



ANTOLOGIA 3

MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN

LICENCIATURA EN NUTRICION

8º CUATRIMESTRE



FEBRERO 2021

EDUARDO E. ARREOLA JIMENEZ



UNIDAD III

COMUNICACIÓN EN NUTRICIÓN

- 3.1 Negociación y venta**
- 3.2. Marco legal**
- 3.3 Rótulos nutricionales**

3.1 Negociación y venta

A menudo hemos escuchado en la escuela, en nuestra casa, en la calle, en fin, en todo nuestro entorno, que un amigo o un conocido se dedican a la tarea de vender, es decir, es un vendedor de autos, de computadoras, de libros, entre otros, pero... ¿qué son las ventas?

La expresión —administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de —gerencia de mercadeo. El mercadeo, que algunas veces se llama —distribución, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios.

Son pocas las empresas que pudieran escapar a la necesidad de utilizar una fuerza de ventas. Una compañía puede gastar mucho dinero en publicidad, pero si no cuenta con un grupo de vendedores que siga el esfuerzo y cierre la venta, no se lograrán los objetivos de la organización; Por ejemplo, existen compañías pequeñas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y otras que cuentan con artículos muy complejos que necesitan la explicación de un vendedor.

La compañía AVON basa todo su esfuerzo en la venta de sus representantes, quienes utilizan un catálogo para mostrar sus productos, lo que les ha traído grandes ganancias convirtiéndola en líder en el mercado de cosméticos; diferente a las estrategias de REVLON, quien invierte mucho dinero en publicidad y se puede encontrar en tiendas de autoservicio, en muchas ocasiones necesita realizar promoción de ventas y convencer al cliente de utilizar sus productos.

En los viejos tiempos de las ventas, un vendedor salía en la mañana de su oficina y si la suerte le sonreía regresaba en la tarde con nuevos contratos firmados en su portafolio. En tanto los contratos no dejaran de llegar, lo que sucedía entre la salida del vendedor y su regreso no tenía la menor importancia para la administración de ventas. Si bien esta forma de vender alguna vez fue aceptable, ahora se prefiere la administración de ventas al menos por dos buenas razones:



1. No es una forma de vender que sea factible enseñar o repetir. En consecuencia, no puede aprovecharse para toda la fuerza de ventas ni usarse para capacitar a los nuevos vendedores cuando recién se les contrata. Si la administración de ventas no cuenta con una definición de la forma como quiere que venda su personal, su único medio de mejorar es despedir a los vendedores menos productivos y esperar lo mejor para los demás.

Los procesos formales de ventas permiten que una empresa escale su fuerza de ventas al enseñar a sus vendedores cómo hacerlo bien.

2. Sin previas etapas o puntos de referencia es imposible medir y administrar la mejora de la fuerza de ventas. Si todo lo que sabe un gerente de ventas es la cantidad de personas que salieron en la mañana y el número de contratos que regresan en la tarde, no hay forma de identificar oportunidades de mejoría. Se necesitan procesos formales de venta para medir y administrar una fuerza de ventas. Las organizaciones de ventas de clase mundial entienden esto y se esfuerzan por elaborar procedimientos operativos estándar para su personal.

A final de cuentas, el cliente es quien decide si un comerciante vende o no. Por lo general otorgan el premio de la venta al vendedor que los acompaña en cada etapa de su ciclo de compra, que satisface las necesidades constantes del cliente al presentarle la información adecuada en el momento correcto. Así en el proceso para la obtención de una venta, se debe coincidir a la perfección con el proceso de adquisición del comprador. Ambas deben ser imágenes reflejadas. No obstante, muy a menudo las fuerzas de ventas definen sus procesos de venta a partir de su propia perspectiva, no de la de su cliente, hecho que los lleva a correr el riesgo de acercarse a la persona equivocada, en el momento inadecuado y con el mensaje erróneo.

Los procesos de venta inadecuados tal vez echen a perder más ventas de lo que se imaginan los gerentes de ventas. Al formalizar los procesos de venta, las fuerzas de ventas de clase mundial ven sus acciones desde el punto de vista del cliente. Diseñan una manera de vender que refleja la forma en que su cliente compra, no sólo el modo en que quieren vender. La balanza se inclina en su favor cuando compiten con otros vendedores que resuelven los asuntos sobre la marcha. Definir con claridad las funciones de ventas Las actividades de venta se ha vuelto más complicado. Sobre todo de empresa a empresa, una



venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar.

