

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESINA

**PROPUESTA PARA MEJORAR LAS VENTAS TELEFÓNICAS
EN SECCIÓN AMARILLA CON BASE EN UN PROCESO DE
COMUNICACIÓN EFECTIVA**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA**

MARTHA ELENA PUEBLA JAIMES

ASESORA:

LIC. CECILIA SÁNCHEZ ESPINOSA

MÉXICO, D.F., 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 Dios

Por ser el centro de mi vida, por su eterna compañía y por darme más de lo que he podido soñar. Infinitas gracias.

A La Universidad Nacional Autónoma de México

A quien le debo mi formación profesional y sobretodo la satisfacción y orgullo de pertenecer a tan honorable Institución.

A la Profesora Cecilia Sánchez

Una dedicatoria especial por su empeño e impulso a no abandonar este proyecto tan significativo en mi vida.

A mis padres

Por ser lo más preciado y hermoso que tengo hasta hoy. Los amo y siempre les dedicaré mis mejores éxitos.

A Francisco Guzmán

A ti mi vida, que puedo ya decirte, mil gracias por estar a mi lado no sólo en los mejores momentos, sino en los de mayor debilidad. Gracias por llevar nuestro matrimonio con tanta pasión y esmero.

A mis hermanos

Por llenarme de tanto cariño y por hacer de la nuestra una familia de armonía y respeto. ¡Los adoro!

A la Familia Guzmán Martínez

Especialmente a Ma. Elena Martínez por su singular cariño, confianza y palabras de aliento.

A mis amigos

Luis David Quintana, Xóchitl Córdova y Karla Guzmán por hacerme sentir tan querida y apoyada y porque con su amistad no conozco la palabra soledad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y MERCADOTECNIA	
1.1 Definición de comunicación	4
1.1.1 El proceso de la comunicación	11
1.1.2 La comunicación efectiva	22
1.1.3 Medios de comunicación: El teléfono	25
1.2 Mercadotecnia	28
1.3 Ventas	31
1.3.1 Telemercadeo	34
1.4 Publicidad	42
 CAPÍTULO 2. “SECCIÓN AMARILLA: PORQUE SÍ FUNCIONA...Y FUNCIONA MUY BIEN”	
2.1 La organización; su historia y funciones	47
2.2 Departamento de Telemarketing	59
2.2.1 Metodología y proceso de una venta telefónica	67

CAPÍTULO 3. PROPUESTA PARA MEJORAR LAS VENTAS TELEFÓNICAS EN SECCIÓN AMARILLA CON BASE EN UN PROCESO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

3.1	El perfil y funciones del vendedor (EMISOR)	84
3.2	El discurso (<i>speech</i>) o guión telefónico (MENSAJE)	91
3.3	El teléfono (CANAL)	97
3.4	El papel del cliente (RECEPTOR)	101
3.5	Manejo de objeciones (RETROALIMENTACIÓN)	106
	CONCLUSIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	118

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer, a través de un análisis y estudio de los elementos del proceso de la comunicación, una mejora en la operación y desarrollo de las ventas telefónicas en la empresa Sección Amarilla con base en una comunicación efectiva.

Por ello, durante el desarrollo del mismo con apoyo en mi experiencia como operador telefónico del área de Telemarketing de la empresa antes mencionada y, con el fin de cumplir con mi objetivo principal me apegaré a un enfoque comunicacional resaltando siempre la importancia de la comunicación y su relación con las ventas telefónicas.

Desde mi punto de vista la comunicación existe cuando dos o más personas interactúan compartiendo sus ideas, pensamientos o emociones, o bien, cuando buscan influir una sobre la otra.

Además estoy consciente de la utilidad e importancia de la comunicación para el desarrollo del ser humano y para todas las actividades que hacen de él un ser social. De tal modo que en el tema que me ocupa considero a la comunicación un elemento esencial.

En mi investigación, parto de la idea que la operación de una venta por teléfono es la síntesis de un proceso de comunicación elemental donde se origina una estrecha relación entre emisor-mensaje-canal y receptor, dando como resultado una cercanía entre el vendedor y el cliente, y con ello una gestión favorable.

Sin embargo, considero que la ausencia de alguno de los componentes del proceso de la comunicación o su mal manejo interrumpe su eficacia y con ello los resultados positivos para concretar la venta.

De tal suerte centraré mi atención en estudiar y conocer la función específica de cada uno de estos elementos (emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación) en la convicción de que un conocimiento sólido de los mismos me permitirá relacionar mejor

el papel de la comunicación en el contexto laboral y de negocios, especialmente en las ventas telefónicas.

Por todo lo anterior en el primer capítulo retomaré, a modo de soporte teórico, principios básicos de comunicación y su proceso, *comunicación efectiva* y, aspectos fundamentales de mercadotecnia; publicidad y ventas telefónicas.

Ello me permitirá abrir un panorama para apreciar el papel de la comunicación en el desarrollo tanto de los seres humanos como de las empresas, entendiendo por empresa a toda estructura u organismo social constituido por personas donde, mediante ciertos patrones de pensamiento y acción se plantea como objetivo primordial la obtención de utilidades y ganancias.

Sin duda, la explicación de conceptos como los mencionados arriba servirá para despejar dudas en torno a la comunicación y a su relación con todas las actividades que rodean al hombre y lo ayudan a interactuar con su medio ambiente.

El segundo capítulo constituye la parte práctica. En él, a modo de contexto, retomaré aspectos fundamentales de la empresa Sección Amarilla como su historia y funciones, y abordaré sus lineamientos y cultura organizacional como: misión, filosofía y valores.

Posteriormente, con base en mi experiencia personal y profesional como operador telefónico en dicha empresa y con apoyo en un soporte teórico de las reglas y procedimientos que acompañan la operación de sus ventas vía teléfono (Plan Funcional de Ventas en Sección Amarilla), expondré un panorama general del modo en cómo, con un Departamento de Telemarketing de más de diez años de operación, esta empresa maneja y capacita su personal de ventas telefónicas para un óptimo desempeño, todo conforme a sus políticas.

Por último, en el tercer capítulo de dicho trabajo, mediante la conjunción de la parte teórica del primer apartado, la parte práctica del segundo y la interrelación de mi experiencia como operador telefónico desarrollaré, a modo de plan o estrategia de comunicación, una propuesta para mejorar las ventas telefónicas en Sección Amarilla,

a través de distinguir las barreras más comunes para la comunicación efectiva en las ventas telefónicas.

Básicamente mi tarea consiste en guiar al lector, principalmente a aquellos inmersos en contextos laborales y de negocios, a reconocer aciertos y errores en las conductas personales que en determinado momento facilitan u obstaculizan la comunicación en el ámbito de las ventas.

Mi intención es transmitir a través de una experiencia propia positiva, la importancia de saber relacionarse con el cliente y cómo conducir y controlar nuestras habilidades de comunicación con el fin de cumplir eficazmente con los objetivos planteados a nivel personal, departamental e incluso organizacional como vendedores y miembros de una empresa.

Lo anterior me obliga a estudiar, analizar y exponer cómo opera el proceso de la comunicación en las ventas telefónicas en Sección Amarilla, asimismo detectar implícitamente las fallas más comunes en la comunicación a la hora de vender, teniendo como principal misión revelar y sugerir una serie de recursos útiles en el proceso de la comunicación de las ventas por teléfono para resultados exitosos en la labor del vendedor.

CAPÍTULO 1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y MERCADOTECNIA

1.1 Definición de comunicación

La palabra comunicación es un concepto abierto a diversas acepciones y en el repaso de sus numerosos estudios con frecuencia encontramos diferencias o similitudes entre autores.

El objetivo de este apartado es unificar criterios, relacionarlos a los propósitos que persigue este trabajo de investigación y a partir de aquí construir una definición propia acorde a mi tema de estudio.

La comunicación se da permanentemente entre individuos y en el seno de cualquier sociedad y se conjuga prácticamente con todos los actos de la vida cotidiana, sin embargo, pese a que la empleamos todo el tiempo, en ocasiones solemos desconocer su verdadero significado.

Históricamente el estudio de la comunicación proviene desde los tiempos de Aristóteles, y posteriormente ha sido debatido por teóricos y estudiosos de diversas disciplinas como la Antropología, la Sociología, la Lingüística, la Psicología, entre otras, y todos ellos han arrojado información de utilidad para el estudio de dicho fenómeno, incluso en nuestros días se siguen generando opiniones y aportaciones respecto a lo que debe entenderse por este concepto.

Adicionalmente los distintos cambios y procesos tecnológicos han originado una completa transformación de concebir a la comunicación y para su explicación y estudio a menudo se le relaciona con fenómenos socioculturales y de identidad.

Pero, partiendo de lo más elemental “Etimológicamente, la palabra comunicación se deriva del latín “*communicare*”, que puede traducirse como poner en común, compartir algo.”¹

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/>

También “Comunicación deriva de la raíz latina COMMUNIS: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común”²

Generalmente se asocia con palabras como; intercambiar, dialogar, compartir o poner en común, pero también transmitir, emitir o informar son conceptos que se relacionan con dicha palabra.

En principio predominó la tendencia a definirla como un intercambio, un diálogo, un acto de compartir y hoy en día sus interpretaciones han dado un salto hacia un sentido más práctico e incluso restringido, no queriendo decir con esto que se han encasillado en un solo enfoque disciplinario, sino se han ajustado a distintos contextos, cambios y exigencias de cada época.

Cada autor tiene su estilo particular de definirla y mucho depende de la disciplina desde donde se estudie. Por ejemplo, existen autores que conservan una tendencia de adjudicarle el valor humano que la distingue de entre muchas otras capacidades del hombre.

Para Horacio Guajardo, por ejemplo, “Comunicar consiste en participar el conocimiento y la experiencia. Lo que nos rodea, lo que somos, o lo que sabemos, se hace común. Las formas elementales para la comunicación corresponden inmediatamente al ser humano, con la palabra y el traslado.”³

Evidentemente este autor nos remite a la comunicación como un acto de reciprocidad que surge de la necesidad de una persona de hacer participe a otra de sus ideas, emociones o sentimientos.

Por su parte, José Antonio Paoli nos dice; “Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”⁴

² Kaplun, Mario. El comunicador popular. p. 64

³ Guajardo, Horacio. Teoría de la comunicación social. p. 30

⁴ Paoli, José Antonio. Comunicación e Información. .p. 7

Paoli implícitamente destacó que sin entendimiento no hay comunicación, al establecer que para comunicarnos deben existir experiencias comunes, se debe evocar algo que la otra persona o personas de antemano conozcan, aunque existan diferencias culturales entre ambos, por ello sus reflexiones giraron en torno al significado y el significante y a la relación de la comunicación y la información.

En el caso de Antonio Pasquali, citado por Mario Kaplun, establece que “Comunicación es... la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad.”⁵

Sin duda, para Pasquali la comunicación fue entendida como un proceso de intercambio donde la retroalimentación se hace presente cuando las personas desean comunicarse.

También existen autores, como Alejandro Gallardo, quienes reconocen que además de la comunicación humana existen en el universo infinidad de procesos de índole comunicativa, sean de tipo físico, biológico o animal, lo que refuerza la idea de la comunicación no es exclusiva del hombre.

Respecto a la comunicación humana Gallardo Cano, en su libro *Curso de Teorías de la Comunicación*, nos dice que es aquella que se origina en la conciencia y la razón, funciona a través del lenguaje, es intencional porque partir de una voluntad individual se persigue un fin específico, es instrumental por valerse de libros, pinturas, etcétera para hacerse perdurar y es un fenómeno social y fundamentalmente cultural.

Por su parte en el libro *Fundamentos de comunicación humana*, de los autores Florencio García Madrigal y Carlos Vicén, se comenta en relación a este tipo de comunicación que el hombre a diferencia de los animales es capaz de recombinar e inventar señales y por ende posee un sistema de comunicación mucho más amplio y complejo.

⁵ Kaplun, Mario. Op. cit. p. 69

En una opinión propia, en relación a este tipo de comunicación, considero que socialmente hablando la comunicación humana es un fenómeno elemental que nos permite relacionarnos con los demás, conocer nuestro entorno y actuar ante él.

Pero, retomando el cambio de sentido que ha sufrido la comunicación con las exigencias y el ritmo de vida de las sociedades modernas, el concepto se ha vuelto práctico reduciendo su significación a transmisión y difusión de información.

Al respecto vale la pena comentar que información no es lo mismo que comunicación, aunque ambas se complementen, incluso desde un punto de vista personal podría decirse que la información es sólo un recurso de la comunicación.

Volviendo al tema, se cree que el motivo principal por el que cambió el sentido de concebir a la comunicación humana se debió principalmente a la irrupción de los medios masivos, hoy medios de comunicación de masas, como son: la prensa, la radio y la televisión.

Los norteamericanos hicieron de los medios de comunicación un paradigma. Profundizaron a tal grado en la investigación de la comunicación que, un grupo relativamente reducido de intelectuales (Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell), dedicó su vida al estudio de la comunicación humana, de donde surgieron aportaciones que hoy son teorías vigentes y contribuyen a una mejor comprensión de por qué los seres humanos nos comunicamos.

Con la expansión de los medios masivos sobrevino la tendencia a creer que la comunicación sólo era transmisión de información o mensajes, dejando de lado la parte humana que distingue particularmente a éste fenómeno como un aspecto que forma parte de la totalidad de la sociedad.

Definiciones afines a este modo de concebir a la comunicación son, por mencionar algunas, las siguientes:

“El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras. (BERELSON Y STEINER. 1964)”⁶

Para la mayoría de los autores hablar de comunicación en un sentido usual es referirse a comunicación de mensajes o información. José Aranguren en su libro *La comunicación humana* señala, “Entendemos por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de d) un mensaje.”⁷

Para John Fiske, en un sentido práctico, “La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce, pero pocos pueden definir satisfactoriamente. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria: la lista es ilimitada.”⁸

Otros autores, en cambio, se han mostrado preocupados por la forma en que se emplea este concepto, tal es el caso de David K. Berlo, quien señala al respecto; “La palabra ‘comunicación’ se ha hecho popular. Es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva; entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refieren a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.”⁹

En suma, las definiciones anteriores se refieren a la comunicación como un acto de transmitir asociado siempre a favor de la información y difusión, lo que conlleva a mal entenderla como un proceso dado por un emisor, el que envía un mensaje, y un receptor, que lo recibe, sin posibilidad de respuesta.

Como podemos ver el principal problema que ha surgido entre las distintas interpretaciones de los estudiosos clásicos de la comunicación para establecer con

⁶ Kaplun, Mario. Op. cit. p. 65

⁷ Aranguren, José Luis. *La comunicación humana*. p.11

⁸ Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. p. 19

⁹ Berlo, David K. *El proceso de la comunicación*. p. 4

precisión su verdadero significado, se debe en gran parte a la falta de consenso o acuerdo en la naturaleza de los estudios que en torno a ella se han hecho.

Esto, debido a que han existido dos maneras de enfrentar su estudio; por un lado comunicación es intercambiar; involucrar sentimientos, pensamientos y deseos de forma recíproca, y por otro es informar y transmitir mensajes sin posibilidad de respuesta, lo que ha provocado la separación interna de un concepto tan multidisciplinario y elemental en la actividad humana y a su vez ha generado cuantiosas confusiones.

Sin embargo, los esfuerzos por unificar el sentido del término no han cesado, pues dentro de las “dimensiones” que se distinguen en la comunicación entendida como proceso de interacción se perfila una parte informativa y otra expresiva, respecto de lo cual Florencio García Madrigal y Carlos Vicén apuntan:

“ (...) Como proceso de interacción humana, serían deslindables dos dimensiones de la comunicación:

- a) Una, que la hace interpretable por la mayoría de los receptores, transmitida en términos culturales inteligibles, a la que se denomina comunicación informativa.
- b) Otra, por la que se manifiestan las intenciones y pasiones subjetivas, con mayor complejidad y a la que se denomina comunicación expresiva.”¹⁰

Por su parte Dominique Wolton, estudioso de nuestro tiempo interesado en entender el papel de la comunicación desde un punto de vista sociocultural aborda en una de sus más recientes obras; *Salvemos a la comunicación* (2005), un sentido muy singular de la comunicación.

A modo de reseña, el escritor Bernabé Sarabia nos aproxima a una definición de comunicación manejada por Wolton en su última publicación: “ ‘Salvar la comunicación’ es ante todo preservar su dimensión humanista y sus valores democráticos frente a las técnicas y valores de una concepción meramente mercantilista e interesada de la

¹⁰ García Madrigal, Florencio y Vicén, Carlos. Fundamentos de comunicación humana. p. 11

información. “Comunicar es convivir”, esa es la conclusión a la que nos conduce Wolton. Comunicar es, en su opinión, descubrir la incomunicación del otro y tratar de organizar la convivencia. Para ello se requiere establecer un espacio simbólico en el que la palabra y el diálogo ocupen el lugar de la violencia, es decir una situación de negociación y convivencia.”¹¹

Asimismo, en la actualidad la comunicación se estudia desde la perspectiva del cambio social, cultural y tecnológico que el propio hombre está experimentando, por ello no resulta extraño oír hablar de una “comunicación transformadora” entendida como una interacción de igualdad, dinamismo y eficiencia entre quienes participan de una transformación social.

Las interpretaciones anteriores resultan válidas para el estudio de la comunicación por tratarse de un término universal que puede ser entendido desde muchos criterios y puntos de vista acorde a los cambios sociales que se estén experimentando en cada época.

Por ejemplo, hoy vivimos en un mundo globalizado que ha generado nuevas formas y manifestaciones de comunicación, como el correo electrónico y la *comunicación en línea*, entre otras, lo que da pauta a pensar que el pensamiento clásico en torno a la comunicación está siendo rebasado.

Sin embargo, si nos detuviéramos a revisar, muchas investigaciones y opiniones recientes utilizan como punto de partida las teorías y modelos clásicos a los que me he referido al inicio de este capítulo.

Por ello a mi criterio y siguiendo una visión tradicional de comunicación la defino como la combinación de un todo y de varios usos; el de intercambiar, relacionar, conectar, transmitir e informar.

¹¹ http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article_id=2476#top

Por un lado, intercambiar y relacionar porque la comunicación permite poner en común a dos o más personas con el simple hecho que ambas tengan la intención de hacerlo y da pauta a compenetrar y expresar sus pensamientos, emociones, ideas, sentimientos o deseos de manera recíproca en un ambiente de oportunidad.

Comunicación es conectar, porque este fenómeno sin conocer fronteras pone en común a dos o más personas que pueden encontrarse separadas en espacio y tiempo.

Finalmente también es informar y transmitir, pues este intercambio y contacto se acompaña de un mensaje, de diversa índole, con lo que se trata entonces de transmisión de información.

En conclusión, una definición óptima y elemental de comunicación consiste en considerarla como el contacto o interacción entre dos o más individuos donde, mediante la transmisión de información es decir de un mensaje conformado de conceptos y significaciones comunes, se ejerce un intercambio de ideas, emociones o sentimientos con miras a una respuesta en un ambiente recíproco de empatía y entendimiento.

1.1.1 El proceso de la comunicación

En el apartado anterior luego de hacer un pequeño preámbulo de lo que a lo largo del tiempo se ha entendido por comunicación hemos visto que se trata de un concepto tan diverso que explicarlo en su totalidad requeriría de una investigación más profunda.

Sin embargo, mi aproximación me permite reflexionar sobre la comunicación y sus posibilidades y asimismo entenderla como parte central en la vida de todo ser humano.

Habitualmente hablar de comunicación es remitirnos a un amplio terreno que abarca desde la comunicación animal, la que se da exclusivamente entre animales, hasta la comunicación humana incluyendo su tipología: comunicación intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala y comunicación masiva, todas ellas con

peculiaridades diferentes que hacen del hombre un sujeto de comunicación y por ende un ser social.

Ahora bien, teniendo como antecedente que la comunicación ocurre y se hace presente en cada acto de la vida humana de manera dinámica, cambiante y continua, los teóricos la han conceptualizado como un proceso, para muchos proceso social fundamental, cuya estructura básica puede resumirse mediante el siguiente modelo: emisor - mensaje - canal - receptor.

El modelo anterior, indirectamente, fue propuesto por primera vez por el griego Aristóteles, lo que demuestra que desde aquellos tiempos existía la preocupación por estudiar a la comunicación desde el ámbito social.

“Aristóteles identificó a la retórica con la comunicación y la definió como ‘la búsqueda y empleo de todos los medios discursivos para lograr la persuasión’. Su trabajo sobre la retórica, comprende tres áreas básicas de estudio: la persona que habla (quién), su discurso (qué dice) y la persona que escucha (a quién).”¹²

En otras palabras, “En su Retórica, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres contendientes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables 1) La persona que habla, 2) El discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha.”¹³

Posteriormente, alrededor de este modelo, se han creado otros muy similares como el de Shannon-Weaver y el de Lasswell, que han servido de vehículo auxiliar en la investigación de la comunicación y son considerados patrones o parámetros bajo los cuáles se puede explicar a la comunicación como un proceso.

¹² Gallardo Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. p. 119

¹³ Berlo, David K. Op. cit. p. 23

El esquema desarrollado por Claude E. Shannon y Warren Weaver es visto como una de las fuentes más importantes para los estudios de la comunicación, principalmente a partir de los años cuarenta.

Inicialmente estos autores no se preocuparon por tomar en cuenta los aspectos psicológicos de la comunicación, más bien partieron de la inquietud por explicar el comportamiento de las señales en un circuito electrónico de telefonía.

Su interés se centró en cómo utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación sin imaginar que, más adelante, el alcance de sus investigaciones sería de gran utilidad para el estudio de la comunicación humana.

Al respecto, David K. Berlo señala: “El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) la fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.”¹⁴

Según palabras de John Fiske, en su libro *Introducción al estudio de la comunicación humana*, este modelo presenta a la comunicación como un proceso lineal, simple y sencillo, que lo convierte en objeto de muchas críticas, pero también en ejemplo para otros diagramas.

En cuanto al modelo de Lasswell, con relación a sus semejanzas y diferencias con el diagrama aristotélico, Alejandro Gallardo, nos dice: “Harold D. Lasswell, a finales de la década de los treinta, estructuró un modelo que sintetizaba las cinco grandes zonas en el estudio de la comunicación en ese entonces. Dicho modelo añadía, en forma de interrogación, dos elementos más al esquema original del estagirita: el canal por donde fluye la comunicación y los efectos que los mensajes (qué dice) producían en el

¹⁴ Ibidem. p. 24

receptor (a quién). Con él se perseguía explicar de manera gráfica la complejidad de un fenómeno que apenas se comenzaba a estudiar (al menos en Estados Unidos): El proceso de la comunicación colectiva.”¹⁵

Por su parte, otros modelos como el de Wilbur Schramm, David K. Berlo, Antonio Pasquali, Lee Thayer, Ruesch y Batenson, Westley-Maclean, por mencionar sólo algunos, se generaron tomando como referencia a los modelos clásicos, antes mencionados, es por ello que presentan entre sí grandes analogías de tipo estructural en la comunicación.

Resultaría exhaustivo exponer cada uno de los modelos y sus características por ello, partiendo de la idea de que todos son suma y síntesis del modelo clásico, me referiré sólo a algunas interpretaciones que estudiosos contemporáneos hacen de la comunicación como proceso.

Schramm, por ejemplo, señala que “En su forma más simple, el proceso de la comunicación consiste en un trasmisor, un mensaje y un receptor. El transmisor y el receptor pueden incluso ser la misma persona, como sucede cuando un individuo piensa o habla consigo mismo. Pero el mensaje está en alguna etapa del proceso separado tanto del transmisor como del receptor.”¹⁶

El modelo de comunicación sugerido por David K. Berlo, se constituye de los siguientes componentes; 1. La fuente de la comunicación, 2. el codificador, 3. el mensaje, 4. el canal, 5. el decodificador y 6. el receptor de la comunicación.

Por su parte, Eugene y Ruth Hartley, citadas por Roberto Peredo, al analizar varias propuestas de definición de comunicación como proceso concluyen: “Hay cuatro factores que entrañan toda comunicación efectiva, que son comunes a todas estas definiciones: 1) el comunicador, la persona que inicia el proceso; 2) el comunicante, o sea, el recipiente de la comunicación; 3) el contenido de la comunicación, que también

¹⁵ Gallardo Cano, Alejandro. Op. cit. p. 119

¹⁶ Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. p. 17

podría llamarse el comunicador, y 4) el efecto logrado por la comunicación. En todas las definiciones están implícitos los conceptos de interacción y efecto.”¹⁷

Para Pio E. Ricci, el proceso de la comunicación consiste en transmitir y hacer circular información traducida como datos parcialmente desconocidos por el receptor antes de interactuar con el emisor.

