios problemas, no se deja acobardar por los fracasos y dificultades anteriores
- Se sabe merecedor del mismo respeto y valía que cualquier otra persona, independientemente de sus diferencias económicas, físicas, entre otras
- Se sabe una persona interesante y valiosa para los que le rodean
- No se deja manipular por los demás

Característica de la autoestima negativa:

- Persona autocrítica y dura en exceso. Siempre está insatisfecha consigo misma.
- Hipersensible a la crítica, se siente exageradamente atacada, herida; culpa a los demás de sus propios fracasos
- Indeciso por miedo a equivocarse

- Desea complacer a los demás a toda costa, no se atreve a decir no por temor a desagradar
- Perfeccionista
- Exagera la magnitud de sus errores y delitos, los lamenta indefinidamente, sin llegar nunca a perdonarse por completo
- Es hostil
- Es irritable
- Todo le disgusta, todo le decepciona, nada le satisface

En el siguiente cuadro, Mauro Rodríguez, hace una comparación entre autoestima positiva y autoestima negativa.

Autoestima Positiva	Autoestima Negativa
Usa su intuición y percepción	Usa sus prejuicios
Es libre, nadie lo amenaza, ni amenaza a los demás	Se siente acorralado, amenazado, se defiende constantemente y amenaza a los demás
Dirige su vida hacia donde cree conveniente, desarrollando habilidades que hagan posible esto	Dirige su vida hacia donde otros quieren que vaya, sintiéndose frustrado, enojado y agresivo
Es consciente de su constante cambio, adapta y acepta nuevos valores y rectifica caminos	Inconsciente del cambio, es rígido en sus valores y se empeña en permanecer estático
Aprende y se actualiza para satisfacer las necesidades del presente	Se estanca, no acepta la evolución, no ve necesidades, no aprende
Acepta su sexo y todo lo relacionado con él	No acepta su sexo, no lo relacionado con él
Se relaciona con el sexo opuesto en forma sincera y duradera	Tiene problemas para relacionarse con el sexo opuesto. Si lo hace es en forma posesiva, destructiva, superficial y efímera
Ejecuta su trabajo con satisfacción, lo hace bien y aprende a mejorar	Ejecuta su trabajo con insatisfacción, no lo hace bien ni aprende a mejorar
Se gusta a sí mismo y gusta de los demás	Se disgusta a sí mismo y le desagradan los demás
Se aprecia a sí mismo y así a los demás	Se desprecia a sí mismo y humilla a los demás

Tiene confianza en sí mismo y en los demás	Desconfía de sí mismo y de los demás
Se percibe como único y percibe a los demás como únicos y diferentes	Se percibe como copia de los demás y no acepta que los otros sean diferentes
Conoce, respeta y expresa sus sentimientos y permite que lo hagan los demás	No conoce sus sentimientos, los reprime o deforma; no acepta la expresión de sentimientos de los demás
Toma sus propias decisiones y goza con el éxito	No toma decisiones, acepta las de los demás, culpándolos si algo sale mal
Acepta que comete errores y aprende de ellos	No acepta que comete errores, o se culpa y no aprende de ellos
Conoce sus derechos, obligaciones y necesidades, los defiende y desarrolla	No conoce sus derechos, obligaciones ni necesidades, por lo tanto no los defiende ni desarrolla
Asume sus responsabilidades y ello le hace crecer y sentirse pleno	Diluye sus responsabilidades, no enfrenta su crecimiento y vive una vida mediocre
Tiene la capacidad de autoevaluarse y no tiende a emitir juicios de otros	No se auto evalúa, necesita de la aprobación o desaprobación de otros; emite juicios sobre otros
Controla y maneja sus instintos, tiene fe en que los otros lo hagan de la misma forma	Se deja llevar por sus instintos, su control está en manos de los demás
Maneja su agresividad sin hostilidad y sin lastimar a los demás	Maneja su agresividad destructivamente, lastimándose y lastimando a los demás ¹⁶

Como ya se mencionó, todas las experiencias vividas son responsables del rumbo que tome nuestra vida y de nuestra conducta. De acuerdo a nuestro medio psico-social, entre otros factores, nos formamos un autoconcepto, que en un momento dado puede llegar a crear sentimientos de inferioridad e imágenes idealizadas de lo que nos gustaría ser. Esto es resultado de la autoestima negativa que no nos permite percatarnos de nuestra realidad y aceptarnos tal cual somos.

A continuación se da una breve descripción sobre: autoconcepto, imagen idealizada, sentimiento de inferioridad, status y liderazgo, siendo estos dos últimos muy importantes para ocupar un lugar fundamental dentro de la sociedad. El status es importante para el desarrollo del ser humano, puesto que siempre está deseando mejorar su posición de una

¹⁶ idem pág. 27

u otra forma. Por su parte el liderazgo es una cualidad que pocas personas poseen, pues está muy ligado a la autoestima ideal.

- El autoconcepto, asegura Rodríguez, son las creencias que una persona tiene sobre ella misma. Estas pueden ser negativas o positivas y se adquieren a través del tiempo.

De acuerdo al autoconcepto que un individuo posee, será la actitud que éste tenga ante la vida, es decir en la forma en la cual se asume una persona a sí misma, es la manera en la cual reacciona al medio social en que se desenvuelve.

- Imagen idealizada y neurosis

La baja autoestima hace distorsionar la autoimagen produciendo neurosis, pues reprime ciertos aspectos de la personalidad. La neurosis no permite el conocimiento íntimo y de ésta forma no permite conocer al otro.

El neurótico crea una imagen irreal de sí mismo, lo que él quiere, debe o pudiera ser; su imagen está siempre fuera de la realidad y trata por todos los medios de hacer creer a la gente lo que él quisiera ser; hace alarde de cualidades que no tiene o tiene sólo en potencia, es vulnerable porque no tiene la firme convicción de que sus cualidades son reales.

Las creación de esta imagen hace que exista una división interna. Lo que es la persona y no quiere que vean, y lo que no es pero desea que vean los demás. Su verdadero yo está tan devaluado que teme mostrarlo, deja su autoconcepto en manos de los demás.

- El sentimiento de inferioridad está determinado por todas aquellas experiencias negativas que una persona vive a lo largo de su vida, sobretodo en momentos claves de su desarrollo, tales como en su infancia y en su adolescencia, y esto repercute considerablemente en su actitud, la cual se manifiesta de la siguiente manera:

Es hipersensible a la crítica	Sobrealardea
Se manifiesta hipercrítico	Teme a la competencia
Se autorrecrimina	Se siente perseguido
Se autorrecrimina	Se oculta
Tiende a culpar	

- El status, de acuerdo a Keith Davis, es el rango social que todo individuo tiene dentro de un grupo humano determinado. Representa la magnitud del reconocimiento, respeto y aceptación dado a una persona.

Todas las sociedades se caracterizan por un amplio número de sistemas de status. En algunos de ellos, las posiciones se asignan sobre la base de lo que una persona es: en función de su edad, sexo, conexiones familiares o religión. Esas posiciones son denominadas "status adscritos". En otros sistemas las posiciones se asignan en función de lo que la persona puede hacer: "status adquiridos". Los status que encontramos en nuestra sociedad, son una mezcla de ambos tipos, como es el caso del sistema de status socioeconómico, en donde la gente ocupa posiciones jerarquizadas de tal modo que los miembros de la sociedad pueden juzgar la conveniencia, poder, autoridad o prestigio de cada posición en una escala graduada. En un sistema de status de este tipo, las posiciones se distinguen en función de su nivel vertical o rango. ¹⁷

Por otra parte, el status laboral es de gran importancia, ya que los trabajadores están dispuestos a trabajar arduamente con tal de conseguirlo y sobretodo conservarlo, pues si la forma de obtener un buen status está ligado con los objetivos laborales de la empresa, entonces los empleados se sentirán muy motivados para apoyar a la compañía y así, tanto la empresa como el trabajador serán beneficiados.

¹⁷ Deutsch, M y Kraus, R. TEORÍAS EN PSICOLOGÍA SOCIAL pág. 164

El tener un status dentro del ambiente laboral es importante, puesto si no existiera, los trabajadores no tendrían suficiente motivación para realizar adecuadamente sus labores. Sin embargo esa no es la única razón por la cual es importante la existencia del status, pues en la búsqueda de obtener uno mejor, los empleados desarrollan aún más sus capacidades y habilidades y eso les ayuda a mejorar su trabajo y a tener un status mayor.

Es importante señalar que los empleados con mayor status tienen un prestigio social elevado lo cual les permite tener más poder e influencia sobre los de menor posición. También tienen más privilegios dentro de su grupo de trabajo. Interactúan más con sus compañeros de niveles más bajos, les ayudan y orientan para que puedan tener un mejor status.

Dentro de los sistemas de status de las empresas, existen símbolos de status: elementos visibles y exteriores relacionados con una persona o con un lugar y sirven como evidencia del nivel social que posee un empleado. Basta con usarlo para que los demás trabajadores se percaten de él.

- El término liderazgo proviene del latín *lidere*, que es guiar o conducir.

El liderazgo desde la perspectiva administrativa es producto del convencimiento personal de hacerse líder, es tener carácter, visión, decisión, voluntad y confianza en sí mismo.¹⁸

Éste líder es una persona capaz de conducir un proceso continuo de selección que permite a la empresa avanzar hacia su meta a pesar de todas las perturbaciones externas e internas". El liderazgo en el ámbito administrativo, es una cuestión de toma de decisión del grupo .¹⁹

Según Robert House, todo líder debe crear un ambiente laboral a través de estructuras, apoyos y recompensas para ayudar a los empleados a alcanzar todas las

¹⁸ www.monografias.com

¹⁹ Seminario de Liderazgo para la calidad. UNIK, CEDEI

metas de la compañía y a su vez, satisfacer sus necesidades. El líder, debe orientar y explicar cual es la metodología que se utilizará para que estas se logren.²⁰

Características del líder:

-Desafía lo establecido	-Incrementa el potencial de la gente	-Predica con el ejemplo	-Alienta el espíritu
-Arbitra		-Confía	-Recompensa
-Innova	-Evalúa	-Enseña a pensar	-Reconoce
-Penaliza	-Es precavido	-Ayuda a satisfacer las necesidades de los subordinados	-Se preocupa por sus subordinados ²¹
-Tiene visión a largo plazo	-Es creativo		
-Acepta retos	-Motiva		
-Inspira	-Controla	-Estimula	
	-Informa		

Como mencioné al inicio de éste capítulo, me interesa conocer lo que sucede dentro de la empresa estadounidense Mary Kay Cosmetics, respecto a su fuerza de ventas, ya que ésta es reclutada con la finalidad de vender el mayor número posible de cosméticos y eso se logra con una adecuada motivación laboral, basada en las necesidades principales de sus vendedoras.

Para realizar esta investigación de campo fue necesario enrolarme como vendedora de la empresa mencionada, con lo cual obtuve la siguiente información que me será de ayuda para comprender porqué es tan numerosa la fuerza de ventas, entre otras cosas.

Cuando escuchamos hablar del trabajo de ventas pensamos de inmediato en un trabajo con poco futuro, ganancias nulas y muy difícil. El arte de las ventas no todas las personas lo pueden desarrollar, es necesario poseer ciertas características que son de gran utilidad al momento de mostrar el producto, su eficacia y sus beneficios.

²⁰ Op.cit. Pág.169

²¹ Seminario de Liderazgo para la calidad. UNIK, CEDEI

Actualmente existe una gran variedad de empresas nacionales y transnacionales dedicadas a las ventas. Todas estas compañías ofrecen a sus agentes de ventas grandes ganancias, desde porcentajes por sus ventas hasta premios como ollas, planchas, joyería, viajes, hasta autos último modelo. Mary Kay Cosmetics ofrece a su fuerza de ventas abrigos de mink, joyería, viajes, autos o ser reina por un día.

Tentador ¿no?, el simple hecho de imaginar el abrigo, las joyas de oro con diamantes y otras piedras preciosas, el auto rosa del año, viajar por Europa con todos los gastos pagados y dinero para gastar en lo que desees, hace que más de una mujer piense que vender cosméticos de MKC es un buen negocio, o por el contrario podrían pensar que alcanzarlos es una ardua tarea casi imposible alcanzar. Pero ¿qué pasa cuando vas por la calle y ves el auto rosa conducido por una mujer muy guapa?, tal vez pienses que es una locura, pero tal vez es cierto y tu también puedes ser un poquito como ella. Son muchas cosas las que se piensan al escuchar hablar sobre ésta compañía de productos cosméticos. ¿Qué tanto es verdad, qué tanto es mentira?, ¿realmente es rentable para una compañía dar esos premios?