Las fuerzas de ventas de clase mundial que se comprometen en complejas ventas de equipo tienen cuidado de definir con toda claridad las funciones y responsabilidades de todos y cada uno de los miembros del equipo. Esta determinación sirve para asegurar que el tipo adecuado de vendedor satisfaga las necesidades de compra del cliente, de modo que proceda con su proceso de compra sin retrasos ni frustraciones. También evita las fricciones internas entre los vendedores, lo cual permite que los ejecutivos de ventas administren en lugar de desempeñar el papel de árbitros.

Es difícil reclutar y conservar a buenos vendedores. Una razón es que muchos estudiantes universitarios albergan comportamientos un poco negativos hacia las ventas como carrera potencial, como resultado de estereotipos basados en estilos anticuados de ventas, según los cuales los vendedores empleaban técnicas de —ventas durasll para hacer que los compradores adquiriesen productos que en realidad no necesitaban. El estilo antiguo de vender se representa en varios íconos de los medios estadounidenses (una obra de teatro, un programa de televisión y dos películas clásicas, principalmente). En su obra, ganadora de un premio Pulitzer, *Death of a Salesman*, Arthur Miller inmortalizó el antiguo estilo de vender con el protagonista, Willie Loman.

El pobre Willie sale en prolongados viajes de trabajo cada semana, regresa cansado y descorazonado, y trabaja a sus clientes —con una sonrisa y una boleada de zapatosll. En su ausencia, su familia se desmorona; su autoestima toca fondo, sus clientes lo abandonan a un ritmo alarmante y parece que no hay ninguna solución para Willie. Esta patética y desmoralizadora imagen de las ventas, si bien resulta correcta en el contexto de la libertad dramática, se graba en la memoria de cada chico que lee o actúa en esa obra durante sus años escolares.

Después, a finales de la década de 1970, apareció el programa de televisión WKRP in Cincinnati, sobre un adorable elenco que trabajaba en una estación de radio de FM de tercera categoría, que tocaba rock and roll. Un personaje no tan adorable era Herb Tarleck, gerente de ventas de WKRP. A lo largo de la serie, Herb se comportaba como un bufón traicionero y embaucador sin escrúpulos, que efectuaba sus ventas por pura suerte. El programa tuvo una gran audiencia los cuatro años que estuvo al aire (de 1978 a 1982), y la imagen de Herb nunca desapareció del todo gracias a las repeticiones en la televisión de paga. Hay dos películas clásicas que también aportan retratos negativos de las prácticas de ventas. Una imagen de las ventas inmobiliarias de alto nivel se grabó en la mente del público con la obra de David Mamet, también merecedora de un Pulitzer, Glengarry Glen Ross (1992), con Al Pacino y Jack Lemmon.

Esta obra se convirtió en película de culto y se renta mucho en DVD. En ella, corren tiempos difíciles en Premier Properties, una empresa inmobiliaria de pocos vuelos. Shelly Levene, alias La máquina, y Dave Moss son vendedores veteranos, pero sólo Ricky Roma disfruta una buena racha. Las ventas en el nuevo desarrollo Glengarry pueden revertir la situación, pero la —oficina centralll detiene todo hasta que los —fracasadosll se prueben en la calle. Entonces alguien decide hacer algo al respecto y roba Glengarry, sin que nadie sepa quién lo hizo. El intercambio verbal entre estos desesperados sujetos para hacer la venta es fascinante. Otra película clásica que proyecta estereotipos de vendedores es Boiler Room (2000). En ella, un ambicioso y descarado grupo de conspiradores opera una empresa de corretaje ilegal.

Gran parte de la acción gira en torno a los clientes potenciales que buscan en la guía telefónica, con la esperanza de que alguno muerda el anzuelo e invierta en acciones falsas. Su mentalidad de conseguir lo que quieren a cualquier precio, así como su estilo de vida, redefine la noción de los bienes mal habidos y la ausencia de escrúpulos.

