

2ª EDICIÓN

# COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Técnicas de Comunicación y Venta Orientadas  
a los Procesos de Preparación de la Venta



CONTENIDOS BASADOS EN EL REAL DECRETO 1393/1995  
Certificado de profesionalidad de la ocupación de dependiente de comercio

  
**ideaspropias**  
EDITORIAL

# Comunicación y Comportamiento del Consumidor

---

Técnicas de Comunicación y Venta  
Orientadas a los Procesos  
de Preparación de la Venta



# Autora

---

**Mónica Míguez Pérez** (Vigo, 1975) es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo. Ha realizado un máster en Asesoría de Empresas.

Actualmente, desempeña funciones como formadora en una empresa de servicios informáticos. Además, ha publicado ya otros títulos con Ideaspropias Editorial, pertenecientes a la familia profesional de Comercio.

Ficha de catalogación bibliográfica

**Comunicación y comportamiento del consumidor.  
Técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta**

**2.ª Edición**

**Ideaspropias Editorial, Vigo, 2006**

**ISBN: 978-84-9839-142-8**

**Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 120**

COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y VENTA ORIENTADAS A LOS PROCESOS DE PREPARACIÓN DE LA VENTA.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2006, respecto a la segunda edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-142-8

Depósito Legal: VG 20-2008

Autora: Mónica Míguez Pérez

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

## ÍNDICE

---

1	Técnicas de comunicación .....	1
1.1.	Introducción .....	1
1.2.	Elementos de la comunicación .....	2
1.3.	El proceso de comunicación .....	3
1.4.	Dificultades en la comunicación .....	6
1.4.1.	El rumor .....	6
1.4.2.	La sobrecarga de información .....	7
1.4.3.	El estado psicológico .....	7
1.4.4.	El feedback .....	7
1.4.5.	Dificultades en la semántica .....	8
1.4.6.	El contexto .....	8
1.4.7.	Las actitudes .....	8
1.5.	Las funciones del mensaje .....	9
1.6.	El contenido del mensaje .....	9
1.6.1.	Contenido manifiesto .....	9
1.6.2.	Contenido latente .....	10
	AUTOEVALUACIÓN 1 .....	11
	SOLUCIONES .....	13
1.7.	Niveles de comunicación .....	14
1.7.1.	Comunicación vertical .....	15
1.7.2.	Comunicación horizontal .....	16
1.7.3.	Comunicación no verbal .....	17
1.7.4.	Comunicación verbal .....	17
1.8.	Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación .....	17
1.9.	La comunicación comercial y publicitaria .....	19
1.9.1.	La función de la comunicación en el marketing .....	19
1.9.2.	Los objetivos de la comunicación comercial .....	20
1.9.3.	Los instrumentos de la comunicación comercial .....	21
1.10.	Tipos de entrevistas y reuniones .....	22
1.10.1.	Las entrevistas .....	22
1.10.2.	Las reuniones .....	24
1.11.	La comunicación técnica .....	25
	AUTOEVALUACIÓN 2 .....	26
	EJERCICIOS .....	28
	SOLUCIONES .....	29
1.12.	Resumen de contenidos .....	36

2.	Comportamientos de compra y venta .....	39
2.1.	Introducción .....	39
2.2.	El vendedor .....	40
2.2.1.	Definición de vendedor .....	40
2.2.2.	Funciones del vendedor .....	40
2.2.3.	Perfil del vendedor .....	41
2.2.4.	La motivación del vendedor .....	42
2.2.5.	Algunas teorías sobre la motivación .....	43
2.2.6.	Las técnicas de motivación .....	46
	AUTOEVALUACIÓN 3 .....	48
	SOLUCIONES .....	50
2.2.7.	Medios de comunicación del vendedor .....	51
2.2.8.	Comunicación corporal, con el rostro y gestual .....	51
2.2.9.	Las expresiones, las palabras, el tono de voz el lenguaje .....	55
2.2.10.	Formación y perfeccionamiento del vendedor .....	55
2.2.11.	Que enseñar al vendedor .....	56
2.2.12.	Metodologías básicas de formación .....	57
2.2.13.	Peculiaridades de la formación de los vendedores .....	57
2.2.14.	El entrenamiento permanente .....	57
2.2.15.	Evaluación y control del vendedor .....	58
2.2.16.	Evaluación del vendedor .....	58
2.2.17.	Control del vendedor .....	59
2.2.18.	El desarrollo personal y las técnicas de afirmación de la personalidad .....	62
	AUTOEVALUACIÓN 4 .....	63
	SOLUCIONES .....	65
2.3.	El comprador .....	66
2.3.1.	Concepto de cliente .....	66
2.3.2.	Móviles y motivaciones de compra .....	66
2.3.3.	Hábitos de compra .....	68
2.3.4.	Actitudes del consumidor .....	70
2.3.5.	Tipologías de consumidores .....	71
	AUTOEVALUACIÓN 5 .....	75
	SOLUCIONES .....	77
2.3.6.	Nociones sobre las técnicas de conocimiento del consumidor .....	78
2.3.7.	Caracterología .....	79