A su vez, señala: “Para nuestros fines basta una versión ligeramente reelaborada del modelo de Tatiana Slama-Cazacu (1973), según el cual para tener un acto de comunicación son esenciales, al menos seis factores: el emisor, es decir, quien produce el mensaje; un código, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el contexto, donde el mensaje se inserta; un canal, es decir, un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; un receptor (u oyente), que es quien recibe e interpreta el mensaje.”¹⁸

Hasta este momento he repasado de forma general los diferentes modelos de comunicación, asimismo he intentado definir a la comunicación como proceso.

Enseguida explicaré la función de sus principales elementos, pero debido a la diversidad de modelos, cuando menos retomaré los elementos fundamentales que, con base en un consenso, considero imprescindibles para poder hablar de una comunicación efectiva.

A mi juicio, y pese a la diversidad de analogías, los cuatro elementos principales que pueden explicar un modelo de comunicación básico son: el emisor o fuente, el mensaje, el canal y el receptor, sin olvidar que en la comunicación también intervienen otros subelementos, como la codificación, la decodificación, el código, el contexto y la retroalimentación que serán implícitamente explicados.

¹⁷ Peredo, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. p. 31

¹⁸ Ricci Bitti, Pio E. La comunicación como proceso social. p. 25

EL EMISOR. Cada uno de los elementos que integran el acto comunicativo son fundamentales e igualmente importantes y la ausencia de cualquiera de ellos o de su función específica interrumpe la efectividad de la comunicación.

El proceso comunicativo de inicio supone la existencia de un emisor, también llamado fuente, comunicador o transmisor, que es quien emite o envía un mensaje en un contexto dado y, por así decirlo, es el iniciador de la comunicación.

En general, siempre que el emisor da pauta al acto comunicativo lo hace en términos de obtener una respuesta por parte del otro u otros a quienes vaya dirigido el mensaje, es decir, la comunicación siempre tiene un propósito, una meta o un objetivo específico.

De tal modo que Pedro Montaner y Rafael Moyano nos dicen: “En la comunicación humana el emisor puede ser una persona, un grupo de personas o un instrumento preparado por personas para la emisión de mensajes (un semáforo, por ejemplo).”¹⁹

Su función tiene varios alcances y su rol puede variar si tomamos en cuenta que en la comunicación, debido a su dinamismo y continuidad, frecuentemente se da una inversión de papeles.

Atendiendo la idea de teóricos como Schramm o Ricci Bitti de que la comunicación es dinámica, en ocasiones el emisor toma el papel de receptor y viceversa, es decir, la relación entre el emisor y el receptor es bilateral y en ocasiones reversible, así mismo se considera que la comunicación comprende flexibilidad en cuanto que emisor y receptor son capaces de adaptarse el uno al otro.

El emisor y receptor también pueden ser la misma persona, cuando un individuo piensa o habla consigo mismo, donde se habla entonces de una comunicación intrapersonal.

¹⁹ Montaner, Pedro y Moyano, Rafael. ¿Cómo nos comunicamos? p.49

En síntesis, el emisor es quien emite un mensaje mediante la transmisión de información, ayudado por señales, signos, símbolos o por la palabra hablada o escrita, y valiéndose de un código en común con el receptor.

EL MENSAJE. La importancia que alcanza el mensaje dentro del proceso de comunicación es invaluable e incluso podría considerarse que, debido a su estructura, es uno de los elementos más complejos.

El mensaje tiene su origen en el emisor pues sin éste, que es quien lo crea, lo codifica y traduce para ser entendido, no existiría como tal y no cumpliría con su función específica, en suma no podría ser descifrado o codificado por el receptor.

Respecto al mensaje David K. Berlo nos dice: “Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos es lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen un mensaje.”²⁰

Dentro del proceso de comunicación se considera que el mensaje cumple más de una función y que además comprende dentro de sí mismo mensajes paralelos.

“No todos los mensajes desempeñan la misma función: algunos se limitan a informar, otros son un recurso para iniciar el contacto comunicativo, otros mensajes se emiten con el propósito de provocar una determinada reacción en el receptor, otros con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario.”²¹

En apoyo de Pedro Montaner y Rafael Moyano, podemos decir que el mensaje cumple más de una función. Se considera que el mensaje cumple una función expresiva o emotiva cuando da fe del estado de ánimo del emisor o define algunos rasgos de su personalidad.

²⁰ Berlo, David, K. Op. cit. p. 43

²¹ Montaner, Pedro y Moyano, Rafael. Op. cit. p. 56

Cuando el emisor se limita a informar o hacer referencia sobre situaciones u objetos que no se hayan presentes en el momento del acto comunicativo se habla de un mensaje conceptual.

Otra función es la conativa que predomina cuando el mensaje incita al receptor a una respuesta, aunque se trate de códigos diferentes.

La función poética del mensaje se da cuando el emisor, apoyado en recursos retóricos, desea obtener resultados artísticos a la hora de comunicarse.

Finalmente la función metalingüística es aquella dónde además de informar, se hace referencia fundamentalmente al propio código al que pertenece el mensaje o a otros códigos de igual naturaleza, es decir se refiere al propio lenguaje.

Sin embargo, sea cual sea la función que desempeña el mensaje dentro del acto comunicativo es importante considerar que siempre se encuentra apoyado en un código.

De acuerdo a David K. Berlo, "Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código."²²

El lenguaje, por ejemplo, es un código que utilizamos para expresar nuestras ideas o pensamientos, pero también los gestos no verbales, como las expresiones faciales y los ademanes son códigos de comunicación.

Además de la existencia de un código resulta necesario que emisor y receptor compartan ese código en común, pues sólo así se puede dar la comprensión eficiente del mensaje y lograr una comunicación efectiva.

Sin embargo, antes de lograr una comunicación efectiva aparece otro factor; el contexto personal o marco de referencia.

²² Berlo, David K. Op. cit. p. 45

Al elaborar un mensaje se presupone que el emisor utilizó únicamente signos que le son conocidos, de igual manera el receptor puede descifrar ese mismo mensaje sólo en función de los signos que conoce, de tal modo que se dé una recolección de experiencias y significados individuales para que la comunicación llegue a buenos términos.

Es decir, el contexto determina el referente del mensaje, aquello a lo que remite. Por tal motivo, el espacio, el tiempo y las circunstancias de tipo social o cultural en las que se produce la comunicación son determinantes para interpretar de manera correcta cualquier mensaje.

De tal manera, se concluye que la interpretación de un mensaje, no importando la función o intencionalidad que conlleve, dependerá de la experiencia o individual o referente del receptor.

EL CANAL. Dentro del proceso comunicativo entendemos por canal al medio por el cual viaja un mensaje. El canal es el soporte físico del mensaje e incluye los órganos y sentido a través de los cuales fluye el mensaje para ser captado por el receptor.

Para Ricci Bitti, “Podría definirse el canal como ese medio físico-ambiental que hace posible la transmisión de una información o de un mensaje: una interpretación restringida de esta definición, respecto de la comunicación verbal, nos llevaría a considerar el aire como el canal de transmisión de la señal sonora desde el emisor hasta el destinatario.”²³

Pero además de canales naturales el hombre en su necesidad de comunicarse a distancia ha creado canales artificiales que son una prolongación de los naturales y funcionan como soporte tangible a la hora de comunicarnos.

Un canal artificial puede ser un libro, una carta, una pintura y uno más elaborado; el teléfono, la radio, la televisión, la prensa y actualmente la internet. Considerando que

²³ Ricci Bitti, Pio E. Op. cit. p. 41

cada situación de comunicación exige una forma particular de expresión, asimismo existe un sinnúmero de canales de comunicación.

Aunque el canal es un elemento fundamental en el proceso de comunicación, sobretodo cuando existe una distancia enorme entre el emisor y el receptor, muchas veces los canales son responsables de distorsiones o perturbaciones que alteran el mensaje e impiden su correcta interpretación.

Éstas distorsiones, de naturaleza indistinta, comúnmente se conocen con el nombre de ruidos que son los que obstaculizan e interfieren la comunicación minimizando su eficacia y efecto.

De acuerdo a Mario Kaplun, “Por analogía, la teoría de la información llama ruido a cualquier perturbación que pueda presentarse en la trasmisión y recepción de un mensaje. Estos ‘ruidos’ pueden ser, pues, de muy variada naturaleza: provenir de un fenómeno auditivo, como en la acepción corriente de la palabra, o ser también de origen visual. E incluso olfativo: un olor desagradable que molesta a los espectadores, los distrae y les impide concentrarse en el mensaje.”²⁴

EL RECEPTOR. A lo largo de este capítulo hemos visto que toda comunicación presupone la existencia de un emisor, un mensaje y un receptor, siendo los tres igualmente importantes.

En la comunicación humana el receptor o comunicante puede ser una sola persona o todo un grupo e inclusive puede tratarse de un aparato electrónico. Cuando se trata de una persona o un grupo de ellas la función principal es recibir e interpretar el mensaje enviado por el emisor.

Según David. K Berlo hay dos tipos de receptores; “intencionales” y “no intencionales”. Los primeros, son aquellos en quienes se pensó al momento de generar el mensaje y

²⁴ Kaplun, Mario. Op. cit. p. 235

a los que originalmente se intenta influir y los segundos son aquellas personas que, indirectamente reciben el mensaje, pero a quienes inicialmente no iba dirigido.

Algunos estudiosos como José Aranguren han hecho algunas precisiones acerca del receptor antes de encasillarlo en el 'papel pasivo' que normalmente se le adjudica partiendo del supuesto de que en el proceso de recepción generalmente se tiene opción a una respuesta principalmente cuando se trata de un contacto interpersonal.

A este intercambio que se genera entre emisor y receptor comúnmente se le denomina retroalimentación.

De acuerdo a Ricci Bitti, "Elemento fundamental para que la comunicación sea eficaz es entonces la retroalimentación (feedback), es decir, el control por parte del emisor, de la salida del mensaje mismo, la comprensión de cómo los demás descodifican el mensaje."²⁵

En síntesis, se habla de una comunicación recíproca cuando entre emisor y receptor existe la posibilidad de que cada uno asuma el papel del otro, es decir cuando se genera entre ambos una relación bilateral y por tanto reversible.

En opinión de Roberto Peredo, "En la comunicación se efectúa una inversión constante de papeles. En una conversación el comunicante se convierte en comunicador y éste último, a su vez, en comunicante. Al mismo tiempo que los papeles de estos dos se intercambian, cada uno toma las funciones del otro. El comunicador, cuyo papel inicial es enviar el mensaje, se convierte en la persona que recibe el mensaje. El comunicante, que ha estado recibiendo un mensaje, con frecuencia inicia, con su propia reacción, un mensaje subsecuente. De esta manera, al invertir sus papeles tanto el comunicador como el comunicante contribuyen al proceso de comunicación, y ambos son igualmente importantes."²⁶ (Eugene y Ruth Hartley)

²⁵ Ricci Bitti, Pio E. Op. cit. p. 31

²⁶ Peredo, Roberto. Op. cit. p. 36

1.1.2 La comunicación efectiva

Luego de exponer el significado de la palabra comunicación y abordar el papel y funciones de los elementos que la integran como proceso, es necesario retomar un tema base fundamental de esta investigación; la comunicación entendida desde un enfoque efectivo, noción bajo la cual ha sido reconocida por autores e investigaciones contemporáneas.

La palabra efectivo o efectiva, según la Real Academia Española en el Diccionario de la Lengua Española en su Vigésima segunda edición, proviene “(Del lat. *Effectivus*).

1. adj. Real y verdadero, en oposición a quimérico, dudoso o nominal
2. adj. Eficaz.²⁷

También se entiende por efectividad, Según el Diccionario de la Real Academia, a la “1. f. Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

2. f. Realidad, validez. *El documento necesita la firma del director para su efectividad.*”²⁸

Un rasgo característico de la comunicación es su diversidad y una postura en la que muchos han coincidido es evitar catalogarla como buena o mala limitándose sólo a definirla como efectiva o no efectiva para así poder hablar de comunicación o, en su defecto, de incomunicación.

De tal modo que hablar de comunicación desde un enfoque efectivo equivale a entenderla en términos equiparables a un proceso eficaz, eficiente, real o positivo encaminado al logro de metas u objetivos por parte de quien la propicia, en este caso el emisor.

Respecto al alcance de metas y objetivos comunicacionales, David K. Berlo, se refiere a los propósitos de la comunicación y su relación con la comunicación efectiva, al mencionar; “Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes

²⁷ <http://rae2.es/efectivo>

²⁸ <http://rae2.es/efectividad>

efectivos. (...) En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje.

Bástenos con decir ahora que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia a comunicación eficiente y efectiva.”²⁹

También, hablar de comunicación efectiva es referirse a todo contacto o interacción libre de fallas habituales e infiltrables en cualquier comunicación convencional y donde participan íntegramente los cuatro elementos básicos que la componen como proceso; emisor, mensaje, canal y receptor.

Desde mi punto de vista, la comunicación efectiva no es una tipificación de la comunicación, sino más se refiere al modo en que ésta pasa por un proceso íntegro para lograr sus fines o propósitos de manera eficiente.

En este sentido, la comunicación para ser efectiva se vale de un proceso conformado principalmente de las habilidades personales y de comportamiento del emisor.

Para lograr una comunicación efectiva el emisor debe tomar en cuenta lo siguiente:

- A) Partir de un acto voluntario
- B) Plantearse de manera clara los objetivos o propósitos perseguidos con la comunicación para encontrar una respuesta deseada o positiva
- C) Manipular el canal de comunicación que se tiene al alcance
- D) Propiciar una plena identificación con las ideas, necesidades e intereses del otro.
- E) Hacer uso correcto del lenguaje verbal enfocado a la proyección de la voz y la significación de las palabras, conceptos e ideas

²⁹ Berlo, David K. Op. cit. p. 11

- F) Ejercer adecuadamente un contacto no verbal con el uso oportuno de gestos, ademanes y movimientos del cuerpo en general
- G) Desarrollar plenamente la virtud de escuchar
- H) Generar un escenario de total interacción para crear un proceso bilateral y de intercambio de opiniones

Por otra parte, de antemano sabemos que la comunicación es un reto y cuando ocurre en contextos laborales y de negocios es más difícil lograr su efectividad, tal es el caso de las ventas telefónicas donde la labor del vendedor consiste en encontrar el modo de generar impacto en el cliente con el fin convencer, mediante el uso de habilidades personales.

Así pues, para fines prácticos de esta investigación hablaremos de comunicación efectiva toda vez que el vendedor vea consumados sus propósitos de comunicación, en el entendido de que su intención u meta a la hora de comunicarse con su interlocutor es inducirlo a la compra.

Pero para ello es necesario hacer uso de ciertos elementos que faciliten dicha labor, mismos que se traducen en saber adoptar una actitud de influencia a través de hablar y escuchar correctamente, es decir, entender con claridad para responder igual y ambos, emisor y receptor, alcanzar un nivel de cooperación en un plano de empatía.

Raymond Simón es un autor que nos habla de la importancia de generar empatía para una comunicación efectiva y al respecto nos dice, “Algunos comunicadores son muy buenos para desarrollar empatía, otros son muy malos. Los mejores de hecho, tratan de ver las cosas desde el punto de vista de la audiencia a la que quieren llegar. No consideran las situaciones de comunicación desde su propio punto de vista, sino desde la perspectiva de la audiencia. Se preocupan tanto por la forma como un mensaje será percibido y recibido, como por la forma en que se le redacta, se le escribe y se le manda.”³⁰

³⁰ Simon, Raymond. Relaciones Públicas. p. 322

En el caso de las ventas telefónicas, vistas como una actividad o trabajo humano, no se puede hablar de *comunicación efectiva* si se carece de los elementos que un proceso de comunicación implica para ser eficaz, como son:

- A) el manejo de la persuasión, la influencia y convicción
- B) la interacción
- C) la seducción
- D) la asertividad
- E) la empatía
- F) la significación
- G) la capacidad para escuchar
- H) la confianza entre el emisor y receptor.

En síntesis, la comunicación efectiva se basa en un buen manejo de información, inducción y persuasión con el fin de generar interés en el interlocutor y obtener la respuesta esperada.

1.1.3 Medios de comunicación: El teléfono

Hasta esta parte del capítulo he hablado de la importancia que representa la comunicación en todo individuo, en la adaptación a su medio ambiente y en la construcción de sus relaciones sociales no sólo para beneficio propio, sino también colectivo.

Adicionalmente me he percatado que la naturaleza de la comunicación comprende un proceso complejo, sin embargo el hombre no desiste en idear nuevas y mejores formas para estar comunicado, por lo que ha puesto a prueba su competencia comunicativa dando paso al surgimiento de los medios de comunicación.

Haciendo un poco de historia, recordemos que hace miles de años al hombre sólo le bastaba su cerebro y sus cinco sentidos para entrar en contacto con los demás, pero a medida que transcurrió el tiempo y en su afán por mejorar sus condiciones de vida se

vio en la necesidad de crear formas de comunicación más o menos elaboradas, como señales ópticas y sonoras rudimentarias.

Posteriormente creó técnicas o sistemas de comunicación que hoy repuntan en la alta tecnología y le han permitido no sólo fijar, almacenar y difundir información de manera rápida y eficaz, sino también modificar su estilo de vida y de relaciones con los demás.

Actualmente los medios de comunicación social por excelencia son: la prensa, la radio, la televisión, el cine y recientemente la Internet, pero quienes antecedieron a estos por orden de aparición fueron la imprenta, el telégrafo, el cine y el teléfono.

Todos estos medios son intermediarios técnicos que hacen el papel de canales de comunicación dentro del proceso comunicativo y su principal característica es superar cualquier barrera espacio-temporal que limite la comunicación humana.

Antes de continuar cabe hacer algunas diferenciaciones entre los principales medios de comunicación que componen la llamada red de telecomunicaciones de la sociedad actual.

Por un lado existen los servicios de comunicación hablada, que incluyen fundamentalmente al teléfono y por otro los de comunicación escrita que abarcan la red de canales telefónicos, como el télex, la telemática, el telefax.

Por otra parte, están los llamados medios de comunicación de masas: cine, radio, televisión, prensa e Internet, que ocupan un lugar preponderante en el escenario de la comunicación actual, pues desde su aparición agilizaron notoriamente el ritmo de la comunicación humana.

Con relación a la comunicación de masas y el impacto de los medios masivos, Pedro Montaner y Rafael Moyano expresan: “Así pues, el espectacular desarrollo de los medios masivos ha conseguido, por un lado, democratizar el acceso a la información, acceso que antes quedaba reservado a los ciudadanos de élite. Pero, en contrapartida, ha uniformizado la conducta y los gustos de los receptores, ha favorecido la apatía de

los individuos (cada vez menos deseosos de emprender acciones por sí mismos, cada vez más inhibidos política y socialmente) y ha transformado al hombre y a la colectividad en un inmenso mercado de consumidores. En dicho mercado los propios medios de comunicación ocupan un lugar preferente: la prensa, la radio, los discos, la televisión, se ofrecen y experimentan como objetos de consumo. Si bien nacieron como medio – para transmitir informaciones, opiniones, cultura, etc. – han acabado convertidos en fines.”³¹

Hasta aquí he señalado la función de los medios de comunicación, especialmente el impacto de los medios masivos quienes continuamente influyen en varios aspectos de la vida del individuo común, propiciando con ello cambios importantes en la organización de la sociedad y en la acumulación de su cultura.

Con ello podemos ver que existen muchas posibilidades de establecer comunicación y muchos motivos por los cuales los individuos desean comunicarse ya sea con otra persona o con un gran número de ellas.

Pero, por interesar a los fines de mi investigación, vale la pena retomar un poco la función social que ha jugado el teléfono, frente a otras formas de comunicación, pues sin ser un medio de comunicación masiva cumple funciones específicas y son muchos los usos y fines, especialmente de mercado, que hoy en día le han otorgado un gran número de empresas.

La primera persona que desarrolló las ideas básicas del teléfono, fue el científico Alexander Graham Bell y hoy en día es prácticamente el único medio de comunicación eléctrica de voz.

Incluso hay quien afirma que; “El teléfono es el más popular de los sistemas de telecomunicaciones y está condenado a perdurar sea cual sea la evolución de la técnica.”³²

³¹ Montaner, Pedro y Moyano, Rafael. Op. cit. p. 116

³² Ibidem. p. 103

Con el tiempo el aparato telefónico ha sufrido algunas modificaciones que lo convierten es un medio de comunicación cada vez más eficaz e indispensable ante cualquier actividad, funciones como el remarcado automático, el marcado directo, el teléfono de manos libres (sin auricular), etcétera son algunas de sus últimas innovaciones.

De tal modo que, estos y otros cambios técnicos le otorgan mayor funcionalidad para sus usuarios, por ello las empresas han visto en este medio un instrumento útil a sus fines de mercado.

En suma, el teléfono es un medio que apunta a una necesidad de comunicación oral, donde el instrumento de comunicación más importante es la palabra hablada apoyada en la entonación.

En él, se excluye el uso de gestos y expresiones faciales, asimismo se prescinde de un factor importante que es la observación del emisor a la reacción de repuesta que pueda tener el receptor en un contexto de comunicación.

Por ello, en virtud de que ofrece beneficios en espacio y tiempo se ha convertido en un medio muy socorrido por las empresas para la comercialización y distribución de sus productos y se le ha llegado a considerar un medio de comunicación esencial para realizar transacciones comerciales.

Negocios grandes y pequeños están visualizando al teléfono como una gran herramienta para vender, atender a sus clientes, realizar encuestas para estudios de mercado, entre otras actividades.

1.2 Mercadotecnia

El propósito de mi trabajo de investigación es entender el proceso de una venta telefónica desde la perspectiva de la comunicación, para lo cual resulta necesario dar un repaso por la Mercadotecnia partiendo del hecho que esta es una integración de funciones separadas como las Ventas y la Publicidad.

Años atrás las empresas solían asociar las ventas con la mercadotecnia pero con el tiempo se ha comprobado que se trata de términos diferentes, que a menudo se confunden, por lo que valdría la pena dejar en claro sus significados y su posible relación.

Actualmente se está empezando a entender la diferencia entre ambas y la mayoría de las empresas se han aferrado a la mercadotecnia como un nuevo modo de visualizar sus relaciones con sus públicos respectivos.

Definir la palabra mercadotecnia no es tarea fácil, pues siendo un tópico que cada vez más atrae la atención de naciones, grandes compañías e instituciones, continuamente sufre variaciones en su definición adaptándose a los intereses de quien la aplica hecho que la convierte en un concepto a veces limitado.

Algunos la han descrito como una actividad comercial, como un fenómeno de comercio, como un proceso económico, de intercambio o dispersión, en fin, son muchas las apreciaciones que se hacen de ella, pero se piensa que muchas de sus definiciones resultan parciales.

Respecto a su aparición, la mercadotecnia ha pasado por una larga evolución. Algunos la consideran una de las profesiones más antiguas del mundo, otros una disciplina que ha penetrado a las industrias en distintas épocas y lugares del mundo y para muchos su aparición formal data de la primera mitad del siglo pasado.

Si bien es cierto que se carece de un consenso respecto a sus orígenes, es importante entenderla como una disciplina comercial o filosofía completa que por su función, autoridad y alcance es, hoy en día, uno de los recursos más socorridos por las instituciones de nuestra sociedad.

Fundamentalmente hablar de mercadotecnia es remitirnos no sólo a productos y servicios, sino también a ideas, conceptos, hechos y en un sentido más amplio al bienestar de la gente, partiendo de la idea de que el propósito central de la mercadotecnia es determinar necesidades y deseos humanos.

Según apreciación de Philip Kloter, “La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”³³

Es decir, su principal misión es la planeación de productos y servicios que vean por las necesidades y satisfacciones del cliente o consumidor, mediante un grupo de actividades previamente coordinadas que a su vez rindan resultados y logros de metas a la organización.

Por su parte, Laura Fisher nos ofrece la siguiente definición de mercadotecnia, “Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”³⁴

Asimismo se considera que entre sus principales tareas está la de establecerse con fines de promoción, de servicio al cliente o con el propósito de ganar un lugar en el mercado.

