

UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE FILOSOFIA, HUMANIDADES  
Y EDUCACION  
Departamento Ciencias y Técnicas  
de la Comunicación

SEMINARIO DE TITULO

COMO VENDER SIN PUBLICIDAD

Profesor Guia:

Carmen Luz Valdés R.

Alumna:

Marta Alcaíno V.

Santiago de Chile

1984

## PRESENTACION

Aunque vivimos enfrentados a un bombardeo diario de mensajes publicitarios, los que tienden a inducir a los perceptores a comprar determinado producto, existe una serie de empresas que en este momento se dedican a la venta sin acudir a los medios de comunicación. Este es el caso de varias firmas que expenden mercaderías en forma directa, y aunque parezca extraño, tienen un buen resultado.

Esto fue lo que indujo a realizar esta investigación, tratar de establecer cuáles son las causas del éxito de este tipo de ventas. Algunos de estos productos difundidos a través de este sistema no tradicional, ya tienen circulación masiva, como es el caso de ciertos cosméticos y enseres plásticos de uso doméstico.

El trabajo es la continuación de otros en los que se ha estudiado diversas características de la publicidad; en este caso, el agente promotor se convierte en el medio mismo, ya que es él quien muestra las bondades del producto y quien, también realiza la venta.

Estimo que este trabajo debe ser continuado bajo otros aspectos, ya que el sistema de promociones personales ( que transforman al individuo en mensajero directo ) ha adquirido en el último tiempo nuevas facetas, que sería interesante estudiar desde el punto de vista de la comunicación.

INTRODUCCION

Una forma diferente de promover diversos artículos de consumo ha surgido en el mercado mundial, la técnica no utiliza la publicidad para darse a conocer, pues su método radica exclusivamente en recomendaciones personales.

La importancia de esta novedosa manera de vender, desde el punto de vista de las comunicaciones, es su alta motivación en la persona que compra, creando lazos afectivos imposibles de alcanzar en los medios de comunicación masiva, ya que la radio, la televisión y el cine han llegado a saturar la mente del perceptor con noticias y avisos comerciales impactantes, haciendo que éste se cubra con una capa de indiferencia e incredulidad.

Cabe preguntarse entonces, si es posible el funcionamiento de una empresa sobre la base de una cadena verbal, donde los portadores del mensaje publicitario son individuos adiestrados en la venta y no los medios de comunicación social.

¿Cómo venden sin publicidad? Las respuestas a esta interrogante son el fruto de este seminario.

El tema en sí es interesante porque la publicidad ejerce gran influencia en los hábitos de consumo, a través de ella se informa de los adelantos científicos y tecnológicos, contribuye a formar conciencia de la higiene ambiental y personal en la sociedad; mejorando con ello las condiciones de vida. Es persuasiva con capacidad de cambiar las ideas sutilmente. Es sugestiva porque apela a los sentidos del perceptor (vista, oído y gusto). Es superficial porque presenta un mundo fantástico donde los problemas se solucionan con el

consumo. También hace creer al público que tiene gustos propios, pues nadie reconoce abiertamente que sus compras son guiadas por anuncios publicitarios.

En la venta directa se produce un fenómeno a la inversa, el consumidor reconoce que su adquisición la hizo guiado por un consejo.

### Esquema de trabajo

La investigación del seminario se realizó en el lapso de un año y medio (marzo de 1982 hasta octubre de 1983).

La metodología empleada se sujetó a los siguientes pasos:

- a) Recolección de antecedentes bibliográficos.
- b) Análisis de diferentes avisos publicitarios mediante recortes, grabaciones y fotografías.
- c) Asistencia a reuniones domiciliarias con carácter comercial.
- d) Asistencia a cursos de adiestramiento para vendedores en las empresas estudiadas.
- e) Entrevistas a vendedores y público consumidor.
- f) Entrevistas a directivos de las entidades comerciales.
- g) Entrevistas a otros profesionales.
- h) Observación personal.
- i) Fotografías y diapositivas.

### Testimonios

Para la realización de este seminario fueron entrevistadas las siguientes personas:

- Descouvieres, Carlos. Psicólogo Social, Consultor de Empresas
- Herrera, Valentina. Vendedora de Jambar y Tupperware
- Moreno, Jaime. Representante de Jambar en Chile, Gerente.

Muñoz, Joel. Publicista en Agencia Walter Thomson  
Nuñez, Elena. Vendedora de Tupperware  
N.I.S. Asesor Psicopedagógico Ichen.  
Pineda, Nora. Gerente General de Ichen.  
Rodríguez, Francisco. Gerente General Editorial Planeta  
Rodríguez, Gladys. Gerente de Ventas Stanhome  
Ribotta Irina. Consejera de belleza Avon  
R. C. Ejecutivo de la empresa Olivetti  
Sierpe, Amalia. Coordinadora Tupperware  
Vallejos, Cecilia. Gerente de Ventas Tupperware  
Vergara, César. Misionero Cruzada I. Estudiantil y Profesional  
para Cristo.  
War, Walesca Secretaria del Director de Marketing Avon.

## C A P I T U L O    I

### VENDER ES COMUNICAR UN MENSAJE

- 1.1 Evolución histórica del comercio
- 1.2 Proceso de comunicación y venta
- 1.3 Publicidad y venta
- 1.4 La venta directa en Chile
- 1.5 Características de las empresas que utilizan  
la venta directa para darse a conocer.

### 1.1 Evolución histórica del comercio

El hombre primitivo satisfacía sus necesidades de alimento y vestuario con la recolección de frutas y caza de animales, de esta manera podía subsistir él y su familia. A medida que transcurrió el tiempo comenzó a darse cuenta que esta adquisición no era suficiente debido a la inseguridad de conseguir el alimento. Decidió establecerse en un lugar determinado, allí cultivó la tierra y crió animales, ante la imposibilidad de tener una gran variedad de cultivos y crianzas, debió intercambiarlos con otras familias o tribus.

Entonces, se podría decir que el inicio del comercio se estableció a raíz del trueque: término con que se conoce al cambio de una cosa por otra. En las economías primitivas los bienes económicos se cambiaban entre sí de modo directo sin recurrir a la función intermedia del dinero, (el pescador ofrecía pescado al labrador quien recibía a cambio trigo, papas, maíz, etc.)

Pero debido a los inconvenientes del trueque, tales como la necesidad ( si una persona posee determinado bien para cambiar, necesita a alguien que quiera aceptarlo y que, al mismo tiempo, pueda ofrecerle a cambio otra cosa necesaria); la dificultad de regular el valor de las mercancías permutadas; la imposibilidad de anticipar o diferir el pago en relación con el momento en que la persona que requiere el producto pueda disponer de algo que ofrecer por él.

Todos estos inconvenientes desaparecen con el uso de la moneda.

Las monedas más antiguas que se conocen se acuñaron a mediados del siglo VII A.C. en Asia Menor, en el Reino de Lidia o, tal vez antes, en las colonias griegas de las islas

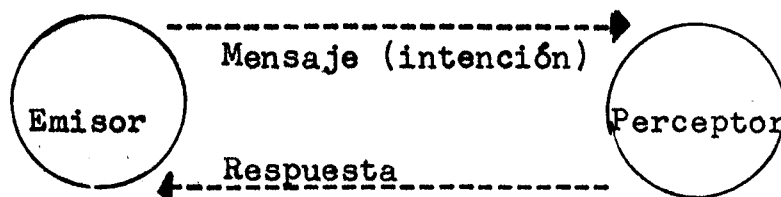
Jónicas por banqueros o mercaderes particulares.

Pero el lugar preciso de origen es incierto, aunque se sabe que entre el 650 y 600 A.C. varias ciudades de Asia Menor como: Samos, Mileto y Efeso tenían ya su propia moneda.

Cabe destacar que el comercio se desarrolló sólo a nivel relativamente avanzado de la evolución económica de los pueblos.

Venta (definición) : procede del latín - vendita - y es la acción y efecto de vender. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. ( Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española)

### 1.2 Proceso de comunicación y venta simplificado :



En la venta se encuentran los tres elementos básicos para que exista comunicación. El emisor sería el vendedor, el perceptor el cliente y el mensaje es el anuncio verbal de un producto.

Actualmente la venta va mucho más allá del traspaso de un bien a cambio de dinero. Es un proceso comunicativo, pues siempre supone diálogo y está destinado a conseguir sus objetivos en el corto plazo y con el menor gasto.

Wilbur Schramm expresa : "Cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una comunidad con alguien. O sea estamos tratando de compartir una idea o actitud". Y, en la venta es fácil establecer esta comunidad ya que el vendedor



capta a su potencial cliente en su estado anímico, ofrece amistad, compañerismo y trata de identificarse con los problemas del otro, esto le permite vislumbrar su capacidad económica haciendo sentir bien al comprador.

Schramm afirma: "La comunicación exige siempre por lo menos tres elementos: la fuente, el mensaje y el destino. La fuente puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (como un periódico, una casa editora, una estación de televisión, un estudio de cine, etc. El mensaje puede tomar la forma que adquiere la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, un movimiento de la mano, una bandera que ondea, o cualesquiera otra señal cuyo significado pueda interpretarse. El destino puede ser una persona que escucha, que observa o lee".

También en la venta se aprecia claramente otro elemento del proceso de comunicación. La denominada retroalimentación, la cual es definida por Schramm: " El proceso de regreso se llama retorno de la comunicación y desempeña un papel muy importante porque nos dice cómo se están interpretando nuestros mensajes. ¿ Dice el oyente - Sí, así es - cuando tratamos persuadirlo? ¿ Inclina la cabeza en asentamiento? ¿ Aparece en su frente un ceño de perplejidad? ¿ Mira hacia otro lado como si perdiera interés? TODO ESTO ES COMUNICACION DE RETORNO".

#### El éxito de la comunicación

Otra de las facetas importantes de considerar en la venta es que en ella se produce el éxito de la comunicación. Schramm - señala - "No obstante, se puede describir con sen

cillez lo que llamaríamos las condiciones del éxito de la comunicación; con lo que queremos significar que ellas deben cumplirse para que el mensaje provoque la respuesta deseada.

- 1.- El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario.
- 2.- El mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
- 3.- El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- 4.- El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada".

Por tratarse de una comunicación "cara a cara" la respuesta al mensaje de la venta es inmediata y esa es su finalidad: arrancar un sí o un no; es decir, la aceptación de la compra o el rechazo hacia ella.

Analizando cada uno de los puntos señalados anteriormente y confrontándolos con el proceso de venta se puede establecer el cumplimiento de estos requisitos, y por tanto el éxito de la comunicación.

En el punto 1, el mensaje de un vendedor de libros, por ejemplo, sería: "Estoy ofreciendo una colección de obras clásicas de la Literatura Universal para que sus hijos puedan leer a los mejores escritores del mundo"; el mensaje ha sido entregado con la intención de despertar el interés de un padre de familia o el destino que pueda tener.

El punto 2 se refiere al empleo de signo y, en el caso del vendedor de libros y el padre de familia - ambos - tienen la experiencia común de que el estudio es una herramienta para triunfar y lo han comprobado en sus vidas.

En el punto 3 se señala el deber de despertar necesidades. Y, al vender un libro se está despertando un deseo por estar preparado, de ser más culto y, por ejemplo, conversar con otras personas temas interesantes. La sugerencia de la compra en sí está motivando al cliente, el vendedor es capaz de avivar este deseo de aprender más y lograr la compra.

El punto 4 que el mensaje debe sugerir; en el caso de aceptar la compra de una colección de libros, el padre de familia está aceptando el acto comunicativo que se produce cuando el vendedor le persuade diciendo: "Ud. va a tener a su esposa y a sus hijos felices con la compra", el vendedor está aprovechando la oportunidad de referirse a los sentimientos afectivos de su cliente y más que vender un libro está vendiendo felicidad y pone al potencial comprador en una posición donde tiene que decidir.

### 1.3 Publicidad y venta

Definición: "La publicidad es la promoción de bienes de consumo que afluyen al mercado o la mantención de la imagen, consumo o incremento de los ya existentes" (definición tomada del Seminario de Título: "Propaganda, Publicidad e Integración Nacional.")

No podría separarse el elemento humano comunicante en la venta, como tampoco se podría excluir del proceso el hecho que el vendedor también está vendiendo una marca determinada y la está publicitando. Por ejemplo, si una entidad comercial

contratara a 5 mil vendedores de libros dentro de un país como Chile, llegaría un momento en que el nombre de la editorial sería conocida por mucha gente y estaría publicitándose. Cada vendedor es el portavoz, el canal por donde se transmite un mensaje publicitario.

