
TEMA 14. Técnicas de comunicación aplicadas a las ventas. Técnicas sociológicas aplicadas. Técnicas de protocolo e imagen personal. Consecución de objetivos de ventas. Técnicas y procesos de negociación.

Damos paso a la lectura comenzando con una introducción en la que presentamos un esquema de los contenidos a tratar y destacamos su importancia y aplicación didáctica de acuerdo a la normativa vigente. Posteriormente procedemos a su desarrollo. Finalizamos con una conclusión y referencias bibliográficas y/o webgráficas básicas que nos han aportado los conocimientos específicos para la elaboración del mismo.

Los contenidos del presente tema versan sobre el proceso de comunicación aplicado a las ventas. Forman parte del módulo Operaciones administrativas de compra-venta, impartido en el primer curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de Gestión Administrativa, cuyo título y currículo están regulados por el RD 1631/2009, modificado por el R.D. 1126/2010, y el D. 258/2011 de la Comunidad Autónoma de Extremadura, respectivamente.

A lo largo del tema analizaremos, en el primer epígrafe, las técnicas de comunicación aplicadas a las ventas. De igual forma, veremos, en el segundo, las técnicas sociológicas aplicadas; en el tercero, trataremos las técnicas de protocolo e imagen personal; finalmente, en los dos últimos epígrafes, haremos una referencia a la consecución de objetivos de ventas, así como a las técnicas y procesos de negociación, respectivamente.

Para la aplicación didáctica de los contenidos, además de la normativa ya comentada, tomaremos como referente, a **nivel curricular y organizativo**, el REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, LOMCE, la LEY 4/2011, de 7 de marzo, de Educación de Extremadura (LEEX) y el Decreto 228/2014, de 14 de octubre, por el que se regula la respuesta educativa a la diversidad del alumnado en la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como la Instrucción 2/2015 de la Secretaría General de Educación por la que se concretan determinados aspectos relacionados con este último.

Hecha esta breve introducción, comenzamos con el desarrollo del primer epígrafe, titulado...

1. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LAS VENTAS.

La **comunicación** es una de las principales herramientas de trabajo con que cuenta el marketing para acercar el producto o servicio al mercado. Es utilizada en dos áreas de actividad diferentes: *la comunicación comercial y la comunicación integral*.

En ambos casos siguen el proceso básico de la comunicación así como la utilización de sus elementos principales: emisor, receptor y mensaje; sin embargo, la diferencia viene marcada por el objetivo que persiguen ya que, mientras la comunicación integral intenta acercar el producto o mensaje de una empresa al mercado a través de una serie muy amplia de medios (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, mecenazgo...), la comunicación comercial facilita a un profesional de la venta una serie de herramientas de trabajo o conocimientos para que consiga que el cliente o mercado adquiera un producto.

Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes. El profesor *Rafael Muñiz González* señala que "*dentro del proceso de la venta se crea una interrelación continua en forma de mensaje que se establece entre los diferentes elementos que componen la comunicación*". Los elementos que se utilizan en la comunicación, sea oral o escrita, son los siguientes:

- El *emisor* o persona que abre el proceso, que coincide generalmente con la figura del vendedor.
- El *mensaje*, compuesto por los diferentes elementos informativos que deseamos transmitir, en nuestro caso nos estamos refiriendo a los argumentos de venta que expone el vendedor.
- El *receptor*, que es el destinatario del mensaje, en las ventas coincide con el cliente-comprador.
- El *código*, en este caso, hace alusión a las formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
- Por último, el *canal* de transmisión es el medio por el que se comunica el mensaje codificado. Debe evitarse en lo posible cualquier interferencia que impida hacer llegar el mensaje de forma clara.

Para comunicarnos correctamente en una *gestión comercial*, debemos ser conscientes de que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de

comportamiento y protocolo que nos harán tener éxito en la negociación. Para ello debemos hablar de *dos formas de comunicación: la comunicación verbal, y la comunicación no verbal.*

- Al hablar de *comunicación verbal* nos estamos refiriendo al uso de las palabras en la comunicación. El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radicaré en que nos expresemos de forma:
 - *Clara, precisa y sencilla*, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas...
 - *Gráfica y descriptiva*, que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún medio de apoyo más que la palabra.
 - *Dinámica*, evitando los verbos en futuro y condicional y conjugándolos en presente, tratando de no demostrar ninguna expresión de vacilación.
 - *Positiva*, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
 - Evitando siempre tanto la falsa confianza como la falsa humildad.
 - Adaptándonos al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor.
 - Encaminada al fin que perseguimos en la situación de venta.