De tal modo que muchas empresas encuentra en la mercadotecnia la solución a problemas relacionados con descenso de ventas, lento crecimiento, competencia creciente o desembolso excesivo en promoción, ventas, publicidad y servicio a clientes, en suma, el camino para descubrir oportunidades de negocio y servir a diferentes públicos.

En tanto otras empresas escépticas a su efectividad se muestran hostiles y se resisten a mejorar su capacidad de mercadotecnia, al ver en ella una amenaza a su crecimiento y posición respecto a otras compañías.

En una opinión general Philip Kloter señala; “Aún cuando vender es un tópico sumamente antiguo, la mercadotecnia es un tema sumamente novel, que representa una integración de orden elevado de muchas funciones separadas: la venta, la

³³ Kloter, Philip. Dirección de mercadotecnia. p. 37

³⁴ Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. p. 8

publicidad, investigación de mercados, creación de nuevos productos, servicios al cliente, distribución física, todo lo cual se traduce en llenar las necesidades del cliente y su satisfacción.”³⁵

En síntesis hablar de mercadotecnia es remitirnos al uso de técnicas pensadas en la venta y distribución de un producto diseñado con la certeza de cubrir las necesidades reales de los distintos consumidores mediante una sana competencia y contribuyendo a incrementar la calidad de vida en la sociedad.

Por su parte, el vínculo que guarda con la comunicación consiste en que, al ser una técnica o recurso de comercio empleado en el rubro empresarial y de negocios, funciona como un canal a través del cual las grandes empresas interactúan con sus respectivos públicos lo que se traduce en un proceso de intercambio que bien puede concebirse como una manifestación de comunicación.

1.3 Ventas

En el apartado anterior vimos, a grandes rasgos, que la mercadotecnia concebida como una forma de pensar o una filosofía de dirección abarca todas las actividades internas de una empresa y contribuye favorablemente al logro de sus objetivos a corto y largo plazo, esto con ayuda de la comunicación que como he reiterado se hace presente en todas las actividades de la vida del hombre.

Respecto a la mercadotecnia, aparentemente un gran número de países están empezando a reconocer sus cualidades pues hoy en día muchas empresas se muestran preocupadas por tomar en cuenta las necesidades y gustos de los consumidores, mediante una mejora en la distribución de sus productos y un servicio y atención al cliente de calidad.

³⁵ Kloter, Philip. Op. cit. p. 34

Esta preocupación general de las empresas por complacer a sus públicos e incrementar con ello sus ventas, ha desembocado en un mercado de alta competencia donde los empresarios se enfrentan a desafíos cada vez más sustanciales en lo que a actividades de mercadotecnia se refiere.

La competencia entre empresas es cada vez más intensa y el propósito fundamental es ganar un lugar en el mercado a través de maximizar la comercialización un producto.

El concepto de mercado puede definirse del siguiente modo, “Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.”³⁶

Por su parte, “Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo.

Un producto puede ser un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea.”³⁷

Los planteamientos anteriores dan cuenta de la relación que existe entre el concepto de ventas y mercadotecnia, ya que la mercadotecnia contribuye ya sea directa o indirectamente a la venta del producto de una empresa.

Algunos consideran que entre el concepto de ventas y mercadotecnia existe una correlación, otros que las ventas son una subfunción de la mercadotecnia, otros que las ventas, junto con la publicidad o servicio al cliente, son una integración de la mercadotecnia, en cambio hay quienes sugieren que entre ambos conceptos hay un contraste.

De forma simple, una venta es la acción de adquirir un bien o un servicio a cambio del pago de un precio previamente pactado, pero posiblemente esta explicación resulte insuficiente.

³⁶ Kloter, Philip. Op. cit. p. 39

³⁷ Ibidem., p. 38

La acción de vender es una actividad humana sumamente antigua, aún más que la mercadotecnia, pero a pesar de su temporalidad, aún en nuestros días resulta confuso definirla.

Según Philip Kloter, "El concepto de ventas (que también se conoce como concepto de vendedor), es otra forma muy reverenciada en que los productores han buscado la guía para su actividad de intercambio."³⁸

Para muchos especialistas en mercadotecnia el concepto de ventas se inicia a partir de los productos que ya existen en una empresa y su función está íntimamente ligada a la promoción que se haga de ellos.

Para Laura Fisher, "Promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos."³⁹

A su vez, ella define a la venta del siguiente modo, "Venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase, se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores."⁴⁰

En la definición anterior al hablar de actividades anteriores a la venta, la autora se refiere a la investigación de mercado, las decisiones sobre el producto y precio, la distribución y la promoción.

Desde la perspectiva de Laura Fisher en la venta de un producto reside todo un proceso mercadológico que tiene como finalidad persuadir al consumidor a la adquisición de un determinado producto, ya sea nuevo o con cierta trayectoria en el mercado.

³⁸ Kloter, Philip. Op. cit. p. 49

³⁹ Fisher de la Vega, Laura. Op. cit. p. 12

⁴⁰ Ibidem

Es decir, a una venta le antecede una estrategia promocional que se conforma de ciertos elementos como: la venta personal y la publicidad mismos que, por su relevancia y relación con el tema de esta investigación, abordaré más adelante. Por ahora sólo resta mencionar que, como sucede con la mercadotecnia, la actividad de vender también guarda una estrecha relación con la comunicación.

Desde el momento en que una venta se entiende como una actividad humana con el fin de persuadir al consumo de un producto es innegable la presencia de la comunicación para poder inducir a otra persona a un cambio de opinión o actitud respecto a algo o alguien, lo que se traduce en ejercer un poder de convicción para optar por determinado producto o servicio.

1.3.1 Telemercadeo

Como se mencionó arriba, una venta requiere todo un plan de promoción que incluye desde la publicidad pasando por la venta personal, el envase y empaque hasta llegar a la promoción de ventas.

Sin embargo, el mercado en que nos movemos se encuentra cada vez más saturado de estímulos lo que dificulta sensibilizar a una persona a tomar una decisión de compra.

Por ello, la gran mayoría de las empresas enfrentan cada vez más obstáculos para convencer a sus clientes de comprar un producto, especialmente a largo plazo, esto debido principalmente a la extensa participación de servicios y productos en el mercado.

Esta situación ha generado que muchas empresas, ante la búsqueda de nuevas y mejores formas de incorporar sus productos, inviertan fuertes cantidades de dinero en desarrollar modelos estratégicos de mercadotecnia.

El objetivo es incrementar sus ventas sin gastar demasiado y obteniendo a cambio un incremento en sus utilidades, por lo que a menudo buscan mecanismos de comunicación efectiva para lograr sus fines y a bajos costos.

Con relación a ello un método de comunicación efectiva dentro de una empresa u organización ya sea comercial, industrial o de servicios ha sido la venta personal, pero el dinamismo de las sociedades actuales está generando su reemplazo por otras herramientas de comercialización más prácticas y económicas, pero antes de retomarlas es preciso definir qué se entiende por *venta personal*.

Para Laura Fisher, la venta personal es "Un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor."⁴¹

Como señala la autora, la venta personal pese a sus bondades es un recurso muy costoso por lo que muchas empresas han optado por una modalidad de vender diferente, considerada por muchos práctica y económica y por otros una especie de venta agresiva, se trata del mercadeo por teléfono o telemarketing.

A mi criterio, el telemercadeo es una actividad que se vale de una tecnología de punta para llevar a cabo sus operaciones, pero fundamentalmente se trata de un trabajo humano talentoso basado principalmente en el buen uso de la comunicación, con todas las características que un proceso de comunicación presupone para ser efectivo,

⁴¹ Fisher de la Vega, Laura. Op. cit. p. 251

como; la persuasión, seducción, significación, comprensión y confianza para con el cliente.

Con el telemarketing o telemarketing se puede realizar cualquiera de las funciones del ciclo de una venta y hoy en día es una herramienta probada por muchas empresas para el incremento de sus ventas.

Es difícil determinar con exactitud cuando surgió formalmente la venta telefónica. Al respecto, una empresa especializada en servicios de mercadotecnia directa y telemarketing en su portal de Internet explica;

“Desde la introducción del teléfono al mundo empresarial las conversaciones por este medio han contribuido a la mercadotecnia; pero no fue sino hasta 1962, en USA, cuando se reconoce al mercadeo por teléfono o telemarketing. El tamaño de esta industria actualmente es muy amplio ya que cada año existen más empresas proveedoras de este servicio, si tomamos en cuenta que antes de 1990 solo existían 2 empresas formalmente establecidas, con el objetivo de proporcionar el servicio de Telemarketing. Sin embargo, si tomamos a las empresas que utilizan al servicio para comercializar sus productos o servicios o bien como un apoyo al departamento de mercadotecnia, entonces podremos asegurar que el Telemarketing en México, viene de años más atrás, a principios de la década de los ochenta, aunque se haya desarrollado de manera empírica.”⁴²

Se considera que en nuestro país la venta telefónica irrumpió, de manera formal, con el auge de las tarjetas de crédito y hoy muchas empresas y negocios de distinto giro y magnitud se valen del teléfono para ofrecer sus productos y atender a sus clientes.

De acuerdo con datos de la revista Memoria, en su número 187 de septiembre de 2004, en un artículo titulado *Telemarketing y globalización en la economía mexicana*, del investigador Jordy Michelli, “Miles de telemensajes son producidos diariamente desde y hacia un reducido espacio de la Ciudad de México en donde se ubican los call

⁴² <http://www.egaservicios.com/telemarketing.html>

centers. Los más de 20 mil trabajadores de la información de este sector emplean la más sofisticada tecnología en tanto que sus condiciones de trabajo son esencialmente precarias (salario, derechos, intensidad del trabajo). Son habitantes de la periferia metropolitana, su capacidad de trabajo deriva de sus habilidades comunicativas, adquiridas como estudiantes universitarios. Su labor es básica para mantener los circuitos de valor de las grandes empresas e instituciones que dirigen y caracterizan la sociedad de la información.”⁴³

En el caso de Europa, el autor Jorge Bonnin apunta: “En los principios de la década del ’80, España comenzó a escuchar telefónicamente una serie de ofertas, pero sería a partir del ’85 -como mencionamos- que el auge comenzaría a dar sus frutos. A través del teléfono, las empresas productoras o comercializadoras, o las especializadas en brindar el servicio de venta por teléfono armaban entrevistas, reactivaban clientes, promovían nuevos productos, buscaban fondos públicos para campañas benéficas o políticas, determinaban el conocimiento y penetración de una marca, vendían productos y servicios, etcétera.”⁴⁴

Entendido como concepto, el telemarketing o telemarketing encierra distintas funciones que la convierten en una palabra de carácter complejo.

A continuación, con base en distintos autores, se presentan algunas definiciones de telemarketing o telemarketing que a la fecha han surgido:

“El telemarketing (telemarketing) es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet). Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios

⁴³ <http://www.memoria.com.mx/187/micheli.htm>

⁴⁴ Bonnin, Jorge J. Comunicación: Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. p. 155

que se anuncian. Las organizaciones de caridad, asociaciones de antiguos alumnos y partidos políticos utilizan el telemarketing para pedir donaciones.”⁴⁵

Actualmente para una gran mayoría de empresas no sólo mexicanas y extranjeras resulta más redituable sustituir una llamada telefónica por una visita personal, pensando en función de ahorro en tiempo y dinero, por lo que la venta personal está siendo reemplazada.

El “Telemarketing es una herramienta indispensable en la nueva forma de hacer marketing 1 a 1, no sólo sirve para vender productos o servicios, sino para promocionarlos, concertar citas, avisar pendientes, realizar investigaciones de mercado, encuestas, levantamiento de pedidos, dejar líneas abiertas para información específica y en general cualquier actividad que pueda ser desarrollada de manera auditiva.”⁴⁶

Una explicación práctica sería la siguiente, “La definición de telemarketing es ‘Herramienta de comercialización que incrementa el servicio y la atención a los clientes mediante la interacción del uso sistematizado y planeado del teléfono y los demás esfuerzos de mercadotecnia’.”⁴⁷

Para Jorge J. Bonnin, “La ventaja principal del sistema es el bajo costo frente al porcentaje de operaciones concretadas. Las empresas que brindan este servicio o las mismas empresas productoras que lo utilizan no necesitan gran infraestructura para montarlo, de allí el bajo costo. El 90% del personal contratado y capacitado para este tipo de ventas es femenino, ya que se piensa que la voz de una mujer puede ser más convincente y llama a continuar la comunicación.”⁴⁸

De acuerdo con la empresa Escobar González & Asociados, despacho especializado en ofrecer servicios de telemercadeo, “*Con el telemarketing se logra:*

⁴⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

⁴⁶ <http://www.pta.com.mx/ruben/perspectiva/brochure/telemark.htm>

⁴⁷ <http://www.egaservicios.com/telemarketing.html>

⁴⁸ Bonnin, Jorge J. Op. cit. p. 155

Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales por llamadas telefónicas.

Evidentemente, para las empresas una visita personal con el fin de prospectar un cliente implica una doble inversión por lo que resulta más práctico utilizar el teléfono como medio de contacto.

- *Aumentar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande.*

El teléfono, sin duda, es un medio cuya principal característica es acortar distancias, lo que posibilita agrandar el nivel de ventas en una empresa.

- *Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, por el personal de ventas.*

Como se mencionó anteriormente, siendo el teléfono un medio que por excelencia acorta distancias; permite llegar a lugares recónditos a los que difícilmente se llegaría si se tratara de una visita personal.

- *Mejorar el servicio a clientes, mediante un servicio más frecuente.*

El teléfono crea una cercanía entre cliente y vendedor que flexibiliza la barrera espacio y tiempo.

- *Especializar a los vendedores en técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.*

El teléfono ofrece la posibilidad de que con una sola llamada telefónica el vendedor pueda clasificar y sondear a su posible cliente sin necesidad de requerir un contacto interpersonal.

- *Optimizar los gastos de publicidad, por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.*

El telemercadeo es una herramienta efectiva no sólo como recurso de venta, sino también para realizar estudios de mercado y conocer mejor a los prospectos consumidores cuando se planea el lanzamiento de un nuevo producto.

- *Promoción más difundida.*

El teléfono permite una cercanía tal entre el vendedor y el cliente, y se habla de una promoción más difundida, porque con una sola llamada se pueden exponer todas las bondades y características del producto que se ofrece.

- *Responder más rápidamente cuando entre la competencia.*

Una característica del telemercadeo es que ofrece una dinámica de inmediatez para contactarse con el mayor número de clientes en el menor tiempo posible lo que ofrece competitividad ante otras empresas que simultáneamente estén promocionando un producto similar.

- *Controlar mejor las cuentas.*

El telemercadeo permite a las empresas tener el control de sus cuentas, pues gracias al teléfono se puede estar pendiente de si el cliente está satisfecho con el producto, si desea renovarlo y si está al corriente con sus pagos.

- *Revivir cuentas inactivas.*

El telemercadeo da la posibilidad de recuperar cuentas que se dan por perdidas, pues mediante una llamada telefónica se puede persuadir al cliente a no abandonar el producto si en determinando momento ya no resultará de su total satisfacción.

- *Proporcionar servicio más personalizado.*

El operador telefónico o vendedor, pese a prescindir de un contacto interpersonal, puede proporcionar un servicio personalizado valiéndose de armas poderosas como; el uso de un lenguaje apropiado, la entonación y el volumen de la voz, mantener una conversación pausada y serena, etcétera. Es decir, tiene muchas posibilidades de aprovechar las ventajas que ofrece la comunicación a distancia.

- *Extender la fuerza de ventas con costos mínimos.*

El ahorro de tiempo y dinero que presupone una llamada telefónica a diferencia de una visita personal se traduce en ahorro en gastos de inversión de una empresa en la venta de sus productos.

- *Investigar el mercado de forma más económica.*

Comúnmente las investigaciones de mercado resultan muy costosas, por lo que las empresas han optado por el uso de entrevistas y cuestionarios telefónicos con el fin de sondear a los diferentes públicos.

- *Introducir nuevos productos.*

Muchas veces los gastos que implica la publicidad de un nuevo producto resultan muy elevados y se opta por promover dicho producto de manera telefónica.

Mejorar la forma de vender, ya que se evita enfrentarse a la contaminación, el alto precio del transporte y las distancias que son cada vez más grandes.”⁴⁹

Algunas empresas, adicionalmente, ven al telemercadeo como una forma de asegurar a su personal de ventas, al no exponerlo a los riesgos de trabajo que implica realizar visitas personales a los clientes.

En suma, en nuestros días, el teléfono es visto como un medio multifuncional y de gran utilidad comercial, pues brinda a las empresas la posibilidad no sólo de vender sus productos, sino también les permite recabar información de utilidad, comprobar datos de clientes ya existentes o nuevos y cubrir otras necesidades administrativas orientadas a su actividad comercial.

Sin embargo, el telemercadeo o telemarketing no se le ha prestado la atención necesaria y muy por el contrario se le ha cuestionado por considerarlo una práctica de ética insuficiente por parte de compañías que la emplean como una actividad con fines comerciales.

Se le ha relacionado como una actividad que atenta contra la protección y privacidad del consumidor por basarse en llamadas, en su mayoría, no deseadas utilizando técnicas de venta, a juzgar por muchos, agresivas, sin embargo hoy en día un buen número de productos se venden por teléfono.

En el caso de nuestro país, el telemercadeo se ha caracterizado por una expansión acelerada y es innegable la relación telefónica que ha creado entre algunas empresas con sus respectivos clientes generando fidelidad entre ambos.

En una opinión personal, el telemercadeo es una negociación o intercambio comunicativo donde fluyen una serie de signos y significados entre dos personas que termina en una transacción comercial que para no perecer debe estar basada en la confianza y lealtad del cliente.

⁴⁹ <http://www.egaservicios.com/telemarketing.html>

1.4 Publicidad

Como se ha constatado, el concepto de mercadotecnia engloba todo un proceso de comercialización de un producto, desde el momento en que se piensa, se crea y hasta que se consume y en la fusión de este proceso toman partida disciplinas como la publicidad.

La publicidad, considerada por algunos como un fenómeno extraordinario, es uno de los elementos que intervienen en la estrategia promocional de la venta de un producto, por tal motivo es necesario definirla.

La publicidad, comparable con el telemercadeo, es una forma de dar a conocer un producto y estimular su venta, pero su dinámica y método promocional son distintos, además de ser un recurso muy costoso.

De hecho, se considera que la publicidad, (...) “ha alcanzado un alto grado de especialización y goza de una autonomía fuera de la empresa anunciante, de modo que se ha creado su propio ámbito de desarrollo en otras empresas que se conocen como agencias de publicidad.”⁵⁰

En nuestros días, la publicidad es una gran industria que juega un papel crucial en la civilización industrial de las grandes urbes, y por su enorme poder para promover la venta de un bien o servicio tiene un gran alcance local, nacional o internacional.

Quizá su principal aportación, independientemente de estimular las ventas a corto o largo plazo, es participar en la transmisión de información de nuevos productos, servicios, estilos de vida, nuevos hábitos de compra o condiciones de venta, etcétera, a través de técnicas de comunicación bastante audaces.

Se dice que la publicidad eleva el porcentaje de consumo incentivando a la gente a participar en un sistema de compra-venta donde el consumidor es motivado a adquirir

⁵⁰ Medina, Agustín. La publicidad. p. 9

productos que muchas veces no corresponden a su rubro de primera necesidad y le son impuestos por el mercado o en general por el propio sistema económico que lo rige.

Es difícil determinar con exactitud los primeros antecedentes de la publicidad. Respecto a sus orígenes más remotos Eulalio Ferrer nos explica, “Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.”⁵¹

Para este autor, históricamente la publicidad no tiene un creador como lo tienen otras disciplinas o muchas ciencias, y al respecto señala, “La publicidad ha tenido que conformarse – y esto ya bastante avanzado el siglo XX - con la tutela de un santo, San Bernardino, elegido naturalmente por los italianos.”⁵²

En la actualidad, muchos coinciden en que Estados Unidos es quien tiene la publicidad más compleja en lo que a volumen, organización y técnicas publicitarias se refiere, por lo que otros países han retomando sus estrategias publicitarias como modelo para sus objetivos comerciales.

En el caso específico de nuestro país, la autora Laura Fisher asevera: “La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.”⁵³

Comúnmente, la publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier tipo de anuncio destinado a promover la venta de un servicio o producto y generalmente se dirige a grandes audiencias.

⁵¹ Ferrer, Eulalio. Publicidad y comunicación. p. 19

⁵² Ferrer, Eulalio. La publicidad: Textos y contextos. p. 67

⁵³ Fisher de la Vega, Laura. Op. cit. p. 300

Es decir, su propósito principal es estimular las ventas cuando la venta directa o personal -la de vendedor a comprador- no está siendo efectiva.

Principalmente la publicidad estimula el consumo a través de técnicas como un anuncio espectacular y simultáneamente campañas a través de periódicos, revistas, televisión, radio, volantes o folletos, correo directo, letreros en instalaciones y vehículos, grandes directorios comerciales y otros medios de comunicación de masas que inducen al consumo utilizando mensajes con un lenguaje directo y a veces imperativo.

En suma, para Laura Fisher, “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”⁵⁴

Los principales medios de comunicación utilizados por la publicidad para dar a conocer un producto son: la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, los espectaculares, el cine y folletos y recientemente la Internet.

Eulalio Ferrer, en su libro *La publicidad: Textos y contextos*, recopiló algunas definiciones que pueden ser ilustrativas para entender mejor dicho tema y tener una idea más clara de la publicidad.

A continuación, se exponen algunas de estas definiciones:

“Bori, Rafael (España) La publicidad es un método auxiliar de venta o de preparación de la misma, cuyo mecanismo produce en el ser humano el acto voluntario de adquisición.

Boririni, Alberto (Argentina) La publicidad es el medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de

⁵⁴ Ibidem

costo cuyo cálculo tienen que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas.

Boxaca, Federico A. (Argentina) Publicidad es un sistema de técnica de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín “publicare” que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas, no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias.”⁵⁵

Con las definiciones anteriores se puede confirmar que, la publicidad es un oficio y actividad del hombre moderno que se apoya en la imagen y la palabra teniendo como canal son los medios impresos y electrónicos, y se pone al servicio del ser humano para ayudarlo a relacionar sus necesidades, gustos, y capacidad de compra de la extensa variedad de productos que le ofrece el mercado.

Bien podría considerarse que, como medio de promoción, la publicidad guarda muchas cualidades, sin embargo, hay quienes aseguran que también existen aspectos negativos en ella.

Según el propio Eulalio Ferrer: “Se acusa a la publicidad de derrochar dinero y deseos; de multiplicar necesidades innecesarias y de forzar el consumo; de despertar ansiedades y de manipular temores; de falsificar los adjetivos y de corromper la calidad de las cosas... Hay quien se sitúa ante la publicidad como aquél dogmático que se enorgullecía de no leer para no dejarse influir.”⁵⁶

Principalmente una función negativa que se le atribuye es considerar que crea necesidades de consumo por productos no indispensables que se adquieren sólo por el ocio o satisfacción de acceder a un estilo de vida diferente o para adquirir cierta aceptación social, pero en contraparte existe la publicidad social.

⁵⁵ Ferrer, Eulalio. La publicidad: Textos y contextos. p.105

⁵⁶Ferrer, Eulalio. Op. cit. p. 76

Al respecto, Laura Fisher dice: “La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para ello, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.”⁵⁷

Los juicios anteriores resultan interesantes si se quisiera hacer un exhaustivo estudio de la publicidad, sus tipos y respectivos fines, pero se retomó este tema sólo para relacionarlo con el objeto de estudio de esta investigación; la comunicación y las ventas telefónicas.

De tal modo que en el caso de la comunicación es innegable la relación que ésta guarda con la publicidad pues, como hemos visto, la publicidad es una gran industria que se vale de todas las herramientas de comunicación persuasiva para lograr sus fines.

Principalmente el uso de la imagen y la palabra como transmisión de información creativa acompañan al quehacer publicitario, lo que se traduce en toda una conjunción de signos, significados y significantes que conllevan una intencionalidad determinada, es este caso estimular las ventas generando a veces necesidades superfluas en los posibles consumidores.

⁵⁷ Fisher de la Vega, Laura. Op. cit. p. 309

CAPÍTULO 2. “SECCIÓN AMARILLA: PORQUE SI FUNCIONA... Y FUNCIONA MUY BIEN”

2.1. La organización; su historia y funciones

Sin duda, la historia de los directorios telefónicos en México se encuentra vinculada a la expansión y utilización del teléfono como un medio de comunicación popular aunque, a decir verdad, existen pocos datos históricos que nos hablen sobre dicho tema.