### Compra ilógica

Pierre Martineau afirma : "Generalmente comenzamos nuestros preparativos de campaña publicitaria hablando de ideas para la venta. Persistimos en querer crear una idea de venta racional, lógica. Pero el dinamismo de toda idea está determinado por su significación, que es el conjunto de asociaciones que suscita el individuo".

La publicidad emplea todos sus recursos en lograr que la persona satisfaga deseos psicológicos y sociales. (mejorar autoimagen, aceptación del grupo o alcanzar status social mediante la adquisición de determinados bienes).

Martineau dice al respecto : "cuando una persona realiza una compra, es que toma una decisión psicológica: Esto es exactamente lo que quiero. En algunas raras ocasiones perdemos la posibilidad de elegir. En nuestro deseo de expresarnos buscamos productos, marcas, instituciones que sean compatibles con nuestra propia concepción de lo que somos o queremos ser".

### Mayor acercamiento

El vendedor en su tarea va tomando conciencia que es un comunicador y aprovecha en cada ocasión ciertas pautas de comportamiento social y logra conocer a sus clientes en corto tiempo, se da cuenta qué busca, cuáles son sus gustos, etc. Demuestra interés por él, le escucha. En definitiva, el clima es favorable a la percepción de su mensaje. En la venta

directa se produce un acercamiento más real entre los individuos. En la publicidad, a través de los medios de comunicación, no sucede así. El diálogo directo tiene mejores resultados, estimula al individuo y le da mayor confiabilidad.

A veces no se produce la compra pero, se proyecta una imagen positiva de la empresa y se crea una actitud preferencial frente a ella. Y eso es lo importante del sistema: que una entidad logre llegar a la persona por medio de sus emociones.

#### 1.4 La venta directa en Chile

Hoy en día para poder vender a la mayor cantidad de consumidores, las empresas acuden a los profesionales de la publicidad quienes dan a conocer los productos y servicios que ofrecen dichas empresas. Sólo es posible introducirse en el mercado con una activa campaña de promoción y además llamar la atención del receptor que se encuentra cansado por el diario "bombardeo" publicitario que debe afrontar.

Chile no ha escapado a esta realidad y el uso de la técnica publicitaria ha ocupado muchas páginas, seminarios, conferencias y encuentros de los profesionales abocados a esta disciplina de la comunicación.

#### Sin publicidad

Sin embargo, en estos momentos hay productos que se han introducido en el mercado de una manera sutil, casi inadvertida y han creado una red de consumidores, sin utilizar publicidad. Son empresas que aprovechan al máximo sus recursos y han ocupado su presupuesto publicitario exclusivamente en adies - trar a las personas. Ellas son el mejor y más completo folleto publicitario, por lo tanto, sucede algo interesante y nuevo,

ya no son las cualidades del producto las que determinan su compra sino además las facultades personales del individuo que vende el artículo.

Al hacer referencia a estas personas, cabe destacar que no son meros vendedores automatizados con el ofrecimiento del producto, sino que son verdaderos profesionales formados en un ambiente cálido y familiar, quienes son motivados en todo momento con afecto y compañerismo. Se les otorga apoyo psicológico y se les premia de acuerdo a su rendimiento. Toda una estrategia motivacional hace que el vendedor se identifique ciento por ciento con la empresa para la cual trabaja.

El proceso de la venta y su implicancia ha servido para llenar libros y tratados que enseñan las más increíbles artimañas. Y muchos estudiosos se han dedicado a investigar la forma de vender con éxito buscando la fórmula mágica que les proporcione dividendos. En este estudio, sin embargo, lo que verdaderamente interesa analizar es el organismo de microcomunicación que se produce cuando una persona comienza a propagar un mensaje publicitario y cómo se gesta la venta en un clima de "grata" comunicación social.

#### Seis empresas

Tomando en cuenta la finalidad del seminario, se estudiaron seis empresas que no utilizan publicidad tradicional; sino que el mensaje que pone de manifiesto las cualidades del producto en promoción, es emitido directamente por personas y no por canales tradicionales de comunicación social.

En Chile comenzó a utilizarse esta singular forma de propagación comercial en el año 1966. En esa fecha empezó a

funcionar la Editorial Planeta. Y, aunque no es exactamente un estilo especial de difundir libros se la consideró dentro de las empresas estudiadas porque su metodología comercial se asemeja primitivamente a lo que otras organizaciones hacen en cuanto a la estimulación de sus vendedores.

En tanto que, la entidad más representativa que existe en Chile es Tupperware la cual posee características similares a las grandes empresas de venta directa en Estados Unidos.

#### Pionera en EEUU

Según informes proporcionados por la Gerente de Ventas de la organización Stanhome - Gladys Rodríguez - indican que la empresa pionera en los Estados Unidos fue la Fuller-Brush que comenzó a vender sus productos, hace más de 50 años, en reuniones domiciliarias.

En Chile se conocieron las primeras reuniones comerciales de la línea de detergentes "Best-Line" en el año 1974 cuando la empresa hacía invitaciones masivas a una dependencia especial en el Hotel Sheraton San Cristobal, aludiendo que se trataba de una posibilidad de trabajo "muy especial". El secreto con respecto del tipo de ocupación era revelado sólo minutos antes de comenzar la demostración de los productos y la forma cómo operaban en sus ventas. Esta empresa aún funciona en Chile, pero no fue considerada en el estudio.

#### Ascenso rentable

La esencia del sistema consiste básicamente en despertar el interés de las personas a integrar una familia y la estimulación principal reside en la posibilidad de ganar bas-

tante dinero escalando posiciones dentro de la empresa, por medio de las ventas. El ascenso se produce paulatinamente y en relación a la cantidad de pedidos que haya despachado y además, a la cantidad de personas que hubiere introducido a la organización como vendedor. Los cargos jerárquicos se hacen notar con algún distintivo, una medalla u otra señal externa.

Empresas estudiadas

	N° Vendedores	Año inicio
Editorial Planeta	100	1966
Avon	6.000	1977
Tupperware	1.200	1978
Inst.Estudios Nemotécnicos (Ichen)	200	1979
Stanhome	no fue dado a conocer	1981
Jambar	no fue dado a conocer	1981

Como se puede apreciar en el recuadro las entidades comerciales llevan corto tiempo funcionando en Chile, exceptuando a la Editorial Planeta que sobrepasa los 15 años de actividades. Por esta razón es comprensible que no exista bibliografía.

Las empresas mencionadas no son las únicas, en su género, que se encuentran establecidas en Chile.



1.5 Características de las empresas que utilizan la venta directa para darse a conocer

- a) No emplean los canales masivos audiovisuales o impresos para transmitir su mensaje. Por el contrario utilizan sólo al individuo, su imagen es la persona en sí, su capacidad intelectual, sus cualidades físicas, grado educacional y simpatía.
- b) Los productos o servicios no se distribuyen por los canales normales de adquisición como: supermercados, farmacias, almacenes, librerías, etc. El público puede optar a ellos asistiendo a una reunion o a través de un vendedor acreditado.
- c) Todo su presupuesto está orientado a adiestrar a sus vendedores para estimularlos positivamente y conseguir de ellos el máximo de rendimiento laboral.
- d) Capacitan a su personal de una manera especial adoctrinándolos en la idea y filosofía propia de la organización.
- e) Definen detalladamente su mercado, pues se dirigen a un público específico, el cual recibe totalmente el mensaje, el hecho de encontrarse en una reunión ya supone un mayor grado de atención por parte del perceptor, lo que no se consigue en los medios masivos de comunicación.
- f) Su técnica va más allá de la simple venta, incluye toda una labor de relaciones públicas, pues el vendedor proyecta una imagen de la empresa y trata de resguardar el prestigio de la misma.
- g) Han podido mantenerse en pie como resultados de las ventas

- en reuniones y en el reclutamiento de nuevos vendedores.
- h) En ninguna de las empresas pagan un sueldo base a sus representantes, sino una comisión que va desde un 10 a un 40% del valor de la venta. Ni tienen gastos sociales como alimentación, locomoción o previsión social.
  - i) No tienen gastos de distribución, pues son los mismos vendedores (as) quienes trasladan los productos a sus clientes.
  - j) Poseen estímulos en el orden social permitiendo un ascenso a las personas de acuerdo a su rendimiento, es un tipo de premio a su capacidad y esfuerzo. También garantiza el mayor porcentaje de ventas a la empresa.
  - k) Casi la totalidad de sus productos son comercializados en reuniones o a través de visitantes, consejeras y asesores psicopedagógicos (como el caso de Ichen).
  - l) No están trabajando siempre con el mismo personal, pues debido a la inseguridad económica que representa para él, se mantiene una rotativa constante de gente en las ventas.

## C A P I T U L O 2

### LA SUBSISTENCIA DE LAS EMPRESAS SIN PUBLICIDAD

2.1 Cadena Verbal

2.2 Avon: Las ventas se han mantenido sin publicidad.

2.3 Jambar: La publicidad emplea la violencia contra el consumidor

2.4 Ichen: Por la forma de trabajo no utilizamos publicidad.

2.5 Editorial Planeta: Es difícil publicitar un libro

2.6 Stanhome: Nuestro sistema es mejor que utilizar publicidad.

2.7 Tupperware: Toda la publicidad nuestra está en manos de la dealer.

## 2.1 Cadena Verbal

Hoy en día cuando en Chile existen, aproximadamente once millones de habitantes y en Santiago vive gran parte de la población, es muy difícil comprender como una red humana de vendedores puede dar a conocer un mensaje publicitario a través de entrevistas y recomendaciones personales. Sin embargo, esa red o cadena verbal funciona y ha solventado a varias empresas ( alrededor de 15) sin utilizar siquiera un pequeño anuncio publicitario en diarios, radio o televisión.

Resulta extraño para los estudiosos de la comunicación social que un mensaje pueda tener respuesta masiva si éste se propaga en un grupo reducido de personas y no se utiliza un canal de difusión que llegue a un gran público. A pesar de la dificultad que presenta la transmisión oral de una marca, este proceso se realiza en Chile. Las organizaciones comerciales han corrido el riesgo dándose a conocer a sectores muy reducidos, en principio, y luego a la masa consumidora.

### La importancia de los sentimientos

Es posible entender este mecanismo de divulgación "persona a persona" cuando se tiene en cuenta que el hombre es una mezcla de sentimientos y razón, y que toda actitud, palabra, dibujo o gesto es resultado de emociones.

En publicidad también se han considerado estos aspectos y así lo explica Martineau: "Es muy importante darse cuenta de cualesquiera que sea el poder convincente de nuestra argumentación, el éxito de la comunicación no depende sólo del carácter racional. Hay dos niveles de actitud en la comunicación. Además del nivel racional, existe siempre el nivel de

los sentimientos y de la intuición; y es a este nivel donde se elabora la crítica decisión de aceptar o rechazar. Generalmente suele ser insuficiente el convencer a una persona sobre una base intelectual. Es preciso llegar a los sentimientos. Y esto lo logramos mediante la sugestión y las imágenes afectivas y estéticas, mediante las significaciones ocultas tras la palabra y las ilustraciones".

Un vendedor emplea todos estos elementos para lograr su objetivo: que le compren, y si este sujeto está recibiendo diariamente un caudal de estímulos afectivos, de calor humano, etc. (de parte de la empresa donde se desempeña) él puede salir a la calle y transmitir esa misma corriente de optimismo y sociabilidad que ha aprendido con sus superiores en el trabajo, tiene cuidado en el trato y se preocupa de mantener un nivel donde la comunicación es óptima.

#### Clima de confianza

Cuando la venta se realiza en un clima de armonía y afecto el cliente no se siente presionado a comprar, pues percibe un lazo más íntimo con el vendedor. En una reunión domiciliaria - por ejemplo - sucede que las dueñas de casa se sienten comprometidas a comprar por el buen trato que se le ha dado. En cambio un anuncio publicitario en los medios de comunicación masiva le es impersonal y ajeno a su vida.

En la conversación se produce el traspaso del mensaje y éste se va haciendo extensivo a medida que aumenta el grade de atención del que escucha. Cuando por ejemplo, una consejera de productos de belleza, a quien ya se ha entrenado en la venta, llega a casa de una amiga o conocida con la in-

tención de vender se toma su tiempo para conversar de otras cosas...(Qué lindo tu corte de pelo o te ves estupenda con esa tenida) y, luego comienza a hablar de la nueva línea de artículos de tocador que salieron al mercado o le aconseja un nuevo perfume ( le regala una muestra). Si hay otras amigas, es mejor. La consejera ejerce su influencia sobre ellas aunque no dirija su conversación en forma directa.