Como todos sabemos, para todas las empresas el interés primordial es vender servicios y productos, y éstas cuentan con un área específica de reclutamiento, selección, contratación e inducción de vendedores.

Para el buen funcionamiento de la fuerza de ventas es necesario que exista una estricta selección de personal de ventas, éste debe ser eficiente y calificado para llevar a cabo lo mejor posible sus tareas y así evitar la rotación de vendedores dentro de la misma.

Una adecuada selección de personal es resultado de un programa de selección, basado en tres puntos principales:

1. Determinar el número y tipo de personas deseadas (descripción del puesto y requisitos de la contratación)
2. Reclutar a un número razonable de solicitantes
3. Seleccionar a las personas calificadas dentro de aquellos solicitantes, es decir, aquellas personas que se apeguen más a los requisitos establecidos. ²²

²² Fischer, Laura MERCADOTECNIA 2da. Edición Edit. Mc Graw Hill México 1993 p. 379

En el caso de MKC, el proceso de selección se lleva a cabo de la siguiente manera:

Se recluta a todas las mujeres que lo soliciten sin tomar en cuenta la edad, escolaridad, y estado civil.

Existen dos formas para ingresar a MKC, una es por medio de las llamadas fuentes externas, es decir por medio de anuncios con un número de atención al cliente o por medio de la página en internet; en ambos se brinda información sobre los requisitos necesarios para formar parte de la fuerza de ventas. Por lo general, las remiten con una vendedora para que les explique como trabajan, y la otra forma es por invitación de una vendedora hacia sus amigas, familiares, conocidas y clientas.

Cada sábado, se realizan reuniones informativas para explicar el marketing de la compañía. Se les denomina desayuno de invitadas porque cada vendedora lleva a una mujer para que le hablen de todos los beneficios que podría obtener si llega a ser una buena vendedora.

La manera en como está estructurada MKC, permite que sean las mismas vendedoras las que recluten a la fuerza de ventas porque entre mayor sea el número de vendedoras por unidad de ventas, mayor será la bonificación económica y los premios.

Para continuar con este proceso de selección, es necesario dar una breve descripción de la empresa y de su organización.

En 1988 llegó a nuestro país la empresa estadounidense Mary Kay Cosmetics, la cual cuenta con más de 35 años dentro del mercado internacional, es una de las marcas líder en Estados Unidos en la categoría de cuidado básico de la piel y maquillaje glamour gracias a la publicidad utilizada y su fuerza de ventas.

El éxito de Mary Kay Cosmetics, se debe primordialmente al cambio de actitud de sus vendedoras (750,000 *Entes publicitarios* distribuidos en más de 35 mercados mundiales, incluyendo nuestro país, que cuenta con más de 80,000), pues de ser simples mujeres que ofrecen sus productos cosméticos de puerta en puerta, se convierten en verdaderos promotoras y vendedoras de la belleza femenina, que la propia empresa forma con el fin

de incrementar sus ventas y obtener publicidad gratuita, ya que Mary Kay Cosmetics no cuenta con una gran campaña publicitaria en spots televisivos, radiofónicos, ni en grandes espectaculares. De esta forma, Mary Kay Cosmetics introduce en nuestro país esta novedosa publicidad de viva voz.

Mary Kay Cosmetics funciona mediante redes de mercadeo y venta directa, utiliza el llamado multinivel o Network Marketing que consiste en comerciar productos y servicios utilizando la venta directa a través de una red de distribuidores independientes, unidades de venta. Estos distribuidores (vendedoras) venden y pueden patrocinar a nuevas personas para ser distribuidores, y de esta forma obtener ingresos extras por los productos que éstas adquieren a la compañía, creando así una red de mercadeo que entre más personas contenga, más regalías dará a la persona creadora de esa red.

Este tipo de empresas presume de ofrecer más oportunidades de negocio aparte de las ya mencionadas, de tener planes de compensación, de brindar la posibilidad de crear su propia empresa con una mínima inversión y de obtener ingresos de acuerdo al trabajo realizado, sin embargo sólo es un supuesto

Cada distribuidor, tiene la posibilidad de escalar los diferentes niveles existentes de la empresa; esto determinado por el volumen de productos que venda y por el número de personas en su red de distribución.

A continuación presento un cuadro con los diferentes niveles de MKC y los requisitos necesarios para poder alcanzarlos:

- Consultora de belleza independiente (nueva vendedora)
Debe realizar una compra mínima cada tres meses
Ganancia por sus ventas: 50% en la venta de los productos

- Iniciadora estrella
Debe tener de 3 a 4 inicios personales activos*
Ganancia por sus ventas: 50% en la venta de los productos
Ganancia por sus inicios: bonificación del 4% en las compras de su grupo

- Coordinadora
 - Debe tener de 5 a 7 inicios personales activos
 - Ganancia por sus ventas: 50% en la venta de los productos
 - Ganancias por sus inicios: bonificación del 6% en las compras de su grupo

- Coordinadora empresarial
 - Debe tener 8 inicios personales activos o más
 - Ganancia por sus ventas: 50% en la venta de los productos
 - Ganancias por sus inicios: bonificación del 6% en las compras de su grupo

- Directora de ventas
 - Debe tener 18 educadoras activas cada dos meses
 - Ganancia por sus ventas: 50% en la venta de los productos
 - Ganancia por sus inicios: bonificación de 4% a un 12% de sus inicios
 - Ganancia por su unidad: (su grupo directo e indirecto) bonificación del 9% al 13% de la producción mensual de su unidad.
 - Bono de directora por el volumen de compra de su unidad

- Directora empresarial
 - Todos los mencionados en el nivel de directora de ventas, más:
 - Bonificación del 4% del total de compras al mayoreo de la unidad (directora) retoño
 - Debe de tener por lo menos una unidad retoño de primera línea (desarrollar una directora de las personas que ella ingresó)

- Directora ejecutiva
 - Debe de tener por lo menos 5 unidades (directoras) retoño de primera línea
 - Todos los mencionados en el nivel de directora de ventas, más:
 - Bonificación del 5% del total de compras al mayoreo de todas sus unidades (directoras) retoño de primera línea

*Un inicio personal activo es una nueva vendedora

- Directora nacional

Debe de tener por lo menos 8 unidades (directoras) retoño de primera línea, de las cuales 5 deberán ser directoras empresariales

Todos los mencionados en el nivel de directora de ventas, más:

Bonificación del 5% al 8 % de la producción mensual de sus unidades directas.

Bonificación del 3% de la producción mensual de las unidades de segunda línea.

Después de verificar éstas características y ganancias, es comprensible porque una vendedora exitosa desea enrolar a nuevas vendedoras.

Una vez invitada una mujer a trabajar en este negocio, se lleva a cabo la contratación y con ello la inducción, es decir, se integra al vendedor a la empresa y a los otros vendedores. Es importante señalar que se trata de un contrato de tipo mercantil, pues MKC funge únicamente como proveedora de los productos a precios de mayoreo y la vendedora los distribuye a precios de menudeo, siendo así, un contrato de compra venta en donde se estipula que ninguna de las partes contrae obligación alguna para con la otra.

Yo como vendedora.

La idea de ganar dinero y muchos premios acaricia la mente de cualquiera con sed de tener una vida mejor, más fácil, llena de comodidades y de reconocimiento social.

Los motivos para ser vendedoras son muchos y las mujeres caen "redonditas" al ver un hermoso abrigo de mink, joyas, ropa nueva, un auto... en fin todas aquellas cosas materiales que la publicidad se ha encargado de hacernos sentir que son indispensables para nuestra vida y para que seamos felices plenamente.

Por todo eso un día llamé a mi educadora de belleza, aquella que conocí hace aproximadamente 7 u 8 años, ahora la llamaba no para comprar los nuevos cosméticos, sino para saber cómo es que una mujer de casi 70 años y con muchísimos "achagues" propios de la edad sigue feliz como vendedora, acumula día a día premios obtenidos por sus ventas individuales y de grupo, cómo es posible que esa mujer permanezca hasta un mes hospitalizada y su único aliciente para seguir viviendo es ser vendedora de Mary Kay y volver a ver a su "querida" directora de unidad, a quien admira profundamente.

Así que decidí que ella fuera quien me iniciara en ese negocio, todo fue muy simple, concertamos una cita, firmé el contrato y enseguida llegaba el momento de invertir. Trescientos cuarenta y cinco pesos para adquirir el material de trabajo, es decir una bolsa repleta de cremas, maquillajes, tratamientos para la piel, catálogos, listas de precios, folletos y audiocassettes motivacionales.

El paso siguiente fue acompañar a mi iniciadora a por lo menos tres clases del cuidado de la piel y acudir a la capacitación que se imparte los sábados con una duración de dos horas.

Durante la capacitación la empresa proporciona un desarrollo integral basado en cuatro áreas principales: conocimiento, actitud, método y ejecución, porque es fundamental conocer los artículos que se venden, la empresa en la que se trabaja, sus objetivos, el mercado, las necesidades del consumidor y como satisfacerlas.

Mary Kay Cosmetics utiliza distintos medios para la instrucción de las vendedoras, el más utilizado es el método grupal, que es más rápido y económico. Se trata de

conferencias, demostraciones, representaciones gráficas, clínicas de ventas y cursos como técnicas profesionales de ventas.

La primera capacitación trata sobre cómo administrar el tiempo, el negocio y lo más importante el dinero, porque si se gasta no habrá con que reinvertir. Sin embargo, muchas vendedoras hacen caso omiso a esta recomendación y utilizan hasta el último centavo en comprar lo que necesitan y por lo tanto su negocio no prospera.

Regresando al tema de la capacitación, ésta es impartida en la unidad de ventas, una casa en la colonia Avante (al sur del Distrito Federal) pintada en tonos rosas y con vivos dorados, un poco cursi, sin embargo a las mujeres que acuden parece agradarles pues asocian ese color con lo femenino.

El segundo día de capacitación es para conocer los productos, sus ingredientes, su uso y todas sus posibles combinaciones.

La capacitación es impartida por alguna directora de unidad "hija" de la dirigente de esa unidad de ventas.

Lo difícil no es permanecer dos horas sentada, sino escuchar tanta cursilería, como sus canciones y porras, como los abrazos exageradamente efusivos y la manera tan amable y amorosa que en lugar de hacerme sentir en familia me horrorizaba, porque es bueno demostrar el afecto entre las personas, pero eso que te abrace y te llame cariño tantas veces una señora no es totalmente agradable.

Durante la capacitación también se habla y se muestran algunos premios de las vendedoras con el fin de ilusionarte y hacerte creer que si vendes tendrás ese anillito con diamantes o ese viaje a Praga, te hacen soñar con frases como "¿no estás cansada de decirles siempre a tus hijos, no, no te lo puedo comprar porque no hay dinero?" Hacen parecer que ser vendedora es lo mejor que pudo pasarte en la vida, que para ello naciste, ese era tu destino. Y afortunadamente o desafortunadamente muchas lo creen o lo creemos, porque yo también soñé por un momento que todo era posible.

Mi carrera en MKC apenas empieza y tengo que hacer el primer pedido de cosméticos antes de tener un mes como vendedora, y aquí es en donde se empieza a descubrir el verdadero negocio de la empresa. Me dijeron que con MKC ganaría el cincuenta por ciento de mis ventas, si vendo 500 pesos, 250 serían míos libres de impuestos. Suena bien, es una buena ganancia, pero esa no es así y sufro mi primera desilusión.

Según la hoja de compra de acuerdo al monto total de mi compra le aplicarán cierto descuento sobre el precio de compra. ¿qué, qué?, si mi pedido es inferior a 1,700 pesos no hay descuento, si es de 1,700 a 3,299.99 el 40%, de 3,300 a 6,499 el 50%, con esos datos cualquiera se espanta, hasta la persona más decidida y con más ganas de trabajar, pero bueno seguí en esto.

Decidí invertir 2,500 pesos, o sea que podía adquirir productos por cinco mil pesos a precio de compra, eso serán muchos cosméticos, pero no era así por que los 5,000 se dividen entre dos, se le suman 49 pesos de flete por mandarme el paquete desde Monterrey, el 15% de IVA y la recaudación del 2% de impuestos, total que el resultado de esa operación superaba mis dos mil quinientos pesos y mi iniciadora me llamaba en forma insistente "¿qué pasó hija, ya metiste tu pedido? Es que fíjate ahorita acaba de empezar la promoción trimestral y está lindísima no sabes, si metes tu pedido te va a llegar producto gratis por 400 pesos, ¿no es maravilloso?". Ajá me dije, así es como trabajan para tener siempre a las mujeres solicitando producto a Monterrey, les ofrecen productos gratis, puntos dobles si compran el producto de la promoción, etc. Siempre están creando nuevas tácticas para que las vendedoras no dejen de surtirse de las novedades o más bien de los productos que les interesa vender en ese momento.