Históricamente, “La publicación de directorios como un negocio editorial no se ha desarrollado mucho, aunque empezó en el siglo XIX. Uno de los primeros fue el Directorio del Comercio del Imperio Mexicano para el año de 1867 publicado por Eugenio Maillefert, que trajo la idea de Francia y puso la primera librería francesa de México en 1856 (el Instituto Mora vende una edición facsimilar).”¹

Años atrás el sentido tradicional de un *directorio telefónico* obedecía principalmente a la publicación de nombres y teléfonos de los miembros de cámaras o asociaciones para su mejor ubicación dentro de una empresa o para resaltar su jerarquía.

Actualmente, debido al incontrolable crecimiento de los mercados y productos que lo componen se ha generado un cambio de sentido en la publicación de directorios propiciando con ello la creación de diferentes tipos de ellos con fines y funciones específicas.

Genéricamente se entiende por *directorio telefónico* a un medio impreso con nombres, teléfonos y direcciones de contactos de interés que recopila información de compañías dedicadas a ofrecer productos o servicios determinados y sirve como un puente de comunicación entre anunciantes, usuarios y compradores

¹ <http://www.ibcon.com.mx/antece.htm>

Sin embargo, cabe aclarar que no todos los directorios telefónicos que circulan en nuestro país obedecen al sentido de directorio comercial o de publicidad para anunciantes, hay quienes dedicados al negocio de la información especializan sus directorios para vender exclusivamente información al usuario de mercados industriales u otros mercados específicos, como se verá más adelante.

Resulta difícil hacer una clasificación precisa de cuántos tipos de directorios telefónicos existen, pero podemos deducir que básicamente hay tres tipos de directorios; los Directorios Especializados, los Directorios Industriales y los Directorios Comerciales.

Algunos ejemplos de Directorios Especializados son los que produce la empresa Directorios Especializados Vito, fundada en 1979, quien publica El Directorio Nacional Para los Mercados de Abastos que se especializa en ofrecer información de compañías dedicadas a producir, comercializar y distribuir frutas y legumbres.

También publica el Directorio Cárnico especializado en el ramo agropecuario y el Directorio del Transportista especializado en ofrecer soluciones a las compañías que continuamente requieren del servicio del flete y proveedor.

En el caso de directorios industriales, un ejemplo es el que publica la empresa IBCON, S.A. Esta empresa, creada en el año de 1973, cuenta hoy con un directorio nacional que contempla fuentes de todo tipo de información y fuentes extranjeras con información nacional de investigación de mercados industriales y una de sus características es que no acepta ningún tipo de publicidad y no cobra a las empresas por figurar en su directorio.

Según datos extraídos del portal de Internet de IBCON: “Otros directorios que empezaron por la investigación de mercados son el Directorio de Servicios para el Exportador (que se publica desde 1980) y el Directorio de Clientes para Exportar a los Estados Unidos (desde 1981).”²

² <http://www.ibcon.com.mx/antece.htm>

Por su parte, entre los directorios telefónicos que obedecen específicamente al sentido comercial sostenido principalmente por la venta de publicidad al anunciante figuran, por mencionar algunos; Sección Amarilla, Páginas Útiles, Yahoo, en el norte del país; Paginet (Páginas Amarillas), el Directorio de la telefónica Axtel y Directel ubicado en la zona del Bajío.

A diferencia de otras empresas dedicadas al negocio de la información para los usuarios, Sección Amarilla junto con los directorios arriba mencionados son negocios cuyo giro se basa en la publicidad para anunciantes, a través de directorios telefónicos y portales de Internet.

Páginas Útiles es una empresa especializada en Directorios Telefónicos dedicada a satisfacer necesidades de publicidad y a diferencia de Sección Amarilla cuenta con una distribución más limitada cubriendo sólo la ciudad de México y Monterrey.

En su portal de Internet señala: “Los Directorios Telefónicos Páginas Útiles! son productos hechos por la empresa 100% mexicana: Ideas Interactivas, S.A. de C.V. que desde hace cuatro años, a través de sus productos, ofrece ser el mejor vinculo entre sus anunciantes y el público que necesita de diversos productos y servicios.

A lo largo de sus tres ediciones anteriores, ha demostrado ser una de las empresas más efectivas para encontrar y ofrecer productos y servicios.

Los Directorios Telefónicos Páginas Útiles! cuentan con tres diferentes productos que satisfacen ampliamente las diferentes necesidades de publicidad.”³

En el caso de Paginet (Paginas Amarillas), esta empresa ofrece principalmente soluciones a necesidades de publicidad a través de la red.

En la página electrónica de esta empresa aparece: “Paginetyellow.com, arranca sus operaciones en el año de 1999, ofreciendo publicidad vía Internet en su sitio web

³ http://www.paginasutiles.com.mx/Quienes_somos.htm

www.paginetyellow.com, para anunciantes de México(Ciudad de México y Monterrey) y Estados Unidos (Texas; San Antonio, Laredo, Corpus Christi, Austin y McAllen). Así como desarrollos de Internet y diseño de anuncios para directorios telefónicos.”⁴

Este breve repaso acerca de las distintas opciones de directorios telefónicos en nuestro país me lleva a dos conclusiones; la primera es que la oferta de publicación de directorios telefónicos en México es mínima.

La segunda es que, sin duda, Sección Amarilla es prácticamente la empresa con la más alta cobertura nacional dedicada a la publicación de directorios telefónicos para generar contactos de interés práctico a diferencia de países como Estados Unidos o de Europa donde este tipo de directorios se publican por decenas de miles.

Sección Amarilla se encuentra vinculada al crecimiento del mercado y está inmersa en la competencia de empresas del mismo giro que intentan compenetrar en la preferencia del público en lo relacionado a cubrir necesidades de publicidad mediante anuncios.

Al respecto, el Lic. Edgar Miranda, Gerente Nacional del Centro de Atención a Clientes de Sección Amarilla, señala:

“No hay competencia fuerte realmente contra Sección Amarilla, no hay, han surgido algunos directorios en Monterrey, algunos en el Bajío, pero no soportan más de dos ediciones y salen, pero si ha habido Directorios Especializados que permanecen.

Los Directorios Especializados, son giros de negocios que no son tan fuertes para Sección Amarilla, como los de la industria; la industria de la transformación, la industria de materia prima, entonces estos son directorios muy especializados que sólo se conocen en ámbitos determinados, lo mismo pasa con el Directorio de la Construcción.

Entonces, si existen como nichos de mercado que realmente no compiten directamente con Sección Amarilla, es muy indirecto y afecta muy poco. No hay competencia que soporte la competencia contra Sección Amarilla y como no pueden competir salen del mercado.”⁵

⁴ <http://www.paginetyellow.com.mx/acerca.php>

⁵ Entrevista realizada al Lic. Edgar Miranda, Gerente Nacional del Centro de Atención a Clientes de Sección Amarilla. Marzo de 2007

La empresa Sección Amarilla es el universo de estudio de mi trabajo de investigación, por ello creo conveniente hacer un repaso general por su historia, organización y funciones.

En la actualidad Sección Amarilla tiene una trayectoria de más de cien años lo que le otorga una alta penetración y liderazgo en el mercado mexicano en cuanto a publicación de directorios telefónicos y, sin duda, además de ser uno de los directorios más completos, es el de mayor funcionalidad y circulación entre la población mexicana.

En entrevista con la Lic. Marina Herrera, Coordinadora de Supervisores del Departamento de Telemarketing de Sección Amarilla, nos dice:

“(...) Sección Amarilla a nivel nacional es quien domina, habrá directorios como Directel en Pachuca y en San Luis Potosí, pero nunca van a quitar del mercado a Sección Amarilla.

Hay que tener en cuenta el prestigio, o sea, el respaldo que tiene; que viene de una empresa como Telmex, que pertenece a grupo Carso, entonces, eso le genera más confiabilidad al cliente que los otros directorios que se comercializan.”⁶

Sección Amarilla es una marca registrada propiedad de la empresa mexicana Anuncios en Directorios, Sociedad Anónima de Capital Variable (ADSA) y sus orígenes datan de 1897 año en que, según información obtenida de su portal de Internet, se hicieron los primeros directorios telefónicos en nuestro país, mismos que llegaban a contar hasta con un número de cien páginas y fue gracias a estas publicaciones que se descubrió el negocio publicitario que se lograba al ofrecer anuncios mediante el teléfono y la publicación y distribución de directorios.

Evidentemente, la razón social de la empresa es Anuncios en Directorios, S.A. de C.V. (ADSA) y Sección Amarilla es el nombre comercial que utiliza para identificarse con el público o común de la gente.

⁶ Entrevista realizada a la Lic. Marina Herrera Urias, Coordinadora de supervisores del Departamento de Telemarketing de Sección Amarilla. Marzo de 2007.

Específicamente Anuncios en Directorios, S.A. de C.V. (ADSA) se constituyó el 14 de octubre de 1950 y forma parte del *grupo Carso*, considerado uno de los gremios empresariales más importantes de nuestro país.

Asimismo ADSA es una empresa filial de Teléfonos de México, y además de ser propietaria de Sección Amarilla, también lo es de la marca registrada *Yellow Pages*.

Sin duda, hablar de la historia y desarrollo de Sección Amarilla implica conocer, mediante una panorámica general, la creación y formación de ADSA.

Haciendo un recorrido histórico;

“En los años 30, existían dos compañías telefónicas: Erickson y Mexicana, y un solo directorio nacional. De ahí nace la empresa Operadora Mercantil, que proporciono a ADSA el servicio de ventas y distribución de directorios.

En los 50, nace Teléfonos de México “TELMEX”, y el área de ventas pasa a ser parte de ADSA.

En los 60, nace la imprenta Nuevo Mundo, misma que se encargaba de la impresión y ADSA de las ventas, producción y edición de los directorios.

A finales de los 60, ADSA delegó la edición a Editorial Argos con el fin de mejorar sus áreas básicas de trabajo: Ventas y Administración del producto.

En los 70, pasa a ser parte del sector público y en los 90 ADSA se reprivatiza.

En 1992, ADSA además de realizar las funciones de venta y administración, entra por completo a la producción y edición de los directorios.”⁷

Posteriormente, según datos obtenidos de su portal de Internet en;

“**1994.** Se incorporan al directorio una serie de mejoras, como los valores agregados, para satisfacer de manera más plena las necesidades de nuestros usuarios, tales como:

- Índices y clasificaciones en inglés
- Sección informativa - Guía médica
- Sección de cupones de descuento

⁷ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p.5

- Índice de subalternas
- Sección Lada, entre otros
- Colores de los Anuncios

1997. Se construye el primer sitio de SECCION AMARILLA

2001. Sección Amarilla lanza su nuevo Portal Comercial seccionamarilla.com.mx mejorando notablemente los servicios que te ofrece en Internet.”⁸

Con la instalación de su portal comercial la compañía ha abierto una puerta al comercio electrónico iniciando con ello una nueva etapa enfocada a la vanguardia.

Dicho portal es un canal alterno de publicidad y ventas que sugiere comodidad a la hora de la búsqueda de un producto o servicio, con lo que la empresa provee a sus clientes y usuarios de un servicio integral con diferentes opciones comerciales y de búsqueda tanto impresa como electrónica.

En síntesis, El Lic. Edgar Miranda nos explica respecto a la historia de Sección Amarilla:

“Surge como empresa hace más de cien años, sin embargo, antiguamente no era reconocida como una marca comercial y su razón social no era Anuncios en Directorios, S.A. (ADSA).

Era una empresa que se dedicaba a crear e imprimir la base de datos de Telmex, después se empieza a comercializar, se ve su potencial de negocio y de ahí se empieza a popularizar su nombre comercial o su marca, que hoy es Sección Amarilla. (...)”⁹

En cuanto a su cultura institucional, la empresa maneja una Misión, Filosofía y Valores enfocados a ofrecer servicios de publicidad de excelencia, pensando siempre en las necesidades y satisfacción de sus clientes sin dejar de lado la superación personal y profesional de sus empleados.

Específicamente Sección Amarilla se rige por la siguiente cultura organizacional:

“Misión

⁸ <http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx>

⁹ Entrevista realizada al Lic. Edgar Miranda. Marzo de 2007

Proporcionar a la sociedad directorios telefónicos que sean el mejor medio de publicidad para anunciantes nacionales e internacionales a precios competitivos utilizando la vanguardia y vinculando oportunamente a anunciantes y usuarios, promoviendo así el intercambio y crecimiento comercial de nuestro país.

Filosofía

Ser una empresa altamente productiva y con una cultura organizacional que contribuya al desarrollo personal y profesional de su gente, fomentando sus valores y el apoyo mutuo para compartir el éxito de la compañía

Valores

Servicio	Alto sentido de superación	Asertividad
Eficiencia	Entrega al Trabajo	Motivación
Calidad	Dinamismo	Audacia
Compromiso	Experiencia	Responsabilidad
Iniciativa	Profesionalismo	Innovación y creatividad
Optimización	Adaptabilidad al Mercado	Lealtad
Normatividad	Vitalidad	Liderazgo.” ¹⁰
	Actitud positiva	

Lo anterior justifica por qué Sección Amarilla es el directorio más consultado en México con una tendencia de expansión a otros países, tal es el caso de Estados Unidos.

En su portal de Internet aparece: “Más de 100 años de permanencia en el mercado nos han permitido formar una cultura de uso que colocan a la SECCION AMARILLA como el libro de mayor consulta de todos los mexicanos: PORQUE SI FUNCIONA... Y FUNCIONA MUY BIEN.

Muestra de lo anterior es la penetración que tenemos en el mercado: 9 de cada 10 usuarios del teléfono, a nivel nacional, reciben nuestros directorios.”¹¹

Respecto a su expansión en otros países, en octubre del año pasado los principales diarios de circulación nacional publicaron que Telmex adquiriría gran parte de una empresa de directorios telefónicos en el país vecino.

¹⁰<http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx>

¹¹ Ibidem

La nota apareció del siguiente modo:

“Adquiere Telmex 80% de empresa de directorios telefónicos en EU

Teléfonos de México (Telmex) adquirió 80 por ciento de Cobalt Publishing LLC, filial de Blue Equity LLC, empresa norteamericana editora de los directorios telefónicos ‘Enlace’.

Se trata, explica la telefónica mexicana, de los directorios en español con mayor distribución en Estados Unidos, con 32 directorios en proceso de publicación y distribución en 18 estados, además de tener presencia en Internet. Da a conocer en un comunicado que cambiará el nombre de los directorios de Estados Unidos a Sección Amarilla, de la cual también adoptará su imagen.”¹²

En relación a su expansión, la Lic. Marina Herrera nos comenta:

“Existe Sección Amarilla en nuestro país, pero ya existe el Libro Amarillo a nivel internacional, esto no quiere decir que el libro de ciudad de México hecho como producto para usuarios nacionales se expanda, sino que se abre Sección Amarilla en otros países.

Se trata de una extensión o especie de franquicia ubicada en otros países. Por ejemplo, ya se abrió en Argentina, Perú, próximamente Chile y otros países, posiblemente Brasil y Estados Unidos también. En el caso de este último existe la desventaja de que ya existen directorios y hay mucha más competencia que en Latinoamérica.”¹³

Sección Amarilla ha logrado estas y otras acciones de expansión gracias a su constante preparación enfocada siempre a la calidad del producto y servicio que ofrece, y al especial cuidado que ha puesto en la satisfacción de sus clientes y usuarios.

A lo largo de su historia y desarrollo ha sido una empresa pionera en la producción, publicación y distribución de directorios telefónicos, por tanto maneja una definición propia de lo qué es un directorio telefónico.

Relacionado a este punto el Lic. Edgar Miranda nos explica:

“El directorio telefónico es un complemento que surge a raíz de las líneas telefónicas de Telmex, cuando Teléfonos de México vende una línea telefónica, se

¹² http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=267824

¹³ Entrevista realizada a la Lic. Marina Herrera Urias. Marzo de 2007.

requiere un documento o un medio impreso donde se puedan consultar esas líneas, a partir de aquí surge la necesidad de crear un directorio telefónico. Estos directorios telefónicos se componen de líneas comerciales y residenciales y a partir del momento en que a las líneas comerciales se les ofrece un servicio de publicidad, mediante la venta de un anuncio publicitario surge Sección Amarilla. En suma, el directorio telefónico se compone de esas dos partes; la parte comercial y la parte residencial.”¹⁴

Complementando, Sección Amarilla se compone de una mezcla de información comercial y no comercial, ya que todos los registros que figuran en el directorio cuentan con una inserción gratuita que contempla un monto sólo si el contacto decide cambiar el formato y tamaño de su espacio.

Como resultado de su trayectoria Sección Amarilla, en cuanto al producto que comercializa, ha buscado siempre una solidez que pueda responder a los cambios del mercado y en la actualidad publica cuatro directorios:

1. Sección Amarilla
2. Sección Blanca
3. Combinado
4. Zonales

Para finalizar es importante hablar, a grandes rasgos, de las características de estructura y contenido del directorio telefónico de Sección Amarilla, al respecto la Lic. Marina Herrera nos dice:

“El directorio como libro tiene una portada y una contraportada, tiene un lomo y características especiales en lo que se refiere al papel, es un papel grueso, tipo cartulina con selección de color. En cuanto a contenido; tiene pocas páginas en blanco donde viene información turística, información médica, información para el usuario de ladas, servicios Telmex, Prodigy, etcétera, posteriormente viene el índice y después todo el contenido según las clasificaciones. Al final incluye una sección de cupones, no todos los directorios la incluyen, pero la mayoría la comprenden y una sección azul donde vienen ladas 800 y si es un directorio foráneo aparecerá la sección blanca donde vienen las líneas telefónicas residenciales, caso Ciudad de México estos directorios se imprimen por separado, así como en Guadalajara y Monterrey.”¹⁵

¹⁴ Entrevista realizada al Lic. Edgar Miranda. Marzo de 2007

¹⁵ Entrevista realizada a la Lic. Marina Herrera Urias. Marzo de 2007.

En suma, Sección Amarilla hoy en día es considerado un medio publicitario con una alta efectividad para satisfacer los requisitos de promoción de ventas de cualquier tipo de negocio, debido a la prioridad que otorga a sus programas de ventas pensados y diseñados conforme a las necesidades individuales de cada cliente que desee mejorar la distribución de sus productos.

ANUNCIOS EN DIRECTORIOS, S.A. DE C.V.



Fuente: Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p.7

2.2 Departamento de Telemarketing

El panorama anterior permite constatar que Sección Amarilla es una empresa altamente competitiva que se encuentra en la preferencia de muchos comerciantes que buscan promocionar y hacer crecer sus negocios.

Sin duda, una de sus principales preocupaciones es satisfacer los criterios de publicidad que requiere un negocio de acuerdo a sus características específicas como su tamaño y potencial económico.

Los clientes o fuente de trabajo de Sección Amarilla son los negocios que operan en nuestro país, y gran parte de ellos son anunciantes del directorio telefónico, por lo que la empresa procura mantener una cercanía con ellos estando alerta a cualquier cambio en los mercados, productos y condiciones económicas que estos puedan experimentar.

Normalmente al cliente que contrata un espacio publicitario en Sección Amarilla se le vende la idea de que verá satisfechas, de forma integral, sus necesidades de publicidad mediante atracción de clientes a su negocio, aumento en el volumen del mismo y una inversión reducida a cambio de ganancias considerables.

Dentro de su cultura organizacional Sección Amarilla lleva implícita la tarea de mantener ante todo la satisfacción de sus clientes, por ello a la hora de vender un anuncio publicitario se toma en cuenta que cada negocio tiene un objetivo específico y persigue una meta distinta y también se prevé que no todos los negocios tienen una visión progresista y están abiertos al cambio.

Adicionalmente comprometida con el crecimiento comercial del país Sección Amarilla impulsa, a través de su *fuerza de ventas*, a los pequeños y grandes comercios a integrarse a la competencia del incontrolable mercado especialmente a aquellos que, como mencionamos arriba, no poseen del todo espíritu de progreso.

Sin embargo, toda esta labor que coloca a Sección Amarilla como una empresa vanguardista requiere de una intensa preparación de cada una de sus áreas y del respectivo personal que las integra.

En el caso específico del área de ventas Sección Amarilla le proporciona todo su apoyo para que dé los mejores resultados y obtener así beneficios mayores. Asimismo, el personal que se incorpora al departamento de ventas, ante cualquier requisito, debe ingresar bajo las mejores condiciones y previamente capacitado.

Para Sección Amarilla no existe diferenciación entre un vendedor telefónico y un agente de ventas de campo pues esta empresa, como muchas de hoy en día, reconoce la importancia del área de Telemarketing en el desarrollo de la mercadotecnia actual.

Por ello, cuenta con su propio Departamento de Telemarketing, el cual tiene funcionando más de diez años y respecto a su papel para el desarrollo de la empresa la Lic. Marina Herrera nos dice:

“(...) Por medio del Telemarketing ingresas a muchos negocios, a muchísimos, por medio de una llamada telefónica entras a una empresa, aunque la secretaria te diga que no o mil cosas, está demostrado.

Entonces, realmente aquí para la empresa, el Telemarketing no te puedo decir que es el área más importante, no lo es, porque no pesamos tanto para lo que la empresa vende al año, no valemos tanto, sin embargo nos dedicamos a la penetración y a atraer clientes que prueben y ya que probaron que vayan incrementando sus cuentas.

(...) En concreto somos un área muy importante en el sentido de que nos dedicamos a atraer clientes y buscamos que se queden año con año.”¹⁶

Lo anterior demuestra como el Telemarketing o venta por teléfono constituye cada vez más para las empresas una herramienta usual y si bien no es un medio para emprender grandes negocios es la pauta para que estos se generen, lo que sí es un hecho es que para las empresas esta área está adquiriendo importancia al servir como medio de penetración la mayoría de las veces confiable.

¹⁶ Entrevista realizada a la Lic. Marina Herrera Urias. Marzo de 2007.

Por su parte, el Lic. Edgar Miranda, Gerente Nacional del Centro de Atención a Clientes de Sección Amarilla con relación a la penetración del telemercadeo en las empresas, especialmente en Sección Amarilla, sostiene:

“Es muy importante, es tan importante que tener un área de Telemarketing interno de 50 personas en Sección Amarilla, que crea un outsourcing de telemercadeo con 200 personas trabajando allí, o sea crece de la noche a la mañana la venta telefónica de Sección Amarilla (...)

(...) La importancia de esto es que abre mucho mercado, Telemarketing empieza a atacar clientes pequeñitos, con la compra de listados, que no te pueden comprar algo más grande y te compran lo que alcanzan, tratando de que este vaya creciendo (...)

Telemarketing vende volumen, son varios millones de pesos los que vende, es un departamento esencial, porque hace crecer al cliente poco a poco, son los que penetran primero.”¹⁷

En Sección Amarilla un vendedor telefónico se denomina Representante de Ventas Telefónicas (R.V.T.) y forma parte de un equipo llamado *Fuerza de ventas*. El personal de ventas tiene como principal misión vender el producto que la empresa comercializa, en este caso publicidad, y asimismo celebrar el éxito de la compañía como suyo.

La empresa es flexible al momento de seleccionar el personal que ocupará un puesto de R.V.T. Al respecto la Lic. Marina Herrera comenta:

“Tiene mucho que ver obviamente la experiencia, pero más que otra cosa la actitud. Hay gente que viene sin experiencia, esto para nosotros no es impedimento, como es por teléfono necesitas una persona capaz de llamar la atención sin sonar agresiva, sin perder la educación.

Una persona que llame la atención de una manera amable, segura, que cuando hable por teléfono realmente transmita la información que nosotros, por medio de una capacitación le damos. (...) si yo hablo incorrectamente o me dirijo mal con el cliente, la persona que está quedando mal no soy yo, sino la compañía a la cual represento y en ese sentido la empresa si cuida mucho este tipo de personal.

Obviamente, pedimos de preferencia personal que tengan carrera trunca, si la tiene terminada excelente, pero mínimo que tenga una carrera trunca que le dé un nivel básico de conocimientos, en cuestión cultura, porque aquí te encuentras con gente de todos los niveles; hablas lo mismo con el dueño, que con el gerente, que con la secretaria, o sea con todo el personal y debes hablar con seguridad, tener la confianza del producto que estás ofreciendo. (...).