## 2.1 Avon : Las ventas se han mantenido sin publicidad

Existe un evidente hermetismo en la empresa para proporcionar información, sin embargo, algunos antecedentes fueron dados a conocer por Walesca War, Secretaria del Director de Marketing de Avon.

Sus actividades en Chile comenzaron en octubre de 1977. Cuentan con 6 mil consejeras a lo largo del país, su personal administrativo alcanza a ciento cuarenta personas. En Santiago funcionan en Carretera Panamericana número 5280.

Su casa matriz está ubicada en Estados Unidos. Posee más de 200 productos de la línea de perfumería y tocador. Los cuales son vendidos con un sistema de pedido a una consejera de belleza quien otorga una boleta de compra y en el lapso de 15 días se efectúa el pago contra entrega. El método de venta es sencillo los productos aparecen en un catálogo, editado por Avon, con los precios respectivos. El folleto es atractivo y presenta llamativos colores. Se va renovando cada mes para promocionar determinados artículos.

La consejera de belleza es quien acude a la organización a presentar sus pedidos, no existen más intermediarios, por tanto el precio es standard. Ella no puede devolver mercadería a la empresa.

Las comisiones que se asignan a las consejeras varían, hay productos que dejan un 30% de utilidad y otros un 20% ó un 10%. Esto depende de las ofertas que tenga el folleto. (ver anexo N°1)

En cuanto a los avisos publicitarios, Avon se muestra indiferente frente a ellos. Walesca War expresó: "No nos interesa publicitar en Chile porque nuestro sistema es distinto y el mejor método para vender es aquél que emplean nuestras consejeras y el catálogo de los productos también promueve nuestra marca".

### La discreción como estrategia

Walesca War señaló que las ventas se mantienen a pesar de no poseer avisos publicitarios. No quiso proporcionar cifras de venta, pues no está permitido.

En lo observado en Avon se constató que es una empresa con bastante movimiento, el personal está formado en su mayoría por gente joven (entre 25 y 40 años aproximadamente). El ambiente que reina en todas las oficinas es agradable, a pesar de su hermetismo y desconfianza.

En conversaciones con diversas consejeras de la organización queda de manifiesto su total ignorancia respecto de la infraestructura de la empresa, la mayoría de ellas se quejó del poco dinero que ganan.

Irina Ribotta, ex consejera de Avon expresó : "Yo estuve trabajando tres meses allí pero, resultó una mala experiencia para mí, porque en vez de ganar estaba perdiendo mi dinero, tenía que pagar la movilización para ir a buscar los pedidos y luego para ir a dejarlos (si la clienta vivía lejos) y, sacando cuentas no me convenía, así que decidí retirarme".

Consultada Walesca War respecto de estas afirmaciones dijo: " Nuestra organización es bastante seria en el pago de las

comisiones, además siempre estamos otorgando un mayor margen de ganancia para nuestras consejeras".

### 2.3 Jambar : "La publicidad emplea la violencia contra el consumidor"

El representante de Jambar en Chile, Jaime Moreno señala que el método de promoción y ventas que emplea su empresa es muy especial y que, contrariamente a lo que hacen los medios de comunicación, no es un acto de violencia contra el consumidor.

#### Hermetismo

Jambar es una empresa brasilera que funciona en Chile desde el 28 de agosto de 1981. Promueve y vende 122 productos de la línea de tocador, cosméticos y perfumería.

El sistema de venta que emplean las consejeras de belleza no fue revelado, como tampoco el número de personal que labora en Jambar. Moreno afirmó que en este tipo de entidades comerciales donde no se trabaja con publicidad, existe mucho espionaje.

El directivo expresó: "Nuestro producto tiene una buena imagen y ella se apoya fundamentalmente en una cadena de promoción verbal que se crea en un nivel socioeconómico determinado. Nosotros no presionamos la venta. Sólo aconsejamos determinados artículos a través de nuestras promotoras".

#### Requisitos

Al preguntarle qué necesita una mujer para ser promotora, él respondió: "Ella debe tener excelente presencia, ser sociable y amistosa".

Antes de salir a vender la promotora recibe un adiestramiento en el cual en un lapso de dos días ella se informa de los diferentes productos, su fórmula, tratamientos, etc.



Las supervisoras están encargadas de entregar los antecedentes, antes mencionados, a las nuevas promotoras. Después de este breve curso las visitadoras pueden salir a vender puerta a puerta o en reuniones domiciliarias.

Jaime Moreno enfatizó que el principal incentivo para las promotoras es el clima de afecto que existe en la organización, "ellas se sienten como en familia, nosotros tratamos de ayudarlas al máximo, pues nuestro triunfo depende de ella exclusivamente".

El nivel socioeconómico promedio de la consejera de Jambar es clase media-alta, dijo Moreno. Para ellas el trabajo es una especie de terapia, pues en sus casas muchas veces no se sienten útiles, en cambio el hecho de estar trabajando les ayuda a superarse y en este tipo de tarea pueden conservar sus amistades realizando reuniones sociales con la finalidad de vender.

Jambar cuenta con seis sedes en el país, las cuales están ubicadas en Iquique, Antofagasta, La Serena, Valparaíso y Viña del Mar.

El directivo reconoce que las ventas son bajas debido a la situación general del país (septiembre 1983), pero a pesar de todo han podido mantenerse en pie.

Mediante la observación realizada en terreno, se puede deducir que la metodología que emplea Jambar es similar a la que identifica a Avon, pero en un nivel más alto ya que el precio promedio de los productos es de 4,5 dólares (valor del cambio: 90 pesos) a la fecha (septiembre 1983).

#### 2.4 Ichen: "Por la forma de trabajo no utilizamos publicidad"

En un clima verdaderamente cálido Nora Pineda, Gerente General del Instituto Chileno de Estudios Nemotécnicos Ichen,

respondió a todas las preguntas planteadas respecto de la organización que está a su cargo.

Ichen es una corporación internacional que reúne a 10 países latinoamericanos y España. El objetivo del organismo es ayudar a las personas que necesitan el dominio del inglés y no pueden asistir a clases regulares por falta de tiempo. Tiene su casa matriz en Argentina. Funciona en Chile desde 1979 a través de 5 sedes: dos en Santiago, una en Viña del Mar, Rancagua y Concepción.

#### Vendedores capacitados

Según antecedentes entregados la venta de los cursos de inglés se realiza por medio de asesores psicopedagógicos, o visitadores domiciliarios, quienes localizan a los alumnos. Para detectar a los posibles clientes el asesor utiliza una encuesta (ver anexo N° 3) y recorre un determinado sector entrevistando a personas tanto en oficinas como en hogares particulares. El alumno puede ingresar en cualesquier fecha del año, pues él estudiará solo o acompañado de otra persona, se incluyen textos y cassetes para ello. Al momento de la inscripción cancela una cantidad establecida y el resto del valor lo paga mensualmente. Debe firmar documentos.

El asesor psicopedagógico - dijo Nora Pineda - es un joven egresado de la enseñanza media o con estudios superiores, quien al momento de ingresar a la organización debe aprender las técnicas de venta y sobre todo será alentado para desarrollar su personalidad al punto de hacerle perder el miedo a la gente. Otra de las características del adiestramiento es hacer que el joven se descubra a sí mismo como persona y encuentre en él un potencial humano que no ha sido explotado.

En el país hay 200 asesores psicopedagógicos (número aproximado).

### Estímulos

Dentro de la empresa es posible escalar puestos, expresó Nora Pineda, mientras mayor sea el esfuerzo del promotor de ventas, mejores resultados va a obtener. Para alcanzar el cargo de Senior deberá completar un número de 25 matrículas. Asimismo para obtener el cargo de Supervisor necesita haber completado la cifra de 50 matrículas. Cuando llega a este nivel la responsabilidad es mayor pues debe dirigir a un grupo de gente (8 a 10 asesores). Si logran buenas ventas podrá ascender a Supervisor Distrital, para luego pasar a Director Divisional, Supervisor Nacional y Gerente General.

### Ahorro

Una ferviente admiradora de la publicidad, se consideró Nora Pineda, sin embargo, piensa que en el caso de su empresa el gasto publicitario se puede evitar, utilizando este mismo ítem para pagar a más personas que promuevan la venta. Agregó: "El ser humano es el mejor folleto que existe".

"En un principio teníamos avisos en prensa y radio, pero analizados los costos de publicidad tuvimos que prescindir de ella. Estos recursos fueron orientados a preparar a la gente en el campo de las relaciones públicas, fomentando el conocimiento de ellas y además capacitando diariamente a nuestro personal. De esta manera son ellos mismos quienes llegan al público que recibía los avisos publicitarios.

Al momento de concluir este estudio el instituto constaba de 1.200 alumnos.

Respecto del porcentaje que ganaban los asesores psicopedagógicos por cada venta realizada, la respuesta no fue lo suficientemente clara, pero consultado I.A.C. (vendedor) dijo: "Eso depende del grado personal en la organización, no es lo mismo ser un Senior que un Supervisor y la ganancia va desde un 10 a un 40% del valor de la inscripción".

En la observación en terreno quedó de manifiesto que un asesor psicopedagógico, dura 2 ó 3 meses dentro de la empresa.

## 2.5 Editorial Planeta : "Es difícil publicitar un libro"

"El libro por ser un artículo muy especial y no de consumo masivo es difícil publicitarlo" señaló el Gerente General de Editorial Planeta, Francisco Rodríguez. Por esta razón los vendedores de libros son adiestrados y documentados acerca de la obra que están ofreciendo al público.

Rodríguez expresó que el mercado del libro es muy específico y el mensaje en un aviso publicitario se perdería, debido a su llegada masiva, pues hay sectores de la población que no nos interesan. Las personas que gustan de la lectura son del estrato socioeconómico medio-alto. En las esferas sociales más bajas no hay mayor interés por leer y si lo hay, no poseen recursos necesarios para adquirir un libro.

### Visitadores domiciliarios

El sistema de venta que emplea Editorial Planeta es similar al de los visitadores médicos, quienes son altamente preparados en materias específicas y difieren de los demás vendedores, por su especialización, señaló Rodríguez.

El ejecutivo discrepa un poco respecto que el vendedor sea portador de un mensaje publicitario : "Me parece que

el visitador domiciliario realiza una labor destinada a estimular al cliente creándole una necesidad de adquirir conocimientos y de ampliar su nivel cultural".

En la observación realizada se pudo apreciar que los vendedores son amistosos y sociables, su edad promedio es de 30 años y su nivel socioeconómico es medio.

La organización es chilena y comenzó a funcionar en noviembre de 1966. Cuenta con un sistema de promoción y ventas a través de 85 vendedores en Santiago y 15 en Valparaíso.

## 2.6 Stanhome : Nuestro sistema es mejor que utilizar publicidad

Stanhome Ltda es una empresa de importación, comercialización y venta de artículos para el hogar. Sus productos son: detergentes, cosméticos y utensilios prácticos para el cuidado de la casa. Su oficina principal se encuentra ubicada en apoquindo 3676 Santiago. Con sucursal en Viña del Mar ( 3 norte 516 ).

Gladys Rodríguez, Gerente de Ventas de Stanhome dijo al ser entrevistada - "No acostumbramos a dar información, debido a nuestro exclusivo método de ventas". Los únicos datos que entregó fueron : Funcionan en Chile desde marzo de 1981. Tienen sede en 20 países en America y Europa.

### Profesionales de la venta

El personal que realiza las ventas es exclusivamente femenino (dealers) quienes son personas de un nivel socioeconómico alto, su edad promedio es de 32 años, poseen en su mayoría vehículo propio.

El requisito para ingresar a la organización es una recomendación personal de otra vendedora.

Gladys Rodríguez expresó que las vendedoras asisten a un adiestramiento de tres días cuyo objetivo es "darles a conocer cada uno de los productos, sus garantías y usos respectivos, los precios de ellos y algunas técnicas especiales de venta". Transcurrido este tiempo comienza su trabajo.

La ejecutiva, señaló: "Nosotros motivamos a nuestras dealers quienes se están haciendo carrera con un desarrollo profesional, además de un reconocimiento a su labor no descuidando su ingreso. Ellas deben saber bien tres cosas: hablar, andar y sonreír.

¿Publicidad? Esto es diez veces mejor

Al ser consultada, respecto de los avisos publicitarios, ella respondió: "Nosotros por el sistema de venta que tenemos no precisamos de la publicidad, es más nuestro método es diez veces mejor que cualquier aviso. La razón es que llegamos a un público seleccionado solamente".

En la observación realizada se pudo constatar que la dealers está lo suficientemente preparada para estimular la venta y las reuniones.