---

2.3.8. Observación psicológica .....	82
AUTOEVALUACIÓN 6 .....	84
EJERCICIOS .....	85
SOLUCIONES .....	86
2.4. Resumen de contenidos .....	88
RESUMEN.....	91
EXAMEN.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	103



Este manual se corresponde con el módulo “Comunicación y Comportamiento del Consumidor”, del certificado de profesionalidad de la ocupación de “Dependiente de Comercio”, según el Real Decreto 1393/1995. Los contenidos que en él se recogen se corresponden con una duración de 50 horas.

El objetivo general de este manual, igual que el módulo de “Comunicación y comportamiento del Consumidor”, es utilizar eficientemente las técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta.

# Comunicación y comportamiento del consumidor

## 1 Técnicas de comunicación

### 1.1. Introducción

La comunicación es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información entre personas.

La comunicación interpersonal es un proceso bidireccional; esto es, que se pueda producir la comunicación, tienen que intervenir al menos dos sujetos, cada uno de los cuales debe comprender lo que el otro le transmite.

A través de esta unidad didáctica, conocerá e identificará: los elementos de la comunicación; los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación; las dificultades con las que nos podemos encontrar en el mismo; las actitudes y las técnicas favorecedoras de la comunicación. Asimismo, estudiará las funciones y el contenido del mensaje; los niveles de comunicación; y, por último, los objetivos e instrumentos de la comunicación comercial y publicitaria.

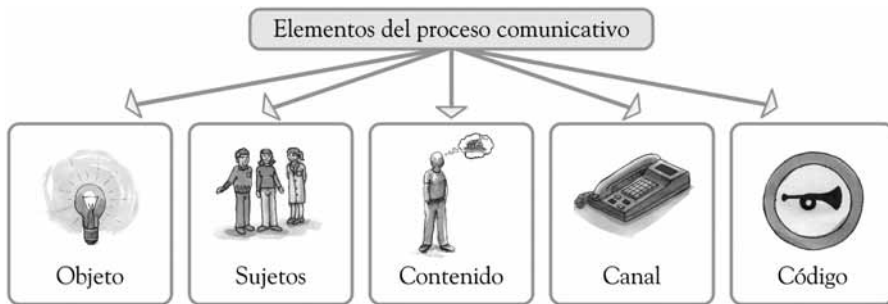
### 1.2. Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales y códigos

El **proceso comunicativo** está constituido por una serie de **elementos** que explicaremos detalladamente a continuación:

- El **objeto** es la idea que queremos transmitir en el proceso de comunicación.
- Los **sujetos** son los individuos que intervienen en él, ya sea como emisores, receptores o intermediarios.

- El **contenido** es lo que se pretende dar a conocer, lo que se quiere transmitir o decir.
- El **canal** es la vía a través de la cual se transmite el mensaje, por ejemplo, el habla, el papel, el teléfono, etc.
- El **código** es un sistema de signos con unas normas de uso y unos procedimientos como, por ejemplo, el idioma inglés, el braille, los pictogramas, las banderas, etc.

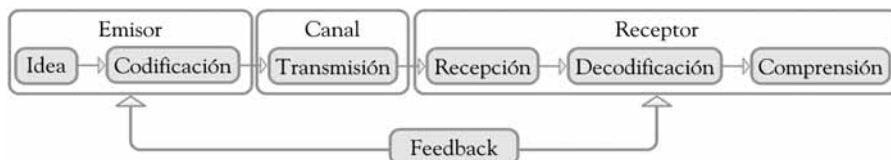
Todos los signos que pueden constituir un código han sido dotados de significado por los seres humanos. Dicho de otra manera, para que el proceso de comunicación tenga éxito es preciso que el código sea susceptible de ser interpretado eficazmente.



### 1.3. El proceso de comunicación

Podemos decir que la comunicación es un proceso, ya que se trata de una secuencia de actos que se producen conscientemente para alcanzar una finalidad.

Tal secuencia de actos o proceso puede esquematizarse de la siguiente manera:



Cuando nos referimos al emisor, receptor, mensaje y a la acción de feedback, estamos hablando de los **elementos básicos** que intervienen en el proceso de comunicación.

### 1.3.1. El emisor

El **emisor** es el sujeto que, dentro del proceso de comunicación, realiza la siguientes **funciones**: genera y desarrolla una idea, decide su comunicación, la codifica, escoge el canal o vía de transmisión y, por último, la transmite al receptor o receptores seleccionados.