Las imágenes de vendedores como Willie Loman, Herb Tarleck y los demás personajes están bien grabadas en la cultura estadounidense. Incluso en otros países la gente tiene imágenes estereotipadas semejantes a las de los vendedores estadounidenses. No se trata de algo injusto por completo, pues siempre habrá vendedores poco profesionales deshonestos y faltos de ética (como en cualquier otro oficio). En las ventas, da la impresión de que hay que demostrar, un poco más que en otras actividades, el valor personal a la



sociedad. Pero vale la pena el esfuerzo para quienes aman la profesión, pues no hay la menor duda: los empleos de ventas son importantes para la sociedad, ponen a prueba a quienes los desempeñan y conforman en potencia una de las carreras más gratificantes que se pueden emprender.

Aun cuando el vendedor exitoso tiene muchas oportunidades para hacer carrera a su alcance, es un hecho que no todos los reclutas de ventas llegan a tener éxito. Algunos son despedidos, otros renuncian y buscan otras carreras, y algunos simplemente languidecen en los estratos bajos de la jerarquía de ventas.

No todo el mundo tiene las características y las capacidades que se necesitan para triunfar en las ventas y eso nos lleva a preguntar: —¿Qué características y capacidades personales se necesitan para tener un desempeño exitoso en las ventas?». Esta pregunta es bastante difícil de contestar debido a que distintos tipos de trabajos de ventas requieren distintos factores de éxito. No obstante, en esta sección se aborda este asunto al presentar la perspectiva de los gerentes de ventas sobre los factores más importantes para alcanzar éxito en las ventas hoy en día.

Debido al cambio del modelo de transacciones al de relaciones, es razonable suponer que los factores que consideran básicos los gerentes de ventas para manejar bien las relaciones con los clientes difieren de los que eran necesarios en los modelos antiguos de ventas. Estos factores de éxito adoptan la forma de habilidades, conocimiento de contenido y otros atributos que los gerentes de ventas buscan cuando contratan a un vendedor. Saber lo que los gerentes de ventas consideran importante para el éxito en las ventas es información muy útil para todo aquel que piense elegir esta carrera.

La mejor calificación es la de la habilidad para escuchar. Otras investigaciones revelan que las relaciones entre el comprador y el vendedor se fortalecen de manera importante cuando los vendedores emplean consistentemente habilidades eficaces para escuchar, en especial la escucha activa. Lo irónico es que los cursos de venta y los seminarios de capacitación de ventas casi siempre se concentran en enseñar a los vendedores a hablar y escribir, pero no a escuchar.



Etapas del proceso de ventas

Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos:

- 1) buscar clientes
- 2) iniciar la relación
- 3) calificar al cliente en perspectiva
- 4) presentar el mensaje de la venta
- 5) cerrar la venta
- 6) dar servicio a la cuenta

Aunque el proceso de ventas sólo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso —y la forma de llevarlas al cabo— varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes.

Por lo tanto, el programa de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing y de relaciones de la empresa.

Prospectos de clientes

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.



En algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales.

Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes. El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle.

El telemarketing hacia adentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos. Cuando éstos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio, un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. En tal caso, la información acerca de la persona que llamó se transmite al vendedor o a la oficina regional correspondiente.

El internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas —sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos— usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes.

Estas compañías piden a sus vendedores que, mediante una visita de ventas más tradicional, den seguimiento a las preguntas técnicas de las posibles cuentas nuevas. Las políticas de la empresa para administrar las cuentas deben abordar el grado de importancia que los vendedores deben dar a la búsqueda de posibles clientes o a visitar y brindar servicio a las cuentas existentes.



La idoneidad de una política para una empresa dependerá de la estrategia que haya elegido en cuanto a las ventas y las relaciones con los clientes, la índole de su producto y los clientes de la empresa. Si la estrategia de la empresa es transaccional, si el producto está en la primera etapa de su ciclo de vida, si es un bien duradero que se compra con poca frecuencia o si el cliente común no requiere mucho servicio después de la venta, entonces los representantes deben dedicar bastante tiempo a buscar a clientes nuevos. Tal es el caso en industrias como las de los seguros y la construcción de viviendas. Estas empresas quizá diseñen sus sistemas de compensación de modo que premien más a sus vendedores por hacer ventas a clientes nuevos que por brindar servicios a los viejos.

La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignará a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes.

Los fabricantes de alimentos que venden sus productos a supermercados minoristas y las Empresas que producen componentes y refacciones para otros fabricantes caben dentro de esta categoría.