(...) En síntesis, en cuanto a las características que me comentabas respecto a los RVT'S es la actitud, la edad puede ser de preferencia entre los 20 y 35 años. Por

¹⁷ Entrevista realizada al Lic. Edgar Miranda. Marzo de 2007

ejemplo, tenemos personal de 50-60 años trabajando y es gente que nos da muy buen resultado, muy capaces, con toda la experiencia del mundo aplicada al producto.”¹⁸

De acuerdo a lo que nos explica la Lic. Herrera, para el puesto de Operador de Telemarketing preferentemente se busca gente con un perfil universitario que posea ciertas habilidades comunicativas como saber expresarse con claridad, coherencia y seguridad y que muestre interés y entusiasmo en su trabajo, la edad no es un requisito, por su parte la empresa se encarga de ofrecerles una adecuada formación como vendedores.

Sección Amarilla capacita a su personal de Telemarketing a través de un curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono con el objetivo de obtener los mejores resultados de esta área.

La finalidad es que el personal de ventas esté preparado para enfrentar cualquier reto y oportunidad en su campo de acción, por ello en el curso se revisa y practica de manera dinámica el Plan Funcional de Ventas que maneja Sección Amarilla para que fundamentalmente el vendedor telefónico o Representante de Ventas (R.V.T.) aprenda a conocer las operaciones comerciales de los clientes, sus problemas y necesidades y así logre ventas exitosas.

Un objetivo básico del curso es preparar al vendedor telefónico para convencer al cliente de la importancia de la publicidad para el crecimiento de su negocio. El R.V.T. debe vender la idea de que el dinero invertido en publicidad se verá redituado, a mediano o corto plazo, con el número de clientes potenciales que su espacio publicitario en el Directorio telefónico atraerá a su negocio.

En este sentido, la Lic. Marina Herrera nos explica:

“En cuanto a costo, no hay ningún anuncio que cueste igual en ningún directorio, o sea el precio del anuncio lo va a determinar el tiraje, caso Ciudad de México

¹⁸ Entrevista realizada a la Lic. Marina Herrera Urias. Marzo de 2007.

tenemos un tiraje de un millón ochocientos cincuenta mil ejemplares, obviamente yo al publicar aquí mi anuncio quiere decir que mi mensaje va a llegar a un millón ochocientos cincuenta mil posibles clientes, si yo me publico en un directorio zonal, aunque es la misma región, el tiraje es más pequeño, digamos ciento veinte mil ejemplares, por lo tanto es un poco más accesible.

Más que pensar en más económico o darle el concepto a 'más barato' o 'más caro' esto es relativo, a lo mejor yo me anuncio en ciudad de México y mi anuncio simplemente se paga sólo con base a la cantidad de clientes que llegan por medio del directorio. (...) Más que hablar del concepto caro hay que pensar en costo-beneficio.

Hay gente que dice cómo es posible que por teléfono puedas contratar, o cómo es posible que puedas vender por teléfono, pero tenemos la ventaja que es un producto conocido.”¹⁹

Evidentemente hay mucho de cierto en lo que la entrevistada nos comenta respecto a la ventaja de comercializar con un producto respaldado por su permanencia y con la garantía de ser conocido.

En este sentido, para los agentes telefónicos que trabajan en Sección Amarilla el camino para lograr la venta se vuelve más sencillo, pues casi todos conocemos o hemos consultado alguna vez el directorio telefónico lo que se convierte en una fortaleza en comparación con agentes de otras empresas que comercializan con productos o servicios recién lanzados al mercado.

Pero, a pesar de esta ventaja al personal de Telemarketing se le proporcionan todas las herramientas necesarias para realizar de manera óptima su trabajo y la empresa le ofrece todo su apoyo.

Relacionado a este apoyo, La Lic. Herrera, como Coordinadora del Área de Telemarketing señala:

“Nuestra función básica es..., nosotros nos enfocamos más a lo que es microempresa, por ejemplo, podemos por medio de Telemarketing contratar un anuncio enorme que la inversión sea fuerte o bien relativa en anuncios foráneos donde contratamos hasta planas por teléfono, pero apoyados con herramientas.

Tenemos a la mano lo que es la computadora, el Internet, el fax, o sea todos los medios y la información que podamos. Nos apoyan muchas áreas de la empresa como el área administrativa y el área de gráficos.

(...) Pero nuestra base principal es dedicarnos a lo que es microempresa solucionando problemas y atraer ese tipo de mercados, mediante el teléfono. En

¹⁹ Entrevista realizada a la Lic. Marina Herrera Urias. Marzo de 2007.

*Telemarketing le prospectas y le vendes, aquí cierras tu contratación y aquí la ingresas.*²⁰

En suma, en Sección Amarilla el Departamento de Telemarketing tiene una gran responsabilidad en cuanto a que los Representantes de Ventas Telefónicas (R.V.T.'S) deben basar su función, independientemente de cerrar una venta con éxito, en ofrecer al cliente una asesoría enfocada a una atención y servicio de calidad.

Por ello, el curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono que imparte la empresa a sus futuros agentes de ventas se encarga de establecer ciertos parámetros a la hora de vender.

Según el Manual del Curso de Ventas : “Los lineamientos de promoción de ventas de Sección Amarilla para satisfacer las necesidades de los negocios son:

ASI TRABAJA LA SECCIÓN AMARILLA

- CUENTA LA HISTORIA DE VENTAS
- CREA UNA IMAGEN
- ECONOMIZA (BAJO EN COSTOS EN RELACIÓN CON EL VOLUMEN)
- OFRECE COBERTURA
- SE ADAPTA A CONVENIENCIAS
- CREA DEMANDA
- CUENTA CON LA CONFIANZA DEL USUARIO
- ES ÉTICO
- PROVOCA COMPRAS.”²¹

Asimismo, la idea global de Sección Amarilla respecto del telemarketing, según lo establece su Manual del Curso de Técnicas de Ventas es: “Telemarketing es la herramienta de venta que últimamente ha tenido más crecimiento debido a su bajo costo y alto nivel de resultados.”²²

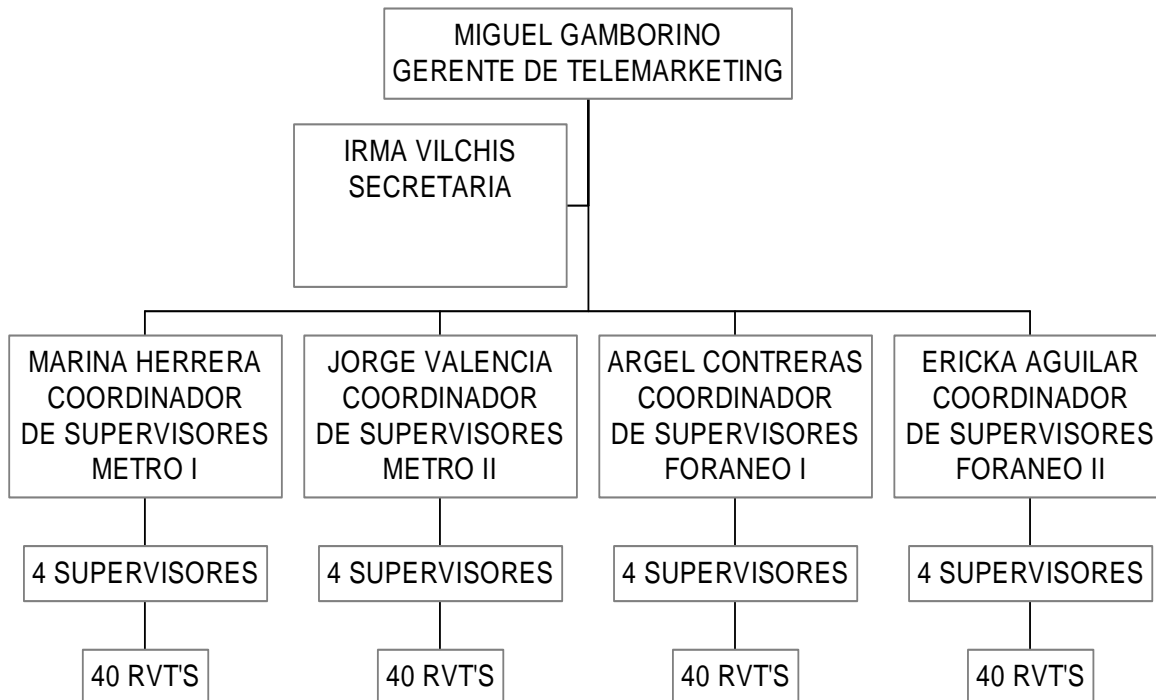
²⁰ Ibidem.

²¹ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p.18

²² Ibidem. p.43

En resumen, para Sección Amarilla las ventajas que ofrece el Telemarketing pueden resumirse en disminución de costos, ahorro de tiempo y efectividad, en cuanto a que el teléfono es un medio eficaz que prácticamente permite comercializar cualquier producto, con lo que se concluye que para la empresa el área de Telemarketing es funcional y por tanto esencial.

Centro Nacional de Telemarketing (organigrama)



Fuente: Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p.9

2.2.1 Metodología y proceso de una venta telefónica

En el apartado anterior, y en general a lo largo de este capítulo hemos visto que Sección Amarilla sostiene un vínculo con un complejo entorno mercadológico que incluye precisamente al mercado, los negocios, los productos, la publicidad y sobretodo las ventas.

Sin embargo, en la actualidad la comercialización de un producto o servicio se ha convertido en una acción cada vez más reñida y competida, en tanto las empresas han buscado formas, mejoras y nuevas herramientas para convencer al público que el producto que se ofrece es el mejor.

Sección Amarilla es una empresa consciente de los cambios que, en general, han sufrido las sociedades modernas y conjuntamente la actividad comercial y la mercadotecnia, por ello se ha incluido en la lista de empresas que buscan perfeccionar su forma de vender.

Su objetivo y actividad como empresa ha sido siempre la de ser un medio publicitario que satisfaga las necesidades de promoción de ventas de otras empresas.

Provee de publicidad a todo tipo de negocios no importando que nivel posean o a que tipo de mercado pertenezcan, ya sea de bienes de consumo, de servicio, industrial o no comercial, pero paradójicamente también tiene que preocuparse por su propia publicidad y promoción, en suma por mejorar e incrementar sus ventas.

Es decir, le preocupa realizar ventas funcionales, esto es, no sólo vender publicidad en la Sección Amarilla, sino vender también lo que el directorio telefónico Sección Amarilla anuncia, con lo que se da una ayuda mutua, a la vez que vende su producto simultáneamente hace vender y crecer a otros negocios.

Su función principal es ofrecer publicidad integral a grandes y pequeños comerciantes para la atracción de clientes, pero ¿cuál es la forma en que Sección Amarilla atrae a sus clientes potenciales? Evidentemente encontramos esta respuesta en el apartado

anterior donde vimos que una de las una de las formas de incrementar sus clientes es por medio del Telemarketing.

Para Sección Amarilla una forma de abrir mercados, de penetrar a un negocio, de abordar a la microempresa, de ingresar a muchos negocios y atraer clientes es a través de las ventas por teléfono y siendo estas un elemento fundamental para su crecimiento ha puesto especial cuidado en su metodología y proceso.

Con esta finalidad se rige por un Plan Funcional de Ventas, diseñado y pensado específicamente para el producto que comercializa. Este Plan se conforma de cinco pasos; la Preparación, el Acercamiento, la Obtención de Datos, la Presentación y el Cierre.

Adicionalmente, la empresa tiene establecidas Reglas y Procedimientos de Ventas acorde a sus políticas y normas organizacionales, lo que convierte a sus vendedores en gente profesional.

Implícitamente, dentro de sus Reglas y Procedimientos de Ventas también incluye un Programa de ética que contribuye a la construcción de un conjunto de principios y valores presentes en cualquier relación comercial entre sus vendedores y clientes.

En la práctica, la ética en las ventas en Sección Amarilla se traduce en los siguientes lineamientos:

“Jamás represente mal a la compañía o a usted mismo.

Nunca cite mal las tasas.

Jamás aumente las cifras del tiraje.

Jamás utilice verdades a medias.

Jamás utilice frases engañosas.

Jamás evite responder a una pregunta, aunque signifique perder la venta.

Proteja los intereses de sus clientes en todo momento.

Jamás sobrevenda una cuenta.

Diseñe el programa de publicidad para adaptarse a las necesidades de su cliente.

Jamás use tácticas de presión.

Jamás use tácticas de intimidación como:

- Pérdida de posición
- Competidor sustituirá su lugar
- Competidor comprará anuncio más grande
- Terminará en banca rota

Jamás mencione lo que hace o piensa hacer un competidor (ésta no es una razón para comprar).²³

Para Sección Amarilla, el cumplimiento de estos lineamientos constituye un deber fundamental de los Representantes de Ventas Telefónicas (R.V.T.'S.) y en síntesis se basa en la confianza, la honestidad, el respeto y la integridad, libre de falsas inferencias y falsificación de hechos o datos.

Retomando el papel que juega el Plan Funcional de Ventas para el ejercicio del Representante de Ventas (R.V.T.) con relación al logro de sus metas es necesario remitirse a los cinco pasos que lo integran, ya que estos comprenden la metodología y proceso de las ventas telefónicas en Sección Amarilla.

El Plan Funcional de Ventas tiene operando varios años y ha surtido buen efecto al área de ventas, pues es la combinación de una herramienta práctica y teórica que da como resultado la meta final que persigue la empresa: lograr ventas funcionales.

La conjunción de cada una de las fases que componen dicho Plan funciona como una especie de receta o pasos a seguir del R.V.T. para alcanzar los resultados deseados.

Cuando se ingresa a la empresa con aras a ocupar un puesto de agente telefónico continuamente se recomienda al R.V.T. no omitir ninguno de los elementos del Plan de Ventas, pues cada uno tiene una función específica y si alguno se ignora se piensa que los restantes pueden debilitarse y con ello interrumpir el proceso efectivo de la venta.

²³ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 30

A continuación hablaré y explicaré cada uno de los pasos que conforman el Plan Funcional de Ventas; la Preparación, el Acercamiento, la Obtención de Datos, la Presentación y el Cierre, apoyándome en el material teórico del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla.

LA PREPARACIÓN

En Sección Amarilla es indispensable que antes de realizar cualquier llamada y también con el objeto de evitar llamadas adicionales o innecesarias, el R.V.T. cuente con una preparación previa, física y mental, que le permita entre otras cosas tener confianza en sí mismo a la hora de contactarse con el cliente y mostrar una imagen de profesionalismo.

La importancia de la preparación se basa en la idea de que, “El agente no tiene derecho alguno sobre el tiempo ni sobre la atención del cliente, a menos que éste pueda recibir beneficios y lograr que solucionen sus problemas y le satisfagan sus necesidades.”²⁴

Más arriba comentaba que para contribuir a la venta el R.V.T debe contar con una preparación tanto física como mental.

En el plano mental se refiere principalmente a que el R.V.T. debe estar preparado para enfrentar situaciones inesperadas. Debe conocer a la perfección las cualidades del producto, elaborar preguntas audaces para la obtención de datos, dar opciones aceptables al cliente y anticiparse a cualquier objeción, pues con ello podrá facilitar y garantizar el cierre de una venta.

En el aspecto de la preparación física, esta se enfoca hacia aspectos vinculados con el manejo de información sustancial. El conocimiento integral del Directorio Telefónico, el manejo de estadísticas, de Catálogos de Clasificación y Tarifas puede ser información que impacte de manera positiva al cliente.

²⁴ Ibidem. p. 52

“Algunos elementos para realizar la preparación física son:

- CONSIDERAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
- CONOCER DATOS ACERCA DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA
- PROFESIONALISMO
- ORGANIZACIÓN.”²⁵

Particularmente dentro del proceso de la preparación física es importante que antes se conozcan datos importantes del prospecto como: su nombre, el nombre de su empresa, su giro comercial, su domicilio, teléfono y si cuenta con inserción gratuita en el directorio telefónico.

En la fase de la preparación literalmente se asume que el R.V.T. ha iniciado un acercamiento con el cliente, pues esta etapa sugiere planear el contacto e investigar el negocio del mismo, lo que implica la primera llamada telefónica, por lo que se deben evitar ciertos factores.

El R.V.T. debe entender la importancia de la preparación y:”²⁶

EVITAR	EJEMPLO
LA APATÍA	NO ME AYUDARA A CERRAR LA VENTA
EXCESO DE CONFIANZA	YA LO HE HECHO MUCHAS VECES
DESORGANIZACIÓN	FALTA DE TIEMPO, NO CONTAR CON LAS HERRAMIENTAS

EL ACERCAMIENTO

El proceso de acercamiento es una fase de oportunidad para el R.V.T., pues con un buen acercamiento se pueden ganar muchos puntos que más adelante determinarán el status de la venta.

En esta etapa es importante que, desde un primer momento, el vendedor haga entender al cliente que su llamada le otorgará algún beneficio. En poco tiempo el

²⁵Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla . p. 53

²⁶ Ibidem. p. 54

cliente debe saber que el objetivo de la llamada es ayudarlo a solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades, en este caso, de publicidad.

En primera instancia, se puede considerar que el acercamiento es propiamente el proceso inicial de la venta. En la primera llamada telefónica, posterior a la preparación, el acercamiento determina elementos adicionales que otorgan dirección a la venta.

En esta fase el agente de ventas tiene la posibilidad de crear una buena impresión, una imagen profesional, de establecer su identidad, la de su compañía y el propósito de su llamada.

También es indispensable hablar con claridad, confianza y amabilidad, pues estas cualidades personales influirán para estimular el interés del cliente y despertar su curiosidad.

“Cuando nos comunicamos con el cliente, este lleva a cabo una decisión importante para nosotros, escucharnos o evadirnos. Por tanto, los primeros segundos son vitales, ya que, o bien ofrecen una plataforma que nos permite hacer una presentación, o bien, significa un obstáculo insalvable.²⁷”

Finalmente, una vez que el cliente ha accedido a sostener la entrevista telefónica, el Representante de Ventas (R.V.T.) debe estar preparado para el manejo de posibles objeciones que pudieran suscitarse en este acercamiento.

“Algunos de los obstáculos que se presentan en el acercamiento, pueden ser razones que el cliente maneja para decir NO y pueden ser los siguientes:

- Desea ahorrar dinero
- Piensa que puede obtener más con otras inversiones
- No entiende la importancia de la publicidad
- Tiene quejas de la telefónica
- No está convencido del valor de la Sección Amarilla

²⁷ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 63

- No le funcionó (Anuncios con problemas).²⁸

Quizá el manejo de objeciones y la negativa del cliente hacia el discurso del vendedor es la parte más difícil en la fase de acercamiento, porque apenas se va creando un escenario de confianza y cercanía entre ambos, sin embargo se cree que cuando las objeciones se manejan en forma adecuada esto puede significar una buena pauta para cautivar al cliente, donde juegan un papel significativo la empatía y seriedad por parte del R.V.T.

“Durante el acercamiento, los clientes expresarán diferentes tipos de objeciones a la venta, que como R.V.T. de Sección Amarilla debemos manejar”²⁹

OBJECIONES DEL CLIENTE	POSIBLES ACCIONES POR PARTE DEL AGENTE
“Estoy muy ocupado para atenderle ahora”	<ul style="list-style-type: none"> • Use conocimiento sobre su negocio
“No considero que necesitemos publicidad, es mejor dejarlo como está”	<ul style="list-style-type: none"> • Porque considera que no es importante la publicidad en su negocio
“Hemos pensado llamarlos, deseamos cancelar nuestro anuncio”	<ul style="list-style-type: none"> • Aplique comentarios que generen interés
“Hace un par de meses que revisamos ese material”	<ul style="list-style-type: none"> • Muestre los beneficios de anunciarse en Sección Amarilla

Otro factor que puede ser motivo de obstáculo para el R.V.T es hablar con terceros, sin embargo en ocasiones los filtros o personas que se presentan antes de la entrevista telefónica con la persona indicada para tomar decisiones sobre el producto o servicio, pueden ser de utilidad para el logro de buenos resultados.

Muchas veces las terceras personas están íntimamente involucradas con el negocio y en ocasiones hasta autorizadas para intervenir en la toma de decisiones de la

²⁸ Ibidem. p. 67

²⁹ Ibidem. p. 68

empresa, por ello el manejo de terceros no debe representar un quebranto, sino por el contrario una forma de acercamiento más óptimo.

El hablar con terceros ofrece ventajas como: oportunidad para verificar y ampliar información de la preparación, lograr empatía para facilitar el camino hacia la venta y conocer objeciones que nos ayuden a anticipar y preparar argumentos para refutar cuando hablemos con la persona idónea para decidir sobre la compra.

En síntesis, se recomienda respecto al manejo de terceros nunca desdeñar a un empleado, no importando el puesto o nivel que desempeñe en el negocio, crear un ambiente de confianza y cordialidad con el mismo y ser grato y sincero cuando este proporcione información que pueda ser de utilidad.

LA OBTENCIÓN DE DATOS

La obtención de datos es el seguimiento lógico después del acercamiento y puede llegar a ejercer muchos efectos positivos sobre el cliente como crearle conciencia de nuevas posibilidades comerciales que le permitan hacer crecer su negocio.

Sin duda, es una fase fundamental del proceso de la venta pues es una forma en que el vendedor verifica su preparación y aumenta sus conocimientos sobre el negocio lo que adicionalmente le ayuda a entender mejor las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas.

La información que proporcione el cliente puede ser una arma eficaz para crearle interés y para estar preparado para detectar y rebatir objeciones y lograr un buen cierre de la venta.

La obtención de datos es una forma de corroborar la información que se recopiló en la preparación y el acercamiento y a su vez de descubrir información nueva.

Normalmente los movimientos del mercado hacen que los negocios se transformen, que cambie su estructura, su dimensión, su giro, su ubicación física y para ello es necesario no saltarse esta etapa de la venta.

Para concluir, un elemento muy importante que contempla la obtención de datos es ser buenos escuchas para evitar hacer preguntas inoportunas, redundantes o innecesarias y así poder convencer.

El Manual de Ventas sugiere al respecto:

“Es muy importante saber qué escuchar durante la obtención de datos:

- Datos esenciales sobre el negocio
- Claves sobre la personalidad del cliente
- Claves sobre las operaciones y necesidades, características de su negocio
- Claves para medir a nuestro cliente, es decir, el cliente puede estar impaciente o distraído.”³⁰

Algunas recomendaciones adicionales para captar la atención del cliente son:

- “Pida opiniones, ideas, comentarios, involucre al cliente en lo que sucede
- Sintetice repitiendo los comentarios del cliente
- Repita el nombre del cliente de cuando en cuando.”³¹

LA PRESENTACIÓN

“Dentro del Plan Funcional de Ventas en Sección Amarilla la presentación cobra una gran importancia, ya que es el momento en que como R.V.T.’S. debemos de convencer al cliente y demostrarle los valores y beneficios de estar anunciado en nuestros directorios, así como hacerle recomendaciones específicas para la publicidad de su negocio, de acuerdo a las características del mismo.”³²

Prácticamente la presentación es el momento en que el vendedor expone las ventajas y alcances de anunciarse en el directorio telefónico y representa la oportunidad de demostrar los valores de la empresa.

³⁰ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 72

³¹ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 73

³² Ibidem. p. 78

Algunos de los valores y ventajas que ofrece la Sección Amarilla son: Economía, Cobertura, Publicidad, Imagen, Inversión, Distribución, etcétera.

La presentación requiere de una preparación óptima y ante todo de profesionalismo para aplicar con talento todas las técnicas de ventas que a lo largo de este apartado he mencionado, se requiere que ante todo nos mostremos como expertos en el arte de vender.

Con la presentación el primer resultado positivo es que le estamos creando una necesidad al cliente y en el mejor de los casos propiciándole un cambio hacia una visión progresista respecto a su negocio, lo que sin duda lo llevará a empezar a tomar decisiones y a pensar en términos de acción.

Sin embargo, antes de tomar una decisión el cliente se tiene que sentir conmovido por el vendedor, para lo cual el R.V.T. se puede auxiliar del uso de recomendaciones prácticas y convincentes.

Con las recomendaciones el producto se torna tangible y adicionalmente es una herramienta para hacer sentir bien al cliente, darle importancia, convencerle que su asesoría es personalizada, y que se le ha preparado una propuesta y programa ideal diseñado específicamente para su negocio.