La reunión comienza con una explicación de los premios que se otorgan a las anfitrionas que facilitan su hogar para una reunión. Por ej. ella saca una escoba con una pala que facilita enormemente el trabajo en una casa y luego de explicar su uso se la pone en las manos de una de las invitadas y le dice: "Sra. Aurelia le regalo esta escoba. Sólo tiene que prestarme su casa para una reunión y yo se la regalo"

Por supuesto que existe una presión en el ambiente y la Sra. Aurelia se ve en el compromiso de prestar su casa.

La lista de 27 productos es entregada a cada invitada y al reverso de esa lista hay un item que incluye 21 premios.

Los premios van desde un insignificante peine de plástico hasta una sartén "Revere Ware" M.R.

Creado el ambiente necesario para desear los premios la dealer hace entrega de un regalito para cada persona asistente: un limpiador de botellitas, mondadientes, embudos, cucharitas o posavasos, cada una con la marca Stanhome.

Es en este momento cuando comienza la demostración. (Ella colocó previamente todos sus productos en una mesa con un paño o mantel que tiene la marca de la empresa). Luego pregunta: "Alguien ha probado estos productos? ¿Cuál? ... ¿Cómo lo encuentra?"

Normalmente una o dos personas los han probado y cuenta su experiencia con el producto, la dealer evita dar más explicaciones y demuestra otro artículo. Según lo observado, esto es lo medular de la reunión, pues las mismas personas son las que recomiendan a otras algunos productos, esto le da un carácter interesante a la reunión, pues el tema se conversa con naturalidad: "Yo tengo un limpia hornos, es fabuloso" o "El refrescante bucal con gusto a canela es muy bueno".

Como se puede apreciar el trabajo de la dealer, es facilitado cuando otras personas han usado los detergentes y limpiadores de esa marca. La venta se produce con rapidez, tanto para ayudar en el puntaje de la anfitriona, como para probar los artículos.

#### Puntaje

Los premios se otorgan de acuerdo a un puntaje adquirido en relación a la venta y al total de personas asistentes o del número de reuniones programadas a futuro, en esa oportunidad ( Ver anexo N°4 ).

El precio promedio de los artículos es de cuatro dolares (considerando a 90 pesos el cambio)

2.7 Tupperware : "Toda la publicidad nuestra está en manos de la dealer"

Quien hace tal afirmación es Cecilia Vallejos, Gerente de Promoción de Ventas de Tupperware; empresa norteamericana de productos plásticos para el hogar, cuya marca corresponde a Dart. Industries Inc. Los Angeles, California. Está registrada en la oficina de patentes de los Estados Unidos.

Funciona en Chile desde julio de 1978. Desde esa fecha mantiene reuniones domiciliarias donde se demuestran las cualidades de los plásticos. Tupperware posee más de 60 productos. Es dirigida por Alan Helffrich. Cuenta con veinte coordinadoras, mil doscientas dealers (promotora - vendedora - demostradora) a lo largo del país y cincuenta personas en la parte administrativa.

La reunión es vital

"Todo el éxito de la empresa está basado en el reclutamiento de nuevas dealers. Sólo captando gente se puede llegar a ser una coordinadora" dijo Cecilia Vallejos. Y, agregó: "En la organización esta etapa es fundamental, como también la programación anticipada de reuniones. Si una dealer no las planea, no trabaja. La empresa no deja nada al azar, en ese aspecto y otorga ciertas pautas para concertar encuentros y efectuar ventas".

Mujer luchadora

Una dealer debe programar un mínimo de tres reuniones a la semana. Ella es la persona clave del organismo, pues de ella dependen las ventas, la promoción de los productos, el reclutamiento de nuevas promotoras y de la difusión y filosofía de la empresa, en fin en una palabra debe ser: tenaz y luchadora.



En la empresa sólo se trabaja con mujeres, ellas generalmente son dueñas de casa con un promedio de edad estimativo de 33 años, su nivel socio-económico es medio, con estudios medios o superiores. Su trabajo consiste elementalmente en efectuar reuniones domiciliarias, en hogares particulares, donde demuestran las cualidades de los productos para uso doméstico. Llevan consigo una cantidad de implementos (de la corporación) para realizar demostraciones.

La reunión se inicia con el reparto de hermosos catálogos ilustrados (que enseñan la línea de artículos) y una lista de precios. Hace entrega de un regalito inicial y luego se forma una especie de conversación o juegos de mesa.

La anfitriona tiene un regalo especial, pero el costo de éste es bastante bajo, por ejemplo una espátula o un saca-cuescos de aceitunas.

En un clima de amistad las dueñas de casa van aprendiendo el uso de cada implemento y escuchando las recomendaciones de sus amigas que ya los han probado.

#### Publicidad en manos de la dealer

¿Por qué no cuentan con avisos publicitarios?

Cecilia Vallejos responde: "Todo lo que se podría gastar en publicidad está volcado en nuestras dealers porque ellas son el mensaje publicitario de Tupperware. Mientras más preparadas y mejores sean nuestras representantes más contentos vamos a estar nosotros. Sabemos que estamos otorgando trabajo y además la posibilidad de crecer como personas. La publicidad nos haría gastar más y preferimos orientar nuestros recursos hacia las promotoras, quienes son las que realizan todo el trabajo de ventas".

### C A P I T U L O 3

#### TUPPERWARE : MODELO NORTEAMERICANO

- 3.1 Empresa motivadora
- 3.2 ¿Qué significa ser dealer?
- 3.3 Reunión de incorporación y estímulo
- 3.4 Reunión de Bautizo
- 3.5 Adiestramiento para la venta
- 3.6 Reunión domiciliaria
- 3.7 Cómo se llega a ser gerente
- 3.8 Análisis de los boletines
- 3.9 Eficacia del testimonio personal

### 3.1 Empresa motivadora

La organización Tupperware nació en Estados Unidos en 1951. Actualmente tiene sucursales de venta en 37 países del mundo y fábricas en 17 de ellos. Tupperware se especializa en una línea de productos ingeniosos y prácticos que guardan, preservan y procesan alimentos. La calidad de los artículos es reconocida y están diseñados para ahorrar tiempo, trabajo y dinero a las dueñas de casa. La línea de utensilios plásticos se creó para ser demostrada y vendida solamente en reuniones domiciliarias. El sistema de venta es reconocido internacionalmente como : "Tupperware Home Parties System".

El ingeniero Earl Tupper creó el sistema de vasijas selladas para guardar alimentos y evitar el proceso de descomposición de los mismos. El nombre Tupperware quiere decir, traducido al español : vajilla Tupper.

#### ¿Cómo vende?

El método empleado por la organización comercial es básicamente el aprovechar una reunión de dueñas de casa para incentivarlas a la compra, en un ambiente social grato y que les permita compartir un momento de amistad el cual les sirve como un relax en sus tareas domésticas, que son rutinarias y cansadoras.

Pierre Martineau señala: "Gran parte de la publicidad se dirige sólo a un aspecto muy superficial de la vida de la mujer. Pasa completamente por alto el hecho de que ésta es un ser humano con una amplia gama de emociones, sentimientos e intereses". Sin embargo, en Tupperware estos motivos afectivos son considerados y constituyen el motor de toda la infraestructura del mecanismo de venta y la difusión de un mensaje.

Las reuniones sociales permiten a las mujeres tener contacto con otras personas para charlar y solucionar ciertos problemas propios del hogar. Martineau, ya había advertido esta situación en sus estudios motivacionales en publicidad, cuando escribía: "Un hombre se irrita generalmente cada vez cuando tiene que aguantar una charla de amas de casa, como el llama a las conversaciones sobre los niños, de enfermedades, matrimonios en perspectiva, actividades del club, etc. A menos que no sea un pusilánime ante su mujer, se da prisa a interrumpirla".

#### A cada paso un premio

Dentro de su método para estimular las ventas, existen en Tupperware una serie de pasos ascendentes que las promotoras van dando a medida que aumentan los pedidos de productos. A mayores ventas, más regalos recibe la dealer. Cada regalo es pensado y estudiado; un juego de cuchillería, una sartén de teflón, etc.

También se analizan sus reuniones, asiste la coordinadora para ver en que está fallando y poder corregir, sobre la marcha, los errores en que incurrió la demostradora. En la reunión se capta mejor el mensaje y la razón del rechazo o aceptación de la compra, cosa que la publicidad no puede hacer. Los avisos no pueden medir con exactitud sus fallas, tampoco pueden asegurar la comprensión total del mensaje.

Martineau, prevee la insuficiencia de la publicidad en ese aspecto al expresar: "Se impone el estudio sistemático de las motivaciones y de las comunicaciones; si es posible estudiar estos campos, la estrategia de la venta y el poder de la publicidad serán mucho más eficaces cuando esten dirigidos hacia formas de motivación potencialmente poderosas".

Por tanto es conveniente saber cuáles son esos

mecanismos de motivación poderosos, como señala Martineau.

Tal vez en la venta directa están muchas de las respuestas y es tarea de los comunicadores desenterrar estos motivos que impulsan al público a adquirir determinados artículos.

Puede que en muchos aspectos se haya separado mucho lo que concierne a la venta y a la publicidad. A veces una buena campaña publicitaria no es suficiente si los vendedores no han sido entrenados en el tratamiento de sus clientes. Las empresas que no utilizan los medios de comunicación han desarrollado al máximo su capacidad humana, invirtiendo recursos en su capacitación, no sólo quieren una persona que tenga conocimientos sino que sea una persona de buena presencia, agradable, amistosa, desenvuelta y dinámica.

Como un buen ejemplo de ello es la empresa Tupperware, la cual ha podido mantenerse en pie en momentos difíciles en la economía nacional.

¿Cuál es su secreto? ¿Su calidad? ¿Sus precios? La respuesta la tienen las dueñas de casas que adquieren los productos.

#### Buscando razones

¿Por qué Ud. compra en reuniones de Tupperware? "Yo compro siempre allí porque los productos son exclusivos y de buena calidad".

¿Pero su precio es bastante alto comparado al del mercado en general?

"Sí, es cierto. Pero a veces la verdad es que uno no tiene tiempo de salir a vitrinear y comparar precios". Testimonio correspondiente a la señora Maria Isabel Urrutia ( 38 años)

El resto de las entrevistadas concuerdan en la calidad de los productos y también señalan que los artículos les fueron recomendados por otras personas.

Cabe señalar que ninguna de las entrevistadas reconoció que existía una presión social para comprar, tampoco dijeron que habían comprado porque sus amigas lo hicieron. Pero, en la observación es fácil darse cuenta que existe una especie de competencia entre las amas de casa y también sucede que el hecho de haber ido y no comprar nada, en la reunión, también es una razón para adquirir algo.

### 3.2 ¿Qué significa ser dealer?

Al hablar de Tupperware es indispensable referirse a las personas quienes hacen posible que la organización tenga sus frutos, se trata de sus dealers.

Dealer traducido del inglés al español quiere decir: "Negociante, tratante o vendedora".

Amalia Sierpe, Coordinadora de la entidad, señaló cuáles eran las condiciones que debe reunir una dealer. Primero: ser mujer, pues no se trabaja con hombres. Segundo: tener necesidad económica y ser dinámica. Reuniendo estas características la dueña de casa que desea desenvolverse como demostradora puede hacerlo.

En las observaciones realizadas en las reuniones se pudo constatar que el tipo de mujer que labora en esta actividad es una persona de unos 33 años, casada, con uno o dos hijos. Con desenvoltura y nivel cultural relativo. Muchas de ellas con estudios superiores.

#### Dealer : Imagen de la empresa

Aparte de vender los productos de la corporación, también se está proyectando una imagen, la dealer está a cargo de esto, ella se preocupa de lucir bien presentada, es amable, alegre y entusiasta. Su preocupación básica es aprender todo lo que se refiere a usos y demostraciones de los artículos, así como también el trato con el público, se les adiestra en las relaciones humanas y en todo lugar ella juega un importante papel en el campo de las relaciones públicas.

Una dealer que se precie de tal sigue los consejos del manual: "La clave del Exito" (texto empresarial) que indica: "Por todas partes dirija sus conversaciones hacia los productos Tupperware, llevando una copita Midget de dos onzas con su sello, o un bol Sauce Dish también con su sello". Cada uno de los consejos la dealer debe adoptarlos como una forma de vida. También señala el manual: "Lleve catálogos consigo a donde

quiera que vaya. Le introducirán al cliente muchos otros productos maravillosos de Tupperware y proporciónese más información sobre las reuniones hogareñas y el plan de regalos para las anfitrionas".