Así pues, el emisor abre el proceso de comunicación, genera un mensaje y un código comprensible para el posible receptor.

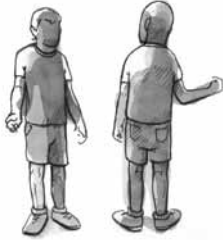
La emisión de signos adopta diversas formas atendiendo al canal en que se produzcan y a la posibilidad de comprensión del receptor: lenguaje, expresión facial, gestual, etc.

Los condicionamientos del emisor mediatizan el proceso de comunicación, es decir, todos y cada uno de sus rasgos personales y sociales influyen, ya sea positiva o negativamente. Podemos citar como ejemplos su apariencia física, nivel cultural, actitud personal, educación, sexo, edad, etc.



### 1.3.2. El receptor

Una vez emitido el mensaje, es el receptor el que interviene en el proceso. Para completarse correctamente, este proceso de comunicación requiere que al menos otro sujeto intervenga, recibiendo lo transmitido.



El receptor realiza las siguientes funciones básicas: recibe el mensaje; lo descodifica (si el receptor no es capaz de llevar a cabo tal descodificación o descifrado, el proceso se interrumpe); lo acepta, ya sea total o parcialmente; lo hace suyo o lo rechaza; y lo retroalimenta, finalizando así el proceso.

Una vez que el receptor recibe la información, el mensaje se decodifica, de modo que la idea que dio origen al proceso ya no pertenece al ámbito exclusivo del emisor. Ahora se trata de una idea compartida, salvo que las posibles barreras hayan impedido que el proceso se completara con éxito.

### 1.3.3. El mensaje

La información que el emisor quiere expresar a través del proceso de comunicación es el **mensaje**, éste puede ser un conocimiento, un deseo, una sensación o un recuerdo. Por lo tanto, el mensaje es el resultado de trasladar la idea al código seleccionado.

Para que sea considerado como tal, tanto por el emisor como por el receptor, y, en definitiva, realice su función, el mensaje debe cumplir determinados **requisitos**, como son ser claro y comprensible; considerarse útil; estar adaptado al receptor y adecuado al canal; y ser asequible.

### 1.3.4. Feedback (retroalimentación)

El **feedback o retroalimentación**, según G. Sage (1977), es «aquella información que un individuo recibe como resultado de alguna respuesta».

No toda respuesta de un receptor constituye feedback o retroalimenta la comunicación. La retroalimentación exige una perfecta comprensión y adecuación al mensaje recibido, de modo que si éste no se ha comprendido bien porque no ha querido o porque no ha podido, no habrá feedback.

Retroalimentar supone que el receptor informe al emisor sobre cómo ha recibido el mensaje que se ha emitido, su calidad y su nivel de comprensión.

El feedback no siempre surge de forma espontánea, sino que también lo puede provocar el emisor apoyándose en gestos, expresiones, etc.

El feedback ha sido **clasificado** de muy diversas maneras: intrínseco, extrínseco, directo (información directa), indirecto (observando reacciones y expresiones), positivo (cuando la respuesta obtenida es la esperada y lógica) y negativo (cuando se obtienen una respuesta distinta de la esperada).

Los **motivos por los que no existe o no se produce el feedback** pueden ser causados por no haber recibido el mensaje; no haber comprendido el mensaje, esto es, no se logró descifrar el código; o por la negativa del receptor a retroalimentar la comunicación.

## 1.4. Dificultades en la comunicación

Muchas veces, aparecen problemas y obstáculos que dificultan la comunicación. Las dificultades con las que nos podemos encontrar pueden ser diversas y pueden partir del emisor, del receptor, del código, del entorno, etc. De hecho, muchas de ellas pueden confluír para entorpecer el proceso.

Los problemas de decodificación, la falta de atención del receptor, el estado anímico del emisor, etc., podrían constituir estos obstáculos o dificultades.

### 1.4.1. Dificultades en la comunicación de orden técnico

Entre las dificultades de orden técnico que existen en la comunicación nos encontramos el feedback, las dificultades en la semántica y el contexto.

- **El feedback:**

Aunque el **feedback** es una parte fundamental del proceso, tal y como se expuso anteriormente, si se maneja mal, puede constituir un obstáculo.

Esto se debe a que tanto el emisor como el receptor se resisten a revisar la información que se están transmitiendo mutuamente, por lo que si no entienden correctamente lo que el otro quiere transmitirle, se provoca una ruptura en la comunicación.

- **Dificultades en la semántica:**

La **semántica** es la ciencia que estudia el significado de las palabras. En definitiva, si el código empleado para difundir el mensaje es un idioma, no es extraño que una mala utilización semántica pueda producir distorsiones en la comunicación. Las palabras polisémicas, sinónimas, homófonas, etc., dificultan el proceso.