La premisa máxima en este tipo de comunicación es la de "*Si el receptor no entiende es culpa del emisor*". Por lo tanto, de acuerdo con este principio, nunca debemos decir: "es que usted no me entiende" sino "he debido explicarme mal".

- La **comunicación no verbal** es definida por Poyatos como "*las emisiones de signos activos o pasivos no léxicos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura*". La mayor parte de la comunicación humana ocurre en un nivel **no verbal**. Según el eminente sociólogo norteamericano R. Birdwhistell, sólo el 35% del mensaje humano pasa por la palabra, un 38% está vehiculado por la entonación y el resto por la actitud corporal. El estudio del lenguaje no verbal parte de la idea de que todo enunciado está ligado a un contexto y su sentido depende del tema del discurso o del texto y de la situación de comunicación en que se produce. Desde esta perspectiva hay que tener en cuenta las palabras, pero también los gestos, las referencias a los elementos de la situación, la variedad y el registro lingüístico que se usa, los datos que no se expresan pero que se presuponen en todo contacto y que el receptor interpreta, el sentido que se le atribuye a las palabras, las actitudes de los participantes, las manifestaciones afectivas... La comprensión de mensajes orales implica, por tanto, identificar los gestos y otros elementos como el acento, la entonación, el ritmo, los movimientos, las vocalizaciones...

Analizadas las técnicas de comunicación aplicadas a las ventas, pasamos, en el segundo epígrafe, al estudio de las...

2. TÉCNICAS SOCIOLÓGICAS APLICADAS A LAS VENTAS.

Las técnicas sociológicas aplicadas al proceso de venta son herramientas e instrumentos que se aplican para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser además, hábiles en su manejo, por lo que necesitan entrenamiento y experiencia para ponerlas en marcha.

- Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvieron gran éxito e incluso hoy en día se sigue utilizando es la venta por la fórmula **AIDDA** que, en el año 1947, *Percy H. Whaiting* presentó en su libro: *Las cinco grandes reglas de la venta*. En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de *Elmer Wheeler* y de *Dale Garnegie*. El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad. AIDDA es la palabra nemotécnica de: A: atención. I: interés. D: demostración. D: deseo. A: acción.

El vendedor, al comienzo de la conversación de venta, debe captar la atención del cliente o posible cliente para, en el segundo paso, conseguir su interés. En la etapa siguiente, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de este, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa forma va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará, en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

La venta por fórmula AIDDA tiene, sin embargo, sus limitaciones. Dado que en general la teoría tiende a

desarrollar una conversación de ventas orientada más hacia el vendedor que hacia el cliente, con una tendencia al empleo excesivo de gestos y expresiones *estándar*, el vendedor se preocupa más de seguir su presentación que de las necesidades y deseos del cliente o posible cliente.

- También el psicólogo *E.K. Strong*, anticipó en 1925 el **sistema de satisfacción de necesidades o deseos** como una teoría de venta. Insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente en contraste con los sistemas de venta sobre la base de respuesta al estímulo y venta formulada que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Analizadas las técnicas sociológicas aplicadas a las ventas, pasamos a desarrollar el tercer epígrafe, titulado...

4. TÉCNICAS DE PROTOCOLO E IMAGEN PERSONAL.

El protocolo en el proceso de ventas estudia los movimientos corporales significativos que acompañan al lenguaje oral y que poseen valor expresivo en la comunicación; abarca los gestos, las posturas, aspecto físico, las maneras o actitud, también el tono, timbre, intensidad, ritmo, énfasis, inflexión, de la voz... Los analizamos:

- **Los gestos** en una situación de ventas constituyen un importante componente de la comunicación no verbal. En el caso del vendedor debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente, a través de la *sonrisa*, pues está comprobado que el ver una sonrisa en nuestro interlocutor nos predispone a relajarnos, y por tanto provoca mayor fluidez en la comunicación. Lo contrario pasa con el *ceño fruncido*, produce tensión y desconfianza. También la *mirada* juega una importante baza, lo normal es ir repartiéndola por derredor, y de vez en cuando fijar la vista en la cara de nuestro interlocutor; debe ser frontal, no de soslayo que produce desconfianza. Se calcula que mirar el 50% del tiempo y distribuir la vista a otros puntos el 50% restante, es una buena proporción.
- Las **posturas** pueden ser las grandes traidoras de nuestro cuerpo, pues muchas veces se encargan de exteriorizar cual es nuestro estado de ánimo. En este sentido, las *manos* expresan más fácilmente los estados del inconsciente del individuo. Por ejemplo, si vemos a una persona con expresión tranquila, pero frotándose las manos o tamborileando los dedos sin cesar, acabaremos pensando que esa persona está realmente nerviosa. Muchas personas tratan de disimular su nerviosismo manipulando objetos (un bolígrafo, un catálogo...). Una mano relajada, en cambio, se expresa al mismo tiempo que el lenguaje verbal, lo enfatiza, da color a las palabras. Y en personas que están tranquilas, las manos a veces reposan, bien entrelazando los dedos, bien dispuestas relajadamente sobre los brazos de una silla o cogiendo, sin manipular ni manosear, un determinado objeto. Sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si nuestro cuerpo está relajado, provocaremos esa misma sensación.
- Respecto al **aspecto físico**, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el producto que intentamos vender. Hay además una prohibición explícita: jamás se deben llevar gafas de sol en una entrevista de ventas. Por lo demás, la propia empresa dicta las normas de vestimenta de acuerdo con el tipo de venta que se debe realizar. En general, suele optarse por ropa de tipo "neutro", ni demasiado clásica ni demasiado moderna, colores que no llamen mucho la atención, ni excesivos adornos. La imagen vende, pero no se debe vender solo la imagen.
- En cuanto a las **maneras o actitud**, la expresión debe reflejar: *cortesía*, basada en reglas como no interrumpir nunca y utilizar el nombre de la persona al menos dos veces durante la conversación, decir siempre "por favor", "de nada", "gracias" cuando sea apropiado, pedir disculpas por errores, equivocaciones o demoras; *amabilidad*, sonriendo cuando se hable; *interés*, hay que hablar con la persona, no consigo mismo, y hacerlo con cierto entusiasmo, pero sin exagerar; *confianza*, pues un tono de voz seguro refleja conocimiento y experiencia en el tema, no hay que demostrar lo que no se sabe, así como es nefasto dar datos equivocados o adivinar una información alejada de la realidad.
- Por último, también el **tono de voz** y dicción que mantengamos refleja en gran medida nuestro estado de ánimo; al igual que se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas... Es importante adaptar estos componentes según sea el momento de la comunicación. También

es importante articular y vocalizar bien, abriendo la boca para marcar las palabras y poder conseguir una correcta pronunciación. Por otra parte, hay que hablar despacio. Las pausas no serán demasiado prolongadas, o se producirá un clima de tirante intranquilidad. Deben usarse para: subrayar palabras importantes, forzar a hablar al interlocutor, despertar el interés, escuchar al interlocutor, permitir un momento de reflexión.

Analizadas las técnicas de protocolo e imagen personal, continuamos en el cuarto epígrafe, con el estudio de la...

5. CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS DE VENTAS.

En el lenguaje comercial suelen identificarse generalmente tres términos: *cuotas de ventas*, *objetivo de ventas* y *previsión de ventas*. En realidad, estos términos representan conceptos distintos aunque con elementos comunes.

- Efectivamente, la *cuota total* de ventas de una empresa representa la parte del mercado que la empresa puede teóricamente conseguir con los medios de que dispone. Esta cuota se divide en cuotas territoriales y cuotas individuales, correspondientes a una fracción de la cuota total por territorios o por vendedores. La suma de estas cuotas parciales constituyen la cuota de la empresa.
- El *objetivo* total de ventas de la empresa representa la cifra de ventas que la empresa fija en su red de ventas para un periodo de tiempo determinado. Este objetivo se divide en objetivos territoriales y objetivos individuales, al asignarse a los diversos territorios y vendedores de la empresa.
- La *previsión de ventas* totales de la empresa es una estimación de las ventas de la empresa en un periodo de tiempo determinado.

De acuerdo con estos conceptos, las cuotas y las previsiones de venta tienen un carácter estático, mientras que en el objetivo de ventas existe un sentido de intencionalidad de carácter dinámico. Lo ideal sería que los vendedores pudieran realizar los objetivos de venta fijados, de forma que se cumpliera que: Cuota = Objetivo = Previsión = Resultado.