### 3.3 Reunión de Incorporación y estímulo

Los días lunes a las diez de la mañana se reúnen las dealers, coordinadoras e invitadas en una asamblea general que realiza Tupperware para adiestrar, motivar y recibir a nuevas vendedoras. Allí, en el Círculo Español, se dan cita ejecutivos, coordinadoras y dealers. Los asistentes a la reunión alcanzan normalmente a unas 250 personas, contando a las invitadas (15 aproximadamente).

Cecilia Vallejos, Gerente de Promoción de Ventas de la entidad expresó: "La asamblea general es un punto de encuentro que se realiza para estimular a las promotoras y prepararlas adecuadamente en el manejo y de mostración de los artículos. Se les enseñan juegos de entretención y se les informa de los nuevos productos que se introducen en el mercado, etc!"

#### El compañerismo reina

Al observar el ambiente que reina en la asamblea se puede comprender cómo es la empresa en su filosofía. La persona que va por primera vez se contagia con el espíritu juvenil que reina allí. Hay música, estandartes, gritos de barras, alegría, bromas y dinamismo. Esta reunión no parece un encuentro de negocios, sino más bien semeja a celebración entre amigas que conversan y disfrutan de estar juntas. Y, en un clima de fiesta las dealers hacen sus pedidos de la semana, dan cuenta de las reuniones que realizaron cada una y entregan la cancelación (una colilla del banco de Chile) del pedido anterior.



Una parte de la reunión está destinada a recibir a las invitadas quienes pasan al escenario, se les pregunta el nombre, quien las invitó y se les hace un regalito. Luego se da lectura a los boletines o guías de adiestramiento y se premia a las mejores dealers de la semana, aquellas que alcanzaron mayor número de ventas. Los obsequios son casi siempre artículos de la misma empresa.

De esta manera la motivación que se logra y el sentimiento de identidad con la empresa anima a las promotoras, es una inyección semanal de optimismo.

#### 3.4 Reunión de Bautizo

Una vez que la invitada asiste a un adiestramiento de una semana, la empresa a través de su coordinadora le prepara una reunión especial, la llamada reunión de bautizo, es una especie de examen que debe rendir para integrarse a la empresa. A esta cita deben asistir un mínimo de 12 personas y la venta de los productos debe alcanzar la suma de 57,77 dólares. (\*)

Amalia Sierpe dijo: "Nosotros le hacemos una ceremonia, con otras dealers, donde hay flores y felicitaciones. La nueva dealer firma un mandato o convenio con la empresa.

#### 3.5 Adiestramiento para la venta

En los días posteriores al de la asamblea, las invitadas asisten a un adiestramiento. Allí conocen cada producto, sus características, su uso y la forma como estimular su venta. "Sólo conociendo y amando los artículos, se puede llegar a ser una buena dealer, porque en la medida que nosotros estemos convencidas podemos convencer" dijo Amalia Sierpe.

Valor del cambio : 90 pesos.

La coordinadora tiene a su cargo un grupo de promotoras; llamado unidad, que está compuesto por veinte personas. Cada núcleo recibe un nombre que las identifica, por ejemplo: Manantial, Estrellitas, etc.

Estos sub- grupos compiten con otros y de esa manera las ventas pueden mantenerse, también se ensayan recetas de cocina ocupando los diferentes utensilios, cada experiencia es registrada y dada a conocer a otras dealers.

### 3.6 Reunión domiciliaria

Otra clave para la realización de las ventas en la empresa, es la programación anticipada de las reuniones domiciliarias. En el manual "La clave del éxito" así lo señala: "A mayor número de fechas que fije, mayor número de reuniones podrá tener y naturalmente, mayor número de productos podrá vender. Fijar fechas es una de las cosas más importantes, y cuando sepa hacerlo, una de las más sencillas. El creer que Ud. está sinceramente ayudando a otras personas al hablarles de los productos Tupperware le dará confianza para acercarse a la gente en busca de fechas para tener reuniones".

El manual añade: "Esté lista para fijar fechas posibles; ¡Mucha gente que Ud. vaya a conocer está realmente esperando que se le pida tener una reunión en la manera exacta!. "Casi todo el mundo necesita y quiere los productos Tupperware, su peinadora, su lechero, su tendero, su carnicero, su mecánico, su médico. ¡Confirme una reunión con ellos!".

Cuando la dealer fija la fecha de reunión, comienza a ayudar a su anfitriona a buscar a las personas que van a asistir. La Sra. Elena Nuñez dijo: "Muchas veces la gente no quiere venir y se sienten presionada por una".

Hay diversas técnicas que se aplican para que las ventas mejoren. El manual señala: "Haga una cosa a la vez; cada cosa que Ud. diga, así como la forma en que Ud. se ve, debe crear un mismo efecto. Ese es uno de los secretos de una buena demostración. Convénzalas punto por punto y luego convénzalas totalmente. Sus acciones deben estar llenas de energía, así como sus palabras deben sonar muy convincentes. El vigor y la energía dan una verdadera determinación a lo que Ud. dice... y hacen que su público se muestre entusiasta".

En la observación de una reunión realizada el día 13 de octubre de 1983, se constató la efectividad del sistema, pues la venta alcanzó a 38,88 dólares en un grupo de 7 personas, (valor del cambio 90 pesos).

Aunque no se efectuó ningún juego para animar la reunión, ésta no estuvo aburrida. La conversación giró, siempre alrededor de los atributos de los productos. Las recomendaciones siempre fueron favorables y ellas influyeron en las ventas realizadas.

Sin duda que las opiniones personales en una reunión constituyen la mejor publicidad, pues los mensajes emanan de las mismas invitadas que conocen los productos. Cuando se produce un intercambio de ideas en las citas se puede decir que se cumple el objetivo de dar a conocer una marca y se estimula el deseo de comprar.

### 3.7 Cómo se llega a ser gerente

Cecilia Vallejos, Gerente de Promoción de Ventas de Tupperware cuenta su experiencia en la empresa :  
" Me inicié en la organización como una tímida y simple due

ña de casa. Y, un susto tremendo. Asistí a la segunda reunión de Tupperware en Chile. Me invitaron aludiendo que se trataba de algo muy especial, muy exclusivo... y que venía llegando de Estados Unidos. Me gustó el ambiente y pensé ser anfitriona, pero nunca dealer".

Comenta que sus amigas influyeron, ese día, en la decisión de aceptar ser dealer. "Desde esa fecha he trabajado afanosamente y me siento muy feliz de ocupar el cargo de gerente. Recuerdo que cuando no trabajaba, no había nada que me hiciera sentir realizada. Además tenía una neurosis espantosa. Pero en la empresa el trabajo me absorbió por completo de tal manera que logré sobreponerme a mis nervios; y ahora, puedo decir que he pasado con éxito mi papel de dealer, coordinadora, asistente de ventas, district manager y por fin gerente".

#### Mayor responsabilidad

"Es un reconocimiento muy grande el que me han hecho, ahora debo preocuparme de las dealers desde mi escritorio. Cuando dejé el cargo de district manager (animadora de las reuniones generales) me dió un poquito de pena, porque lo más lindo es trabajar con gente y sentirla vibrar en cada asamblea los días lunes. Esa es una verdadera emoción, el estar compartiendo momento tras momento con la gente que recién se inicia; así como lo hice yo un día...

Cecilia Vallejos es una mujer joven, atractiva, dinámica y emprendedora. Ella a los 37 años demuestra 25, por su simpatía y belleza. La ejecutiva explicó su labor diciendo: "En estos momentos estoy encargada de todos los regalos que otorga la organización a las dealers por: número más alto de ventas, puntualidad, cantidad de reuniones que hizo etc. Para determinar qué debemos regalar pienso en

las cosas que me gustaría tener como dueña de casa y no puedo comprar. Vienen a mi mente una cuchillería o una plancha a vapor, por ejemplo. Y con esa dedicación pensamos en los premios para las vendedoras".

Al preguntarle sobre el éxito de la empresa, Cecilia Vallejos respondió: " Yo creo que lo medular , y que constituye la clave del sistema en Tupperware es el calor humano que brindamos. El mismo item que podríamos utilizar en publicidad lo empleamos en estimular a nuestro personal".

### 3.8 Análisis de los boletines

Para comprender mejor cómo se trabaja en la organización se analizaron los boletines elaborados especialmente para las dealers de la empresa. Son una especie de comunicados impresos de tamaño carta y que se pueden archivar. En ellos es posible encontrar ciertas pautas de conducta que involucran una diversidad de disciplinas como: psicología, relaciones públicas y mecanismos de persuasión propios de un aviso publicitario.

Son casi siempre mensajes que estimulan a la dealer con sugerencias positivas que la animan cada semana. Incluyen también exhortaciones y consejos para el mejor desenvolvimiento de las promotoras.

En las recomendaciones se encuentra la imagen de la dealer ideal. Una mujer agradable y dispuesta a servir en todo momento a la empresa.

¿ Pero... hasta qué punto la vendedora está haciendo un show de simpatía y cordialidad ?

Carlos Descouvieres, Psicólogo Social (Descouvieres y Asociados, Consultores de empresas dijo: "Hay dos tipos

de emociones : las verdaderas y las falsas. Y una emoción cuando es verdadera se transmite y cuando es falsa no. Cuando una persona no siente realmente lo que dice o hace, el oyente que recibe el mensaje no percibe la intensidad de las palabras o actitudes de su locutor. En el caso de las promotoras puede lograrse una transmisión sincera, porque la dealer ya está convencida ella misma de las bondades del servicio que presta".

Agregó : " Todas estas normas que se imparten a través de boletines ayudan a la dealer en su trabajo y eso no quiere decir que sean hipócritas".

A través de los boletines la dealer aprende a promocionar su empresa. Cada palabra de ella tiene una connotación diferente y el mensaje que proyecta la imagen de la organización está presente en muchas de las frases que aconseja el boletín.

Analizar cada boletín es una tarea difícil y es por eso que sólo se dan a conocer algunas características generales. Véase anexos 6,7,8 y 9.

La lectura de ellos puede abrir en este estudio una importante brecha en materia de comportamiento humano en la venta, de su manejo en las grandes organizaciones y la utilización publicitaria que se produce con cada persona que ingresa al sistema.

### 3.9 Eficacia del testimonio personal

En una sociedad como la actual donde los mensajes publicitarios son abrumadores y todos los medios de

comunicación están mencionado las cualidades y bondades de uno u otro producto, el consumidor muchas veces se encuentra desorientado y no tiene la suficiente credibilidad frente a los avisos que emanan de la televisión, la radio, los diarios. Y, ante el exceso de mensajes publicitarios, él se torna escéptico y desconfiado.

También es importante señalar que un anuncio publicitario es un tanto frío para motivar a las personas que están viviendo en un mundo atestado de noticias impactantes, por un lado la guerra del El Líbano, por otro las diferentes dificultades por las que atraviesa el mundo: el hambre, la recesión de las diversas economías, los bestiales crímenes que se cometen a diario, etc. Toda esta información llega a los oídos del receptor, junto con los avisos. Sucede, entonces, que él prefiere ponerse un barniz de incredulidad e indiferencia, frente a los medios de comunicación.

La importancia del testimonio personal radica en la posibilidad de ofrecer calor humano, compañía y acercamiento. Surge una relación afectiva al recomendar un determinado artículo, pues los sentimientos son parte del hombre mismo. Es por esta razón que la conversación, el diálogo cara a cara es mejor que un mensaje transmitido en el más especializado medio de comunicación social

La recomendación personal produce la convicción de que un producto es bueno. Martineau señala al respecto: "La convicción está inexplicablemente ligada con los sentimientos. Proviene de nuestras vísceras, del fondo de nosotros mismos, no de nuestro intelecto... la verdad es un sentimiento no un hecho. Nosotros sabemos que algo es verdad porque en nuestro interior, nuestros sentimientos nos dicen que es verdad. Después podemos aceptar razones positivas para apoyar nuestras convicciones.

La venta directa apela a esos sentimientos in -

herentes al hombre y aprovecha el grupo de reunión para vender. Y el contacto humano en el encuentro se torna agradable y los mensajes publicitarios se van introduciendo suavemente. Martineau expresa: "Toda interacción humana, toda conversación, toda comunicación es un intercambio de sentimientos, no de lógica". Es fácil comprender, entonces cómo en la venta este factor juega un importante papel.

Publicistas, psicólogos y sociólogos han investigado respecto de la propagación de mensajes "persona a persona" y han descubierto interesantes aspectos. Ernest Dichter señala: "El primer dato registrado fue la sorprendente necesidad general de contar con recomendaciones personales en una era en que los medios de comunicación de masas han llegado a una perfección nunca vista, tocando de una u otra forma la mayoría de los hogares". Agrega: "Tenemos el hábito mental de ver un anuncio como si se tratara de una especie de boletín, una aclaración al público (en la forma más seductora posible) sobre el producto y sus características. En realidad los test demuestran que los consumidores tienden a responder a los anuncios como si se tratara de comunicaciones directas. A causa de una profunda necesidad de consejos humanos dignos de confianza y no pueden dejar de ver en el anuncio una comunicación interpersonal de la gente que fabrica el producto a la gente que lo compra".