En la medida en que una palabra tenga dos o más significados y que el emisor y el receptor le otorguen distinto valor, puede producirse una distorsión.

Pero no sólo pueden causar distorsiones los problemas con el vocabulario, sino que también el distinto contexto en el que se pronuncien o utilicen las palabras, así como las diferencias culturales y sociales entre el emisor y el receptor.

- **El contexto:**

El **contexto** en el que se desarrolla la comunicación debe ser el adecuado, ya que cuantos más inconvenientes haya en la transmisión, mayor será la dificultad con la que el mensaje llegue al receptor, provocando que éste no lo interprete de forma adecuada o que partes importantes del mensaje no sean consideradas en el momento de evaluar e interpretar la idea que se ha transmitido.

#### **1.4.2. Dificultades en la comunicación de carácter afectivo**

Las dificultades existentes en la comunicación de carácter afectivo son el estado psicológico y las actitudes.

- ❖ **El estado psicológico:**

El **estado psicológico** en el que se encuentren el emisor y el receptor en el momento en que tenga lugar el proceso comunicativo es fundamental. Los

estados de cansancio, estrés, irritación, inseguridad o pesimismo, por ejemplo, pueden llegar a entorpecer la comunicación hasta, incluso, interrumpirse.

#### ❖ Las actitudes:

La **actitud** mostrada por el emisor, el receptor o incluso por parte de ambos es determinante. La falta de respeto, la superioridad manifiesta, el recelo, etc., son ejemplos válidos de cómo una actitud inapropiada puede llegar a paralizar el proceso de comunicación.



Como sabemos, el emisor pretende transmitir una idea, un pensamiento, una información, etc., al receptor. Pues bien, una actitud inadecuada puede entorpecer su comprensión.

Cuando estamos ante una comunicación de carácter comercial, es todavía más importante mantener una actitud apropiada durante el proceso. Tomemos el ejemplo de un vendedor técnico cuya actitud ante el comprador sea de verdadero desinterés por la información que transmite. Evidentemente, lo que le transfiere al posible comprador es cualquier cosa excepto un convencimiento firme sobre las bondades del producto.

### 1.4.3. Obstáculos individuales y colectivos

Entre los obstáculos que nos podemos encontrar en el proceso de comunicación, destacan la sobrecarga de información y el rumor.

- **La sobrecarga de información:**

Otro de los frecuentes problemas u obstáculos que pueden surgir dentro del proceso de comunicación es que se produzca una sobrecarga de información que exceda lo que se quiere transmitir. En definitiva, debe diferenciarse claramente calidad y cantidad; no por sobrecargar el mensaje va a llegar con mayor fluidez al receptor, sino que ocurrirá todo lo contrario.



- **El rumor:**

El **rumor** es una comunicación, informal o formal, que excede o se escapa de su cauce habitual. Pese a la percepción negativa que se suele tener del rumor, se trata de una actividad absolutamente natural que puede llegar a ser beneficiosa y positiva.

Ofrecer una información extra sobre determinadas materias a todo aquel receptor que esté capacitado para “filtrarlo”.

El gran **problema** que presenta el rumor en el proceso de comunicación es que la información que va llegando a los distintos receptores se distorsiona cada vez más. En sus últimas etapas, el mensaje transmitido ya casi no tiene nada que ver con el original.

Otro de los problemas del rumor es que se salta al receptor del mensaje seleccionado, trascendiendo de manera creciente. El nivel de reserva del mensaje inicial, que podía haberse transmitido con éste, desaparece.

Los **rumores incontrolados** son **perjudiciales y peligrosos** porque distorsionan el mensaje de tal manera que puede llegar a desaparecer; psicológicamente, están dotados de más credibilidad que los mensajes formales y se difunden con mucha rapidez y son difíciles de contrarrestar.

## 1.5. Las funciones del mensaje

La función fundamental del mensaje es la de transmitir la información desde el emisor hasta el receptor, que constituye el primer objeto de la comunicación.

A partir de una idea, el emisor confecciona un mensaje para, posteriormente, codificarlo y emitirlo. Él será el encargado de decodificarlo e interpretarlo.

La función del mensaje es, por tanto, la de intercambiar información entre dos individuos, que pueden cambiar su papel siempre que quieran.