Algunos clientes muy grandes requieren, muchas veces, tal cantidad de servicio que se les asigna un representante de ventas que no hace nada más que atender a sus necesidades. Con estas circunstancias en consideración, las empresas han especializado sus trabajos de ventas de modo que algunos representantes sólo dan servicio a cuentas existentes, mientras que otros dedican su tiempo a buscar clientes y a iniciar relaciones con ellos.

Inicio del trato

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera:

1) Determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto; y 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena.

El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras. En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se suele pedir al representante de ventas que identifique a las personas más influyentes y que tomen las decisiones en diversos departamentos funcionales y en distintos niveles administrativos, y que concerté cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de comprar sea muy compleja y que en ella participen muchas personas de la compañía del cliente, entonces tal vez lo más apropiado es que el vendedor adopte una política de multinivel o de equipo de ventas.

Calificar los prospectos

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad



de que esta venta sea rentable. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro.

También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Como son tantos los tipos de información que se necesitan, cuando se trata de compras grandes, algunos departamentos de la compañía que no tienen que ver directamente con la venta —por ejemplo, el departamento de crédito y cobranza— muchas veces toman parte en el proceso de calificación.

Sin embargo, los de crédito muchas veces no participan sino hasta después de que el cliente en perspectiva ha aceptado comprar y ha llenado una solicitud de crédito. En estos casos, la compañía debe formular políticas que guíen el juicio del vendedor para saber si determinado candidato califica como cliente. Estas políticas establecen las normas mínimas para aceptarlo; por ejemplo, el valor anual de sus compras (en dólares) dentro de esa categoría de productos o su situación crediticia.

Asimismo, algunas empresas establecen un mínimo para el volumen de pedidos, para no tener que tratar con clientes demasiado pequeños y mejorar la eficiencia de sus operaciones al tramitar los pedidos y hacer los embarques.

Presentación del mensaje de ventas

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor.

Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fechas recientes, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones (las cuales estaban entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan):

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiado agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

Cuando se prepara una buena presentación de ventas, el presentador debe decidir cuáles integrantes de la empresa compradora deben asistir a ella. Ya que normalmente son varias las personas que participan en la decisión de compra, ¿esto significa que la presentación de ventas se debe hacer ante un grupo compuesto por todas ellas?

La respuesta estriba en saber si los integrantes del centro de compras tienen comportamientos e intereses divergentes o no, y en si una sola presentación basta para abordar debidamente estos intereses; de lo contrario, tal vez sea más eficaz programar una serie de presentaciones de persona a persona, con diferentes miembros del grupo comprador. En muchos casos, la mejor manera de convencer a los clientes en perspectiva de las ventajas que posee un producto es mediante una demostración.

En especial, esta opción se aplica, cuando el producto es técnicamente complejo. Para preparar una demostración precisa del producto hay que seguir dos reglas. En primer lugar, la demostración se debe ensayar cuidadosamente para reducir al mínimo la posibilidad de un mal funcionamiento, por pequeño que sea. En segundo lugar, la presentación debe estar diseñada de tal modo que permita a los integrantes del centro de compras calibrar el producto en la práctica.

Por ejemplo, los vendedores de Xerox aprenden algunos aspectos de las operaciones de la oficina de sus clientes, a fin de incorporar en la demostración de sus productos las tareas que ellos desempeñarían después de haberlos comprado. Cada empresa sigue políticas muy distintas para establecer la forma correcta de organizar las presentaciones de ventas, los aspectos de ventas que deben ser reforzados y la fuerza con la que debe hacerse la presentación.

Muchas veces, a los vendedores que van de puerta en puerta y a los que venden por teléfono se les capacita para que aprendan de memoria la misma presentación que plantearán ante cada cliente en perspectiva. La persona que vende sistemas de cómputo quizá sea entrenada para las ventas de muy bajo tono, es decir, el vendedor actúa primordialmente como fuente de información técnica y consejo, y no hace mucho por —impulsarll las computadoras de esa compañía.

Hoy en día, la proliferación de las ventas por medio de relaciones ha dado por resultado que los vendedores sean llamados para hacer más presentaciones formales ante varios miembros de una empresa cliente. Por ejemplo, con frecuencia las compañías vendedoras hacen presentaciones para repasar la cuenta, semanal o anualmente ante los clientes.