Pero cuando la fría barrera se rompe para dar paso a un promotor - adiestrado - que menciona con simpatía las bondades del artículo de consumo la efectividad del mensaje es tal que se produce la venta. Si esta última no llega a realizarse queda la buena imagen de la empresa.

Ernest Dichter relata lo que sucede cuando una persona recomienda un producto: "La frase yo lo he probado es



con frecuencia una herramienta de venta más efectiva que la mejor propaganda. Una persona que informa a otra puede propagar la verdad o la mentira con una velocidad pasmosa".

Tomando en cuenta estos antecedentes es posible señalar que la divulgación personal es efectiva y cumple con ciertos requisitos de la motivación para lograr el propósito de vender.

## C A P I T U L O    4

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA

- 4.1 Reforzamiento de las relaciones humanas
- 4.2 Liderazgo
- 4.3 Evaden responsabilidad
- 4.4 No desperdician recursos
- 4.5 Utilización de la persona como medio o  
¿Publicidad?

#### 4.1 Reforzamiento de las relaciones humanas

El elemento más importante contenido en el sistema de venta directa es el humano. Carlos Descouvieres, Psicólogo Social, señaló al ser consultado: "El método de venta que usan las empresas que no emplean publicidad es basado exclusivamente en el establecimiento de una buena relación con todos los individuos".

La interacción social de las personas permite que las ideas se vayan haciendo propias y muchas de las pautas de conducta son dadas por el grupo - afirma Descouvieres - por eso resulta tan importante el reforzamiento de las relaciones humanas. Sólo así - en este tipo de venta - es posible influir en el consumo. Agrega - detrás de esta relación cordial del grupo hay todo un aparato intelectual que sirve para justificar la compra y todas las razones que proporciona la vendedora a sus "invitadas" a la reunión son traspasadas de una manera natural y aparentemente no ejerciendo presión.

Al asistir a una reunión demostrativa de productos Tupperware se consultó a la anfitriona sobre la presión que ejerce el grupo en este tipo de encuentros de dueñas de casa. María Isabel U. (casada, tres hijos) dijo: " Yo creo que la presión no es provocada por la vendedora, sino que se produce entre amigas, una no quiere ser menos que otra y por eso a veces compra, pero tampoco está obligada a hacerlo".

Al comenzar el seminario existía la hipótesis de que estas reuniones eran deshumanizantes tanto para los asistentes a la reunión como para aquel que dirigía las mismas. Al avanzar la investigación fueron aclarándose ciertos puntos y se puede comprobar que existe una buena acogida del público, el cual está necesitado por acercarse a otras personas.

Respecto a la pérdida de valores propios del hombre y a su automatización en la sociedad contemporánea que ha introducido nuevas fórmulas de contacto social se consultó a Cesar Vergara, Director Nacional de Cruzada Estudiantil y Profesional para Cristo en Chile, quien dijo: "Dejando de lado el propósito comercial de esas reuniones, creo que nunca ha sido perjudicial que las personas se reúnan a conversar y sobretodo en esta época, en que la rapidez con que se suceden los hechos no dejan tiempo para que una dueña de casa comparta con los suyos. Está claro que la incomunicación es cada día mayor en la familia, trabajo, barrio, etc. Es comprensible entonces que una reunión sirva para compartir con otra gente aliviando, muchas veces, la depresión y soledad. Me parece mucho más beneficioso este tipo de convivencia que el reunirse para ver un programa de televisión donde nadie puede hablar y todos están encerrados en sí mismos, callados frente al aparato encendido".

Tomando en cuenta este aspecto social de la venta directa se deduce una ventaja: el reforzamiento de los lazos humanos. Las organizaciones comerciales han aprovechado algo tan simple como la conversación y simpatía para elaborar una estrategia mercantil.

#### 4.2 Liderazgo

En una empresa donde la vendedora es pieza fundamental, cabe preguntarse ¿Qué condiciones o facultades poseen ellas para mantener y provocar las ventas ?

Descouvieres expresó : "Normalmente la persona que inicia una actividad comercial de este tipo, es una persona amistosa y que aprendió a sentirse bien con sus amigas en un té o reunión social. Es una mujer - por lo general - que

quiere sentirse útil y ayudar a su marido en los gastos del hogar". Pero además de estas características - señaló Descouvieres - posee el atributo de ser líder, es una mujer que se siente con capacidad de formar un grupo con ciertos valores de amistad y camaradería. Es un modelo digno de imitar por otras mujeres, pues ella realiza muchas labores, tanto domésticas como profesionales, con desenvoltura y gran organización.

Esta líder es pieza clave para el éxito de la empresa porque ella atrae al sistema a otras promotoras, su simpatía, cordialidad, dinamismo y eficiencia es una herramienta de trabajo.

#### 4.3 Evaden responsabilidad

Al hablar de venta directa se hace imposible dejar de lado a los propios vendedores, quienes son los que verdaderamente luchan por introducir los productos en el consumo del público. Este sacrificio muchas veces no es compensado lo suficiente, pues en este método de ventas la organización no ofrece una seguridad económica porque muchas veces un 10 ó un 20% no les alcanza para cubrir sus gastos. Valentina Herrera contó su experiencia: "Estoy ofreciendo reuniones de los productos Tupperware porque en Yambal - donde también trabajo - no vendo casi nada y ya he copado con los productos a mis amigos, conocidos y familiares. Pero realmente necesito trabajar más y no es por gusto ni placer, sino es por razón económica. Estas expresiones son comunes en muchas personas que laboran sólo un tiempo en las empresas y luego se retiran desilusionadas.

Un ejecutivo de Olivetti (A.M.) que no quiso dar su nombre afirmó: "Yo conozco este tipo de compañías porque he trabajado dentro de ellas y verdaderamente no ofrecen un respaldo a sus trabajadores y muchas veces se aprovechan de la necesidad que existe en los niveles bajo y medio, no interesándoles mantener un grupo de gente estable dentro de la organización porque eso denota más gastos. La idea es mantener una rotativa constante de promotores y así las entidades venden aisladamente sin pagar sueldo base. Una persona que trabaje un tiempo corto, puede potencialmente vender más que una que tiene contrato con la empresa. El vendedor lucha por vender más porque su sueldo es sólo la comisión, en el caso de las empresas estudiadas.

#### 4.4 No desperdician recursos

Una de las ventajas que tiene este tipo de organización al emplear la venta directa sin utilizar los medios de comunicación masiva, es la orientación exacta de su presupuesto destinado a promocionar las ventas.

El Psicólogo Social Carlos Descouvieres señaló: "La red de comunicación subterránea es más barata y el mensaje incluye tres cosas : Producto, precio y premio".  
 Agrega : "El presupuesto que debería emplearse en publicidad se orienta hacia los portadores del mensaje, quienes buscan al consumidor y ofrecen el producto. Los recursos de estas organizaciones se canalizan hacia sectores definidos específicamente y no les interesa tener un consumo masivo que les implicaría, necesariamente, ampliar su infraestructura. Venden poco comparado con otras empresas. Pero lo que ganan es considerable, porque no gastan en publicidad. Es muy caro

llegar a todos los sectores de la población con un aviso en los medios de comunicación y ese no es el objetivo".

#### 4.5 Utilización de la persona como medio ¿ O publicidad ?

En Chile en momentos en que la recesión económica ha deteriorado el normal funcionamiento de las empresas y el florecimiento de otras; se plantea en todos los ámbitos del quehacer publicitario la posibilidad de disminuir los gastos o cambiar de fórmula.

Cabe preguntarse, entonces ¿el empleo de la persona como canal difusor de un mensaje comercial eliminará la efectividad de la publicidad a futuro?

Responde a esta interrogante Joel Muñoz, publicista de la agencia Walter Thomson : "Yo creo que este sistema es absolutamente distinto a la publicidad y no la afecta en nada, aunque sí es importante el hecho de que las personas den su testimonio frente a un producto. Pero, considerando que se trata de una mera forma de vender y no de trabajo efectuado por publicistas no hay por qué temer. ¿Cómo podrían ellos introducirse en el mercado con sólo transmitir oralmente las cualidades del producto. Me parece que se trata de un grupo muy reducido de personas que trabajan en esto y la técnica que utilizan es prácticamente una venta motivada por el grupo social y el regalo que se otorga a la dueña de casa que facilita su hogar para una demostración de productos".

Sin embargo, Descouvieres destacó una característica verdaderamente importante en el sistema estudiado. "Los productos hablan por boca de las dealers en las reuniones, en cambio, cuando una dueña de casa va al supermercado ellos permanecen en silencio..."

## CONCLUSIONES

- 1.- Los medios de comunicación masiva no han logrado que el consumidor crea efectivamente en las garantías de un producto que se está publicitando. En la venta directa sí. El lazo de simpatía, la cordialidad del promotor es tal que llega al convencimiento de la calidad del artículo.
- 2.- Es un estilo diferente de vender donde se emplea la emotividad de las personas para influir en el consumo. La impersonalidad de los medios de comunicación social produce una enorme distancia entre el consumidor y el fabricante del producto. En la venta directa se eliminan estas barreras.
- 3.- Es un método que abarca parcialmente a la sociedad; aunque su mensaje no llega a la gran masa consumidora. Estos grupos de referencia promocionan el producto en otros niveles sociales. Son ellos los formadores de una cadena verbal.
- 4.- Representa una alternativa para las empresas que no desean o no están capacitadas monetariamente para invertir en publicidad. El gasto que implican los avisos publicitarios en los medios de comunicación masiva ha fomentado estas nuevas formas de promoción.
- 5.- Las reuniones domiciliarias y el sistema de venta que emplean las empresas que no utilizan publicidad han fomentado la convivencia de las personas, quienes no se sienten afectadas emocionalmente. Como tampoco se conside-  
ran utilizadas.
- 6.- Difiere notoriamente con la publicidad, aunque emplea algunas de sus técnicas.



ANEXOS

La inclusión de anexos en el trabajo tiene como objetivo mostrar visualmente las técnicas que usan las distintas empresas somerciales para estimular la venta de sus productos.

Para una mayor comprensión de ellos se dará una breve explicación de cada uno de ellos.

Anexo N° 1 Pag. 61

Corresponde a un folleto de Avon, este folleto estaba diseñado en el tamaño de la copia. En colores, distribuido el segundo semestre del año 1983. No sólo incluye productos para damas sino también para caballeros.

Anexo N° 2 Pag. 62

Igual que el anterior es una copia de un catálogo de ventas de Avon, la característica de ambos es la mención de la oferta "a menos de la mitad de Precio".

Anexo N° 3 Pag. 63

Es un formulario empleado por la empresa Ichen, es una encuesta que realizan los asesores psicopedagógicos, no se tabulan los datos obtenidos, sino que es una forma de acercarse a la gente y detectar cuáles son sus intereses. Fue obtenida en octubre de 1982.

Como se puede apreciar está con la información que se obtuvo en la entrevista. Mediante este instrumento es fácil entrar de lleno en el tema del aprendizaje del idioma inglés.

Anexo N°4 Pag. 64

Pertenece a la empresa Stanhome, es una copia en tamaño original de un volante que es entregado a cada invitada a la reunión domiciliaria. Fue fotocopiado por ambos lados. En un lado aparecen la línea de productos y los precios, y por el reverso una lista de premios de acuerdo con el puntaje obtenido por cada venta o reunión futura que se programe en la casa de la anfitriona.

Más abajo señala las pautas para obtener el puntaje.

Su fecha de obtención, mayo de 1983.

Anexo N° 5 Pag. 65

En el extremo izquierdo aparece una copia del sobre que contiene la boleta de compraventa, se le deja al cliente que compró algún producto en una de las reuniones. Los otros dos recuadros corresponden a una copia por ambos lados de la boleta de compraventa de la empresa Stanhome.

Anexo N° 6 y N°7 Pags. 66-67

Son dos boletines de la empresa Tupperware, en cada asamblea general se reparte uno o dos de estos boletines. Como se puede apreciar se dan una serie de consejos que van enseñando a la vendedora a desempeñarse en su trabajo, además sirven para estimularla.

Anexo N° 8 Pag. 68

Es otro boletín Tupperware donde se adiestra en el uso de los productos, se refiere a la forma como se deben congelar los alimentos para guardarlos por varios días en el refrigerador.