Una vez que llegó el pedido la emoción se apoderó de mi, es una sensación maravillosa, te hace sentir bien porque has adquirido bienes o bueno tratamientos para la cara y cosméticos. En ese momento te valoras por lo que tienes, económicamente hablando, por tu poder adquisitivo, se siente bien, pero de pronto recuerdas que nada de eso es tuyo, que son tus cosméticos, los tienes que ofrecer a quien se deje y vender lo más que se pueda, eso sí a personas confiables que sean puntuales con sus pagos, por que los cosméticos se venden de contado o en pagos.

Y la emoción ¿en dónde está?, no se siente lo mismo recibir los productos que irlos a vender, ¿y si nadie quiere?, ¿y si no les gustan? ¿y si son caros para ellas? ¿con quién voy? ¿y si no me pagan?, son muchas las preguntas que surgen en mi cabeza, y todo por querer ganarme ese "anillito" que ha de costar como 500 o 1,000 pesos y yo invertí mis ahorros, me quedé sin nada, me hubiera alcanzado para un buen anillo en Bizarro, otro diamantito a nadie le caería mal, por lo menos uno de oro blanco con diamante de 25 puntos... pero si pensamos las cosas hace falta de vez en cuando un poco de reconocimiento social, aunque a veces salga muy caro, pues esos 2,500 pesos se convirtieron en 1200 puntos porque había una promoción de puntos dobles y para poderme ganar el anillo necesito 3,600.

Ya es fin de mes y con todo y pena ofrecí los productos, no me fue tan mal , vendí casi 3, 000 pesos y tengo nuevos encargos de mis clientas, que en realidad son mis amigas.

El martes ha llegado y tengo que ir a la junta de unidad de 10 a 12 del día, llegué temprano acompañada de mi pequeño hijo de dos años, es sólo un niño y la directora pretende que lo mantenga en silencio como un muñeco, ¿no qué era muy buena y muy comprensiva?, no me dejaron permanecer en la sala de la reunión sólo porque mi hijo aplaudió luego que ellas lo hicieran, es muy injusto.

El rato que pudimos estar notamos que la directora actúa y se comporta como si fuera toda una celebridad, su manera de hablar y conducirse la hacen parecer un modelo a seguir por sus vendedoras que la observan casi sin parpadear. Ella representa todo lo que las demás desean, aunque sólo tengan una de las características de su líder, ésta las hace sentir bien.

Las vendedoras que están conformando su grupo de ventas son presentadas con mucho orgullo, como ejemplo a seguir para las demás que emocionadas sueñan un día ser así, ya que debido al nivel al que han llegado tienen más capacitaciones y reciben cursos con estilistas, maquillistas y demás especialistas que las ayudan a mejorar su apariencia, esto es, utilizan modelos motivacionales para incrementar las ventas.

Nuevamente mi iniciadora llama a casa para preguntar sobre mi nuevo pedido, "no te preocupes, sino tienes dinero yo te presto", me dijo amablemente. Este es un

ejemplo claro de hasta donde llegan las vendedoras con tal de obtener puntos y ganar un reconocimiento.

Para este mes ya no hay promoción de puntos dobles, así que con 2,500 pesos lo más que se puede obtener en puntos son 700 aproximadamente, y para poder reunir 3,600 todavía falta mucho, como 10 mil pesos o más. Así parece ser que eso de los premios es ficticio porque realmente pagas su costo como 10 veces más.

Por lo tanto, no todos los programas de capacitación son exitosos a pesar que siempre se considere que se tratan de técnicas sofisticadas y efectivas, porque no todas las personas se encuentran motivadas para desempeñar lo mejor posible sus tareas laborales²³. Aquí podemos concluir que la motivación es fundamental para que una persona realice cualquier acción en su vida diaria.

Entonces las empresas bajo la premisa de aumentar sus ventas, capacitan a todos sus vendedores y promotores con la finalidad de hacerlos los mejores en su campo laboral.

• ²³ Fischer, Laura, MERCADOTECNIA .Segunda edición, Edit. Mc Graw Hill. México 1993 p.385

Capítulo III

Hacia la Formación de Entes Publicitarios

Caso *Mary Kay Cosmetics*

Entes Publicitarios.

La publicidad crea la ilusión de que los objetos, desde los más simples e innecesarios hasta los más elaborados adquieren el valor de ser ciento por ciento indispensables.

La publicidad vende imágenes de personalidades, de belleza, todas ellas hermosas y atractivas para ambos sexos, tanto físicas como intelectuales. Estas imágenes creadas previamente por la publicidad, prometen la adquisición de algún o algunos atributos que solamente se pueden obtener con el uso del producto anunciado, un ejemplo claro es el spot televisivo de la marca de calzado femenino "Andrea", que según el mensaje enviado, el simple hecho de utilizar esos zapatos, la mujer se hará acreedora a un sinnúmero de cualidades que solamente le dará dicha marca.

Llevándonos a creer que "no hay mujeres feas, sino mujeres pobres", ya que gracias al dinero podemos comprarnos una personalidad, una imagen, una vida; existe una infinidad de productos que prometen belleza eterna, desde el más sencillo hasta el más complicado. También hay productos para todos los bolsillos, tanto económicos como caros, todos causan revuelo dentro del sector femenino, pues la mujer trata de estar siempre a la vanguardia en los productos cosméticos, de belleza y de higiene.

Dentro de este contexto, en las últimas fechas ha proliferado en México un sinnúmero de empresas dedicadas a la comercialización de toda clase de productos mediante la venta directa, entre ellas de productos cosméticos. Tales compañías en su intento por darse a conocer entre el público al menor costo, capacitan a sus vendedores para que no sólo promocionen sus productos, sino también su marca. La compañía les crea una imagen que proyecte ciertas características anheladas por el público receptor.

Una de las tantas empresas que utiliza éste método es Mary Kay Cosmetics, que mediante una imagen previamente establecida intenta hacerse publicidad para vender sus cosméticos y tener una gran fuerza de ventas.

Las tareas y funciones de los vendedores, según estas empresas de venta directa son: *representarlas* en el mundo exterior, por lo que la imagen que poseen es totalmente distinta a la de un empleado de la misma compañía.

Es importante analizar los señalamientos de la diferencia que hace la misma compañía, entre el trabajo que realiza un vendedor y un empleado, tal vez con el propósito de reclutar gente para vender la promesa del éxito y del prestigio, de romper con la monotonía cotidiana de amas de casa y de ofrecer reconocimiento a una labor más excitante.

Estas empresas manejan el siguiente discurso para convencer a las personas de que su "trabajo de ventas es el mejor":

Trabajo de vendedores

- Operan con poca supervisión directa de sus actividades
- Requieren de un alto grado de motivación
- Necesitan tacto, diplomacia y estímulo social
- Tienen autorización para gastar en viáticos pero deben comprobarlos
- Viajan constantemente
- Están sometidos a presiones muy fuertes como son las tensiones mentales y las decepciones, aunada a la fatiga física

Trabajo de empleados

- Operan bajo un control de supervisión estrecho y constante
- No requieren un tacto especial
- Toman en cuenta la capacidad de la gente de acuerdo a las políticas de cada empresa
- Están limitados en cuanto a gastos
- Son estáticos
- Las presiones se dan en menor grado igual que la fatiga física y mental¹

¹ Fischer, Laura. MERCADOTECNIA. 2da. Edición. Edit. McGraw Hill. México 1993.

Si analizamos cada uno de sus enunciados sea de manera aislada o de manera conjunta resaltan valores sociales de roles que son muy estimulantes como: autosatisfacción, inteligencia para manejar todo tipo de situaciones, status, la imagen de ser todo un hombre o mujer de negocios, lo cual da prestigio e importancia. El trabajo de los empleados es de manufactura, lo más importante es el número de productos terminados por día. Es difícil que los trabajadores obtengan un ascenso, por lo general son contratados para realizar una labor determinada en donde no existen compensaciones, ni premios, los empresarios saben que se trata de personas que realmente necesitan un empleo con un salario fijo, no importa lo bajo que éste sea, la gente lo acepta sin más y está dispuesta a trabajar horas extras por la necesidad del trabajo deben cumplir.

Si se comparan ambas actividades, parece que los empleados están siempre supeditados a un jefe, a un salario y horario fijo, las empresas los muestran como si fueran personas con pocas o nulas oportunidades de salir adelante, que nunca tendrán una mejoría económica o social. Sin embargo, mencionan que los vendedores siempre tienen "mayores y mejores" ventajas para progresar porque sus ingresos son variables y tienen la posibilidad de "crecer su negocio".

A pesar de lo sencillo que puede parecer convertirse en vendedor, "se trata de un trabajo difícil y requiere de personas con características y habilidades muy específicas, muy bien desarrolladas y definidas, pero sobre todo necesita estar bien preparado y contar con mucha experiencia, ya que vendedores hay muchos, pero buenos muy pocos".

El gancho de la promesa.

Una labor económicamente activa, con altos ingresos, un cambio de imagen como de "top model" y una revalorización de su autoestima ofrece MKC a las mujeres a cambio de sus servicios como vendedoras de sus productos cosméticos. Les prometen supuestamente "cambiar su vida no por día, ni una semana, ni un mes, sino para toda la vida y duplicar las veces que deseen su inversión".

Sin embargo, el gancho real es la promesa de: belleza eterna, inteligencia, admiración, cariño, reconocimiento y solvencia económica. MKC conoce las necesidades reales de estas mujeres, crea incentivos y premios irresistibles para ellas como: asistir a

determinada capacitación con un psicólogo reconocido, una sesión de cómo aprender a maquillarse, peinarse, cursos de superación personal o hasta obtener premios desde unos aretes, una bolsa, anillos o hasta una camioneta último modelo. La empresa les da reconocimientos que nunca nadie les había dado: "confía en sus capacidades intelectuales, les da seguridad en sí mismas y comprensión". Las vendedoras con esas u otras carencias y necesidades acuden a MKC para satisfacerlas.

Las mujeres se impresionan y se dejan sorprender por una de las tantas empresas de venta directa que cautiva a todas esas incautas deseosas de una mejor vida, las hace soñar que todo es posible, que aquellos premios están a su alcance, que todo podría convertirse en lo que MKC llama *una bella realidad*.

MKC "brinda" a toda mujer la oportunidad de contar con un negocio propio con los siguientes beneficios: ser su propio jefe; obtener ingresos propios de acuerdo a sus esfuerzos y necesidades; organizar su tiempo con base en sus prioridades; alcanzar diferentes niveles en la carrera de la empresa; obtener premios muy competidos; disfrutar de viajes internacionales; lograr crecimiento y reconocimiento personal; capacitación (esta varía de acuerdo al status que se tenga dentro de una unidad. Entre mayor sea el avance dentro de la carrera en este tipo de empresas, será la capacitación); condiciones de trabajo óptimas y status.

De los ofrecimientos anteriores es importante cuestionarnos ¿cuáles son verdad?, ¿cuáles son ficción? ¿qué facilidad existe para alcanzarlos?. A pesar de todos los "beneficios" prometidos, son muy pocos los que se pueden hacer realidad, ya que la mayoría de las mujeres interesadas en este negocio son madres de familia y sus deberes no siempre les permiten dedicar suficiente tiempo a su negocio, además realmente difícil ejercer el arte de las ventas.

En realidad, todas las "facilidades" ofrecidas por la empresa para trabajar como vendedora son sólo un supuesto, son simplemente el gancho utilizado por la empresa para tener siempre vendedoras sin importar su permanencia dentro de una unidad de ventas. Tal vez una mujer sólo haga un pedido inicial de 2,500 pesos al mes, pero si multiplicamos esa cantidad por un número determinado de mujeres que ve en MKC la solución a sus problemas de solvencia económica, la suma es muy grande, entonces no

importará cuántas vendedoras entren o salgan, al contrario, lo importante es cuántas compran productos a la compañía, la cual siempre gana.

A continuación se presenta una breve explicación de los ofrecimientos de la empresa:

- Ser su propio jefe

La vendedora decide si quieres trabajar o no, la cuestión real es si en verdad se puede hacer, si el esposo o los hijos se lo permiten, si tienen 345 pesos para comprar el portafolios para comenzar a vender los productos y obtener ganancias. Estos son los primeros "obstáculos" a los que se enfrenta una nueva vendedora, que en ocasiones debe tener el consentimiento de su esposo para realizar tal actividad, resolver quien cuidará de sus hijos durante su ausencia y por otro lado, obtener el dinero para comprar el "portafolios.

- Obtener ingresos propios, de acuerdo a sus esfuerzos y necesidades

Si hay venta, hay ganancia. La empresa ofrece desde un 40 a un 50% de ganancias netas, pero en realidad la ganancia máxima es de un 35%, porque se deben pagar impuestos por los productos.