Es decir, el cliente debe percibir que el R.V.T. está preocupado por su negocio, por ofrecerle distintas opciones y en general por ayudarlo.

Del mismo modo, es importante controlar la entrevista telefónica. “Durante la entrevista es importante:

- a) Procurar que el cliente no interrumpa una vez que se inicia la recomendación
- b) Evitar comentarios negativos tales como ¿cree usted?, ‘pudiera ser’, ‘podríamos incluir bajo esta clasificación, le ayudaría’

- c) El R.V.T. de Sección Amarilla es el experto, por lo que debe ser positivo y vigoroso, una vez que se inicia la recomendación.”³³

Por último, se sugiere que desde el principio de las recomendaciones que acompañan a la presentación el vendedor telefónico asuma que el cliente tiene el propósito de comprar y también hay que estar preparado para sortear cualquier tipo de objeción a la hora de hablar del costo del producto.

EL CIERRE

De acuerdo al Plan Funcional de Ventas de Sección Amarilla, la hora del cierre se traduce como el resultado final. Es el último paso del R.V.T. y el primero del cliente hacia una mejora a su negocio.

Todas las fases anteriores aunadas a ésta son la forma profesional de vender la Sección Amarilla, de acuerdo a los parámetros que la propia empresa ha establecido como los adecuados.

Podría decirse que el cierre es la última oportunidad que tiene el R.V.T para persuadir al cliente a adquirir el producto, por ello se debe hacer uso de todas las fortalezas y herramientas que se tengan como vendedor para que la venta no se caiga.

Ante todo, se tiene que ser asertivo. Dos principios esenciales para cerrar la venta con éxito son: hacer el cierre en el momento adecuado y ser cautelosos a la hora de solicitar la compra.

En el cierre, y en general en todo el proceso de la venta, un elemento fundamental es saber escuchar, se supone que un buen vendedor debe escuchar a su cliente más de lo que el mismo habla.

³³ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 85

Dejar hablar al cliente, escucharlo, y después intervenir hablando de forma pausada, clara y serena garantiza una comunicación favorable y un cierre exitoso.

“Escuchar con efectividad significa entender con claridad. Si entiendes claramente puedes responder adecuadamente. Cuando aumentas el nivel de comunicación con tu cliente, llegas a un alto nivel de confianza y cooperación entre los dos. Este es un elemento muy importante para el éxito en las ventas.

El cliente, después de una presentación de 10 minutos, retiene un 50% después de 48 horas se reduce un 25%, por lo cual sólo retenemos un 25% de lo que se dice.”³⁴

Saber escuchar proporciona muchas ventajas, entre ellas reconocer los signos o señales que envía el cliente cuando está listo para comprar sin necesidad de imprimir tanto esfuerzo por vender.

De acuerdo con el Plan de Ventas, “Existen palabras claves que deben evitarse durante el cierre, ya que implican duda y a su vez también debemos utilizar algunas palabras positivas.”³⁵

PALABRAS A EVITAR	PALABRAS POSITIVAS
<ul style="list-style-type: none">• SI• QUIZÁ• TAL VEZ• ES POSIBLE• PODRÍA SER	<ul style="list-style-type: none">• CUÁNDO• CUÁL• CÓMO• DÓNDE• POR• CON

Una cualidad importante dentro del cierre es la flexibilidad; permanecer abierto a los comentarios del cliente y no perder la virtud de la amabilidad, pese a que en ocasiones no se esté de acuerdo con sus ideas.

³⁴ Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 36

³⁵ Ibidem. p. 89

Otro aspecto que se toma en cuenta en la metodología de las ventas telefónicas, especialmente en la etapa final, es la Exactitud y el Servicio por lo que Sección Amarilla se preocupa siempre en que el R.V.T. no concluya la llamada sin antes revisar algunos aspectos de interés relacionados con el producto adquirido.

Para evitar errores se sugiere comprobar datos esenciales relacionados con el anuncio del cliente como: el nombre, domicilio, número telefónico, el texto o contenido que incluirá su anuncio, la clasificación dónde aparecerá dentro del directorio, precio, tamaño, forma de pago, colores y diseño a utilizar, nombre de la persona que autoriza la compra, datos del contrato y carta de recomendación.

A grandes rasgos, es de este modo como se resume la metodología y proceso que sigue el personal de área de ventas de Telemarketing para lograr un trabajo satisfactorio que se traduce en la atracción de clientes leales.

2.2.2 Guión de ventas o discurso (*speech*) en Sección Amarilla

El proceso o metodología de una venta telefónica en Sección Amarilla podría resumirse como una constante e inquebrantable relación con el cliente atendiendo sus gustos y necesidades tratándolo de manera personalizada, lo que se traduciría en un servicio al cliente de calidad.

En entrevista con la Lic. Rocío Ham Resendiz, Supervisora del Área de Telemarketing de Sección Amarilla respecto al guión o *speech* que utilizan los agentes de ventas telefónicas como guía para realizar su labor, nos comenta que no existe una “receta” o literalmente un “guión” a seguir para realizar una venta, pues nos dice que cada agente le imprime un toque personal a su estilo de vender, sin embargo si se apoyan mucho en los pasos que comprende el Plan Funcional de Ventas de la empresa.

Con la finalidad de tener una idea más clara de cómo los agentes de ventas telefónicas aplican el método o proceso de ventas propuesto por el Plan Funcional de Ventas de Sección Amarilla, la Supervisora, Rocío Ham, con ayuda de la R.V.T., Irma Aguilera,

hacen una simulación de venta telefónica, misma que a continuación se transcribe, para ejemplificar un Guión de ventas o *speech* de Sección Amarilla:

Los pasos de la venta:

TELEFONO: ¡Riiiiinnngggggg, riiiiinnngggg!

CLIENTE: ¡Bueno!

R.V.T. : *Sí ¡muy buenas tardes!*

CLIENTE: *¡Buenas tardes!*

R.V.T. : *Gracias, mire, habla Irma Aguilera del Corporativo Sección Amarilla, ¿con quién tengo el gusto?*

CLIENTE: *Con Rocío Ham*

R.V.T. : *Gracias Rocío, oye estoy buscando a la persona encargada de llevar la publicidad de la empresa, ¿con quién me puedo dirigir?*

CLIENTE: *¡Soy yo!*

R.V.T. : *¡Ah! hola que tal Rocío, espero no ser inoportuna*

CLIENTE: *No, ¡dime!*

R.V.T. : *Gracias Rocío, mira estamos hablando para hacerte una cordial invitación para formar parte del directorio telefónico de la Ciudad de México, ¿no sé si ya te hicieron la invitación, o ya te está atendiendo alguien de Sección Amarilla?*

CLIENTE: *No, no, no, ¿me puedes decir de qué se trata? Si me interesa!*

R.V.T. : *¡Ah claro! ¿Tu actualmente estás manejando publicidad para tu negocio?*

CLIENTE: *Si, yo utilizo volantes y utilizo el periódico en ocasiones*

R.V.T. : *Correcto. ¿Manejas algún logotipo de tu anuncio o solamente es puro texto lo que estás manejando en tu publicidad?*

CLIENTE: *Mira, voy empezando, pero si me gustaría manejar algún logotipo*

R.V.T. : *¡Ah, O.K!, bueno, ya que me has dado estos datos, nosotros manejamos diversos anuncios; tanto como listados informativos, como anuncios de desplegados. ¿Tu nombre comercial cómo se llama?*

CLIENTE: *Somos “La casita del niño feliz”*

R.V.T. : *¡Ah, O.K.! en este caso bueno yo te recomiendo un listado informativo que lleve el logotipo de tu negocio y que bueno, este listado informativo tiene la característica principal de que va en orden alfabético*

CLIENTE: *¡Aja!*

R.V.T. : *Ahora, éste anuncio tiene como dimensiones 3.7 centímetros de alto por 4.7 centímetros de base. En este anuncio puedes manejar hasta ocho líneas de texto más el logotipo*

CLIENTE: *¿Oye, y cuánto me cuesta esto, eh?*

R.V.T. : *O.K., Sección Amarilla tiene la facilidad de manejar, son planes de financiamiento que manejamos, puede ser a 3, 6 o 10 mensualidades. ¿Cómo le gustaría manejar su anuncio?*

CLIENTE: *Pues, es que depende cuánto cueste*

R.V.T. : *¡Ah, O.K.! si por ejemplo, vamos a suponer que te gustaría manejar el anuncio que te estoy comentando*

CLIENTE: *¡Aja sí! Con logotipo está bien, pero algo que no esté muy caro*

R.V.T. : *¡Claro! Este anuncio tiene un costo de \$35,500*

CLIENTE: *¡Aja!*

R.V.T. : *Lo manejamos a 10 mensualidades. Lo puedes manejar a partir del primer mes de inversión en septiembre y serían de \$3,500, más IVA*

CLIENTE: *¡Ay no! Fíjate que está muy caro, porque yo voy empezando mi negocio,¿ tienes algo más económico?*

R.V.T. : *¡Claro que sí! De hecho, manejamos un anuncio también que no lleva logotipo, pero que es un anuncio tamaño 1L, también listado informativo que va en orden alfabético y que bueno, este costo viene siendo la mitad de lo que sería el tamaño 3L, es este caso tiene un costo de \$15,500*

CLIENTE: *¿Oye, y puedo poner ahí mi página web?*

R.V.T. : *¡Claro que sí! De hecho, en este anuncio se pueden colocar dos líneas de texto, se puede poner teléfono, correo y en este caso la página*

CLIENTE: *¡Oye si me interesa! ¿Qué necesito hacer?*

R.V.T. : *O.K., aquí nosotros manejamos la inversión a través del recibo telefónico, ¿usted me imagino que maneja una línea Telmex?*

CLIENTE: *¡Sí!*

R.V.T. : *¡Ah, correcto! lo único que le solicitamos sería copia de su credencial de elector por ambos lados, copia de su recibo telefónico, dónde se vaya a facturar, ya sea de este mes...*

CLIENTE: *Oiga, ¿pero no importa que este a mi nombre y no a nombre de la empresa?*

R.V.T. : *Si es a su nombre o de la empresa no hay ningún problema, si fuera de otra persona la línea telefónica, esa persona tendría que enviarnos la copia de su credencial de elector y una carta donde...*

CLIENTE: *No, está a mi nombre, no te preocupes*

R.V.T. : *¡Ah, O.K., perfecto! entonces no hay ningún problema*

CLIENTE: *O.K.*

R.V.T. : *De hecho, usted me indicaría lo que llevaría el anuncio, en cuanto al texto*

CLIENTE: *O.K. mi página es www.lacasitadelninfeliz.com*

R.V.T. : *Correcto, y ¿vamos a poner algún correo o teléfono?*

CLIENTE: *No, nada más eso mi teléfono y mi dirección*

R.V.T. : *¡Ah, correcto, muy bien! Entonces, ¿ su domicilio cuál es?*

CLIENTE: *Escolta núm. 19, San Jerónimo Lídice. C.P. 10200, Magdalena Contreras*

R.V.T. : *Perfecto, muy bien, entonces, ¿ en dónde le puedo enviar, por correo o por fax, el anuncio para que usted lo vea como visto bueno?*

CLIENTE: *A este mismo número*

R.V.T. : *¡A este mismo número! O.K., porque nosotros lo que hacemos es mandar primero el anuncio para que usted lo vea, le dé el visto bueno y si hay algunas correcciones lo tengamos que hacer en el momento y una vez que ya esté el anuncio nos lo firma de autorizado y ya recibe su documentación y yo le envío por correo certificado tanto su contrato como su anuncio cómo va a salir publicado en el Directorio.*

Le recuerdo que esta publicación es a partir de octubre del 2007 a septiembre del 2008

CLIENTE: *O.K., entonces ¿me lo puedes mandar hoy mismo?*

R.V.T. : *¡Claro que sí! Deme unos minutos y le envío entonces el anuncio para que usted lo vea y pueda ver si hay algunas correcciones. Le recuerdo que la anualidad es de \$15,500 usted iniciará su inversión a partir de septiembre de \$1,500 y le voy a pasar a mi supervisor para que vea y cheque que sus datos estén correctos dentro de la contratación que estamos haciendo. ¡Mucho gusto Srita. Ham!*

CLIENTE: *¡Muchas gracias Srita.!*

En torno a este ejemplo, la Lic. Ham añade:

“En promedio las llamadas de los R.V.T.’S. tienen una duración de cinco minutos. Nosotros tenemos diez segundos para cautivar al cliente, si en diez segundos no lo cautivamos nos cuelga. Eso es lo que tenemos diez segundos para presentarnos y para crearle el interés.”³⁶

Al respecto, la Representante de Ventas Telefónicas (R.V.T.), Irma Aguilera comenta:

(...) “Se da el caso de que por ejemplo, si tu cliente es hombre tú como mujer tu venta es segura, pero si tu clienta es mujer le hablas y es muy cortante, pero si le

³⁶ Entrevista realizada a la Lic. Rocío Ham Resendiz, Supervisora de R.V.T.’S del Departamento de Telemarketing de Sección Amarilla. Marzo de 2007.

*pides de favor a un compañero hombre que te haga la labor te cierra la venta, porque te cierra! Pero sí, sí influye.*³⁷

Por último, la Lic. Ham concluye:

*“Para cerrar la venta, depende también de que zona estés hablando, si hablamos de México es muy difícil, por qué es difícil, es muy cansado, porque esta la secretaria, hay muchos filtros para llegar con la persona indicada y en provincia no. (...) En provincia puedes cerrar de primera llamada, pero en México, primero es estar marcando a que te pasen con el que toma la decisión, cuando te lo pasan, es hacer que en esos diez segundos generes el interés, ya le explicas todo y aún así como no es algo tan accesible es que lo va a consultar. Ahorita ejemplificamos con cierre (...) y en México se logra así, pero para anuncios más pequeños, pero para anuncios arriba de trece mil pesos si no es a la primera, es muy difícil. Puede ser a la primera los de cinco mil pesos.”*³⁸

³⁷ Entrevista realizada a la Srita. Irma Aguilera Valencia, R.V.T. del Departamento de Telemarketing de Sección Amarilla. Marzo de 2007

³⁸ Entrevista realizada a la Lic. Rocío Ham Resendiz. Marzo de 2007.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA PARA MEJORAR LAS VENTAS TELEFÓNICAS EN SECCIÓN AMARILLA CON BASE EN UN PROCESO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

3.1 El perfil y funciones del vendedor (EMISOR)

En apoyo del sustento teórico del primer capítulo del presente trabajo y analizando la parte práctica en el segundo considero que, desde una perspectiva comunicacional, una venta telefónica encierra un intercambio de códigos, signos y significados entre dos personas donde para hablar de un proceso efectivo de comunicación deben intervenir una serie de factores adicionales.

A lo largo de esta investigación he replanteado que la naturaleza esencial de las ventas telefónicas es, sin duda, la comunicación pero para que ésta se lleve a cabo con efectividad y simultáneamente se logre el éxito de una venta es necesario plantearse objetivos comunicacionales que contribuyan a un trabajo satisfactorio por parte del vendedor.

El propósito fundamental de mi tesina es proponer un proceso de comunicación efectiva para mejorar las ventas por teléfono en el departamento de Telemarketing de la empresa Sección Amarilla una vez que, en el primer capítulo, he detallado el proceso que presupone la comunicación para ser efectiva, mismo al que intentaré apegar mi propuesta de trabajo.

La idea es que esta proposición pueda ser aplicable a cualquier otra empresa que utilice al telemarketing como herramienta de comunicación en sus transacciones comerciales.

Valga advertir que todas las aportaciones se basarán en mi experiencia personal y en un apoyo teórico de las ventas a partir de la aparición del Telemarketing como proceso laboral que han acogido muchas empresas inmersas en la urbe industrial.

Este trabajo parte de la idea general de que más allá de una simple gestión telefónica, las ventas por teléfono encierran un proceso comunicativo elemental donde se da una estrecha relación entre emisor-mensaje-canal-receptor lo que se resume en una cercanía entre el vendedor y el cliente con un propósito determinado.

En este capítulo los elementos que integran una venta telefónica se nombrarán indistintamente a los elementos que componen el proceso de la comunicación.

Es decir, equivaldrá lo mismo llamar al vendedor telefónico; vendedor, R.V.T. (Representante de Ventas Telefónicas) o emisor, lo mismo sucederá con el cliente al que también se le identificará como receptor, al teléfono como canal, al discurso, guión de ventas o *speech* como mensaje, y así respectivamente.

Iniciaré mi planteamiento con el perfil y funciones del vendedor (Representante de Ventas por Teléfono), donde irán implícitas las aportaciones y contribuciones que considero pertinentes para su mejor desarrollo y resultado en la operación de las ventas telefónicas, hablando siempre desde el punto de vista de la comunicación efectiva.

Un vendedor telefónico, antes de ponerse al teléfono, debe reunir muchas habilidades comunicativas enfocadas a la palabra hablada como ser claro en sus ideas, tener buena dicción, hablar con seguridad, ser coherente, tener la capacidad de interpretar ideas o pensamientos, facilidad para detectar una necesidad, un deseo o una actitud, saber generar empatía, en fin son muchas las virtudes personales que intervienen al realizar una venta.

No obstante, hay quienes aseveran que cualquier persona tiene la capacidad de vender, pero no cualquiera es un buen vendedor, pues en el ámbito de las ventas telefónicas se requiere de cuantiosas estrategias comunicativas que faciliten el camino para lograr los propósitos deseados.

De acuerdo a Laura Fisher, “Desde un punto de vista etimológico la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta de *Vendo* que

significa venir y *Dare* que significa dar, es decir ven y dame, en español. En forma general, se podría definir al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. (...).”¹

La actividad del vendedor es por sí misma difícil, pero se vuelve más complicada cuando se trata de una venta por teléfono donde se carece de una comunicación cara a cara y especialmente cuando lo que se vende es un bien no tangible, como un servicio, tal es el caso que nos atañe; venta de publicidad en directorios telefónicos.

De acuerdo a información obtenida del Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla, “Los mejores R.V.T.’ S. tienen lo siguiente en común:

- Son buenos para hablar y escuchar
- Presentan el producto hasta después de saber las necesidades del cliente
- Presentan sólo las ventajas y beneficios del producto que se relacionan con el cliente
- No cierran con anticipación. El cierre se hace una vez que se ha demostrado que el producto cubre las necesidades del cliente
- Si el cliente se resiste, no considera esta resistencia como una objeción. La resistencia la manejan como una serie de preguntas y dudas que deben resolverse con beneficios y ventajas.
- Deben ser más que vendedores. Su trabajo también es el de asesores de publicidad.”²

Por mi parte, atendiendo a los objetivos de dicho trabajo de investigación y específicamente a la finalidad de este capítulo, expondré la propuesta del perfil idóneo de un vendedor telefónico sin perder de vista mi enfoque comunicacional.

Respetando los parámetros que Sección Amarilla establece como los adecuados que hacen de una persona un buen vendedor haré los planteamientos convenientes para

¹ Fisher de la Vega, Laura. Op. cit. p. 364

² Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. p. 40

mejorar el perfil de sus Representantes de Ventas Telefónicas (R.V.T.'s) para un mejor funcionamiento.

Del mismo modo que cuando hablaba de la función del emisor dentro del proceso de la comunicación, trasladándonos al escenario de las ventas telefónicas, el vendedor juega el mismo papel y su desempeño como comunicador o transmisor es crucial.

Al inicio de mi trabajo, en el primer capítulo, hice énfasis en la importancia de la comunicación como un proceso social que ayuda al ser humano a interrelacionarse con su entorno, de igual manera hago ahora esa alusión centrándome en lo esencial de la comunicación en el papel del vendedor en el proceso de una venta por teléfono.

En aquel capítulo concluí que la comunicación es un concepto que no puede limitarse y con base en distintos criterios de especialistas en su estudio, pude construir una definición propia que hoy se adapta a mi propuesta.

Desde mi punto de vista, la comunicación es la acción de entrar en contacto con otro individuo para hacerle participe de nuestras ideas, emociones o sentimientos a través de la transmisión de información, es decir, de un mensaje, dando lugar a una respuesta en un ambiente de total reciprocidad.

La definición anterior me es hoy de gran utilidad para hacer las primeras contribuciones al perfil y funciones del vendedor.

De acuerdo a mi apreciación, el primer aspecto que debe tener en cuenta el vendedor telefónico al iniciar su labor de venta es tener una idea general de lo que significa la palabra comunicación y las implicaciones de ésta para el desarrollo de su trabajo.

Como he reiterado la función del vendedor u operador de Telemarketing es vender por teléfono diferentes productos o servicios a prospectos o *posibles clientes*, sin embargo el éxito de su trabajo consiste antes que en saber vender en saber comunicarse.

Su labor empieza desde el momento en que establece comunicación telefónica con el cliente y en este primer paso es importante que como emisor establezca los propósitos que persigue con su interacción.

Al establecer comunicación con otra persona siempre lo hacemos con miras a producir una respuesta de lo contrario no hablaríamos de comunicación, sino sólo de transmisión de información, idea que no aplica en el ámbito de las ventas, pues de lo que se trata es no sólo de informar, sino de convencer a la otra persona de algo, en este caso de los beneficios que tiene el producto o servicio que se quiere vender, y con ello obtener una reacción favorable de su parte.

Entonces, el vendedor debe tomar en cuenta este aspecto fundamental en el proceso de la comunicación. Si bien uno de los objetivos de la comunicación es informar su función no sólo se limita a esta acción.

Remitiéndonos a David K. Berlo, respecto a los propósitos de la comunicación, nos dice; "Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de 'todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance'. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista."³

Desde esta perspectiva es necesario que el agente telefónico, en su papel de emisor dentro del proceso de comunicación de la venta telefónica, al intentar vender simultáneamente busque convencer, persuadir, por ello es importante que mantenga firme su propósito, su objetivo específico.

Es importante que tome conciencia que debe establecer una comunicación persuasiva con el cliente. Respecto a este tipo de comunicación, Pio Ricci Bitti, en su libro, *La comunicación como proceso social* nos refiere, entre otras cosas, que en la

³ Berlo, David K. Op. Cit. p. 7

comunicación como un proceso de influencia intervienen muchos factores y existen distintos grados de intencionalidad y causalidad.

Según este autor, apoyado en las distintas orientaciones teóricas clásicas de la comunicación persuasiva, con la persuasión se puede cambiar la percepción que una persona tiene de un objeto, se puede generar un cambio de actitud en el receptor si se atienden primero sus necesidades personales y sociales y se puede modificar su armonía interna a nivel de creencias, actitudes y comportamiento si se le antepone un elemento que produzca incoherencia en dicho equilibrio.

Con lo expuesto anteriormente podemos deducir que el potencial de un vendedor mucho dependerá de su capacidad de persuasión lo que implica que en su campo de acción exponga siempre razones poderosas para convencer de la veracidad de sus ideas y con ello inducir al cliente a realizar la compra. Entonces, la persuasión es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta en el terreno de las ventas.

En este sentido, la mayoría de empresas con el fin de preparar a sus vendedores para enfrentar cualquier reto u oportunidad establecen propuestas metodológicas, como el caso de Sección Amarilla quien maneja un Plan Funcional de Ventas que consta de cinco pasos descritos en el capítulo pasado. (*Véase Cap. 2, Apartado 2.2.1 Metodología y proceso de una venta telefónica. pp. 69 a 82*)

Normalmente las reglas y procedimientos de ventas se realizan conforme a las políticas de la empresa que las emplea y al producto o servicio que promociona y se sugiere a los vendedores atender dichos lineamientos, sin embargo para el vendedor no deben existir límites comunicacionales lo que implica explotar idóneamente sus cualidades y habilidades para relacionarse con los demás.

Como lo mencioné arriba, se tiene que hacer uso de todos los medios de persuasión que se tenga al alcance para lograr una comunicación efectiva lo cual será imposible si el vendedor limita sus características y cualidades especiales.

¿Pero, cómo lograr persuadir, cómo influir en el juicio del cliente o en su decisión de compra prescindiendo de un contacto interpersonal (cara a cara)? Este planteamiento es el punto central que cotidianamente sortea el operador telefónico.

Su trabajo consiste en propiciar una comunicación efectiva a distancia teniendo como propósito informar al cliente sobre un producto o servicio determinando e influir en él, procurando conservar una buena imagen de la empresa a la que se representa, pues finalmente actúa como la carta de presentación y el portavoz de la misma a su exterior.