## AUTOEVALUACIÓN 1

1. El código es un sistema de signos con unas normas de uso y unos procedimientos.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

2. El receptor es la persona que produce información y la transmite en forma de signos.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

3. El mensaje está constituido por la información que el emisor quiere expresar a través del proceso de comunicación.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

4. El feedback indirecto se produce al facilitar información al receptor.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

5. El rumor es una forma de comunicación formal que surge de la interacción dinámica entre las personas.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

6. Debemos tener en cuenta que cuanta más información tengamos o transmitamos, mejor será la comunicación.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

7. Normalmente, los defectos de expresión están provocados por la poca preparación sobre lo que se va a transmitir.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

8. La función fundamental del mensaje es la de transmitir información.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

## SOLUCIONES

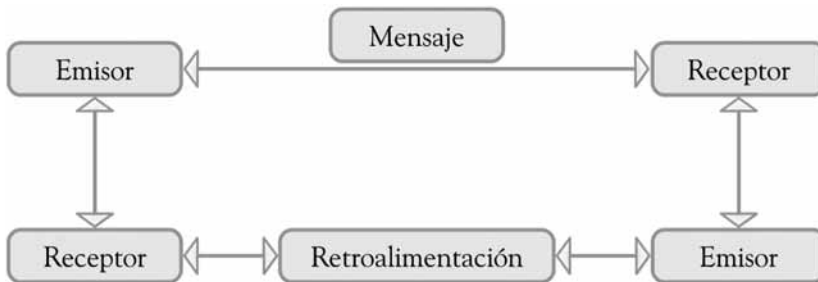
---

### AUTOEVALUACIÓN 1:






1.a    2.b    3.a    4.b    5.b    6.b    7.b    8.a

## 1.6. Niveles de comunicación

La comunicación como proceso tiene lugar, consciente o inconscientemente, cuando se produce una transmisión de información.



Las últimas teorías en esta materia determinan que los **posibles niveles** en los que se puede desarrollar la comunicación son:

Intrapersonal	Interpersonal	Pública	Organizacional	Masiva
				

- **Intrapersonal:** es el nivel básico de comunicación, se realiza cuando se procesa información externa o se generan pensamientos. Sólo hay un sujeto, que somos nosotros mismos.
- **Interpersonal:** se produce entre dos o más sujetos.
- **Pública:** se lleva a cabo entre un emisor y un número elevado de receptores. Como ejemplo podemos citar un discurso o una conferencia.
- **Organizacional:** es la comunicación de información que se produce en el ámbito de una empresa o una institución.
- **Masiva:** se trata del proceso en el que el sujeto receptor está conformado por una audiencia masiva.

Por otro lado, en cuanto al complejo proceso de la comunicación, podemos citar dos posibles niveles en los que ésta se desarrolla, de los contenidos que se transmiten por el canal y del nivel de relación en el que tenga lugar el proceso. Así, podemos establecer una comunicación vertical (ascendente y descendente) y horizontal; comunicación verbal y no verbal; y un contenido manifiesto y latente.

A continuación, explicaremos cada uno de estos niveles de comunicación.

### 1.6.1. Comunicación vertical

La **comunicación vertical** es aquella que se produce, sobre todo, en el seno de organizaciones e instituciones en las que las relaciones entre sus miembros tienen, fundamentalmente, un carácter jerárquico.

Como ya hemos señalado, son dos las posibilidades que nos ofrece la comunicación vertical:

#### ❖ **Comunicación descendente:**

Parte del nivel jerárquico superior hacia niveles inferiores de la organización. Por ejemplo: gerente-secretario, jefe de taller-operario, etc.

Por lo general, el mensaje contenido en este nivel de comunicación está referido a informaciones relativas al funcionamiento de la organización.

En este nivel, las comunicaciones deben obviar las actitudes autoritarias y despóticas. Surgen también complicaciones en aquellas organizaciones con una estructura jerárquica compleja en las que existe poca relación entre los distintos niveles de mando.

#### ❖ **Comunicación ascendente:**

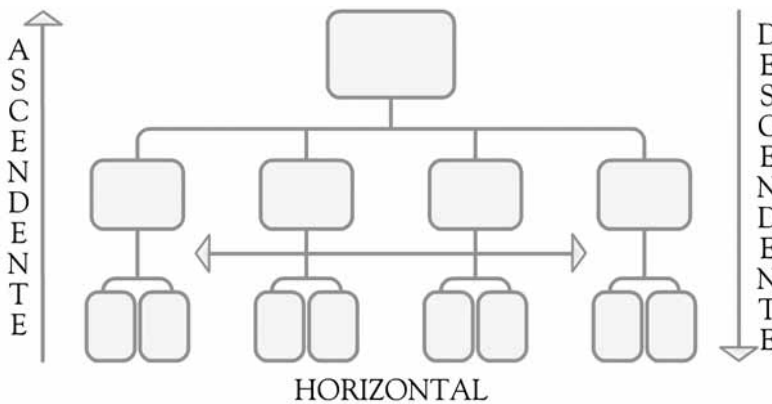
Es aquella en la que el emisor pertenece a un nivel jerárquico inferior al receptor.

Es importante que la comunicación ascendente sea fluida y relajada, pues permite mantener el contacto directo con el personal de la empresa, así como conocer sus dudas, quejas y sugerencias.