Estas presentaciones por lo general abarcan al equipo de compras y al de ventas, así como a integrantes de la gerencia de las dos partes. La política de la empresa para las presentaciones de ventas debe ser congruente con sus demás políticas para administrar las cuentas. Si quiere formular políticas inteligentes para las presentaciones de ventas, el gerente debe conocer distintos métodos de presentación y sus relativas ventajas y limitaciones.

Cerrar la venta

Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no —estampe su firma en la línea punteada, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar.

No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se logra con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: —¿Me permite usted que tome este pedido?‖ y —¿cuándo quiere que se lo entregue?‖ Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: —¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta?‖, o —¿quiere la azul o la roja?

En las compras y las ventas industriales, los agentes de compras y otros de los profesionales que toman las decisiones conocen bien las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

Servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. Éste es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien.

La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación.



Además, en varias ocasiones, el vendedor (o los miembros de un equipo de vendedores) supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción.

Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía que representa. Por ejemplo, en el caso de diferentes líneas de bienes de capital, los contratos de servicios —así como la venta de suministros y refacciones— ofrecen márgenes más amplios de utilidad que el equipo original y significan ventas que rinden más ingresos.

La estrategia de la compañía para vender y relacionarse con los clientes dictará el tipo de servicio que se dará después de la venta o en forma permanente. Para entender verdaderamente el proceso de las ventas, cómo hacen su trabajo los buenos vendedores y cuál es la forma más eficaz para administrar sus esfuerzos, primero debemos entender cómo los clientes empresariales toman la decisión de comprar.

Después de todo, las estrategias de marketing, los programas de ventas y los esfuerzos de cada representante de ventas deben estar dirigidos a influir en esas determinaciones y a facilitarlas. Por lo tanto, las secciones siguientes cambian el enfoque de esta discusión, del lado de la venta al lado de la compra, para examinar a los participantes en el proceso de compra entre empresas, las etapas de este proceso de compra que exhiben varias organizaciones y, finalmente, la naturaleza de las situaciones de compra en las empresas.

3.2. Marco legal

Dentro de las leyes mexicanas, la publicidad engañosa es un concepto que se aterriza, castiga y señala no sólo en la Ley Federal de Protección al Consumidor, también en la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad, así como la Ley Federal de Radio y Televisión.

- a) Ley Federal de Protección al Consumidor ARTÍCULO 8 Bis. La Procuraduría Federal del Consumidor deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo

responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo.

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

ARTÍCULO 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá: I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda; II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, e III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

- b) ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad

SÉPTIMO. Para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva en términos del artículo 32 de la Ley, la Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros. Asimismo, deberán considerarse, entre otros elementos, la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma, el contexto temporal en que se difunde el anuncio publicitario, el momento en que se

transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

DÉCIMO SEGUNDO. La actuación de la Procuraduría deberá estar orientada a proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva.

DÉCIMO TERCERO. En el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, la Procuraduría verificará que la publicidad se apegue a los siguientes principios: que tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios; no se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales; evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible, así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles.

c) Ley General de Salud Artículo 17 BIS fracción VII señala que —... La Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios... Por lo que compete a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentosII. Artículo 76 BIS fracción VII sobre la relación entre consumidores y proveedores y las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología declara que — El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa poblaciónII. Artículo 307 sobre Enfermedades no Transmisibles establece que —...La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación

nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

d) Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad Artículo 6 fracción II y III señala que el contenido de la publicidad no deberá indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas y que no debe indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca. Artículo 9 fracciones I, III y IV establece que la publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- a) induzca al error;
- b) exagere las características o propiedades de los productos o servicios;
- c) Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.

Artículo 22 fracciones I, II y III señala que la publicidad no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud, afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano ni atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.

e) Dictamen Total sobre el anteproyecto denominado Decreto por el que se adicionan diversas disposiciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad La Secretaria de Salud proporcionó información con la cual identificó y justificó el establecimiento de las acciones regulatorias contenidas en el artículo 22 fracciones I, II y III, en los términos que a continuación se señalan:

1. Respecto a la restricción de publicitar en canales de televisión abierta y televisión de paga, únicamente los alimentos o bebidas que cumplan con los criterios

nutrimentales que para tal efecto emita la Secretaría, durante los horarios comprendidos entre las 14:30 horas y 19:30 horas de los días lunes a viernes, y de las 7:00 horas a las 19:30 horas de los días sábado y domingo, los anunciantes podrán difundir su publicidad en programas que se transmitan en los horarios referidos, cuando se acredite ante la Cofepris, mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de 35% de personas entre los 4 y 12 años de edad.