Para lograr su objetivo, continuando con mi contribución, entre los principales aspectos que debe tener en cuenta el vendedor telefónico es su habilidad para comunicarse mediante la palabra hablada; contestar oportunamente con voz agradable y pausada le otorgará puntos a favor, pues en las ventas telefónicas la comunicación verbal constituye un arma sumamente poderosa.

En este sentido, la buena dicción, la entonación de la voz, (enfaticando sólo cuando sea necesario), la claridad al hablar, la coherencia y seguridad en las ideas son elementos que propiciarán una pronta empatía con el cliente o receptor.

Ponerse en el lugar del otro a veces no es tan sencillo, pero desarrollar esta cualidad en las ventas es fundamental, pues el sentir una situación ajena como nuestra ayuda a conocer y satisfacer de manera adecuada los deseos y necesidades de los demás, en este caso del cliente.

Es básico que el vendedor tenga un amplio conocimiento del producto o servicio que vende, de la empresa para la que labora, de los objetivos de esta y de la competencia en el mercado en relación con otras empresas.

Pero sobretodo es fundamental que sepa distinguir las necesidades de sus diferentes clientes y cómo satisfacerlas y esto sólo será posible si hace un buen manejo de la comunicación que consistirá en saber cómo decir las cosas mostrándose siempre decidido y seguro.

Desde el principio de una gestión telefónica; el entusiasmo, la flexibilidad a la inversión de papeles, el intento por promover un escenario de simpatía y buena voluntad surtirá efecto dando como resultado un intercambio amistoso entre el vendedor y el cliente propiciando en el receptor efectos como la adaptación, la confianza, el interés y disposición a escuchar lo que facilitará el camino del emisor.

Una recomendación final al operador telefónico es moverse dentro de una ética profesional basada en el respeto, la honestidad y la verdad, además de asumir la importancia de su actividad para el desarrollo de la empresa para la cual labora pues, de lo contrario, al subestimar su trabajo esto se verá reflejado al desempeñarse en su campo de acción.

En conclusión, el papel del vendedor telefónico es que la comunicación o el proceso de la comunicación que se genera en la venta telefónica tenga como característica singular la de obtener varios alcances enfocados al logro de un objetivo.

3.2 El discurso (*speech*) o guión telefónico (MENSAJE)

He hablado sobre las funciones y perfil del vendedor para una venta exitosa, pero, ¿qué hay que decir sobre el papel del mensaje en el proceso de una venta telefónica?

En el apartado anterior comentaba que con la finalidad de preparar a sus agentes telefónicos generalmente las empresas se apoyan en procedimientos metodológicos de ventas realizados conforme a su filosofía y políticas, información que generalmente se contempla en una especie de guía.

Mencioné que el operador de telemarketing debe acatar dichos pasos, pero a su vez señalé que un vendedor nunca debe limitar su comunicación, pues ante todo debe ser creativo, espontáneo y adaptable a cualquier situación o público.

Comúnmente los ejecutivos de ventas atienden a una guía preestablecida por su empresa y a una serie de lineamientos que les indican cómo proceder para obtener información útil y necesaria para facilitar su actividad.

En el contexto de las ventas telefónicas esta guía o pasos a seguir se conoce con el nombre de *speech* o guión telefónico y sirve como punto de apoyo para afrontar situaciones inesperadas y dar respuestas ágiles y correctas al cliente en caso de que estas se presenten.

Con base en mi experiencia personal se recurre al guión telefónico cuando aún no se está lo suficientemente preparado, cuando no se tiene un adecuado conocimiento del producto o servicio que se promociona o cuando no existe una total convicción de la capacidad e interés en el trabajo que se realiza.

Pero una vez sorteados estos obstáculos personales, el vendedor puede desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos en cada venta que realice sin necesidad de apoyarse en información preestablecida.

En este sentido, el fallo de la mayoría de las empresas que proponen un *speech* o guía telefónica con el fin de evitar el mínimo de errores a la hora de vender es creer que en un proceso de comunicación el mensaje puede ser invariable, por lo que las ventas telefónicas han caído en la monotonía y a menudo los operadores telefónicos somos evadidos y nuestra imagen y labor son mermadas con la excusa de que “*siempre decimos lo mismo*”.

En las ventas telefónicas el mensaje es cambiante, puesto que cada cliente es diferente cada venta es singular, por ello si se desea hacer del mensaje una arma estratégica a la hora de vender se tiene que tomar en cuenta que su tratamiento debe ser siempre distinto.

Un contacto comunicativo, por mucho que se quiera, no se puede predecir, entonces hay que estar preparados para enfrentar cualquier situación imprevisible, pero el contar

con un guión telefónico a modo de “recetario de cocina” no representa la menor garantía del logro de una venta.

Como parte de la propuesta de trabajo se recomienda al vendedor telefónico tener siempre presente que “*Cada persona es diferente por lo que cada venta es particular*”.

El repetir prácticamente día a día un mismo mensaje e incluso iniciar siempre con la misma expresión termina por aburrir al vendedor lo que hace de su actividad un trabajo rutinario, por ello se recomienda ser creativo y no utilizar de manera continua las mismas palabras y expresiones ni los mismos argumentos en ventas diferentes.

Generalmente el discurso del vendedor (*speech*) o guión telefónico inicia del siguiente modo:

EMISOR-Vendedor: ¡Buenos días, buenas tardes...! (*según sea el caso*)

RECEPTOR-Cliente: _____

EMISOR-Vendedor Mi nombre es _____ de la empresa _____

¿Con quién tengo el gusto?

RECEPTOR-Cliente _____

EMISOR-Vendedor : Gracias Sr./Sra. _____ El motivo de mi llamada es _____, ¿Usted ya cuenta con nuestros servicios? (*O bien*) Le interesaría nuestro producto o servicio?

CLIENTE-Receptor: _____

Evidentemente, con el ejemplo intento intentamos proporcionar una idea general de lo que incluye el contenido de una venta telefónica, tomando en cuenta que sería imposible reproducir el proceso completo de la misma y menos aún cuando acabamos de enfatizar que cada venta es diferente.

No obstante, en el capítulo pasado vimos a modo de simulacro la transcripción completa de una venta telefónica cuando en el mejor de los casos se llega al cierre de la misma. (*Véase Cap. 2, Apartado 2.2.2 Guión de ventas, discurso (speech) en Sección Amarilla. p. 80 a 84*)

En este apartado, con la mínima parte que expuse podemos darnos una mínima idea de cómo la mayoría de las empresas estructuran el esqueleto de un contacto telefónico o llamada para realizar una venta.

En este sentido, reitero que como cada cliente-receptor es diferente se requiere de un tratamiento telefónico distinto en cada llamada, y ello implica que el vendedor debe desarrollar cierta sensibilidad y “tacto” para manejar a los diferentes tipos de públicos y sus distintas reacciones hacia el mensaje.

En el sustento teórico contemplado en el Capítulo Primero mencionaba respecto al mensaje que dentro del proceso de comunicación éste cumple más de una función y que además comprende dentro de sí mismo mensajes paralelos

Por lo tanto, el mensaje puede ser interpretado de muy distintas maneras no importando su función o intencionalidad, ya que su decodificación obedece principalmente a la experiencia individual o referente del receptor.

Es decir, cada persona reaccionará diferente aún tratándose del mismo mensaje y en las ventas, como en cualquier otra actividad que presupone un proceso básico de comunicación la clave para que el mensaje surta el efecto deseado es su tratamiento y este dependerá en su mayor parte del emisor, que es quien lo crea y prepara para ser entendido por el receptor.

En opinión de Pedro Montaner y Rafael Moyano el mensaje engloba funciones distintas. “No todos los mensajes desempeñan la misma función, algunos se limitan a informar, otros son un recurso para iniciar el contacto comunicativo, otros mensajes se emiten con el propósito de provocar una determinada reacción en el receptor, otros con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario... (...)”⁴

⁴ Montaner, Pedro y Moyano, Rafael. Op. cit. p. 55

De acuerdo a la anterior tipificación, en las ventas telefónicas el mensaje cumple más de una función pues, además de informar, intenta provocar una reacción o respuesta inducida en el receptor y adicionalmente cautivar su sensibilidad.

Sin embargo, para cumplir con dichas funciones es necesario darle un tratamiento con apego a fines. Atendiendo a mi propuesta algunas consideraciones claves para lograr la efectividad del mensaje se enfocarían al uso apropiado del lenguaje y de la comunicación verbal.

En repetidas ocasiones he insistido que, a falta de un contacto interpersonal, un recurso poderoso para el vendedor telefónico es la palabra hablada; el lenguaje, la comunicación verbal, por ello se sugiere al R.V.T. (Representante de Ventas Telefónicas) hacer el mejor uso posible de su voz y sus palabras.

Sin duda, el lenguaje verbal es la forma más efectiva para comunicarnos. Hablamos para emitir información, para expresar alguna emoción o sentimiento, para convencer a alguien de nuestras ideas y puntos de vista y precisamente de este conjunto de funciones se conforma la tarea de un buen vendedor.

En este sentido se recomienda ser asertivo a la hora de hablar. El utilizar palabras apropiadas en el momento adecuado es un buen comienzo para lograr la efectividad del mensaje.

Además es importante ejercitar la virtud de saber escuchar. El saber escuchar significa poner suficiente atención al cliente seleccionando sólo lo más importante y reconociendo mensajes de carácter emocional que puedan ser de utilidad y a su vez contribuyan a ofrecerle un mejor servicio, lo que simultáneamente permite al vendedor lograr sus propósitos.

En las ventas telefónicas comúnmente se recomienda hacer siempre uso de la cortesía, es decir no perder nunca los buenos modales, lo que se traduciría en el uso de un lenguaje formal.

Sin embargo, antes me refería a la importancia de hacer más dinámico el trabajo del agente de ventas no limitándolo al uso de las mismas palabras y expresiones durante su charla telefónica.

Utilizar invariablemente la expresión de;

¡Buenos días!/ ¡Buenas tardes!

Mi nombre es.....,

le llamo de....., bien podría sustituirse por un lenguaje más amistoso y flexible y no por ello menos cordial y respetuoso, por ejemplo;

¡Hola qué tal! ¿Cómo está? ¡Muy buenos días!. Le llama....., represento a la empresa.....

¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Interesado en su bienestar y el de su negocio, le llamo para.....

Espero poder disponer de unos minutos de su valioso tiempo...

Desde el inicio mostrar interés por el estado de ánimo del cliente-receptor puede despertar su atención, además utilizar un lenguaje menos acartonado o expresiones poco usuales puede ser un arma para captar su interés y evitar que a los primeros segundos nos cuelgue el teléfono.

El emisor debe tener siempre inventiva, ser cien por cien creativo, utilizar frases cortas, nuevas, diferentes, argumentos novedosos. Es conveniente hacer sentir al cliente que vale la pena permanecer en la línea.

Otro aspecto a considerar para dar impacto al mensaje telefónico es que desde un primer momento el vendedor, lejos de atender sus intereses personales como incrementar sus ventas e ingresos, de prioridad a los intereses del cliente mostrándole que tiene la plena intención de ayudarlo a resolver sus problemas.

Lo anterior viene ligado con lo que sería una plena identificación con las ideas, intereses y necesidades del cliente-receptor, pues un error recurrente en que caemos

la mayoría de los vendedores es en anteponer nuestros intereses personales a los del cliente.

Lógicamente el vendedor telefónico trabaja por metas y objetivos y lo que busca continuamente es un desarrollo personal y al interior de la empresa para la que labora, pero en las ventas más vale calidad que cantidad y lo demás se dará por sí solo.

Entonces si es importante mantener una adecuada identificación con el cliente, aprender a diferenciar, comprender y entender sus intereses y no confundirlos con los propios, pues de lo contrario esto va en detrimento del impacto del mensaje.

En conclusión, poner en forma de mensaje una idea, pensamiento o información, no es tarea fácil, pero el vendedor debe buscar el camino o la manera de transmitir al cliente lo que desea para que el propósito de la comunicación sea efectivo. Fundamentalmente debe evitar el fracaso del mensaje y en todo momento considerar de éste su carácter persuasivo.

3.3 El teléfono (CANAL)

En el estudio del proceso de la comunicación vimos que el canal es un elemento fundamental sobretodo cuando existe una distancia considerable entre el emisor y el receptor. Cada situación de comunicación exige una forma particular de expresión y por ende un canal de mensajes específico.

En el telemarketing o telemercadeo, visto como un ejercicio de comunicación, el teléfono es el canal o soporte tangible que utiliza el Representante de Ventas (R.V.T.) para comunicarse, mismo que está a su alcance y control.

El aparato telefónico es para el Representante de Ventas (R.V.T.) una herramienta de trabajo fundamental, es su medio de contacto para emitir un mensaje y en suma para establecer comunicación.

Remontándonos a sus orígenes, el teléfono desde su aparición ha sido reconocido por su carácter funcional y por ser un medio de comunicación a distancia por excelencia, por lo que hoy en día se le atribuye un uso popular hecho que representa una ventaja a la labor del agente de ventas telefónico.

Al respecto de la importancia e impacto social del teléfono como medio de comunicación Eulalio Ferrer en su libro *Publicidad y Comunicación* señala: “Nadie puede negar, bajo cualquier enfoque, que el teléfono es, y sigue siéndolo, uno de los medios de comunicación más preferidos y más al alcance de la mano y del oído (...)”⁵

Cuando en el primer capítulo me referí al desarrollo del Telemarketing, pude percatarme de que el aparato telefónico se está introduciendo cada vez más al mundo empresarial y se está convirtiendo en un medio idóneo para ejercer actividades relacionadas con el comercio de productos y servicios.

Por ello, distingo que la adaptación del teléfono a la acción de ventas se debe principalmente a dos razones, la primera porque funciona como una especie de extensión del sentido del oído y la segunda porque es considerada una prolongación de la facultad de comunicarnos verbalmente, ambos aspectos importantes para incidir en la decisión de compra de cualquier persona.

En este sentido, el teléfono como canal de comunicación de las ventas telefónicas, gracias a su naturaleza, otorga varias áreas de oportunidad al vendedor mismas que expondré a lo largo de este apartado como parte de mi propuesta.

Mi objetivo no es engrandecer el uso y funciones del teléfono, ya que también resultará provechoso hablar de sus desventajas y ofrecer sugerencias de su uso y utilidad, viables al vendedor con el fin de maximizar su rendimiento.

Sobretudo si recordamos que así como los canales son un punto de apoyo en el proceso de la comunicación también pueden ser responsables de obstáculos que

⁵ Ferrer, Eulalio. Op. cit. p. 175

alteren el sentido del mensaje e impidan su correcta interpretación lo que interrumpe la efectividad de la comunicación.

Mi primera recomendación al vendedor es depositar su confianza en el canal que utiliza, el teléfono, pues al estar a su alcance y control puede utilizarlo adecuadamente para lograr sus propósitos comunicacionales.

Una ventaja que ofrece el teléfono a la actividad del vendedor es brindarle la posibilidad de una comunicación bilateral lo que se traduce en inmediatez tanto para emitir como para obtener una respuesta simultánea del mensaje, a diferencia de otros canales como: la televisión, la radio o el periódico.

Cuando el operador de telemarketing se encuentra al teléfono debe asumir el papel de un comunicador profesional y ante todo reconocer la importancia que ejerce la comunicación verbal en las ventas telefónicas.

Generalmente el hombre puede interactuar con los demás de diferentes formas y a muy distintos niveles dependiendo la situación de comunicación a la que se enfrente. En las ventas telefónicas el uso adecuado del lenguaje verbal o palabra hablada es un factor determinante para el logro de objetivos, por ello es importante enfatizar algunos aspectos de la comunicación verbal enfocados a la inflexión y tono de la voz.

Cuando utilizamos el teléfono para comunicarnos la palabra hablada es la única herramienta para transmitir nuestras ideas y pensamientos, por lo que expresarse correctamente ligado a un buen manejo de la voz es un complemento para lograr una comunicación verbal efectiva.

Sin duda, el perfeccionar la forma de expresarse no sólo consiste en interesarnos en qué decir, sino en cómo decirlo, sin embargo la mayoría de los vendedores y, en general de las personas nos preocupamos más por las palabras que por el tono o la forma en cómo decirlas, sin tomar en cuenta que nuestra voz revela muchas características de nuestra personalidad y de cómo nos perciben los demás.

En este sentido, el vendedor telefónico, mediante cualidades de la voz da muestras de su personalidad y su estado de ánimo y ello dependerá para despertar o inhibir el interés del cliente.

Mediante la voz, el receptor puede percibir si el vendedor está entusiasmado, seguro, tranquilo, contento, optimista o feliz, o si por el contrario se encuentra inseguro, temeroso, desesperado, nervioso o frustrado y de esta apreciación dependerá si decide continuar o abandonar la entrevista telefónica.

También con su voz un vendedor telefónico podrá transmitir profesionalismo, ética laboral e implícitamente sus demás propósitos de comunicación o por el contrario ineficiencia, falta de interés y carencia de objetivos.

Por tal motivo se sugiere que ante todo el vendedor transmita seguridad y confianza al hablar. Si bien es cierto que cada cual posee un estilo propio de expresarse también es cierto que todos podemos modificar nuestra forma de hablar y mejorar algunos aspectos de la voz.

Los expertos en el estudio de la voz recomiendan que una forma de corregir nuestra habla es realizar una grabación para detectar posibles fallas en cuanto a tono e inflexión.

Este ejercicio resultaría viable como una forma de autoalimentación para el vendedor pues si con regularidad, después de un contacto telefónico, monitorea su llamada con el fin de corregir errores, esto contribuiría a mejorar la proyección de su voz, realzar su personalidad para comunicarse mejor y evitar transmitir impresiones erróneas.

El objetivo de enfatizar en la importancia de la voz del vendedor, como parte de mi propuesta, radica en que en las ventas telefónicas la voz, a diferencia de las ventas de campo, es la única herramienta o medio que se tiene con el cliente y lo que menos funciona es hacer de las llamadas conversaciones monótonas.

Es importante que el vendedor nunca pierda de vista la importancia de modular su voz, no hablar en un tono muy alto para no sonar agresivo, pero tampoco murmurar o hablar demasiado bajo.

El uso de muletillas o vicios como; mala pronunciación, pobreza de lenguaje o palabras rebuscadas, no harán más que denotar inseguridad y desalentar al receptor.

Del mismo modo, el emisor no debe olvidar que está realizando una comunicación a distancia y por mucho que el canal - el teléfono - que utiliza sea confiable, los ruidos o distorsiones son inevitables en toda comunicación y hay que tratar en lo posible de evitarlos o bien minimizarlos.

Para ello se recomienda no interrumpir mientras el cliente habla, recordemos la virtud de saber escuchar, tampoco se recomienda hablar demasiado rápido, pues independientemente de que una voz apresurada habla de una persona nerviosa e insegura, puede generar grandes confusiones en la recepción e interpretación del mensaje lo que probablemente culminará en el fracaso de la venta, por ello se sugiere utilizar una pronunciación clara.

No existe un estilo de voz ideal, de hecho sería imposible desarrollarlo, sin embargo el agente telefónico por la naturaleza de su actividad debe explotar y hacer un uso adecuado del canal de comunicación que le compete y esforzarse por ejercitar una voz entusiasta, profunda y sonora.

En síntesis, la importancia del teléfono como canal de comunicación en las ventas telefónicas reside principalmente en que permite desarrollar al vendedor una fortaleza que se traduce en la facultad de comunicarse verbalmente.

3.4 El papel del cliente (RECEPTOR)

En la actualidad el acelerado ritmo de vida y la estructura de las sociedades modernas hace que cada vez más una gran mayoría de contactos comunicativos se realicen

mediante distintos canales de comunicación como son: la radio, la televisión, los periódicos, la Internet y a saber, el teléfono y no necesariamente de modo interpersonal.

En este contexto la naturaleza de los receptores y públicos se vuelve dispersa y en general cada vez más compleja por lo que lograr una comunicación eficiente es un reto cada vez mayor.

En el capítulo primero, cuando repasé la función del receptor dentro del proceso de la comunicación pude comprobar que éste, el receptor, es un elemento muy importante, pero en ocasiones subestimado por el emisor.

Muchos teóricos han retomado la importancia del receptor dentro de la comunicación, por ejemplo David K. Berlo, quien al respecto señala: “Si limitamos nuestra exposición a la *comunicación efectiva*, el receptor es el eslabón más importante del proceso de la comunicación. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiera hablado a sí misma. Uno de los puntos más importantes de la teoría de la comunicación es la cuestión relacionada con el individuo que se halla en el otro extremo de la cadena de comunicación: el receptor.”⁶

En las ventas telefónicas, lo mismo que en toda acción humana que implica el uso de la comunicación, el receptor cobra vital importancia, a la par del emisor, ya que uno presupone la existencia del otro.

Al respecto del proceso de la comunicación David K. Berlo nos dice; “Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice.”⁷

⁶ Berlo, David K. Op. cit. p. 41

⁷ Ibidem. p. 13

Sin embargo, es común que el emisor se enfrente a distintas formas de pensamiento e interpretación por parte del receptor mismas que, al distar de su pensamiento, en determinado momento obstaculizan el camino hacia una comunicación efectiva.

Por ello es importante que el emisor al estructurar y transmitir un mensaje tome siempre en cuenta al receptor y en lo posible tenga un conocimiento general del mismo para que en caso de ser necesario ajuste el mensaje para su mejor entendimiento.

Es decir, al elaborar o emitir un mensaje se tiene que considerar que hay diferentes tipos de receptores que piensan y actúan de acuerdo a sus experiencias de vida.

Tal como lo establece Berlo, (...) “Podemos referirnos al receptor en términos de cultura y de su situación dentro de un sistema social. Su propio *status* social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes.”⁸

En este sentido, hablar de ventas por teléfono o telemarketing es remitirnos a una actividad masificada que implica un contacto cotidiano con un gran número de personas, lo que Raymond Simon, en su libro *Relaciones Públicas*, denominaría “*audiencias dispares*”, por lo que el vendedor debe estar preparado para sortear situaciones inesperadas relacionadas con la reacción o respuesta del receptor o receptores en torno al mensaje y así cubrir satisfactoriamente sus necesidades.

Esto está muy ligado con las habilidades de comunicación que, como mencionaba al inicio del capítulo, debe desarrollar el profesional de las ventas telefónicas.

He enfatizado en que el vendedor telefónico debe reunir ciertas habilidades comunicativas, enfocadas principalmente a la palabra hablada, como claridad en las ideas, buena dicción, seguridad, coherencia, capacidad de interpretación, facilidad para detectar una necesidad, un deseo o una actitud, empatía, entre otras.

⁸ Ibidem. p. 41

Pero para crear un ambiente de intercambio efectivo, igual que el vendedor, siempre resulta más favorable a nuestra labor el toparnos con un cliente-receptor que sepa desarrollar ciertas habilidades de comunicación aunque de índole distinta, pero esto no siempre sucede.

Por decirlo de algún modo el cliente o receptor, como ser social y como sujeto de comunicación, también posee la capacidad de desarrollar habilidades de comunicación enfocadas a la decodificación de un mensaje, a saber, escuchar y hablar o expresarse correctamente, lo que sin duda facilita el camino de la venta.

En la empresa Sección Amarilla, la base de datos con la que trabajan los operadores de telemarketing se conforma de todas las líneas comerciales que componen el directorio telefónico y el objetivo es vender la mayor cantidad de publicidad a esos contactos.

Con el directorio telefónico en mano, como vendedor, se tiene la posibilidad de elegir arbitrariamente el contacto con el que se desea establecer contacto o a quien se desea vender, se prospectan clientes, lo que implica gestionar con diferentes personas sin perder de vista la meta: vender espacios publicitarios en el libro amarillo o en Internet.

Es decir, el público objetivo del vendedor telefónico (R.V.T.) de Sección Amarilla son todos los contactos del directorio telefónico que poseen una línea comercial y que por ende están en posibilidad de adquirir un espacio publicitario que otorgue beneficios a su negocio.

Desde esta dinámica de trabajo el receptor en las ventas telefónicas como en muchas otras situaciones de comunicación a menudo es intencional, esto es que forma parte de un público meta.

Al iniciar el contacto telefónico el agente de ventas desconoce muchos datos que pudieran serle de utilidad para lograr su objetivo. Ignora aspectos relacionados con la personalidad del receptor, con características de índole social como nivel económico o

preparación académica y también desconoce datos útiles como el giro, trayectoria y dimensión del negocio del cliente.