- Organizar su tiempo con base en sus prioridades

La familia siempre es lo principal, así como sus necesidades y ante una situación precaria, en donde no hubiera entradas de dinero, el trabajo de las ventas sería el más sencillo, sin embargo, requiere de tiempo. ¿Qué hacer con la familia?, la dejan por un rato, pero ¿a quién dejan a cargo, a su hijo adolescente, se llevan a su bebé?, es en realidad complicado, por que no se cumple la promesa de la compañía, "Si tienes dinero puedes contratar quien haga las labores del hogar y cuide a tus hijos", pero eso al inicio de éste trabajo de ventas es imposible porque se necesita invertir mucho dinero y estas mujeres lo que necesitan es ganar, no invertir.

- Lograr el uso del trofeo sobre ruedas

Obtener este auto como premio implica comprar a la compañía miles de pesos en productos, así como tener una gran fuerza de ventas en la red de distribución. La cantidad de dinero invertida para hacerse acreedor al auto rebasa el costo del mismo, así que más bien, obtenerlo es para obtener una forma de reconocimiento.

- Disfrutar de viajes internacionales

Sucede lo mismo que con el auto. Se trata de viajes a Europa muy cortos, el tiempo máximo de estancia es de aproximadamente cinco días.

- Lograr crecimiento y reconocimiento personal

El reconocimiento obtenido prácticamente se compra, por que todos los premios son acordes a los productos adquiridos por la vendedora. Aquí se hacen validas las recompensas psicológicas: la admiración por parte de sus compañeras, respeto por tener determinado nivel y por obtener tal premio.

- Capacitación.

Esta varía de acuerdo al status que se tenga dentro de una unidad. Entre mayor sea el avance dentro de la carrera de MKC mayor será la capacitación recibida

- Condiciones de trabajo óptimas

Aseguran tener el mejor ambiente laboral, todas son muy "bondadosas" unas con las otras, todas son "amables" y supuestamente se ayudan entre sí, pero es falso, porque son envidiosas y mezquinas. Enfrente de la directora y durante la junta de unidad "son una gran familia", pero en realidad todas desean tomar ventaja de cualquier situación y muy pocas son las que apoyan y orientan a sus compañeras

- Vida privada

En el momento en que una mujer decide ser vendedora de tiempo completo para poder alcanzar todos los premios, no tiene suficiente tiempo para compartir con la familia o amigos, puesto que siempre está trabajando, incluso a media noche.

- Status

El status dentro e la empresa se obtendrá siempre y cuando se trabaje no sólo en las ventas, sino también en la creación de una red de distribución

- Alcanzar diferentes niveles en la carrera de MKC

Es posible alcanzar los niveles que ofrece la empresa, pero se debe trabajar mucho, tener coraje y disposición para cambiar muchos malos hábitos como la desorganización, la dependencia. Cambiar de actitud ante la vida. El escalonado

presentado es la herramienta más utilizada por la empresa para tener vendedoras, quienes con el deseo de progresar creen ciegamente que es posible ganar todo eso. En realidad no lo es, porque la inversión que debe hacerse para alcanzar un nivel o un premio es muy grande y a veces no se cuenta con el dinero para hacerlo o en otros casos, las vendedoras con tal de ser reconocidas compran los productos y no les interesa si los venden todos o sólo unos cuantos, porque lo que buscan es el status y la admiración, es decir, una vez que han cubierto sus necesidades básicas surgen las de autorrealización y desean satisfacerlas sin importar lo que tengan que hacer. Esto sucede por lo general con las vendedoras que ya tienen algún tiempo dentro de la empresa y que ya ocupan un lugar privilegiada dentro del escalonado.

Organización y forma de trabajo de cada unidad de ventas (red de distribución).

Cada unidad de ventas tiene una directora de unidad (líder) encargada de "enrolar" a las nuevas vendedoras y de mantener cautivas a las ya existentes hasta formarlas en *Entes Publicitarios* a través de la modificación de su actitud y el cambio positivo de su autoestima, empleando programas motivacionales que facilitan la ejecución de el sistema de ventas de la empresa.

Sistema de ventas de MKC.

Las vendedoras compran los cosméticos a la empresa a precio de mayoreo y los distribuyen basándose en cinco "estrategias de venta": *en la cara, en marcha, en línea en papel y en el show*. Tales estrategias indican que donde una vendedora vaya debe pensar que se trata de "una oportunidad de venta", pero en realidad dirigen a las vendedoras que así lo desean a vender y promocionar los productos en cualquier lugar, ya sea regalando muestras de productos, tarjetas de presentación, invitándolas a una "clase del cuidado de la piel y de maquillaje" o a ser parte de la empresa, siempre con el argumento de que su directora viajó a tal lugar o se ganó un premio," *por que en estos tiempos ¿quién te regala dinero u otro cosa? Nadie, ¿verdad? "*

Las citas *en la cara* son las demostraciones llamadas "clases del cuidado de la piel y maquillaje". Se realiza una reunión en un domicilio determinado, donde la anfitriona

invita a un mínimo de tres personas y un máximo de seis. Esta reunión tiene tres partes: apertura, contenido y cierre, las cuales son fundamentales para “enganchar” a las mujeres a comprar muchos productos, de contado, en pagos o en *tandas*. Según ellas “comparten” la gran oportunidad de “éxito y desarrollo que sólo una empresa como MKC puede ofrecer”. En la apertura la vendedora cuenta su historia, su ingreso a MKC y describe los premios y reconocimientos que ha recibido, todo con la finalidad de dejarles la duda sobre si todos esos “beneficios” son reales. Las invita a conocer su trabajo, les cuenta de todas las “maravillas” que pueden encontrar y hacer si “aprovechan” la oportunidad de realizar algo “bueno y grande” con su vida. Por último les menciona sobre su “hermosa” directora de unidad y de los premios que ha obtenido recientemente por sus altas ventas o por el número de vendedoras en su unidad de ventas (red de distribución).

Mientras tanto, la vendedora pide a las invitadas que anoten sus datos en el “perfil del cliente”, en el cual no sólo son requeridos sus datos personales, sino que también es un medio para obtener referencias sobre personas que les “gustaría” tener una “clase de belleza de la piel y maquillaje” o aquellas que la invitada considera que se interesarían por ser vendedoras.

La vendedora se encarga de enseñar cómo utilizar los productos, desde cómo aplicarse una crema hasta un rubor. Les muestra con que productos podrían “realzar su belleza natural”, quizá con una crema aclarante, suavizante, quita arrugas o mejor aún, comprar la crema especial para “hacer el amor” sí, esa que según la vendedora te deja la piel “suavecita como la de un bebé, por que, imagínate que te haces el *manos de seda*, llega tu esposo, te toma de la mano y wow, con seguridad te dirá: si así está la mano, cómo estará lo demás. Y todo lo lograste tu sola gracias a la línea de productos cosméticos de MKC”.

Con frases así, la vendedora logra vender unos cuantos productos, pero su principal arma para la venta es: “¿cuánto cuesta tomarse un café? 15, 20 pesos, imagínate que todos los días bebes un café ¿cuánto gastarías en un mes? aproximadamente 450 pesos, estos productos cuestan menos que una taza de café al día y te duran más de un mes.

La vendedora pregunta, ¿tienes vestidos de noche?", y la invitada responde que sí, "y ¿en donde los guardas?, ay pues en el closet, dentro de una bolsa de plástico para que no se maltraten... "y de inmediato la vendedora la cuestiona nuevamente "¿y tu carita? ¿en dónde la guardas? nunca te la quitas, ¡mira como la tienes!, merece que la cuides, que la apapaches, lo necesita".

Y de esa forma la vendedora convierte una actividad cotidiana como es el lavarse la cara, en una verdadera necesidad, es una actividad que tal vez sea para alguna un lujo por el costo de los productos, pero "es indispensable para tener y mantener la piel cuidada y al hombre a nuestros pies, porque tu no sabes cuánta mugre hay en el aire, dicen que si el excremento fuera fluorescente, no necesitaríamos luz por las noches, imagínate, con toda esa porquería te duermes".

Por último el cierre no es más que sentarse con cada invitada para preguntarle "¿qué producto es el que más te gustó? y vendérselo, y preguntarle si desea ser *anfitriona* de una "clase del cuidado de la piel y maquillaje", de ser así, la vendedora le "obsequiará" un labial, una sombra para ojos o un 20 por ciento de dinero en productos de la compra total de sus invitadas.

Ahí mismo se efectúa la venta, haciendo así más fácil la tarea de comercializar los productos debido a que al estar en una casa el contacto con la futura cliente, es mayor la información que recibe sobre los productos que le interesan, es más factible persuadir a una mujer bajo estas condiciones que en una tienda.

En marcha, donde quiera que una vendedora se encuentre, debe traer consigo tarjetas de presentación y muestras de productos, para que cuando vea a una futura cliente la invite a probar en ese momento las cremas. Se le piden sus datos y más tarde se trata de concertar una cita para una "clase del cuidado de la piel y de maquillaje"

En línea, ésta estrategia es nueva, la vendedora invita tanto a sus clientas como a todas aquellas mujeres que se atraviesen por su camino a visitar la página de MKC en Internet, para que conozcan las novedades y deseen adquirirlas.

En papel, de la misma forma que *en marcha*, la vendedora sale a la calle a promocionar sus productos, en esta ocasión sólo obsequia folletos, tarjetas de presentación y muestras que se aplicarán en casa de las futuras clientas.

En el show, es una reunión en un domicilio determinado en donde debe invitarse aproximadamente a 10 o 12 personas. Únicamente se muestran los productos y las novedades.

Así, las vendedoras de MKC logran que la venta directa sea más exitosa y más redituable para la empresa que para ellas mismas en forma aislada. En este tipo de ventas logran por una parte persuadir a las mujeres consumidoras a adquirir sus productos y por otra logran embaucar a otras más para ser vendedoras.

La imagen que proyectan estos *Entes publicitarios* debe ser muy atractiva, tanto por las características físicas como por el poder adquisitivo y el status social que ésta debe proyectar. Es importante mencionarlas, puesto que la empresa las hace parecer como un trofeo, el máximo premio que puede obtener una vendedora.

Para con la empresa:

- Convencer a la empresa de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración
- Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa
- Proporcionar a la empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones (de las cuales se percate) de los clientes con quienes trata
- Proyectar una imagen favorable para la empresa como.
 - Estar muy bien maquillada
 - Tener una piel tersa y bien cuidada

- Utilizar ropa de corte formal o de tipo ejecutivo, trajes de estilo sastre clásico, faldas de corte recto, panty medias lisas en tono natural y calzado color negro y cerrado
- Lucir radiante
- Para el buen funcionamiento de su trabajo:
 - Estar dispuesta en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas
 - Estar dispuesta a especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados
 - Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos en cada venta realizada
 - Procurar conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para conocer las ventajas y desventajas del mismo con relación a los de la competencia o simplemente conocer sus cualidades para poder ofrecerlo con mayor facilidad, seguridad y tenacidad
 - Planear anticipadamente cada venta
- Para con los clientes debe:
 - Demostrar siempre un entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas
 - Atenderlos de manera amable y con el mayor respeto. No debe mencionar cualidades que el producto no tenga o engañarlos con otros argumentos irreales y que además puedan perjudicarlos en un momento determinado
 - Proporcionarles productos que satisfagan sus necesidades
 - Cumplir con las condiciones prometidas

- Mostrar interés en el cliente, ser cordial, considerado, estudiar su punto de vista y expresarse en términos ventajosos para el cliente
- Para consigo mismo
 - Estar convencida de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a esa empresa
 - Buscar su desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la empresa. Este punto obviamente debe coincidir con los objetivos que la vendedora persiga a nivel personal

El perfil de las promotoras debe ser el siguiente:

- Seguridad. Las vendedoras deben ser decididas, confiar en ellas mismas y estar convencidas de la calidad de su trabajo y sobretodo de que cuentan con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas
- Simpatía. Tienen la habilidad de agradar más a los demás
- Capacidad de observación. Juzgan a las personas con quienes tratan para saber de qué forma deben actuar con ellas
- Empatía. Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir ponerse en el lugar de otros
- Determinación. Se muestran firmes en los objetivos e ideas
- Facilidad de palabra. Saben cómo decir las cosas, se expresan muy bien ante el público
- Poder de persuasión. Saben dirigirse a los demás para convencerlos
- Coraje. Tienen un espíritu combativo que no se minimiza ante la oposición ni ante los desaires y persiste en el logro de los objetivos

- Iniciativa. Son emprendedores y capaces de salir adelante por sí solos
- Creatividad. Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos
- Serenidad. No pierden fácilmente la paciencia ante cualquier situación
- Sinceridad. Se muestran siempre sinceros y honestos en sus relaciones de trabajo
- Espíritu de equipo. Tienen un carácter accesible, siempre dispuestas a colaborar con lo demás
- Entusiasmo. Son personas entusiastas y vigorosas
- Responsabilidad. Son cumplidas en todos los sentidos, es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo
- Tacto. Una vendedora exitosa sabe como manejar su destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él
- Imaginación. Es capaz de prever las cosas que probablemente puedan ocurrir
- Ética profesional. Cumple satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales, las que muchas veces no existen de una manera formal dentro de MKC, sino que responden más bien a los valores del *Ente publicitario*
- Ambición. Esta condición es muy importante, ya que el ser ambicioso obliga a luchar por los ideales

Esta serie de características, tiene efecto psicológico en las mujeres, representa todo aquello que la mayoría desea ser y tener y eso es lo que hace tan atractivo e irresistible a una empresa como MKC.