Respecto a los **obstáculos** que suelen presentarse en este nivel de comunicación, podemos destacar: la ausencia de interés respecto de la información transmitida, los canales cortados o de difícil acceso, las actitudes inapropiadas de los receptores, la falta de fluidez en la cadena y las organizaciones jerárquicamente complejas.

### 1.6.2. Comunicación horizontal

Se produce cuando el emisor y el receptor se hallan en el mismo o similar nivel de jerarquía. Permite que la comunicación sea ágil y fluida. No hay actitudes que puedan suponer obstáculos a la comunicación, salvo aquéllas que se deriven de la propia personalidad de los sujetos.



### 1.6.3. Comunicación no verbal

Con comunicación no verbal, nos estamos refiriendo a todos aquellos gestos, movimientos, expresiones, etc., que realizan el emisor o el receptor cuando se comunican.

La **comunicación no verbal** puede constituir un proceso per se (por ejemplo, un agente de la policía haciendo señales) o completar el proceso de comunicación, ya sea haciendo más rico el mensaje (a través de gestos) o transmitiéndonos lo que percibe el receptor (que no entiende el mensaje, que no nos presta atención, etc.).

Debemos tener en cuenta que el mensaje no verbal que acompaña al verbal tiene más impacto en caso de que este último no sea bien entendido.

#### 1.6.4. Comunicación verbal

La **comunicación verbal** tiene lugar cuando el código utilizado en el proceso de la comunicación es un idioma. Es la forma más natural de comunicación entre seres humanos y también la que puede generar más problemas. Debe prestarse especial atención a aspectos como la voz, el timbre, a la vocalización, etc.

#### 1.6.5. Contenido manifiesto

El **contenido manifiesto de la comunicación** es lo realmente expresado con el mensaje, es decir aquello que se ha transmitido de manera objetiva y con independencia de las intenciones del emisor.

#### 1.6.6. Contenido latente

El **contenido latente de la comunicación** es toda información que, si bien no ha sido transmitida como tal, subyace bajo el mensaje. Esto es, lo que queremos decir a través del mensaje, lo que enviamos implícitamente en el mensaje a través de la codificación; es, por tanto, lo que queremos decir y aquello que el receptor interpretará una vez haya leído y entendido el mensaje.

### 1.7. Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación

Si queremos que la comunicación se realice de la mejor forma posible, es conveniente tener una actitud positiva frente a ella. Ésta es la actitud más importante que se debe tener para favorecer la comunicación.

A continuación enumeramos una serie de **actitudes y técnicas que pueden ayudar a que la comunicación sea más fácil:**

- Sentirse tranquilo y a gusto, es decir, crear un ambiente agradable.



- Si el receptor está delante, esto es, si tenemos contacto visual con él, la comunicación suele ser más fluida, además de que los gestos, expresiones, etc., nos ayudan a saber si se ha comprendido nuestro mensaje.
- Utilizar el nombre de nuestro interlocutor.
- Practicar la empatía siempre que nos sea posible e intentar ponernos, en la medida de lo posible, en el lugar de la otra persona, ya que, de esta forma podremos expresar mejor lo que intentamos transmitir.
- Poner atención a los gestos, expresiones, etc., del receptor, es decir, prestar atención al lenguaje corporal del interlocutor.
- Ser respetuosos y corteses siempre, y no tener prejuicios.
- Tratar de conocer al receptor, lo cual sólo es posible cuando el trato se repite a lo largo del tiempo.
- Ofrecer fiabilidad; opción que, al igual que la anterior, sólo se puede ver cumplida con el paso del tiempo.
- Tener seguridad en uno mismo.

Es necesario tener en cuenta que, cuando estamos en un proceso de comunicación, saber escuchar es de gran importancia para obtener y facilitar la información necesaria.

Existen algunos **aspectos** que debemos considerar y que **indican que estamos escuchando o que nos están escuchando** (si es que lo vemos en nuestro interlocutor), como, por ejemplo: realizar gestos de atención como asentir con la cabeza; mantener el contacto visual, ya que las conversaciones empiezan en los ojos, que son los que captan la atención; procurar ser concisos y claros cuando hablamos, sin utilizar frases rebuscadas y palabras técnicas; ser pacientes, dejando que la persona diga todo lo que cree conveniente sin interrumpirla; no cambiar de tema de conversación de forma brusca; y, finalmente, no usar un tono monótono para responder, ya que sería síntoma de que no estamos interesados en lo que se dice.

## 1.8. La comunicación comercial y publicitaria

La comunicación comercial y publicitaria tiene como objetivo mostrar e informar a los clientes sobre los productos existentes en el mercado, sus características y sus posibles utilidades.

### 1.8.1. La función de la comunicación en el marketing

El *marketing* es el conjunto de actividades orientadas hacia la organización del intercambio y de la comunicación entre la oferta y la demanda; es decir, es el proceso mediante el cual se pretende dar a conocer los productos, sus características y funciones a los posibles clientes.