De acuerdo al Plan Funcional de Ventas de Sección Amarilla, el cual revisé en el capítulo pasado, la metodología para lograr una venta telefónica funcional consta de cinco pasos fundamentales: la Preparación, el Acercamiento, la Obtención de Datos, la Presentación y el Cierre.

En mi punto de vista dentro del desarrollo de los tres primeros pasos a seguir dentro de este Plan, es decir, la Preparación, el Acercamiento y la Obtención de datos son los momentos más oportunos para lograr un conocimiento del receptor.

De manera general, la Preparación consiste en que el emisor (vendedor) se aliste tanto mental como físicamente antes de gestionar con el cliente.

La Preparación mental se refiere a estar listo para rebatir objeciones y cualquier reacción o respuesta del receptor hacia el mensaje y la Preparación física se enfoca a que el vendedor posea información sustancial y sustentada del producto que intenta vender así como datos importantes del receptor; su nombre, el de la empresa a la que se está comunicando, el giro, la ubicación, etcétera.

El Acercamiento, de acuerdo al Plan Funcional de Ventas, son los primeros segundos de comunicación con el cliente y sirven de plataforma para llegar a una presentación formal. Esta etapa es un área de oportunidad para causar una buena impresión en el cliente.

Por su parte, la Obtención de Datos es el paso que permite al vendedor recavar información de utilidad para un mejor conocimiento del cliente y por ende para poder atender sus necesidades. También sirve para rebatir objeciones durante la entrevista telefónica.

Como podemos ver, estos tres pasos del Plan de Ventas de Sección Amarilla nos hablan de la importancia de indagar datos de interés acerca del receptor y de cómo

llegar a un buen conocimiento del mismo con el fin de lograr una comunicación efectiva.

Sin embargo, aunque se tengan en cuenta los pasos de dicha metodología, el agente telefónico debe usar su sensibilidad y estar consciente que cada cliente o receptor posee una personalidad e identidad distintas y por ende actitudes de comunicación diferentes que en determinado momento le dictarán escuchar o evadir al vendedor.

3.5 Manejo de objeciones (RETROALIMENTACIÓN)

Entre los principales factores o subelementos que existen para enriquecer y agilizar el proceso de la comunicación se encuentran la codificación, la decodificación, el contexto y la retroalimentación siendo ésta última una actividad por demás necesaria para promover la eficacia de la comunicación en cualquier situación.

Sin embargo no debemos confundir la retroalimentación con el intercambio de conceptos y una verdadera comunicación que en esencia encierra la comprensión pura del mensaje.

En su forma más simple la retroalimentación es el intercambio recíproco de ideas y conceptos que permite saber qué esperar de los demás y a su vez que estos sepan qué esperar de nosotros.

Básicamente es una actividad mutua y compartida, entre emisor y receptor, que generalmente se produce de forma inmediata a la transmisión del mensaje a menos que se trate de una comunicación de masas.

Gracias a la retroalimentación el emisor puede juzgar la comprensión del mensaje en el receptor y reconocer el éxito o fracaso de la comunicación, en términos de eficiencia y de hablar de una verdadera comunicación efectiva, con relación a ver cumplidos sus propósitos comunicacionales.

Cuando en la parte teórica, primer capítulo, hablé de los elementos del proceso de la comunicación fue posible apreciar que la comunicación no depende sólo del emisor.

Si bien el emisor comúnmente toma el control del mensaje esto no significa que el receptor adopte una actitud pasiva, pues normalmente su condición es la de rebatir, actuar y pensar de forma contraria al comunicador, aunque no en todos los casos suceda de este modo.

Pero, en el momento en que el receptor ejerce una actitud o postura participativa, genera un escenario de interacción y reciprocidad dando lugar a la retroalimentación y a una comunicación efectiva.

Trasladándonos al escenario de las ventas telefónicas el ejercicio de la retroalimentación es muy importante y se genera en forma instantánea a diferencia de otras situaciones de comunicación donde la naturaleza de los canales de mensajes impiden una respuesta inmediata, tal es el caso de la comunicación a través de los medios masivos (radio, televisión, periódicos, etcétera).

En las ventas por teléfono la retroalimentación permite conocer de forma inmediata el impacto del mensaje y permite al vendedor orientarlo a la obtención de mejores resultados, además de ayudarlo a enfrentar la negativa del cliente.

Desde mi punto de vista el manejo de objeciones, antes de acceder a la compra, más que representar un obstáculo para el agente telefónico deben ser visto como un área de oportunidad para conocer la postura del cliente respecto a la venta y la forma en cómo modificarla y adecuarla a sus propósitos y metas comunicacionales.

Es muy usual que el cliente-receptor rechace al R.V.T. (Representante de Ventas) pretextando estar ocupado para atender la llamada, carecer de recursos para adquirir el producto o servicio, no tener necesidad del mismo, o en general no estar interesado, por ello es importante que el vendedor haga de la comunicación telefónica un proceso bilateral y reversible.

Conforme a mi experiencia personal, al cliente generalmente le gusta ser escuchado y sentir que su punto de vista es válido e importante por lo que se sugiere estimularlo a hablar y ser participe en la comunicación lo que se traduce en brindarle la oportunidad de exponer y compartir opiniones.

Escuchar más de lo que un vendedor pretende hablar es una pauta para dar paso a la retroalimentación y poder juzgar el impacto que está generando el mensaje en el receptor.

Escuchar no sólo permite entender mejor al cliente, sino empatar con su forma de pensar y descubrir necesidades específicas que seguramente antes de poner atención a sus argumentos habían pasado desapercibidas, por ello la importancia de la empatía en el acto de comunicación.

Al respecto de la empatía para una comunicación efectiva, Raymond Simón señala “Algunos comunicadores son muy buenos para desarrollar empatía, otros son muy malos. Los mejores de hecho, tratan de ver las cosas desde el punto de vista de la audiencia a la que quieren llegar. No consideran las situaciones de comunicación desde su propio punto de vista, sino desde la perspectiva de la audiencia. Se preocupan tanto por la forma como un mensaje será percibido y recibido, como por la forma en que se le redacta, se le escribe y se le manda.”⁹

Siguiendo con el tema de la retroalimentación, un error frecuente de los operadores de telemarketing es limitar el intercambio de ideas y opiniones en su comunicación, pues a menudo por temor a ser evadidos o menospreciados intentan cerrar la venta en pocos minutos sin dar ocasión a un estímulo o respuesta del cliente con lo que la retroalimentación se ve retrasada y debilitada.

En realidad, son muchos los factores que impiden la retroalimentación y uno de los principales es la naturaleza de los canales de comunicación que muchas veces son

⁹ Simon, Raymond. Op. cit. p. 322

responsables de *ruidos* - distorsiones o perturbaciones - en la transmisión del mensaje lo que impide su adecuada interpretación.

Cuando Mario Kaplun se refiere a los *ruidos* en la comunicación los define como toda perturbación o alteración que se genera en la recepción de un mensaje provocando su adecuada interpretación.

Según este autor, en su libro *El comunicador popular* existen *ruidos mecánicos* y *ruidos físicos*. En general señala, (...) “Pueden ser, pues, de muy variada naturaleza: provenir de un fenómeno auditivo, como en la acepción corriente de la palabra, o ser también de origen visual. E incluso olfativo: un olor desagradable que molesta a los espectadores, los distrae y les impide concentrarse en el mensaje.”¹⁰

Adicionalmente advierte, “Más aún: las fuentes de ruido no son sólo físicas o mecánicas (...) existen también ruidos intelectivos, psicológico, ideológicos, etc.”¹¹

Sin profundizar en la explicación de cada uno de los tipos de ruidos, que son numerosos y de diversa índole, es necesario señalar que deben evitarse en la medida de lo posible si se quiere llegar a una comunicación efectiva.

Por ejemplo, en las ventas telefónicas se utiliza un canal de comunicación susceptible de generar *ruidos*. El teléfono es responsable de numerosas interferencias que distorsionan el proceso natural de la comunicación impidiendo su eficacia.

Uno de los principales factores de *ruido* en la comunicación por teléfono se debe a que con frecuencia en las llamadas telefónicas, especialmente las de larga distancia, se presentan fallas mecánicas que impide escuchar correctamente las palabras lo que genera confusión en el mensaje y, en general, en la comunicación.

También puede darse el caso en que el vendedor utilice un lenguaje muy rebuscado o poco usual lo que para el cliente representará un ruido en la comunicación telefónica.

¹⁰ Kaplun, Mario. Op. cit. p. 235

¹¹ Ibidem. p. 236

Otra fuente de ruido puede ser la distracción que tenga tanto el cliente como el vendedor al momento de recibir o emitir el mensaje respectivamente como ya lo menciona Kaplun; la existencia de ruidos olfativos, auditivos o visuales.

Por ello se recomienda al R.V.T. (Representante de Ventas Telefónicas) estar consciente de la presencia de ruidos en su contacto telefónico, ya que estos se presentan como un obstáculo para la comunicación efectiva y muchas veces son inevitables o están fuera del alcance del emisor.

Es importante que el operador de telemarketing, como comunicador profesional, se preocupe en cómo elaborar su mensaje retomando la importancia de la retroalimentación para hacer de la comunicación en las ventas telefónicas un proceso efectivo.

El vendedor debe hacer del contacto telefónico un proceso bilateral involucrando al cliente con preguntas coherentes para invitarlo a asumir el papel de emisor y a su vez para indagar y obtener el mayor número de antecedentes y vencer obstáculos.

También es fundamental mantener una actitud abierta a la crítica y sugerencias por parte del interlocutor respecto a la calidad y cualidades del producto que se ofrece, la empresa a la cual representamos o nuestra manera de conducirnos a la hora de gestionar.

Este aspecto puede resultar clave para lograr una buena comunicación, pues tomar en cuenta las opiniones y forma de pensar del destinatario constituye un principio básico para iniciar una empatía lo que nos permitirá medir si el cliente está captando nuestro mensaje y si estamos cubriendo sus expectativas de comunicación e información.

Así también, la forma de detectar si en un encuentro telefónico se hizo uso de una comunicación efectiva y eficaz sólo se logra una vez que el vendedor cumple con su objetivo de comunicación, es decir, cerrando la venta.

Por último, con el objeto de concluir satisfactoriamente mi propuesta de comunicación y para fines prácticos de dicha tesina considero oportuno desarrollar y presentar un

modelo de Guión de ventas telefónicas que contemple de forma implícita las recomendaciones expuestas a lo largo de este capítulo, relacionadas con el uso adecuado de la comunicación.

Pero antes, valga comentar que indiscutiblemente en las ventas por teléfono la respuesta del cliente, en los primeros segundos de la llamada, determina prácticamente de “forma definitiva” el curso de la entrevista telefónica.

Sin embargo, en el afán de proporcionar el mayor número de recursos posibles a la labor del vendedor, planteo un guión de ventas de corta duración, un tiempo estimado de 3 ó 4 minutos, en el que se apelen las necesidades y expectativas del cliente y se le incite a no eludir al vendedor, sino por el contrario a tener un encuentro telefónico cordial y benéfico para ambos: cliente y vendedor.

En el caso particular de los agentes telefónicos de Sección Amarilla, es importante valerse del uso de frases o palabras clave que faciliten el entendimiento y persuasión con el cliente.

En este caso, mi recomendación es el uso frecuente de palabras como: cliente, bienestar, publicidad, negocio, Sección Amarilla, crecimiento, mejora, imagen, servicio y beneficio.

Mi propósito es exaltar que en la práctica el guión no debe ser una lectura acartonada, sino un diálogo respetuoso y flexible que incite a la acción de venta a través de informar, inducir, generar interés y persuadir al cliente.

Sin embargo, antes de presentar el modelo de discurso telefónico debo advertir que, desde mi opinión, para el representante de ventas el guión debe ser visto sólo como un complemento, una herramienta auxiliar que facilita al vendedor el modo de conducirse con su interlocutor para acceder a la venta.

Dicho lo anterior, mi aportación de Guión de ventas telefónicas atendiendo las acotaciones pasadas es la siguiente:

GUIÓN DE VENTAS TELEFÓNICAS

Representante de ventas telefónicas:

- ¡Hola que tal! Buenos días, (buenas tardes), Sr....., ¿cómo está?
Habla su servidor(a) y amigo(a).....Soy asesor telefónico de
publicidad de la empresa

- Sr.....en representación de Sección Amarilla me estoy comunicando
para hablarle de las actuales ofertas de publicidad que Sección Amarilla ha diseñado
pensando en usted. La intención es quitarle sólo unos minutos...

- Sr....., ¿Actualmente maneja algún tipo de publicidad para su empresa?

- Sr....., Permítame comentarle, de forma breve, que en estos
momentos Sección Amarilla, como uno de los directorios de mayor prestigio y consulta
de nuestro país, está invitando a personas como usted; que poseen un negocio propio
o poseen autoridad para tomar decisiones relacionadas con la publicidad de la
empresa, a conocer y disfrutar de los servicios y beneficios de publicidad de Sección
Amarilla, pero antes ¿ me gustaría saber que tan interesado está usted en la mejora y
crecimiento de su negocio?.....

- Sr....., Le comento que la publicidad que ofrece Sección
Amarilla a sus anunciantes está garantizada y respaldada por una trayectoria de más
de cien años, además de otorgarle planes de pago, cómodos y flexibles que le
permitirán gozar tranquilo de su inversión en publicidad

- Sr....., Por diversas experiencias y testimonios de otros clientes, le
sugiero considere los beneficios que atraería para usted y su negocio el ocuparse de la
publicidad e imagen de su empresa principalmente si tomamos en cuenta la intensa
competencia de negocios que como el suyo hay en el mercado. Además su inversión
se vería redituada, a corto plazo, con el número de clientes que su anuncio en Sección

Amarilla atraería a su negocio... Prácticamente su espacio publicitario se pagaría sólo...

- ¿Tiene usted idea del número de personas que conocerán y accederán a su negocio si usted se anuncia con nosotros? y más aún porque estamos hablando del directorio telefónico de mayor circulación y consulta a nivel nacional. Actualmente contamos con un tiraje aproximado de..., lo que se traduce que este sería el mismo número de veces y personas que sería consultado su anuncio

- Sr....., para Sección Amarilla la persona más importante y valiosa es usted, por ello estamos en la mejor disposición de servirle y ajustarnos a sus necesidades de compra, sólo es cuestión de que usted se decida y nos permita ayudarle a hacer crecer su negocio... Lo único que le pedimos es la oportunidad de conocernos y demostrarle la confiabilidad y efectividad que ofrece nuestra publicidad

- Sr....., No importa el giro, antigüedad o dimensión de su empresa, lo importante es que usted afiance una actitud progresista para su negocio y se decida a mejorar, tal como lo han hecho muchas personas que ya se han anunciado con nosotros, no tiene nada que perder y si mucho que ganar

- Sr..... , agradezco su fina y amable atención y le reitero que en Sección Amarilla estamos siempre a sus órdenes.... ¡Que pase usted el mejor de los días...!

CONCLUSIONES

La culminación de la presente tesina me ha permitido plasmar y compartir una experiencia positiva en torno a mi desempeño como vendedor telefónico del área de Telemarketing en la empresa Sección Amarilla y, a su vez, hacerla extensiva y útil a gente inmersa e interesada en el campo de las ventas telefónicas que desee retomar y poner en práctica aspectos vinculados con el manejo de habilidades de comunicación necesarias en la labor del vendedor.

Gracias a esta investigación puedo elaborar algunas conclusiones en torno a aspectos relacionados con la importancia del uso adecuado de la comunicación para el desarrollo del ser humano en distintos ámbitos, a saber: el personal, y con ello, el profesional y laboral.

La base principal de mi trabajo consistió en reconocer la relación que existe entre la comunicación y las ventas telefónicas lo cual me da pauta para aseverar que éstas, vistas como una actividad profesional en las empresas conectadas a un mercado de intensa competencia, constituyen un claro ejemplo de que la comunicación en los espacios laborales demanda en su proceso (el proceso de la comunicación) un tratamiento especial y donde cada elemento que lo integra, pese a cumplir una función específica, adquiere la misma importancia.

Sin un conocimiento teórico previo definiríamos una venta por teléfono como una plática medianamente formal entre vendedor y cliente, donde lo esencial es convencer al posible comprador que el producto que se ofrece es el mejor y así influir en su decisión de adquirir determinado producto o servicio.

Aunque esta afirmación resulta coherente, también es cierto que una venta telefónica es el resultado del uso de una comunicación cuyo proceso es más elaborado y donde se dan cita infinidad de elementos que contribuyen a que esa situación de comunicación sea efectiva, tema al que he dedicado especial interés.

Las ventas por teléfono son una actividad inducida por objetivos específicos de una persona (vendedor) en relación a otra (cliente), pero ante todo son un acto planeado y deliberado bajo los intereses particulares de una empresa donde el vendedor solo actúa como representante de la misma.

En el caso de Sección Amarilla, con una trayectoria de más de cien años en distribución y venta de Directorios Telefónicos, continuamente se preocupa en mejorar y optimizar sus áreas de ventas impulsando con ello el desarrollo personal y profesional de sus vendedores.

A menudo, incentiva la excelencia y profesionalismo de su personal de ventas por medio de cursos de capacitación y premia los resultados con viajes o bonos de productividad lo que motiva a los vendedores a superarse cada día.

Por mi parte, con la realización de este trabajo y en conjunción con mi experiencia profesional puedo dar fe de cuestiones relativas a la operación de las ventas telefónicas en dicha empresa y sus fallas y aciertos más comunes para hacer fluir la comunicación de manera efectiva en esta área.

Cuando a lo largo de mi investigación revisé sus Reglas y Procedimientos y su Plan Funcional de Ventas para posteriormente elaborar mi propuesta, me quedó claro y de manifiesto que la comunicación ofrece al vendedor infinidad de recursos para sortear cualquier negativa u objeción del cliente donde es vital el uso adecuado de la comunicación verbal que incluye todas las habilidades que la palabra hablada brinda al ser humano para transmitir sus ideas, deseos, emociones y sentimientos.

También me pude percatar de la continuidad y dinamismo del proceso de la comunicación. No podemos ignorar que de una comunicación efectiva deriva un proceso de influencia, cambio de opinión y de conducta que se traduce como una interacción constante de sus elementos (emisor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación).

Es común creer que para realizar una venta la mayor responsabilidad recae en el vendedor, no obstante éste constituye sólo un eslabón de la cadena de todo un proceso donde participan otros elementos como el propio mensaje, el canal por donde fluye e incluso la disponibilidad del receptor quien me atrevo a asegurar determina, casi en forma definitiva, el éxito o fracaso de la venta.

Este aspecto merece importancia. Por ello la importancia de analizar y enfatizar en que el vendedor debe tener muy claros sus propósitos comunicacionales, pues estos se reflejan desde el primer momento del contacto telefónico con el cliente, quien finalmente decide seguir o truncar la entrevista telefónica.

Por ejemplificarlo de algún modo el vendedor, al actuar como parte mediática entre la empresa y el cliente, en ocasiones no tiene bien planteados sus objetivos comunicacionales y el no sentirlos como propios va en detrimento de la efectividad de la comunicación a la hora de gestionar en el teléfono.

En este panorama, un posible error en que han caído la mayoría de las empresas es creer que el éxito de la venta depende únicamente del operador telefónico, sin tomar en cuenta que la efectividad de la comunicación no sólo depende del vendedor, sino de todos los componentes que la integran.

Recordemos que la comunicación es ante todo un proceso dinámico, a veces impredecible y nada estático y su eficacia la dictarán en su mayoría las circunstancias y contexto que rodeen esa situación de comunicación y sobretodo el referente y conjunto de experiencias de vida que guardan dos personas al suponerse “comunicadas”.

Aunque resulta difícil determinar el factor o factores responsables de la ineficacia de la comunicación en las ventas telefónicas, es medianamente posible deducir que influye, en gran medida, el modo en cómo el vendedor concibe la comunicación.

Al respecto, vale la pena comentar que aparte de saber comunicarse es conveniente que el vendedor se haga de un bagaje cultural aceptable que le permita colocarse en

una condición de igualdad con su interlocutor donde éste último encuentre afinidad y ello lo haga sentir cautivado e identificado.

Para finalizar, reitero que en el ámbito personal este trabajo me deja muchas enseñanzas al confirmar, una vez más, que la vida misma es comunicación y por ello que toda conducta o actitud también lo es y que sin duda es ésta, la comunicación, el punto de apoyo de nuestro conocimiento del mundo y de nuestras relaciones con los demás, sea cual sea el ámbito en el que nos encontremos.

Por último, no quiero concluir sin antes agradecer todo el apoyo brindado por parte de la empresa Sección Amarilla para la elaboración de este trabajo, de forma especial al personal del Departamento de Telemarketing por todas sus aportaciones y su apertura para aceptar críticas y comentarios para el crecimiento de su área.

BIBLIOGRAFÍA

Aranguren, José L. La comunicación humana. Editorial Guadarrama; España, 1967; 247 pp.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación. Editores Mexicanos Unidos, S.A.; México, 1991; 134 pp.

Bougnoux, Daniel. Introducción a las ciencias de la comunicación. Editorial Nueva Visión; Argentina, 1999; 139 pp.

Cázares Hernández, Laura, María Christen y otros. Técnicas actuales de investigación documental. 3ª. Edición. Editorial Trillas; México, 1995; 194 pp.

Ferrer, Eulalio. La Publicidad. Textos y conceptos. Editorial Trillas; México, 1980; 293 pp.

Ferrer, Eulalio. Publicidad y comunicación. Editorial Fondo de Cultura Económica; México, 2002; 318 pp.

Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill; México, 1993; 439 pp.

Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación. Editorial Norma; Colombia, 1982; 146 pp.

García Madrigal, Florencio y Vicén, Carlos. Fundamentos de Comunicación humana. Mira Editores; México, 1994; 182 pp.

Guajardo, Horacio. Teoría de la comunicación social. 4ª. Edición. Ediciones Gernika; México, 1986; 162 pp.

J. Bonnin, Jorge. Comunicación. Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Editorial Machi; Argentina, 1993; 214 pp.

Kaplun, Mario. El comunicador popular. Editorial Lumen; Argentina, 1987; 263 pp.

K. Berlo, David. El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo; México, 1992; 239 pp.

Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Editorial Diana; México, 1985; 867 pp.

Medina, Agustín. La publicidad. Editorial. Acento; España, 2001; 93 pp.

Montaner, Pedro y Moyano, Rafael. ¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la Telemática, Editorial Alambra; México, 1989; 153 pp.

Peredo, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. Editorial De Comunicación; México, 1986; 204 pp.

Raymond, Simon. Relaciones públicas. Teoría y práctica. Editorial Limusa; México, 1994; 510 pp.

Ricci Bitti, Pio E. La comunicación como proceso social. Editorial Grijalbo; México, 1990; 290 pp.

Ries, Al y Trout, Jack. Las 22 leyes inmutables del marketing. Editorial McGraw Hill; México, 1993; 187 pp.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 14^a. Edición. Editorial Plaza y Valdés; México, 1994; 286 pp.

Schram Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Editorial Roble; México, 1975; 166 pp.

OTRAS FUENTES

Manual del Curso de Técnicas Profesionales de Ventas por Teléfono de Sección Amarilla. Departamento de Recursos Humanos y Capacitación; Sección Amarilla; México, 2002; 100 pp.

SITIOS WEB

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.egaservicios.com/telemarketing.html>

<http://www.memoria.com.mx/187/micheli.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

<http://www.pta.com.mx/ruben/perspectiva/brochure/telemark.htm>

<http://www.egaservicios.com/telemarketing.html>

<http://www.ibcon.com.mx/antece.htm>

http://www.paginasutiles.com.mx/Quienes_somos.htm

<http://www.paginetyellow.com.mx/acerca.php>

<http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx>

http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=267824

http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article_id=2476#top

<http://rae2.es/efectivo>

<http://rae2.es/efectividad>

ENTREVISTAS

Lic. Edgar Miranda

Gerente Nacional del Centro de Atención a Clientes de Sección Amarilla

Marzo de 2007.

Lic. Marina Herrera Urias

Coordinadora de Supervisores del Departamento de Telemarketing de Sección

Amarilla Marzo de 2007.

Lic. Rocío Ham Reséndiz

Supervisora de R.V.T.'S del Departamento de Telemarketing de Sección Amarilla

Marzo de 2007.

Srita. Irma Aguilera Valencia

Representante de Ventas Telefónicas (R.V.T.) del Departamento de Telemarketing de

Sección Amarilla

Marzo de 2007.