Entre las principales características que los objetivos de venta deben reunir para que puedan ser unos elementos eficaces de la política comercial están las siguientes: deben estar claramente cuantificados, es decir, estar especificados en las correspondientes unidades (monetarias, físicas, vendedor, zona, cliente, tiempo...); deben ser razonables, nunca significar una utopía; deben establecerse en colaboración con los vendedores; deben ser controlables en todo momento, es decir, deben permitir conocer la marcha de los resultados y sus posibles desviaciones; deben servir para la valoración de los vendedores y estar relacionados con su remuneración.

Habiendo analizado el proceso de consecución de los objetivos de ventas, pasamos al estudio, en el quinto y último epígrafe, las...

6. TÉCNICAS Y PROCESOS DE NEGOCIACIÓN.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing, como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad, lo que únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tu ganas, relacionada con el *proceso de negociación*.

Siguiendo al profesor *Muñiz González*, hemos de decir que *negociar* es un proceso muy parecido a *vender*, aunque con algunas diferencias. *Vender* es persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que lo haga y, siempre, en beneficio de ambas partes. En la *negociación*, también una parte intenta persuadir a la otra, pero en medio de un conflicto de intereses. Es conveniente que exista un cierto equilibrio de fuerzas, pues si una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. Y en la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes.

Las *fases* de la negociación podemos denominarlas: de preparación, de discusión, de señales, de propuestas, de intercambio, y de cierre y acuerdo.

- En la fase de *preparación* debe definirse lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.
- En la fase de *discusión* las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes o intereses. La fase de discusión proporciona información importante sobre los objetivos e intenciones de la otra parte. Debe procurarse no mezclar el plano objetivo y el plano personal, pues a veces ocurre que un argumento

objetivo, formulado de forma poco afortunada, es tomado de forma personal. La consecuencia es que desde ese momento se crea en el interlocutor una tensión y agresividad que determina su proceder, hay que evitar, por tanto, reproches o imputaciones subliminales. Se debe escuchar atentamente, requerir de la otra parte que justifique su postura punto por punto, buscando señales, pedir aclaraciones. Una técnica muy útil es resumir, de vez en cuando, los temas de forma neutral.

- La fase de **señal** es aquella que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe como una posibilidad, una puerta abierta... Por ejemplo: detrás del “*no concederemos ese descuento...*”, se añade “*a menos que...*”.
- La fase de **propuestas** hace referencia a aquello sobre lo que se negocia. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser estas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas. Las propuestas hay que escucharlas atentamente y hasta el final, ya que, en la mayoría de las ocasiones, las personas suelen hacer una concesión, y si se interrumpe la conversación no se da lugar a ella. Otra norma a tener en cuenta es que, aunque la propuesta sea inaceptable, no hay que rechazarla de inmediato, sino responder después de haber meditado.
- La fase del **intercambio** es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.
- Por último, se llega al **cierre y al acuerdo**. Para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte. Podemos hablar de *distintos tipos de cierre*: por concesión, por resumen, y negociaciones comerciales.
 - ✓ El **cierre por concesión** equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo. Podemos elegir entre varias posibilidades: conceder un elemento importante en las peticiones de nuestro opositor, ceder en uno de los grandes obstáculos de la negociación, ceder en un punto de menor importancia. Podemos también buscar una nueva vía, presentando una nueva concesión no exigida anteriormente pero atractiva para la otra parte.
 - ✓ El **cierre por resumen** se denomina así porque al terminar la fase de intercambio se suele hacer un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que hemos hecho por nuestra parte y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes.
 - ✓ Por último, en las **negociaciones comerciales** el precio, cantidad, calidad y plazo de entrega, suelen ser ejemplos de conflicto de intereses. Pero sin duda, la negociación a la que con más frecuencia tienen que enfrentarse los vendedores es para defender su precio.

CONCLUIMOS destacando la idea de que escuchar es una de las mejores armas con que cuenta el vendedor y el negociador en el proceso de venta. Por otra parte, para garantizar que el mensaje es bien comprendido, hay que saber emitirlo, adaptándolo a nuestro interlocutor y al tipo de información que queremos comunicar. En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos estos y respondamos a los de nuestro opositor, determinará nuestro éxito o fracaso. Tengamos en cuenta que el objetivo, en una negociación, no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.

Como **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** destacamos las siguientes:

DE MANUEL DASÍ, y MARTÍNEZ VILANOVA: *Comunicación y negociación comercial*. Ed. ESIC. Madrid.