El proceso de comunicación comercial no es simple, sino que engloba a numerosos sujetos y grupos.

Tomemos como ejemplo una empresa que pretende comercializar un nuevo producto. El primer paso será diseñar una estrategia de comunicación, consultando con expertos en comercialización, opinión y marketing. Además, deberá contar con los posibles distribuidores y mayoristas, jefes de ventas, agentes comerciales y vendedores técnicos. Ya por último, aún debe hacerse referencia a los minoristas y consumidores.

Asimismo se complica el código y el canal en el que tendrá lugar la comunicación: imágenes, logos, anagramas, textos, mensajes verbales, etc., a través de prensa, radio, televisión, venta directa, envases, etc.



Se hace, pues, imprescindible que todas las informaciones que la empresa dirige hacia su mercado se encuadren en una estrategia de comunicación, en la que los distintos medios utilizados estén coordinados y orientados hacia el logro de un objetivo definido, que suele ser, en términos generales, la venta de los productos de la empresa.

### 1.8.2. Los objetivos de la comunicación comercial

La comunicación comercial tiene como objetivo informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, así como crear y favorecer una buena imagen de ésta.

Estos objetivos son generales y, para definir la estrategia de comunicación, debemos establecer objetivos concretos y precisos, entre los que podemos destacar:

- **Dar a conocer los productos de la empresa:** para que una empresa pueda vender sus productos o servicios, es necesario que éstos sean conocidos por los consumidores.
- **Dar información tanto sobre los productos como sobre la empresa:** cualquier novedad relacionada con los productos debe ser comunicada rápidamente al mercado como, por ejemplo, el cambio en el nombre de marca, el cambio de envase, el cambio de logotipo, etc.
- **Potenciar la prueba del producto:** esto se consigue por medio de acciones como muestras gratuitas, demostraciones en los puntos de venta, ofertas, etc.
- **Mantener la lealtad de los consumidores:** tratar de evitar que se vayan a la competencia. Para conseguirlo, debemos recordarles que nuestros productos siguen en el mercado y las ventajas de nuestros productos sobre los de la competencia.



### 1.8.3. Los instrumentos de la comunicación comercial

La **estrategia de comunicación** tiene por objeto informar, persuasivamente, al mercado de la empresa sobre sus productos y servicios, así como acerca de sus acciones. Para llevar a cabo este cometido, se utilizan los siguientes **instrumentos**:

- **La publicidad:** es un proceso de comunicación de carácter masivo; lo que se pretende con ella es informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa con el fin de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.
- **La fuerza de venta:** consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales, con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios. Esta acción se desarrolla por medio de un proceso de comunicación interpersonal.
- **La promoción de ventas:** es un conjunto de técnicas de marketing que tiene por objeto estimular la venta de los productos o servicios de la empresa a través de acciones a corto plazo.
- **La publicidad no pagada (*publicity*):** es una actividad con las mismas características que la publicidad, salvo que la empresa no paga por ella.
- **Las relaciones públicas:** está formada por el conjunto de actividades planificadas por una organización con el fin de facilitar las relaciones con los distintos grupos del entorno, así como de influir en la opinión y en la actitud que tengan sobre la empresa.

### 1.9. Tipos de entrevistas y reuniones

Tanto en las entrevistas como en las reuniones, sean del tipo que sean, se establece comunicación entre distintas personas. A continuación profundizamos en estos dos aspectos.

### 1.9.1. Las entrevistas

La **entrevista** es una conversación con la que se pretende obtener información.

Entre las **ventajas** que presenta la entrevista podemos destacar los siguientes aspectos: es de respuesta inmediata, permite obtener mucha información y bastante amplia, y es un método relativamente fácil de aplicar.

Pero no todo son ventajas, la entrevista cuenta con ciertos **inconvenientes** como, por ejemplo, que es costosa en cuanto al tiempo que se requiere y es un método bastante subjetivo, ya que está sometido a interpretaciones e interferencias.

La entrevista puede **clasificarse** según la forma de ejecución y el tipo de personas que intervienen en ella.

Atendiendo a la forma de ejecutar las entrevistas, podemos hablar de:

- **Entrevistas estructuradas:** son aquéllas que, por lo general, siguen una lista predefinida; siendo recomendable que sigan las variables de la fórmula de Kipling.
- **Entrevistas no estructuradas:** son las que permiten la realización de comparaciones entre la información suministrada por las distintas personas entrevistadas y que permiten, asimismo, la cobertura sistemática de la información.
- **Entrevistas mixtas:** este tipo de entrevistas se caracteriza por ser un compendio de las dos mencionadas anteriormente.