Esta imagen es el resultado de la manipulación que ejercen sobre las vendedoras sus directoras de unidad (líderes) y a su vez la empresa sobre ellas. Les venden la idea de ser grandes personalidades, de ser ricas y hermosas, a cambio ellas deben trabajar arduamente sin un salario ni horario fijo, todo con tal de aumentar las ventas.

MKC conoce las necesidades de las futuras vendedoras, de las nuevas y de las que ya tienen algún tiempo dentro de la unidad de ventas, de acuerdo a éstas es el gancho utilizado por la empresa. Las mujeres acuden y creen que MKC es la panacea que las sacará adelante y que cambiará su vida.

Estas mujeres tienen un perfil determinado, cuyas características son las siguientes:

- Carecen de autoestima elevada
- Carecen de un buen poder adquisitivo
- La mayoría proviene de una familia disfuncional y es madre de familia.

¿Cómo lo hacen?

MKC tiene todo un sistema establecido para la formación de *Entes Publicitario*, el cual comienza su labor de convencimiento con la idea de independizarse económicamente, de ser bellas e inteligentes, de ser respetadas, admiradas, lograr todo lo que se propongan, tener altos ingresos y sobre todo ser una persona "resplandeciente" por dentro y por fuera.

El entrenamiento y la formación están a cargo de la directora de unidad, quien utiliza programas motivacionales y de capacitación en el conocimiento de los productos, de la *misión* de la empresa, del mercado al que venden, de las necesidades de los consumidores, cómo crearle nuevas necesidades y cómo satisfacerlas. También las capacitan en el arte de la persuasión y en los métodos para llevar a cabo su trabajo.

Para que las vendedoras tengan todo ese conocimiento, es necesario que MKC las capacite para tener mayor productividad, por eso reciben las herramientas necesarias para llegar a ser un *Ente publicitario*, puesto que su finalidad es enseñarles a persuadir a las mujeres para que compren más productos y se "inicien" como vendedoras. Si ellas

aprenden a utilizar a la perfección esta herramienta es posible que asciendan por el escalonado de MKC y que adquieran prestigio por vender y por el lugar que ocupan dentro de la empresa.

Formas de Instrucción.

Este tipo de empresas se apoya en los siguientes medios para instruir a sus vendedoras: manuales técnicos (revistas, libros, etc., todos ellos de corte motivacional), películas, productos y modelos, gráficas, boletines, teoría práctica y guiones para moderadores de reuniones de ventas.

Y para motivarlos a que continúen en el negocio promueven el avance en el escalonado: consultora de belleza independiente, Iniciadora estrella, coordinadora empresarial y así sucesivamente se les reconoce con aplausos y ceremonias, a las que se les suma la obtención de un objeto cuyo valor es manejado y convertido en un fetiche por la empresa. Según Castilla del Pino, la fetichización es dar cierto significado a objetos, una connotación diferente a la que tienen, darles un valor más significativo fuera de la realidad. Es decir, para una persona una cuchara, un zapato o cualquier objeto puede tener otro significado y no el de ser simplemente lo que son, una cuchara para comer, o un zapato para protegernos el pie cuando caminamos. El hombre por sí solo cambia el sentido real de ellos para convertirlos en algo totalmente deseable y en ocasiones inalcanzable, ya que se tiene la creencia de que al adquirirlos, el poseedor se hará acreedor a la idea que tiene el objeto, pues si se tiene la idea de que es bueno la persona que lo tenga será bueno y por el contrario si es malo, la persona será mala.

En la empresa MKC los objetos fetichizados que pueden ganar son anillos de fantasía, joyas de oro con piedras preciosas, abrigos de mink, autos, viajes, ser "reinas, princesas o miembros de la corte real de ventas". Por lo tanto el premio lo adquieren por más de diez veces su valor pues deben comprar a la empresa una gran número de productos para poder ganarlo. Sin embargo las vendedoras no se percatan de la situación porque desean ser reconocidas.

Por lo tanto es comprensible que las vendedoras adquieran la fantasía de llegar a ser como las mujeres ejecutivas o directivas con características como:

- Popularidad
- Elegancia
- Inteligencia
- Belleza

- Riqueza
- Admiración
- Fama
- Triunfo
- Éxito

Por medio de estas formas de instrucción se intenta perfeccionar a las vendedoras en el arte de vender y motivar a seguir en el negocio de MKC. Por ejemplo, algunas de las películas utilizadas son sobre la vida y obra de Mary Kay Ash, creadora de esta marca de cosméticos, otras muestran ceremonias de premiación a las mejores vendedoras a nivel mundial. Dichos eventos parecieran una entrega de premios Oscar por todo el glamour que hay en ellas. Las premiaciones se llevan a cabo en un auditorio y el maestro de ceremonias llama a cada una de las ganadoras para que la misma Mary Kay Ash les de su premio, un abejorro de oro con diamantes.

Estos eventos evocan a los concursos de belleza, las vendedoras caminan por el escenario vestidas de largo y el público no deja de aplaudir y ovacionarlas. Algunas de estas mujeres son nombradas como reinas y princesas de ventas, vendedoras de la corte, etc. Las reinas y princesas llevan el máximo premio: una corona, un abrigo de mink y alguna joya en oro con diamantes. Es un film que muestra de forma intencional todo lo que "se puede llegar a tener" con el simple hecho de ser vendedora de MKC y por lo tanto esas imágenes entre más las vean las vendedoras, más desearán ser como las que aparecen en la película, bellas, importantes, con un buen status socioeconómico y sobretodo con reconocimiento.

Las mujeres que logran permanecer en la empresa como aspirantes a vendedoras, al ver todas estas cualidades depositadas en sus instructoras desean tenerlas y convertirse en un ser igual o mejor al que vieron, pero también envidian a esa persona tan perfecta por poseer todo aquello que ellas carecen.

Y eso es un gran gancho motivacional para mejorar su imagen y conseguir dinero, belleza y a un hombre a su lado. La compañía utiliza un programa motivacional basado en la satisfacción de las distintas necesidades que ella misma crea en cada vendedora, que van desde el deseo por satisfacer sus necesidades básicas, hasta las de autorrealización basadas en el consumismo.

Este programa busca satisfacer las necesidades de reconocimiento público para obtener un status social más satisfactorio. Además, el programa motivacional incluye un plan de remuneración que atrae y retiene a las futuras vendedoras con una aptitud más agresiva para las ventas.

Según el plan de remuneración, se proporciona a las vendedoras un nivel óptimo de libertad, de ingresos y de incentivos. Es equitativo y comprensible para las vendedoras, los premios son acordes al esfuerzo realizado en las ventas, ya que de esa forma trabajan más, son entusiastas, ofrecen en algunos casos su ayuda a quien la necesite, son leales, y así su actitud ante la vida cambia, puesto que este plan no sólo les ofrece un incentivo financiero y emocional, también las hacen sentir necesitadas, seguras, son reconocidas por sus méritos, son respetadas, Estas mujeres realizan su trabajo de ventas felices debido a que buscan un trabajo digno y justo que las haga sentir que están en "los cuernos de la luna".

El plan de remuneración en este tipo de empresas se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Remuneraciones de acuerdo al esfuerzo realizado
De acuerdo al esfuerzo realizado por una vendedora será la gratificación, esto es, según el número de productos vendidos y el número de vendedoras que tengan dentro de su red de distribuidores, será la cantidad de dinero que reciban
- Incentivos de acuerdo al esfuerzo realizado
De acuerdo al esfuerzo realizado por una vendedora será el incentivo que reciba, que puede ser dinero, acudir a una capacitación especial o ganar un premio. Por ejemplo, cada tres meses aproximadamente, la compañía lanza promociones en las cuales pueden ganar un premio determinado por reunir cierta cantidad de puntos (productos vendidos)
- Sistemas de recompensa
Las recompensas recibidas pueden ser de dos tipos: extrínsecas. Representan todo aquello que otorga MKC como premio al esfuerzo de las vendedoras; y las

recompensas intrínsecas dependen de las vendedoras, son psicológicas como: dar y recibir amor, tener y dar reconocimiento, entre otras.

- Vida privada
Debido al tipo que trabajo, este permite a las vendedoras organizar su tiempo para atender otras tareas.
- Status
Las vendedoras tienen la posibilidad de ocupar un lugar importante dentro del escalonado de MKC y éste se marca con una determinada vestimenta y artículos de uso exclusivo de éstos.

Este plan de remuneración es atractivo para las vendedoras y tiene éxito gracias a los motivadores empleados en él, tales como:

- Promoción
La oportunidad de avance dentro del escalonado de MKC
- Reconocimiento
De acuerdo a sus logros, las vendedoras reciben diferentes reconocimientos, todos ellos acorde al esfuerzo realizado
- Responsabilidad
Todas las vendedoras son responsables de sí mismas, de lo venden y de lo que ganen
- Logro
Es la posibilidad de obtener premios
- Desarrollo personal
Es la posibilidad de mejorar como persona tanto física como intelectualmente

El papel del líder.

En la formación de *Entes Publicitarios* juega un papel muy importante la directora de unidad, quien funge como líder y se encarga de transformar la actitud de mujeres con autoestima negativa en personas con una mejor valía, mayor ambición de bienes materiales y deseos de reconocimiento social.

La directora de unidad utiliza diversos medios para llevar a cabo su trabajo, que va desde cómo reclutar más vendedoras hasta cómo modificar su actitud para formarlas como vendedoras de excelencia, o mejor dicho en *Entes Publicitarios* que le ayuden a conservar e incrementar el número de vendedoras dentro de su unidad de ventas, así como también sus ganancias mensuales, toda clase de premios y reconocimientos que la empresa le otorga.

Las estrategias utilizadas por la directora de unidad para lograr su cometido son: ayudarlas a fijar metas que puedan lograr; hacerlas sentir orgullosas de sus éxitos por pequeños que estos sean; enseñarles a quererse; rodearlas de gente que es un buen ejemplo a seguir; animarlas para continuar en su negocio MKC; ayudarlas a aceptar sus puntos fuertes y débiles; hacerlas sentir mujeres valiosas, capaces, creativas y abiertas para cambiar todos los aspectos de su vida; "hacerlas conscientes de su vida, de su realidad", hacerlas honestas y fieles a sus principios; darles la oportunidad de que se enfrenten a los conflictos y pongan en juego sus habilidades para resolverlos de manera autónoma; darles cariño y afecto incondicional independientemente de los logros obtenidos, de su comportamiento y permitirles una libre expresión de sus sentimientos.

Las vendedoras aceptan que su directora de unidad las guíe de esa forma por distintas razones, la más importante es que anhelan ser como ella, toda una diva, vivir con todo ese glamour que supuestamente tiene, desean ser plenamente felices. Felicidad que de acuerdo al planteamiento de la empresa sólo será posible alcanzar con la posesión de bienes y con la posesión de una hermosa imagen personal, casi como de muñeca, es decir, su hermosura y toda la imagen que proyecta es la de toda una muñeca Barbie que lo tiene todo, que conserva su juventud, su belleza, su ser amado.

Las mujeres desde pequeñas somos bombardeadas por la publicidad con imágenes ideales de lo que debiera ser nuestra vida en la edad adulta, siendo la mayor

representante de toda una serie de ideas la muñeca Barbie, que con sólo mirarla da mucha información acerca del ideal de mujer. Su imagen es el de una chica guapa e inteligente donde su única y mayor preocupación es ser bella e ir de compras. Es importante señalar que tal imagen se ha modificado a través del tiempo pues hoy existen muñecas barbies doctoras, militares y con tatuajes. Esta muñeca tiene toda una connotación de cómo deben de pensar, ser, actuar y vivir su vida las niñas en su edad adulta.