Anexo N° 9 Pag. 69

Igual que el anterior es un boletín de la empresa Tupperware, donde se publica el cuadro de honor de las dealers, coordinadoras y unidades que han obtenido mejores ventas.

También es una forma de anunciar ciertas campañas de promoción, etc.

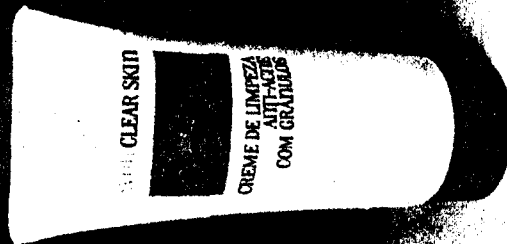
Anexo N°10 Pag. 70

Corresponde al texto de las canciones que son enseñadas a las dealers (promotoras) de la empresa Tupperware. Su contenido es altamente publicitario y a la vez provoca un sentimiento de identificación con la entidad comercial.

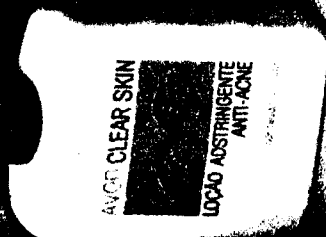
**5 VENTAJAS DE AVON**

Una línea específica para las necesidades de cada tipo de cutis

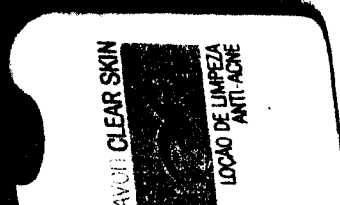
**\$179** c/u



AVON CLEAR SKIN  
CREME DE LIMPEZA  
ANTI-ACNE  
CON GRANULOS



AVON CLEAR SKIN  
LOCION ASTRINGENTE  
ANTI-ACNE



AVON CLEAR SKIN  
LOCION DE LIMPEZA  
ANTI-ACNE

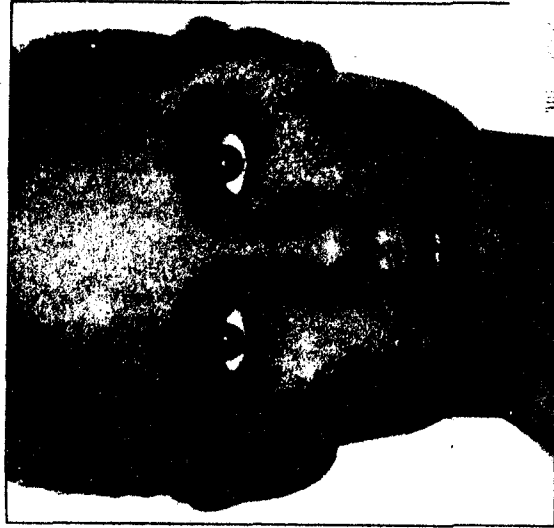
LINEA  
**CLEAR SKIN**

**Limpiadora**  
Anti-**Acné**  
completamente  
poros y exceso de  
sebo. Usarla por la  
mañana y la noche,  
limpiando suavemente.  
Reg. \$ 400

**Loción Astringente**  
Anti-**Acné**  
Cierra temporalmente los  
poros. Refresca y tonifica.  
Se usa inmediatamente  
después de la Loción  
Limpiadora. 120cc.  
Reg. \$ 400

**Creme Limpiadora**  
Granulada Anti-**Acné**  
Remueve espinillas y puntos negros.  
Sus finos y penetrantes granulos  
limpian profundamente  
los poros. 90g.  
Reg. \$ 400

**MENOS DE LA MITAD DE PRECIO!**



**NURTURA**  
Su edad es un  
secreto que su cutis  
jamás revelará

**Crema Embellecedora Facial**  
Contiene emolientes  
europeos y filtro solar.  
Previene el envejecimiento  
prematureo. Para cutis  
seco y/o maduro. 55g.  
Reg. \$ 890

**\$549**

**Crema Embellecedora para  
el Area de los Ojos**  
Disminuye y combate la  
aparición de líneas y arrugas  
(patas de gallo), frecuentes  
en esa sensible zona. 15g.  
Reg. \$ 320

**\$199**



AVON NURTURA  
CREMA EMBELLECEDORA  
PARA EL AREA DE LOS OJOS

AVON  
CREMA EMBELLECEDORA

**0 AMBOS POR \$ 599**

**¡A HORRE HASTA 6M!**

17

# COLOCREME

El maquillaje súper duradero que cumple lo que promete



Bije en la  
Conta de Colores sus  
tonos preferidos.

1. Máscara a Prueba de Agua  
Espesa y alarga las pestañas,  
dejándolas más tupidas y llamativas.  
Reg. \$540

**\$229**

2. Lápiz Labial Humectante  
Tonos Cremosos o Perliados  
que suavizan y embellecen sus labios.  
Reg. \$485

**\$199** <sup>ctu</sup>

3. Rubor Humectante en Barra  
Da un acabado perlado a sus  
mejillas. Hidrata el cutis. 25g.  
Reg. \$570

**\$269**

4. Rubor para Todo el Rostro  
Dos hermosos tonos para realizar su  
natural belleza. 30cc. Reg. \$485

**\$199**

5. Sombra Duradera en Polvo Compacto  
Muy duradera, no se agruma y humecta  
la piel. Tonos Cremosos o Perliados. Con  
aplicador. Reg. \$680

**\$299**

6. Rubor Duradero en Polvo Compacto  
Trae práctico pincel que esparce  
parejamente los colores de su lozanía.  
Reg. \$890

**\$429**

LA MENOS DE LA MITAD DE PRECIO!

# ICHEN S. A. E.

## ENCUESTA B

Temas - ✓ 2105 05  
Marea 83  
Móv y Aspiraciones  
Alto

NOMBRE Marta Alcaina

CARGO QUE DESEMPEÑA ..... EMPLEADO ..... SECRETARIA ..... PROFESIONAL .....

1. - Si se le diera la oportunidad de viajar, ¿qué país elegiría? India (Oriente) (valores nuevos)

2. - De estos cuatro idiomas que le voy a nombrar, ¿cuál de ellos considera más importante para Ud.?

Francés ..... Italiano ..... Alemán ..... Inglés .....

3. - ¿Lo estudió? 6 años e 6 meses, Unión (4 niveles) (Un. Férris)

4. - ¿Qué porcentaje domina del idioma inglés? .....

CONVERSACION	X 20 o/o	40 o/o	60 o/o	80 o/o
ESCRITURA	20 o/o	40 o/o	60 o/o	80 o/o
LECTURA	X 20 o/o	40 o/o	60 o/o	80 o/o

5. - ¿Porqué no lo aprendió? Falta de dedicación ..... Malos sistemas ..... Falta de tiempo .....

6. - ¿Sería importante para Ud. dominarlo en un 100%? SI ..... NO .....

7. - Si yo le dijera que de ocho a diez meses lo va a dominar en forma definitiva, ¿le interesaría?  
SI ..... NO .....

8. - ¿Podría dedicarle 20 minutos en su casa? SI ..... NO .....

9. - ¿Podría asistir una o dos veces por semana a un Centro de Estudios, eligiendo Ud. el día y la hora? SI ..... NO .....

10. - ¿Sabe Ud. que una persona puede aprender Inglés, de la misma forma que Ud. aprendió sus propio idioma, en forma natural?

11. - En lo que se refiere a aprendizaje de idioma: ¿Qué considera que es más efectivo? Una clase ..... Colectiva ..... o pocos alumnos. ....

12. - Si Ud. hablara Inglés en estos momentos, ¿en qué lo ocuparía? Empleo ..... Música ..... Lectura ..... Viaje ..... o Profesionalmente .....

13. - Para Ud. ¿qué significa hablar Inglés? Invertir ..... Oportunidad ..... Cultura .....

14. - ¿Haría participar a su familia en estos estudios? SI ..... NO .....

15. - En lo cultural y económico, ¿toma Ud. sus propias determinaciones? SI ..... NO .....

Si encontrara un buen método para aprender Inglés, ¿lo adaptaría? SI ..... NO .....

17. - ¿Recuerda Ud. qué es Nemotecnia? SI ..... NO .....

Le explicaré cómo va a aprender a hablar Inglés en tan poco tiempo, pero antes le haré una última pregunta y quiero que la piense bien antes de contestarla.

18. - Si al explicarle la pedagogía de nuestro sistema, Ud. se siente identificado y se da cuenta que lo va aprender en forma definitiva, ¿habría algo que le impidiera matricularse en estos momentos? SI ..... NO .....

DOMICILIO ..... ESTADO CIVIL soltera ..... TELEFONO .....

DOMICILIO LABORAL ..... HIJOS EN EDAD ESCOLAR .....



# linea de premios

	ITEM	PUNTAJE
1	PEINE DE NYLON	25
2	VASO PLEGABLE	50
3	PIEDRA POMEZ	50
4	COSTURERO	100
5	CEPILLO MULTIUSO	180
6	CEPILLO DE COCINA	150
7	TENAZAS PARA ENSALADAS	150
8	ROCIADOR DE PLASTICO	150
9	REFRESCANTE BUCAL EN AEROSOL	150
10	SET CEPILLO COMMANDER	300
11	CEPILLO CORPORAL BAÑO	300
12	SET PARA ESPECIAS	350
13	SET PARA SNACKS	450
14	ESCOBILLON LIMPIA ALFOMBRAS (Con Mango)	500
15	ESCOBA ESPECIAL (Con Mango y Pala)	550
16	TRAPEADOR EN SECO (Con Mango y Conector)	650
17	TRAPEADOR DE ESPONJA (Con Mango)	750
18	JUEGO "CANISTER" DE COCINA	950
19	OLLA ASADORA	1.500
20	OLLA "REVERE WARE" M.R.	2.450
21	SARTEN "REVERE WARE" M.R.	3.100

\* Marca Registrada

Marzo 15, 1982

## ¡Qué fácil obtener los REGALOS!

- 150 puntos o un regalo inicial por su reunión STANHOME con 3 invitadas.
- 100 puntos más por cada anotación en su propia reunión y celebrada en el día previsto.
- 50 puntos más por cada \$ 500 de ventas que sobrepasen los \$ 2.500.
- 50 puntos más por asistencia de 7 invitadas.

STANHOME, LTDA.

Santiago: Apoquindo 3676, Fono: 246-0667  
Dr. Johow 989, Fono: 225-3512  
Viña: 3 Norte 516, Fono: 97-7580

ANEXO N° 4





# linea de productos

	ITEM	Precio
	<b>PARA EL CUIDADO GENERAL DE LA CASA</b>	
1	WINDOW CLEAN (Limpia Cristales)	375
2	ANTI-FOG CLOTH (Paño Anti-Bruma)	285
3	LOOK SEE (Limpiador y Protector de Anteojos)	275
4	"SILENT MAID" (Limpiador para W.C.)	395
5	DOSIFICADOR "SILENT MAID"	195
6	GERM-TROL* (Desinfectante, Desodorante, Germicida)	395
7	ANT & ROACH KILLER (Mata Hormigas y Cucarachas)	450
8	MOTH CAKE (Pastilla Anti-Polilla)	295
9	ROOM DEODORIZER (Desodorante Ambiental Permanente)	335
10	REFRIGERATOR DEODOBIZER (Desodorante para Refrigerador)	295
11	TRY-IT* (Limpiador para Muchos Usos)	395
12	DEGREASER (Desengrasante Superactivo)	395
13	OVEN CLEANER (Limpia Hornos)	395
14	SLIP OFF (Protector de Hornos)	345
15.	KETTLE CLEANERS (Espirales Mágicas)	285
	<b>PARA EL CUIDADO DE MUEBLES Y OBJETOS</b>	
16	COPPER & BRASS POLISH (Limpiador de Cobre y Bronce)	320
17	LUSTRE LAST (Limpiador de Plata y Metales)	320
18	FURNITURE CREAM (Crema para Muebles)	425
19	PLASTIC & LEATHER CLEANER (Limpiador para Plásticos y Cueros)	375
20	UPHOLSTERY & RUG SHAMPOO (Shampoo para Alfombras y Tapicerías)	435
	<b>PARA EL CUIDADO DE LA ROPA</b>	
21	UNSPOT* (Quitamanchas en Aerosol)	335
22	SPOT REMOVER (Desmanchador en Crema)	335
23	AQUILAUN* (Para el Lavado de Prendas Fines)	425
	<b>PARA USO PERSONAL</b>	
24	MOUTH REFRESHER (Refrescante Bucal)	300
25	PRIMUS* (Crema de Afeitar)	395
26	CREMA PARA TODO USO	190
27	LOCION PARA PIES	285



VISITA PARA PLANEAR

Es IMPRESCINDIBLE la visita personal de la dealer a casa de la anfitriona para planear la reunión y evitar una posible postergación.