2. La restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en salas de exhibición cinematográfica sólo será aplicable para aquellos cines que exhiban películas que no sean de clasificación B15, C y D. f) Ley Federal de Radio y Televisión Artículo 67 sobre la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión señala que ésta: I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación; III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; IV. No deberá hacer publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

3.3 Rótulos nutricionales

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) el 32.8% de la población mexicana sufre de obesidad. Esto es provocado por los hábitos alimenticios poco saludables y la falta de ejercicio, ocasionando un 32% de las muertes de mujeres y 20% de hombres en México.

Por otro lado, la diabetes mellitus afecta a 9.2% de la población cada año, lo cual representa una emergencia sanitaria, además de que afecta de manera crítica la productividad empresarial, el desempeño de los niños en la escuela y en general, el desarrollo económico de México.



Basándose en estos datos, el Gobierno Federal anunció la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de la Obesidad y la Diabetes, con la intención de reducir los índices de obesidad y prevenir la diabetes en la población mexicana. La estrategia está conformada por tres pilares esenciales: salud pública, atención médica y regulación sanitaria.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), forma parte del tercer pilar y una de las medidas que se tomaron en este respecto es el nuevo etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas. Esto con el fin de crear vías de información con el consumidor de estos productos.

De igual forma, la Secretaría de Salud otorga un distintivo a aquellos productos que cumplan con los parámetros establecidos. A pesar de que estas medidas son positivas para la nutrición y salud de los mexicanos, lo más importante es que la población cuente con las herramientas para la correcta lectura del nuevo etiquetado y que así podamos tomar las mejores decisiones para nuestra alimentación.

Etiquetado frontal nutricional

La declaración nutrimental frontal consiste en la obligación de señalar:

- Grasa saturada
- Otras grasas
- Azúcares totales
- Sodio
- Energía

Exentos del etiquetado frontal nutrimental

1. Agua para consumo humano
2. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Entendidos estos como las fórmulas para lactantes, fórmulas para lactantes para necesidades especiales de nutrición, fórmulas de continuación, fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición, y los alimentos y bebidas no alcohólicas para lactantes y niños de corta edad

3. Goma de mascar sin azúcar
4. Pastillas para el aliento sin azúcar
5. Harinas con excepción de las preparadas
6. Envases múltiples y colectivos cuyos productos que los conforman se encuentran
7. Productos y materias primas destinados exclusivamente para uso y consumo interno de instituciones, y materias primas de uso industrial
8. Hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas
9. Extractos de café puros, granos enteros, molidos, descafeinados o no, solubles o no
10. Infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos
11. Vinagres fermentados y sucedáneos
12. Productos y materias primas contenidos en envases destinados exclusivamente para su uso y consumo por instituciones, los cuales deberán ostentar en el área frontal de exhibición la leyenda —presentación institucional
13. Alimentos y bebidas no alcohólicas donde cada uno de los nutrimentos por porción representen un aporte energético igual o menor a 1% de los nutrimentos diarios
14. Envases en los que se encuentren contenidos dos o más unidades de productos no preenvasados de manera individual, diferentes y destinados para su venta conjunta al consumidor
15. Envases que además de contener el alimento o bebida no alcohólica tengan como propósito de servir de regalo o artículo decorativo en sí mismo
16. Productos cuya presentación individual indique la leyenda de —No etiquetado para su venta individual, o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo
17. Aquellos envases cuyo contenido corresponda a más de un tipo de producto etiquetado de manera individual, podrán no etiquetarse siempre que por lo menos el 70% de los productos contenidos en el mismo se encuentren etiquetados conforme lo dispuesto para el Etiquetado Frontal Nutrimental
18. Los productos de venta a granel.



Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri Colra
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
http://www.adizesca.com/site/assets/mefundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/nuevo-etiquetadofrontal-obligatorio>.