La función de esta muñeca en su imagen de bella y consumidora, es la misma que la de la directora de unidad, ambas por medio de su imagen y todo lo que conlleva, intentan imponer o modificar conductas, y a su vez tener publicidad gratuita para su producto, que en el primer caso se verá reflejado en las venta de las muñecas y en el segundo tener más mujeres dentro de su grupo de venta y vender más. Entonces al adquirir cualquier producto somos partícipes de su difusión y de su marca, porque a donde vayamos traemos con nosotros por lo general una botella de agua, un chocolate u otro objeto de consumo y cuando las personas que nos rodean nos ven, son capaces de reconocerlos y si no, en ocasiones si les interesa lo que utilizamos preguntarán la marca y el lugar de la compra con el fin de tener la referencia y consumirlo. De esa manera todas las personas participamos en la publicidad de viva voz.

Nos dejamos influenciar por la publicidad en los medios de comunicación, en las calles, en todos lados donde estemos, hasta por la que nosotros mismos traemos en nuestra ropa. Es importante señalar que entre más estemos en contacto con la publicidad más consumidores seremos, sobretodo con la publicidad de viva voz, porque ya se tiene información sobre el producto, podemos constatar en ese momento la conveniencia de los mismos, hasta podemos saber como luciremos con ellos.

La Técnica del Apoyo.

Para que una vendedora se convierta en un *Ente Publicitario*, debe ser apoyada y motivada adecuadamente por su directora de unidad, quien se encarga de hacerla sentir importante y de sentirse bien. Le asesora en todo lo que respecta a su negocio, cómo incrementar sus ventas y cómo crear nuevas vendedoras.

La directora de unidad investiga por medio de una entrevista, cuáles son las necesidades personales de cada una de las vendedoras y así conoce cuál es su principal motivación para trabajar sobre ello.

Una vez realizado esto, la directora de unidad elabora junto con la vendedora un plan de acción para alcanzar el mayor número de metas en el menor tiempo, le da seguimiento para saber si en realidad está obteniendo éxito en sus metas establecidas, en caso de no ser así le hace ver en que está fallando para ayudarle a “encaminarse” de nuevo por ese sendero de las ventas, le reconoce todos sus logros sin importar que tan pequeños sean.

La directora de unidad realiza eventos a los cuales sólo pueden acudir las vendedoras que tengan determinado número de puntos o determinado nivel del escalonado, sólo pueden acudir a una capacitación o fiesta siempre y cuando reúnan tales requisitos y paguen su boleto de entrada, ya que la directora de unidad no cubre esos gastos, ella sólo planea la reunión y les cobra a las vendedoras los honorarios del especialista que dará la capacitación, rentará el lugar, en realidad ella contrata los servicios y las vendedoras orgullosas de obtener tal premio con gusto “dan su cooperación” para asistir con sus demás compañeras.

Sin embargo, si las vendedoras muestran desinterés en todo el ofrecimiento que brinda la empresa, esto se traduce por parte de la empresa como una descalificación del deseo de progresar, no administran de una forma adecuada su tiempo, no explotan sus cualidades y habilidades, ni poseen carácter, firmeza ni voluntad, difícilmente podrán ser un *Ente publicitario*, puesto que no basta con la intención de la directora para ayudarlas a modificar su actitud, es decir si ellas no tienen disposición de cambiar algunos aspectos de su vida como el volverse organizadas, o alcanzar alguna meta por fácil que ésta sea, nunca obtendrán el éxito esperado por la directora de unidad y no importará el modelo

motivacional que utilice pues si las vendedoras no se sienten motivadas por nada, no harán absolutamente nada.

Otra razón por la cual no llegan a la meta de *Ente publicitario*, es por que la motivación que recibió no fue bien dirigida, no fue suficiente, acudió de forma esporádica a las juntas de unidad o simplemente no aceptó el reto de asumirse como una persona madura, capaz de enfrentar cualquier situación por difícil que ésta fuera.

Descripción de una junta de unidad de ventas.

A continuación daré dos ejemplos de los métodos utilizados por la directora de unidad "número uno" del año seminario 2002.

La junta de unidad, es una reunión semanal, cuyo objetivo es mantener activa la necesidad de ambición y deseo de reconocimiento. Estas juntas funcionan como la dosis necesaria para conservar e incrementar toda clase de necesidades sobre todo las de autorrealización, las cuales son necesarias para mantener cautivas a las vendedoras que siempre estarán deseosas de obtener el premio prometido que dará status y reconocimiento.

En estas reuniones están presentes las vendedoras con su directora, quien se encarga de guiarlas para su formación como *Entes publicitarios*; la formación exitosa de estas vendedoras dará un sin número de ganancias y premios a la directora, ya que aumentará y se mantendrá el número de vendedoras dentro de la unidad de ventas.

Durante la junta de unidad, las vendedoras reciben toda clase de consejos para aumentar sus ventas, sus inicios y lograr sus metas. Esta reunión tiene como finalidad instruir en cómo ser unas profesionales de las ventas a todas las mujeres que acuden. Se les enseña como vestir, hablar con buena pronunciación, moverse y hasta cómo deben pensar.

Antes de iniciar cualquier información en esta reunión, la directora agradece a Dios por permitir que ésta se lleve a cabo, por que están todas reunidas y por que están bien. El siguiente paso corresponde a que cada vendedora deberá decir alguna de las muchas cualidades que posee, acción seguida por mencionar a cuanto ascendieron sus

ventas de la semana anterior, y al finalizar, le dan un fuerte aplauso y ovación por el éxito obtenido.

La actitud de la directora de unidad tiene que responder a las necesidades económicas, de aceptación, de status, de seguridad, entre otras, que tienen las vendedoras, todo ello para mantenerlas cautivas y de esa forma, llevar a cabo su cometido: formarlas como *Entes Publicitarios* y aumentar considerablemente sus ventas, ganancias y premios.

Con esta idea la directora se dirige a cada una de las vendedoras de forma personal y cariñosa, tienen sus propias porras y canciones, así como también un código de comunicación muy bien establecido, pues se hablan de manera cordial y amable, como si hace mucho se conocieran, hasta las llama "mis niñas". Las hace sentir que todas forman parte de una sola familia, que son hermosas e inteligentes, que poseen diferentes cualidades, que han sido descubiertas sorpresivamente por su "amable" directora.

Y así poco a poco, las vendedoras se identifican con su directora de unidad, se sienten bien con el grupo, son una hermandad y disfrutan haciendo su trabajo, comparten ideales e intereses.

Durante esta reunión la directora de unidad les pide a las vendedoras que se fijen una meta determinada que deberán alcanzar en un tiempo establecido por ellas mismas o por la misma directora.

Reflexionando al respecto la manera en la cual está diseñada la junta de unidad es solamente para motivar a las mujeres a trabajar más y mejor. La directora de unidad se maneja como si conociera perfectamente las necesidades de afiliación que tiene cada una de la vendedoras y trata de satisfacerlas al estrechar una relación amistosa con ellas, las hace sentir únicas y perfectas para que tengan seguridad en ellas mismas y sean más productivas.

- La oración al inicio es para que se sientan identificadas por medio de la religión, ya que la gran mayoría de estas mujeres es católica. Dan "gracias a Dios" por los bienes en su vida. Es importante resaltar que el orar en el trabajo es símbolo de que

están protegidos, de que todo saldrá bien y de que alguien omnipotente bendice sus actos.

- La directora les pide que mencionen una de las "muchas" cualidades que tienen con la finalidad de que las mujeres se percaten de que son valiosas, de que tienen virtudes y se crean todo lo que dicen. Si dicen verdad o dicen mentira no importa, ya que, como dicen: "si se repite una mentira tres veces, se convertirá en realidad". De esta manera, las vendedoras se acercan aún más al ideal del yo establecido por la empresa. Ideal del yo que de acuerdo a Castilla del Pino es la conducta de un individuo, cuyas pautas de comportamiento son dictadas por la sociedad en que se desarrolla, nos dicen lo que es socialmente aceptado o no.
- Cuando las vendedoras dicen a cuanto ascendieron sus ventas en una semana reciben reconocimiento por parte de la unidad entera, les aplauden y en ocasiones las abrazan. Ahí ellas satisfacen sus necesidades de logro, de reconocimiento y de afecto. Y así es posible que se adquiera el sentimiento de competencia entre las vendedoras.

Para que exista la competencia, dice Castilla del Pino, debe haber un objeto que se pueda poseer virtual o realmente, debe ser valioso no sólo para quien lo desea sino para la comunidad, su valor puede dar prestigio social. En lo que respecta a los sujetos que compiten, deben darle el mismo valor al objeto en disputa para que exista una verdadera competencia por ese objeto al que le han conferido un significado y valor diferente al real, para que al adquirirlo el ganador se haga acreedor a todas aquellas ideas y valores que le dieron, y así el individuo se sentirá único y superior al perdedor, pues no sólo obtiene el objeto sino también un mejor status.

- La directora de unidad les habla de manera cordial para fomentar el respeto, la unión, el cariño y la colaboración de grupo para crear un ambiente propicio para que las mujeres se sientan fuertemente motivadas a realizar sus metas que las llevarán al triunfo o más bien a la satisfacción de sus necesidades.
- La directora, en su intento por ganarse la confianza de las vendedoras, cuenta su propia experiencia dentro de la empresa. Para dar mayor credibilidad a sus

palabras, les muestra un sinnúmero de premios, desde un sencillo anillo hasta su "trofeo sobre ruedas" : un auto rosa.

- La directora hace que las vendedoras establezcan metas delante de las demás para que exista un mayor compromiso de parte de ellas, ya que al mencionarlas ante todas surge un reto por alcanzarlas, ya que el temor al fracaso y al ridículo por no lograrlo siempre está presente. De esa manera las vendedoras que tienen dinero para invertir lo hacen sin importar si aún tienen productos o no, como resultado hay vendedoras avanzadas que tienen en sus casas almacenada una gran cantidad de cosméticos, pero también hay vendedoras nuevas que sólo adquieren los productos, logran vender uno o dos y se quedan con el resto.

La directora de unidad trata de convencer a las mujeres de que vendan cada vez más productos y de que avancen dentro del escalonado de la compañía. Lo hace sólo para satisfacer sus necesidades personales, más no por que en verdad le importe la vida de las vendedoras. La directora de unidad es egoísta y ambiciosa y no el ser bondadoso, lleno de cariño y amor que supuestamente es.

Entre mayor sea el avance de una vendedora dentro del escalonado más envidiosa se volverá y preguntará detrás de una sonrisa falsa por los hijos de las vendedoras de menor rango. La preocupación que dice sentir va dirigida a si la vendedora pudo comprarles regalos costosos o llevarlos a comer a un restaurante. Guiándolas aún más hacia el consumismo, sinónimo de felicidad y realización social dentro de esa empresa.

Es indiscutible la actitud de la directora de unidad. Mediante sus acciones, intenta imponer conductas, costumbres y gustos a todas las vendedoras para convertirlas en *Entes Publicitarios*. Para convencerlas y hacerlas cautivas al negocio de las ventas las persuade con un lenguaje que evoca ensueño, deseos y anhelos casi inalcanzables. Son esos sueños los que hacen atractivo a este tipo de empresas.

La persuasión es la principal arma utilizada por la directora de unidad para hacer posible ese cambio de actitud de las vendedoras, esa gran herramienta sirve para conseguir que otras personas acepten un punto de vista determinado de manera voluntaria, es decir que modifiquen sus conductas o actitudes a favor o en contra de

algo, y por eso es el mejor apoyo de la propaganda y de la publicidad para que puedan lograr su cometido: vender.

Señalaré que la persuasión utiliza distintas técnicas para lograr su cometido como:

Captar la atención de las personas; evocar o estimular aquellas actitudes del espectro total que pueden ser innatas pero que, por lo general, son socialmente adquiridas.

Como todas las motivaciones básicas en el hombre, están condicionadas emocionalmente. La directora de unidad hará buen uso del amor, la ira, el miedo, la esperanza, la culpa y cualquier otra sensación, emoción o sentimiento que le sirva para sus fines, que generalmente será el de crear un deseo para más tarde sugerir que es la única que posee los medios para satisfacer ese deseo, también puede operar sobre los sentimientos de inseguridad o de culpa que tienen las mujeres.

Las emociones humanas son más intensas cuando se frustran y la gente es más propensa a la sugestión cuando no se satisfacen sus necesidades de alimento, abrigo, seguridad, prestigio, etcétera. La frustración es un truco propagandístico que consiste en crear en las vendedoras la convicción de que están frustradas por carecer de determinado objeto, sin importar que esto sea una mentira. La directora de unidad las convence de que las posesiones, los viajes, etc, son fundamentales para alcanzar la realización personal, pero no les menciona que esta autorrealización la pueden alcanzar a través de otros medios que no impliquen el consumismo.