¿Debemos planear por teléfono? NO.

Por teléfono estaremos dando posibilidades a la anfitriona de postergarnos la reunión. Ella nos podrá argumentar muchas disculpas escudándose tras el teléfono. Le será mas fácil dar una razón para postergar la reunión, o bien dar un NO por teléfono antes que hacerlo personalmente con la dealer en frente.

La experiencia nos indica que las reuniones postergadas son una consecuencia de la falta de contacto personal con la anfitriona.

¿Porqué es tan importante IR a la casa de la anfitriona?

Para planear PERSONALMENTE la reunión y asegurar que sea un éxito.

La anfitriona al recibir a la dealer en su casa toma conciencia de la importancia del compromiso que adquirió cuando fechó, y de que ella participará como socia en el trabajo de la dealer. Se sentirá mas segura. No olvidemos que una postergación o cancelación puede deberse al temor que ella siente ante un posible fracaso de su reunión. Con su visita la dealer le está asegurando el éxito a través de revisar junto con ella -paso a paso- la Guía para Anfitriona y Banco de Estrellas.

El teléfono nos puede servir para comunicarnos con la anfitriona 2 o 3 días antes de la reunión y darle una mayor confianza aún y para hacerle sentir nuestra preocupación por el éxito de su reunión. PERO ¡OJO! Nunca reemplazemos la visita a la anfitriona por un llamado telefónico.

Toda dealer responsable que ultima detalles personalmente con la anfitriona jamás tiene postergaciones.

ANEXO N° 6

¿DE COMPRAS? NO PIENSE EN PRECIOS, PIENSE EN REUNIONES!

Alcanzar metas y desarrollo personal hacen que su trabajo en Tupperware sea un constante desaffo. De hecho, hacen que la vida misma esté llena de entusiasmo y emoción! Y la gente en Tupperware sabe aprovechar su tiempo planeando bien y sacando el máximo partido a sus reuniones.

A todo el mundo le gusta hacer planes hacia adelante y poder proyectar sus ganancias. De tal modo y por si acaso ultimamente Ud. no le ha dado mucha importancia a su promedio de venta por reunión, PENSEMOS en reuniones y veamos cómo dealers y coordinadoras Tupperware en realidad ven los precios en las etiquetas como reuniones en vez de pesos!

La próxima vez que vaya de compras y vea algo que realmente le gustaría tener pero no tiene la platita- piense en reuniones. El precio en la etiqueta de un vestido puede ser ~~\$2.400-~~ una vez que Ud. sepa cuál es su actual promedio por reunión, es fácil determinar cuantas reuniones necesita para comprar ese vestido que tanto le gustó.

Y, que hay de esa tenida deportiva maravillosa para él que es tan especial en su vida- y ese equipo completo de fútbol con que sueña Alvarito para su cumpleaños? Su actividad de 3 reuniones semanales le permitirá adquirirlo todo en 3 semanas (considerando un promedio de \$4.000 por reunión). Ahora si Ud. quiere y se lo propone, puede hacerlo en 2 semanas o en 1! Cómo? Con 2 reuniones adicionales.

Este es su negocio, depende de Ud. hacer que sus aspiraciones sean una realidad. Y, si Ud. aspira a más y desea ir a lo 'grande' (por ej.: un automóvil) calcule el número de reuniones que deberá hacer cada semana hasta llegar a la meta. En Tupperware todo es posible cuando pensamos en términos de REUNIONES, esa es la clave del negocio.

Ahora, si Ud. SUMA a las reuniones lo que estará ganando en el programa Dealer Estrella haciendo 3 reuniones a la semana, y los premios por las promociones que se estará ganando...es su negocio!

APROVECHE, ahora es el momento en Tupperware, PLANIFIQUESE PARA GANAR.

ANEXO N° 7

MDM'

## ENTRENAMIENTO CONGELACION

GRUPO CENTRAL .

Nº2

SEM 43  
25/10/82

Si siguiendo con nuestro tema interesantísimo sobre congelación de alimentos, vamos a ver que nuestros alimentos envasados en productos TW pueden congelarse según el alimento: crudos, cocidos y precocidos, llamado también blanqueado.

¿Qué es el blanqueado?

Es el procedimiento mediante el cual se fijan los sabores, colores y valores nutritivos de los alimentos, especialmente de las verduras. No es un procedimiento de cocción propiamente dicho, porque los alimentos no alcanzan a sancocharse del todo, pero mediante una precocción (apenas dos o tres minutos en agua hirviendo) y un rápido enfriamiento, se pueden conservar verduras en el mejor estado.

Se limpian las verduras, se cortan en porciones (si fuere necesario) y se colocan en una canasta rejilla de acero. Sosteniéndolas de sus asas, se sumerge la canasta en una olla bien grande con agua hirviendo, sal y ácido ascórbico (estos dos últimos ingredientes se pueden suprimir). Se deja que el agua tome el punto de ebullición y a partir de ese momento se toma el tiempo de blanqueado indicado para cada caso (apenas unos minutos). Se levanta la rejilla con las verduras, se escurren un poco y se colocan en el lavaplatos (o en un recipiente bien grande) lleno de agua fría con cubos de hielo. Se deja reposar el doble del tiempo indicado para el blanqueado, se escurre bien y se almacena el alimento en nuestras cajas TW bien selladas.

Todo lo que hay que saber para trabajar correctamente:

### CARNES ROJAS

- \* Guardar los trozos bien desgrasados (puede quedar una pequeña película, especialmente en bifés o trozos grandes, pero hay que retirar el exceso). Nuestro GALLETTERO es ideal en este caso para poner estos trozos.
- \* Retirar y juntar estos huesos y aprovecharlos para hacer un sabroso caldo que se puede guardar por largo tiempo en el congelador. Para esto podemos usar el GALLETTERO, ALTA FREEZE, etc.
- \* Los bifés y hamburguesas no necesitan descongelarse y se los cocina directamente sobre la parrilla o plancha.

ANEXO Nº 8

BOLETIN GRUPO CENTRAL TW CHILE

SEM 44  
2-11-82

¡Hola Campeonas del Central de TW Chile!

Muy felices estamos y en forma especial quiero felicitarlas por su trabajo de la semana anterior. Batimos varios records.

1. La más alta venta del año
2. La mejor venta y por lo tanto el mayor número de reuniones por Coordinadora.
3. El mayor número de dealers activas.

En realidad fue una estupenda semana que nos anima para demostrar que somos capaces de superarnos día a día, semana a semana, reunión a reunión. Una vez más, las felicito de corazón.

Cuadro de honor de esta semana:

Dealers:

Teresita Espinoza	- Manantial
Ana M. Silva	- Remolino
Yolanda Berrios	- Centellas (nueva dealer)
Lidia Ruiz	- Manantial
Lupita Rodríguez	- Miel
Rosa Navarro	- Gaviota
Tatiana Pardo	- Gaviota

Coordinadoras:

Leonida Magna	- Gaviota	EXCELENTE
Eliador Miranda	- Mirasol	
Florinda Vásquez	- Mariposas	
Pierina Viterbo	- Diaguitas	
Marta Sayes	- Alborada	

Mejoras Unidades:

Gaviota  
Manantial  
Mirasol  
Miel  
Mariposas

Unidades Nuevas:

Centellas  
Diaguitas  
Chispitas  
Creación

¡MUY BIEN!

TW ANUNCIOS

A partir de esta semana todas las reuniones deben efectuarse con material de promoción nuevo (rojo). Este material viene con un ajuste de precios.

Hoy comienza un nuevo período del Programa Dealer Estrella y Unidades Vanguardia (Sem 44-45-46-47).

ANEXO N° 9

Letra de las canciones que utiliza Tupperware en sus reuniones generales :

Espiritu Tupperware

Todos los días  
con fuerza y con fe  
con todo el espíritu de Tupperware  
Vamos contentas, contentas de ser  
parte de Tupperware.  
Nuestro estandarte queremos llevar  
en símbolo de amistad  
y en nuestros corazones  
siempre tener  
todo el espíritu de Tupperware  
La la la ra la, la la la ra la.

Vamos Vamos

Vamos vamos a conocernos  
ven conmigo para ello  
a ver quien es usted  
a decirle mucho gusto  
y dejando atrás el susto  
y verás qué fácil es  
aquí tiene usted mi mano, yo me llamo...  
Bienvenida a tupperware

Clan Tupperware

Somos las dealers, las dealers tupperware  
estamos encantadas vendiendo tupperware  
son brillantes, luminosos  
los productos tupperware  
por eso estamos con tupperware  
Tupperware, Tupperware  
este es el clan de Tupperware  
Somos las dealers, las dealers tupperware  
unete a nosotras y tú podrás tener  
alegría en las reuniones, tu vida cambiará  
acercate a tupperware.  
Tupperware, Tupperware  
este es el clan tupperware

Crucero 82

Todos a bordo del crucero tupperware  
al éxito navegaremos  
compartiendo nuestra amistad  
todo este año será muy bueno para crecer  
a buen puerto llegaremos  
con tupperware  
A nuestro crucero  
caritas nuevas  
caritas nuevas se acercarán  
enseñemosle el camino para triunfar  
con tupperware  
en las reuniones festejaremos  
con gran placer un año bueno  
a la manera de Tupperware.

BIBLIOGRAFIA

- DICHTER, Ernest "Las Motivaciones del Consumidor"  
Buenos Aires Edit. Sudamericana, 1970.
- HUNNEUS, Pablo "La Cultura Huachaca"  
Santiago, Edit. Nueva Generación, 1981.
- MARTINEAU, Pierre "La Motivación en Publicidad"  
Barcelona, Edit. Francisco Casanovas, 1968.
- MC LUHAN, Marshall "La comprensión de los medios como las ex  
tensiones del hombre" México Edit. Diana  
1969.
- PACKARD, Vance "Los Artifices de Derroche"  
Buenos Aires, Edit. Sudamericana, 1968.  
"Los buscadores de Prestigio"  
Buenos Aires, Edit. EIDEBA, 1959.
- PRAT GABALLI, Pedro "Publicidad Combativa"  
Barcelona, Edit. Labor, 1953.
- SEMINARIO DE TITULO "Propaganda, Publicidad e Integración  
Nacional" Santiago, U. de Chile Fac.  
de Filosofía Humanidades y Educación  
Dpto. Ciencias y Técnicas de la comu  
nicación , 1981.
- Folleto : "La clave del éxito"  
Los Angeles, Tupperware, 1978.



## INDICE

	Pags.
PRESENTACION .....	2
INTRODUCCION .....	3
CAPITULO I : VENDER ES COMUNICAR UN MENSAJE .....	6
1.1 Evolución Histórica del comercio .....	7
1.2 Proceso de comunicación y venta .....	8
1.3 Publicidad y venta .....	11
1.4 La venta directa en Chile .....	13
1.5 Características de las empresas que utilizan la venta directa para darse a conocer .....	17
CAPITULO 2 : LA SUBSISTENCIA DE LAS EMPRESAS SIN PUBLICIDAD	19
2.1 Cadena Verbal.....	20
2.2 Avon : Las ventas se han mantenido sin publicidad .....	22
2.3 Jambar : La publicidad emplea la violencia contra el consumidor .....	24
2.4 Ichen : Por la forma de trabajo no utilizamos publicidad .....	25
2.5 Editorial Planeta : Es difícil un libro ....	28
2.6 Stanhome : Nuestro sistema es mejor que utili zar publicidad .....	29
2.7 Tupperware : Toda la publicidad está en manos de la dealer .....	32
CAPITULO 3 : TUPPERWARE : MODELO NORTEAMERICANO.....	34
3.1 Empresa Motivadora .....	35
3.2 ¿Qué significa ser dealer? .....	39
3.3 Reunión de incorporación y estímulo.....	40
3.4 Reunión de Bautizo .....	41
3.5 Adiestramiento para la venta.....	41
3.6 Reunión domiciliaria .....	42

	Pags.
3.7	Cómo se llega a ser gerente..... 43
3.8	Análisis de los boletines ..... 45
3.9	Eficacia del testimonio personal..... 46
CAPITULO	4 : VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA ..... 50
4.1	Reforzamiento de las relaciones humanas.. 51
4.2	Liderazgo ..... 52
4.3	Evaden responsabilidad ..... 53
4.4	No desperdician recursos ..... 54
4.5	Utilización de la persona como medio o
	¿Publicidad? ..... 55
ANEXOS.....	57
BIBLIOGRAFIA .....	71