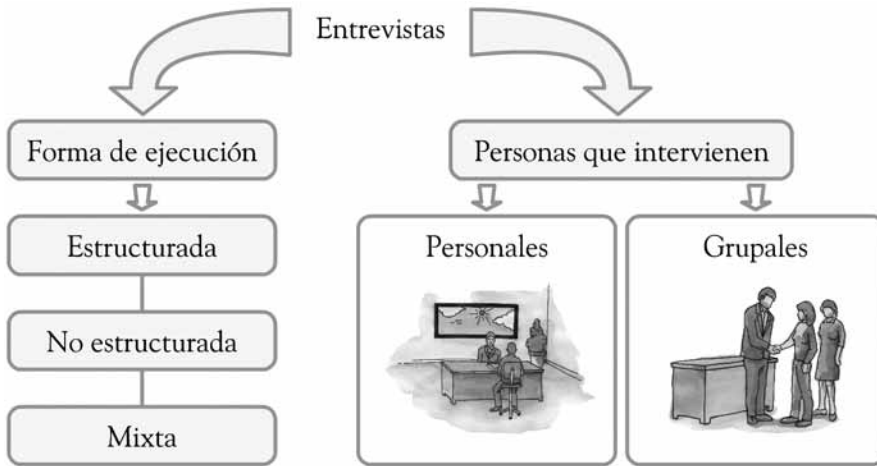
En cambio, si atendemos al tipo de personas que intervienen en la entrevista, éstas se pueden clasificar en:

- **Entrevistas personales:** se identifican con aquéllas que se desarrollan entre el vendedor y el cliente.

Las **ventajas** de este tipo de entrevistas son: la amplitud de la información obtenida; la creación de un vínculo entre los participantes, que facilita su reutilización y la eliminación de suspicacias; y, por último, el amplio control del puesto de trabajo que puede llevar a cabo el analista.

Asimismo presenta algunos **inconvenientes** como la elevada posibilidad de que surjan interferencias y la necesidad de muchas horas de trabajo.

- **Entrevistas grupales:** son aquellas a través de las cuales el vendedor tiene como interlocutores a los miembros de un grupo que presentan una serie de características comunes. Pueden utilizarse para ejecutar la venta o para presentar un producto.



### 1.9.2. Las reuniones

Podemos definir una **reunión** como un agrupamiento de distintas personas que desean comunicarse entre sí con el fin de alcanzar soluciones conjuntas para unos objetivos determinados.

Los **objetivos específicos** que puede buscar un grupo de personas reunidas son múltiples y diversos. Así, se puede informar a los participantes, recoger opiniones, trazar estrategias, alcanzar acuerdos, tomar decisiones, impartir formación, etc.



Podemos encontrar distintos **tipos de reuniones**, entre las que podemos destacar las siguientes:

Tipos de reuniones	
<b>Reunión entre cliente y vendedor</b>	El vendedor muestra al cliente el producto, así como sus características y utilidades, pudiendo llegar a realizar una demostración de determinados productos.
<b>Convenciones de vendedores</b>	Suelen realizarse para que la compañía presente a sus vendedores los nuevos productos y los resultados del ejercicio, así como para que recoja las críticas y propuestas de los vendedores.
<b>Conferencias</b>	Se utilizan cuando nos dirigimos a un grupo numeroso de personas, por lo que el método utilizado para la comunicación suele ser la lección magistral, que puede apoyarse en métodos audiovisuales para intentar que el público participe.

### 1.10. La comunicación técnica

Podemos definir la **comunicación técnica** como aquélla en la que se proporcionan datos o conocimientos de tipo técnico sobre los productos o servicios que el vendedor va a utilizar o vender y que le van a facilitar la realización de su trabajo, ya sea porque tiene un mayor conocimiento de los productos que va a vender o porque existen determinados servicios o artículos que le facilitan su labor de venta, así como los procesos relacionados con esta tarea.

## COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Todas las personas que piensen que acoger, atender, vender y cobrar en un comercio son cuatro acciones para las que no se necesita demasiada formación, están equivocados. Si la experiencia es importante en un trabajo como el de dependiente de comercio, un adecuado nivel de formación es el complemento idóneo para el desempeño del puesto.

Con este manual, el lector podrá adquirir conocimientos que le permitirán utilizar eficazmente las técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta.

Los contenidos que se presentan se corresponden con el módulo “Comunicación y Comportamiento del Consumidor” del certificado de profesionalidad de la ocupación de “Dependiente de Comercio”, según el Real decreto 1393/1995. Ideaspropias Editorial desarrolla este manual de formación para todos aquellos trabajadores que se dedican a esta profesión o deseen hacerlo en el futuro. Con él lograrán ampliar sus conocimientos en la atención al cliente, pudiendo llegar a obtener una titulación reconocida por el Sistema Nacional de Cualificaciones.

ISBN 978-84-9839-142-8



9 788498 391428