Brown menciona al respecto que existen dos factores importantes que influyen en la sugestionabilidad: primero, la gente o las vendedoras en este caso, siempre son más sugestionables cuando forman parte de una multitud, es decir dentro de la unidad de ventas, que es cuando su credulidad individual tiende a reducirse al mínimo común denominador; segundo, existen pruebas de que el suscitar cualquier emoción fuerte puede hacer más sugestionable al individuo, incluso cuando esa emoción se dirige en principio en contra del propagandista (directora de unidad) y de su mensaje.

“La sugestión es el intento por inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o

no dicha base. La sugestionabilidad es sólo efectiva cuando el propagandista es capaz de dar la impresión de que sus propuestas están de acuerdo con las ideas, ya existentes, del que recibe la propaganda o cuando la sugestión que era relativamente superficial y de ningún modo supone una amenaza para las convicciones de su auditorio, es decir, el propagandista, siempre que emita mensajes acorde a las actitudes y el nivel cultural de las personas tendrá éxito en su propósito de persuasión".

La directora de unidad, como ya mencioné, utiliza distintas armas para mantener un número determinado de vendedoras dentro de su unidad de ventas, entre ellas las más importantes son: el cambio de la actitud de esas mujeres por medio de la motivación y la persuasión, que dan como resultado la modificación de su autoestima. Todo ello dirigido por la publicidad o propaganda que su vez hace la directora de unidad y sus vendedoras.

A continuación presento algunas técnicas empleadas por la propaganda para persuadir, herramientas que identificamos claramente en MKC:

Empleo de estereotipos. Es una tendencia natural el tipificar a la gente; esa imagen puede convertirse con el tiempo en una impresión fija casi impermeable a la experiencia real.

Sustitución de nombres. El propagandista trata frecuentemente de influir en su auditorio, sustituyendo los términos neutrales que no le sirven para sus fines por otros, favorables o desfavorables, con una connotación emocional.

Selección. El propagandista selecciona de una masa de hechos complejos los que se ajustan mejor a sus fines.

Mentira descarada. El propagandista suele decir falsedades.

Repetición. El propagandista sabe que si repite suficientemente una declaración ésta llegará con el tiempo a ser aceptada por el público.

Afirmación. El propagandista rara vez argumenta, sino que prefiere hacer audaces afirmaciones a favor de sus tesis. La esencia de la propaganda es la presentación de un solo aspecto, la limitación deliberada del libre pensamiento y de la pregunta.

Señalar al enemigo. Es de gran utilidad para el propagandista emitir mensajes a favor de algo, pero de igual manera lo es hacerlos en contra de algún enemigo real o imaginario que supuestamente frustra los deseos de su auditorio.

La alusión a la autoridad. La alusión forma parte de la naturaleza de la sugestión. La autoridad a la que se recurre puede ser religiosa o bien una figura política prominente o, especialmente en publicidad, la autoridad de la ciencia y de las profesiones. Otra forma de alusión a la autoridad consiste en recurrir a la masa, la técnica de la moda, que implica lo que todo mundo hace, y el que no queda marginado.

El cambiar la mentalidad, según Brown, "implica la existencia de una serie de puntos de vista a los que se puede cambiar; siendo esto una limitante para la propaganda, ya que todo ser humano desarrolla en los primeros años de vida un sistema más o menos rígido de creencias y actitudes, y, salvo en los asuntos más triviales, el único camino abierto que le queda al propagandista es el de seguir la corriente de las tendencias que ya existen y tratar de demostrar, probablemente mintiendo, que sus sistema no tiene por qué entrar en conflicto con los de su público y que incluso los complementa. Estos sistemas de creencias son modificados por la estructura cambiante de los acontecimientos históricos y tecnológicos, el propagandista debe seguir tales corrientes.

Dentro de las creencias y actitudes que van adquiriendo los niños, surgen emociones que persisten a lo largo de su vida y estos son: la ansiedad, la culpa, la necesidad de ser amado y de ser protegido. Con estas emociones juega constantemente el propagandista. Si bien, la necesidad de ser amado y de ser protegido son las bases de la necesidad de contar con la aprobación social y del deseo de status dentro de un grupo social, o bien en el deseo de poseer las características que gozan de la admiración de una determinada comunidad".

Las actitudes son difíciles de cambiar debido a que han surgido en una edad muy temprana, y las primeras impresiones son más fijas y constituyen, de hecho, rasgos de la

personalidad; cada faceta de una actitud tiene una correlación con otras muchas facetas y, por lo tanto, no puede ser cambiada aisladamente. En este sentido, las opiniones de los jóvenes son flexibles, es decir es más fácil modificarlas. En lo que respecta a grupos, el cambio de actitud de un individuo está en muchos casos en función del grupo al que pertenece. El procedimiento más efectivo para el cambio de actitudes es la creación de grupos en donde se sientan integrados sus miembros, porque en estas circunstancias el individuo acepta el nuevo sistema de valores y creencias al aceptar su pertenencia al grupo, menciona Brown.

Otra forma de desarrollar actitudes de grupo o individuales es a través de los mecanismos mentales descritos por Freud, que actúan de un modo más inconsciente que consciente. Son una respuesta a la frustración, que lleva a un deseo de hacer la vida menos incómoda cambiando nuestras actitudes hacia la situación.

La mayoría de los psicólogos sociales están de acuerdo en que el éxito del líder de una agrupación depende "en parte de su habilidad para actuar como un sustituto de la persona –generalmente del padre- con la que aprendió a identificarse el individuo en un principio". Freud, por su parte afirmó que "el líder debía su autoridad a la sustitución del ideal del ego de los miembros por él mismo: el grupo es un conjunto de individuos que han sustituido su ideal del ego por uno y el mismo objeto". Señaló también la frecuencia con que los líderes se dirigen de hecho a sus seguidores con términos como "hijos míos", mientras que a menudo se hace referencia al líder como el "padre" . De ahí que la moral descansa en la identificación mutua de los miembros, y de todos ellos con su líder; pero la identificación tiene aún más importancia como raíz de todo sentimiento de simpatía o de piedad, que es lo que hace de ella uno de los factores más importantes en el mantenimiento de la sociedad.

Para finalizar mencionaré que todos los mensajes propagandísticos suelen producirse en tres fases: llamar la atención y suscitar interés; estímulo emocional y demostrar cómo se puede eliminar la tensión así creada (esto es, aceptando el consejo del locutor)

Dentro de este contexto Marwell y Schmitt desarrollan el siguiente cuadro de conformidad para persuadir de una mejor manera a los individuos.

1. Promesa	Si tu obedeces, te premiaré
2. Amenaza	Si tu no obedeces te castigaré
3. Experticia (positiva)	Si obedeces, tendrás naturalmente una recompensa
4. Experticia (negativa)	Si no obedeces, serás naturalmente castigado
5. Simpatía	El persuador es amistoso y colaborador con el sujeto, para ganar su buena disposición
6. Anticipo	El persuador recompensa al sujeto antes de pedir su conformidad
7. Estimulo Adverso	El persuador castiga continuamente al sujeto, haciendo depender de su obediencia la suspensión del castigo
8. Deuda	Me debes obediencia por los favores que te hice en el pasado
9. Apelación moral	Si no obedeces, eres inmoral
10. Sentimiento de sí (positivo)	Te sentirás mejor contigo mismo si obedeces
11. Sentimiento de sí (negativo)	Te sentirás mal contigo mismo si no obedeces
12. Modelo alternativo positivo	Una persona de buenas cualidades obedecería
13. Modelo alternativo negativo	Sólo una persona de malas condiciones desobedecería
14. Altruismo	Necesito que obedezcas, hazlo por mí
15. Estima (positiva)	La gente a la que quieres estará contenta si obedeces
16. Estima (negativa)	La gente a la que quieres pensará mal de ti si no obedeces ²

Como podemos observar tales ejemplos fueron obtenidos de la vida diaria familiar y por lo tanto, debido a la conformación de la unidad de ventas de la empresa es posible aplicar tal cuadro de conformidad, ya que la directora de unidad con preguntas como ¿cuándo fue la última vez que saliste de compras a un centro comercial y adquiriste todo lo que te gustó sin importar el precio? O ¿cuándo fue la última vez que invitaste a tu esposo a desayunar y tu pagaste la cuenta? O ¿cuándo fue la última vez

² Reardon, Kathleen. La persuasión en la comunicación, Edit. Paidós, España, 1983.

qué saliste de vacaciones a la playa?, hace de la persuasión un arte que le resulta bastante efectivo.

Ella también les vende opiniones y juicios sobre la vida por medio de comentarios como " es tan hermoso llevar a los hijos de viaje, ir a una gran juguetería y comprarles todo, absolutamente todo lo que ellos quieran", "esta crema para el cuerpo es la mejor que hay ahorita en el mercado, le llamamos la crema del amor, por que la piel te queda perfectamente suave y tersa que enloquece a tu esposo" , "es muy bonito comprarse todo lo que una quiere", "nosotras somos merecedoras de todo, sólo por el hecho de ser mujeres", "venimos a la vida a disfrutarla y no a sufrir" logra modificar la conducta de la vendedoras.

Y así, logra guiarlas al camino de la felicidad por medio del consumismo, Reafirma en esas mujeres la idea de que la posesión de objetos es su máxima aspiración en toda su vida.

Otra arma también de persuasión utilizada por la directora de unidad para cambiar la actitud de las mujeres, es la relativa a su belleza, aún por encima de su inteligencia, la mujer debe ser atractiva y con muchos atributos, ya que, las nuevas sociedades consumistas han convertido al cuerpo femenino en el más bello, precioso, resplandeciente objeto de consumo, según estas, *es necesario ocuparse de él con la misma ternura que tiene para sus hijos*. Asimismo, para la mujer, la belleza es una necesidad que debe satisfacer.

La publicidad por su parte, con slogans como "compre, y se sentirá bien con su piel", logran que *el individuo se considere a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el material de intercambio máspreciado, para que pueda instituirse a nivel del cuerpo desconstruido, de la sexualidad desconstruida, un proceso económico rentable*.

Así, la mujer se encarga de mantener en buen estado a su cuerpo, para mantener un status social.

¿Cómo son las nuevas vendedoras?

La mayoría de las nuevas vendedoras son mujeres inseguras, miedosas de todo, hasta de sí mismas, no se conocen, no conocen sus capacidades intelectuales, la mayoría no se siente merecedora de amor ni de nada, cree que ha venido a sufrir a este mundo.

La autoestima de cada mujer es distinta, una es más negativa que otra. Casi todas tienen problemáticas familiares similares. Comparten los sinsabores de su vida.

El tiempo pasa y aquella mujer tímida y triste se convierte poco a poco en una mujer valiente, audaz, una mujer con una autoestima positiva, que no permite atropellos. Se saben comprendidas y queridas. Su directora se convierte en un aliciente para seguir adelante.

Su camino en MKC ha comenzado. Son vendedoras innatas que solamente necesitaban ser instruidas para vender, han alcanzado alguna posición dentro del escalonado y eso las motiva aún más para mejorar como personas, pues su directora se encarga de inculcarles valores morales y de hacerlas concientes de su realidad.

Hay otro tipo de mujeres, que al comenzar a cambiar de manera positiva, descubren que están hechas para las ventas, que hay trabajos mejores y más interesantes por realizar. Otras más no logran ningún cambio y dejan las ventas.

Cuando su directora obtiene algún premio lo platica a su grupo de vendedoras con el fin de entusiasmarlas a que vendan más y puedan ganar ese "lindo" premio y eso se traduce en productividad.

Para que esto sea posible, la empresa capacita a sus vendedoras, acuden a conferencias y cursos con psicólogos para incrementar su autoestima, con cosmetólogos y creadores de imagen para enseñarles a maquillarse y peinarse, a una reunión semanal llamada junta de unidad para convertirlas en mejores vendedoras y por ende mejores personas.

Señalaré que la capacitación recibida por las vendedoras la obtienen gracias a su directora de unidad, ya que, es quien las pule, las motiva y descubre sus atributos, las

hace sentir bellas, inteligentes e importantes, ella es quien verdaderamente hace de una mujer un *Ente publicitario* exitoso, con una imagen impecable y con ganancias extras. Eso lo hace sólo por que le conviene, por que por cada mujer que suba en el escalonado MKC, le da dinero a ganar, por que al fin y al cabo es una empresa y ahí lo que importa son las ganancias.

Por otra parte, no todas las mujeres que deciden ser vendedoras llegan a ser todo un *Ente Publicitario* debido a que la motivación que recibió no fue bien dirigida, no fue suficiente, acudió de forma esporádica a las juntas de unidad o simplemente no aceptó el reto de asumirse como una persona madura, capaz de enfrentar cualquier situación por difícil que esta fuera.

No podemos negar la labor social de MKC, que al convertir a sus vendedoras en entes publicitarios, no sólo se enriquece sino que también logra un cambio en actitud en ellas, el cual se ve reflejado en su productividad y en su autoestima, porque se aceptan tal como son, se aman y acumulan logros que nunca antes alcanzaron, pero también estas mujeres que tuvieron un cambio positivo en su persona dejan MKC en busca de un trabajo real en donde se desempeñen de acuerdo a sus cualidades porque se sienten desperdiciadas en el trabajo de las ventas.

El costo.

Naturalmente, todo tiene un costo y el ser una vendedora exitosa no es la excepción, y lo deben pagar caro, pues tienen que dedicarle tiempo a su nuevo negocio para que sea fructífero.

Primero se debe acudir a su capacitación sobre cómo vender, conocer los productos, cómo usarlos, cómo impartir una clase de cuidado de la piel y de maquillaje glamour y cómo administrar el negocio MKC, la cual se imparte durante dos sábados de las diez de la mañana a las dos de la tarde.

Segundo, realizar su programa de comienzo perfecto que consiste en:

Resolver sus dos libros guía, observar tres clases de cuidado de la piel con las educadoras más avanzadas.

Tercero, debe asistir a su junta de unidad una vez por semana en un horario de diez a doce del día o de cinco y media a siete y media de la noche. Y también a todos los cursos que se lleguen a impartir.

Cuarto, debe salir a encuestar en el supermercado, escuela, iglesia, amigas, familiares, compañeros de trabajo, es decir en todas partes en donde se encuentre mucha gente para invitarla a una prueba del producto (clase del cuidado de la piel).

Quinto, una vez que se ha encuestado, se reservan ocho clases durante sus dos primeras semanas y se confirma por teléfono a la anfitriona y a sus invitadas.

Sexto, debe acudir a su cita a realizar su clase o facial en el domicilio de la cliente, sin importar la distancia existente entre una casa y la otra, ni del horario, ya que puede ser a cualquier hora, hasta en la madrugada si así desean las vendedoras.

Todo lo anterior se realiza sólo para tener una clase, y para ello ya se invirtió de cuatro a cinco horas en un sólo día, entonces si en la junta de unidad recomiendan tener por lo menos una clase diaria ¿cuántas horas se debe dejar sola a la familia, a los hijos, al marido o abandonar por un rato los estudios?

Cuando ya se ha avanzado dentro del escalonado, es necesario invertir más tiempo en su negocio, tienen más clientas, más capacitaciones, más reuniones con otras directoras y convivencias que realizan sólo para las vendedoras más exitosas.

Pero el costo más alto es el matrimonio, algunas personas "huyen" al oír hablar de Mary Kay, pues la conocen como la compañía que deshace matrimonios, debido a que las mujeres al trabajar en MKC dedican menos tiempo a su familia y el marido no encuentra ni ropa limpia, ni planchada y en algunos casos ni comida. En realidad, se trata de matrimonios disfuncionales, en donde el marido es golpeador, infiel, no da el gasto familiar y se percata de que en MKC están cambiando a su mujer, pues ya no se deja gritar, ni menospreciar por él, porque ella está aumentando su autoestima gracias a MKC. Existen casos en los cuales la mujer al valorarse se divorcia por que sabe que no merece un maltrato.

¿Porqué se van?.

Existen diferentes razones por las cuales las vendedoras se van y no logran convertirse en un *Ente Publicitario*: la motivación que recibieron no fue suficiente o adecuada para que estas alcanzaran el éxito deseado o esperado, su actitud no se modificó debido a que "son difíciles de cambiar por que surgieron en una edad muy temprana, y las primeras impresiones son las más fijas y constituyen, de hecho, rasgos de la personalidad; cada faceta de una actitud está en correlación con otras muchas facetas y, por lo tanto, no puede ser cambiada aisladamente. Dichas facetas pertenecen al yo básico, donde han quedado finalmente fijadas y firmemente entrelazadas" .

Entre las otras razones se encuentran: la sobrepoblación y la falta de empleos que orillan a las personas a trabajar en lugares poco agradables y atractivos para ellos, puesto que no sólo no trabajan en lo que les gusta o saben hacer mejor, sino que sus trabajos son aquellos en lo que ni remotamente habían pensado realizar y por consecuencia únicamente lo hacen por obligación y por la gran necesidad económica que tiene, así las personas trabajan con muy baja o nula pasión en la realización de sus deberes.

La mayoría de las personas sufre de miedo, ya sea al fracaso o al éxito, pero esa emoción siempre está presente en ellas y no les permite actuar de la manera más adecuada para alcanzar sus sueños, ya que dependen totalmente de él, pues su autoestima es tan negativa que son inseguros y temen al rechazo social, por que es mejor dejar de hacer que hacer y les critiquen.

Existen personas que poseen una actitud muy negativa ante la vida y todas las situaciones que ésta les presente. Este tipo de personas "tiene un problema para cada solución", es decir *siempre busca y le encuentra el lado negativo a todo*, por muy simple que parezca siempre le encontrará algo "raro", "malo" o poco conveniente.

La falta de decisión de las personas termina por postergar todas aquellas actividades que en un momento dado son cruciales en su vida, ya que existen momentos clave que pueden marcar considerablemente nuestro porvenir.

Todo lo anterior se resume en la autoestima negativa que tienen las vendedoras, pues de ella depende la forma en la cual se asumen ante la vida, con miedos, con limitaciones, con toda una serie de adjetivos que determina nuestra vida.

Las futuras clientas o las clientas tienden a devalúan a las vendedoras, ya sea por malicia o por complejos de tipo personal, esto genera que las vendedoras se sientan menospreciadas y abandonen las ventas.

Las vendedoras toman muy a la "ligera" la importancia de su actividad para la empresa y no se preocupan en lo más mínimo por las ventas. Se conforman con "irla pasando" entre estos se encuentran algunos que inclusive llegan a expresarse mal, aunque parezca ilógico, de su empresa o de los productos.

Algunas vendedoras que al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales se dedican a esta actividad mientras mejora la situación. Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos el trabajo sea de mala calidad.

Un grupo reducido logra una transformación interna que las lleva a buscar labores más interesantes.

Conclusiones

Dentro de la unidad de ventas que elegí para desarrollar esta tesis observé lo siguiente:

Esta unidad cuenta con más de 137 vendedoras, de las cuales hay tres directoras de ventas, seis coordinadoras empresariales, ocho coordinadoras, nueve iniciadoras estrella y el resto, que es la mayoría son sólo consultoras de belleza independientes. Esto es, 26 mujeres han logrado modificar su conducta y de ellas, únicamente tres han alcanzado el éxito y son *Entes publicitarios*. Esto se debe tanto a sus personalidad y características físicas como a los programas motivaciones utilizados por la directora de unidad.

Este pequeño porcentaje de mujeres que ha logrado sobresalir es por su facilidad en las ventas, por su facilidad de envolver al consumidor. Se trata de vendedoras que gracias a las técnicas de apoyo, aprenden a desarrollar y a mejorar el arte de las ventas. Por su parte los programas motivacionales les ayudan a mejorar su aspecto físico y así adquieren mayor confianza en sí mismas.

Las vendedoras que dejaron la empresa son mujeres que no lograron un cambio de autoestima porque su problemática personal y familiar no se lo permitió, sin embargo hay un pequeño porcentaje de mujeres que si lograron un cambio positivo que les permitió darse cuenta del engaño dentro de la empresa y la dejan para ir en busca de un trabajo que las satisfaga.

Desgraciadamente a la empresa no le importa si se superan o no las vendedoras, no le interesa que cambien o que modifiquen ninguna de sus actitudes, ya que constantemente estas vendedoras son reemplazadas por nuevas que ingresan con el sueño de pertenecer a ese pequeño grupo de vendedoras exitosas. Además la empresa nunca pierde dinero con ellas, al contrario cuando una mujer ingresa a una unidad de ventas debe comprar su portafolios de trabajo y hacer un pedido, así que entre mayor sea el número de mujeres que "entran y salen" el beneficio será mayor para MKC.

De estas nuevas vendedoras son muy pocas las que tienen el coraje, la disposición y la constancia para ejercer este trabajo y serán ellas quienes se conviertan en *Entes publicitarios*, esa imagen que cautiva y sorprende a más de una mujer con sueños de progreso.

Para concluir mencionaré que, la formación de *Entes publicitarios* no es más que una trampa de la compañía para vender sus productos tanto a las consumidoras como a las vendedoras mismas. A la empresa no le interesa que las mujeres sean mejores personas y si alguna lo logra es porque ya era triunfadora desde antes de entrar a la unidad de ventas. La empresa lo único que hace es proporcionar los medios para que ellas tengan una buena apariencia y logren vender más productos.

Y de esa manera quien hace esas grandes unidades de ventas son las directoras mismas, que en la búsqueda de obtener no sólo los premios prometidos sino más bien un status ante los demás, recluta y vuelve a reclutar mujeres para tener siempre un número mínimo de integrantes aunque sólo duren un mes.

Fuentes de información

Bibliografía

- 1) Álvarez Román, José Antonio, LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS. Edit. Jus. México, 1984.
- 2) Branden, Nathaniel. CÓMO MEJORAR SU AUTOESTIMA. Edit. Piados. México, 1997.
- 3) Bassati, Luis. EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD, IDEAS QUE MUEVEN MONTAÑAS.
Barcelona
- 4) Chiavenato, Idalberto. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN.
Edit. McGraw Hill. México, 1997.
- 5) Davis, Keith y Newstrom J. COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO.
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. Octava edición, Edit. McGraw Hill. México, 1999.
- 6) De Oñate, Ma. Pilar. EL AUTOCONCEPTO. FORMACIÓN MEDIDA E IMPLICACIONES EN LA PERSONALIDAD. Edit. Narcea. Madrid, 1989.
- 7) Deutsch, M y Kraus, R. TEORÍAS EN PSICOLOGÍA SOCIAL
- 8) Díaz Barragán, F y Hernández, G. ESTRATEGIAS DOCENTES PARA UN APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO. Edit. McGraw Hill. México, 1998.
- 9) Ferraz Martínez, Antonio. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. Segunda edición, Edit. Arco libros. Madrid, 1995.
- 10) Fischer, Laura. MERCADOTECNIA. 2da. Edición Edit. Mc Graw Hill. México 1993.
- 11) García Calderón, Carola. REVISTAS FEMENINAS: LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO. Edit. El caballito. México 1980.
- 12) Gracida, Ysabel y Galindo, Austra. COMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS, UN ACTO COMUNICATIVO. Séptima reimpresión, Edit. Edere. México, 2002.
- 13) Gracida, Ysabel y otros. LA ARGUMENTACIÓN: ACTO DE PERSUASIÓN.

- CONVENCIMIENTO O DEMOSTRACIÓN. Cuarta reimpresión, Edit. Edere. México, 2002.
- 14) Loredo de Martínez Olga y otros. MANUAL DE PRÁCTICAS DE PSICOLOGÍA GENERAL. Edit. Trillas. México 1981.
- 15) Meyers, William. LOS CREADORES DE LA IMAGEN. Edit. Planeta, 1987.
- 16) Peña, Cristina y Frabetti Carlo. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. Edit. Gráficas Jomagas Motoles, Madrid 1990.
- 17) Pérez Gaudi, Juan Carlos. EL CUERPO EN VENTA, RELACIÓN ENTRE ARTE Y PUBLICIDAD. Edit. Cátedra. Madrid 2000.
- 18) Robbins P. Stephen. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, Edit. Prentice Hill, México 1999.
- 19) Rodríguez Estrada, Mauro y otros. SERIE CAPACITACIÓN INTEGRAL AUTOESTIMA, CLAVE DEL ÉXITO PERSONAL. Edit. El manual moderno. México, 1995.
- 20) Sánchez Guzmán, José Ramón, EL MARKETING. Segunda edición, Edit. Acento. Madrid, 1997.
- 21) Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley. ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Edit. McGraw Hill. México, 1992.
- 22) Smirnov, A. A. y otros. PSICOLOGÍA. Edit. Grijalbo. México, 1984.
- 23) Smith K. Y Smith W. LA CONDUCTA DEL HOMBRE. Edit. Editorial universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1979.

Páginas web

www.geocities.com/seksimarti/r-index.htm

www.teclaredo.edu.mx/unidad2/concept.htm

www.monografias.com/trabajo

www.udec.cl/clbustos/apsique.html

www.expage.com/page/autoestima

www.monografias.com/trabajo/departservi/departservi.shtml

www.sba.gov/espanol/Mujeres_Empresarias/publicidad.html

www.mmercellux.tripod.com/autoayuda

www.pino.pntic.mec.es/recursos/infantil/salud/autoestima.htm

www.monografias.com/trabajos10/auto/auto.shtml