

Manual
**Habilidades
de venta**



Aula Mentor



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

www.mentor.mec.es

Aula
MENTOR

HABILIDADES DE VENTA



MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa

Autor:

Luis Romero Solís

Coordinación pedagógica:

Carlos Mayordomo Mayorga

Edición y Maquetación:

Daniel López Nieto

Diseño de la portada:

Santiago Martín de la Fuente

Esta publicación editada por el Programa de Nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación del MINISTERIO DE EDUCACIÓN y CIENCIA, en Septiembre de 2004, es una parte de los materiales que componen el curso Habilidades de Venta de Aula Mentor



Ministerio de Educación y Ciencia

Secretaría General de Educación y Formación Profesional

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa

I.S.B.N.: 84-369-3253-6

N.I.P.O.: 176-99-131-8

ÍNDICE

UNIDAD 1ª: EL CONSUMIDOR.....	7
1 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	8
2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	13
3. DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO	17
4. CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPRADOR	20
CONCEPTOS BÁSICOS.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
UNIDAD Nº 2: EL PRODUCTO O SERVICIO.....	25
1. LA DIRECCIÓN DEL PRODUCTO: FINES Y FUNCIONES.....	26
2. EL CONCEPTO DE PRODUCTO	26
3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	28
4. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	31
5. CALIDAD DEL PRODUCTO	32
6. LA IDENTIFICACION DEL PRODUCTO: MARCA, MODELO ENVASE Y ETIQUETA.....	32
CONCEPTOS BASICOS.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
UNIDAD 3: EL VENDEDOR.....	41
1. CARACTERISTICAS DE LOS VENDEDORES:	42
2. TIPOS DE VENDEDORES.....	42
3. PERFIL DEL VENDEDOR.....	43
4. CLASIFICACIÓN DE VENDEDORES	47
5. TÁCTICAS DE VENTA.....	50
6. ¿QUÉ ESPERAN LOS CLIENTES DE LOS VENDEDORES?.....	51
CONCEPTOS BASICOS.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
UNIDAD 4. PLANIFICACIÓN DE VENTAS.....	55
1. CONCEPTO Y SITUACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS.	56
2. PROCESO ANTERIOR A LA VENTA.....	57
3. EQUIPAMIENTO DE LOS VENDEDORES.	61
4.- DETERMINACIÓN DE LA ZONA DE VENTA.....	64
5. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	65
6. LA PUBLICIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO DE VENTA.....	67
CONCEPTOS BASICOS.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70

UNIDAD 5: ENTREVISTA, DEMOSTRACIÓN, OBJECIONES DEL CLIENTE Y CIERRE DE LA VENTA.	71
1. IDENTIFICACIÓN DE LOS POSIBLES COMPRADORES.	72
2 ACERCAMIENTO AL CLIENTE	73
3 PRESENTACIÓN O CONTACTO CON EL CLIENTE	78
4.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.	92
5. DEMOSTRACIÓN Y PRUEBA DEL PRODUCTO.	95
6. OBJECIONES.	102
7. TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES.	105
8. CIERRE DE LA VENTA.	117
9. TÉCNICAS DE CIERRE.	119
10. SEGUIMIENTO DE LA VENTA.	124
11. ANÁLISIS DE LAS VENTAS PERDIDAS Y DE LA VENTA EN GENERAL.	129
CONCEPTOS BASICOS.	134
BIBLIOGRAFÍA	136
UNIDAD 6ª. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	139
1. NATURALEZA E INFLUENCIA DEL PRECIO.	140
2. REQUISITOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	145
3. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.	149
4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	151
CONCEPTOS BÁSICOS	161
BIBLIOGRAFÍA	162
UNIDAD 7 : EL MERCHANDISING.	163
1. ORIGEN, CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL MERCHANDISING.	164
2. TIPOS DE MERCHANDISING.	167
3. EL LINEAL. ANIMACIÓN, APROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN.	171
DEFINICIÓN Y FUNCIONES DEL LINEAL	171
4 REALIZACIÓN DE LOS FRENTES	192
5 ADECUACIÓN DE LOS ESTANTES	192
6 LA IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS DE ATRACCIÓN	194
7 LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO	194
8 LA OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL	195
UNIDAD 8º. EL SURTIDO	201
1. OBJETIVOS DEL SURTIDO.	202
2. TIPOS DE PRODUCTOS.	203
3. MAGNITUDES DEL SURTIDO.	205
5. ESTRUCTURA DEL SURTIDO.	208
6. DETERMINACIÓN DEL SURTIDO	210
7. GESTIÓN DEL SURTIDO	211
8. LA MODIFICACIÓN DEL SURTIDO	216

GLOSARIO	220
BIBLIOGRAFIA.	221
UNIDAD 9ª. EL DISEÑO DE ESCAPARATES	223
1. ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE UN ESCAPARATE?.....	224
2. EL ARTÍCULO Y OBJETOS MOTIVO DE EXPOSICIÓN	225
3. LAS ZONAS DEL ESCAPARATE	226
4. EL COLOR.....	228
5. LA ILUMINACIÓN	231
6. LA COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE	233
7.-TIPOS DE ESCAPARATES.....	239
8.-PLANIFICACIÓN DEL ESCAPARATE.....	246
GLOSARIO	248
BIBLIOGRAFÍA.	250

UNIDAD 1ª: EL CONSUMIDOR.

INTRODUCCIÓN:

Estudiar como se comporta el consumidor, cuáles son sus motivaciones es fundamental para competir con éxito.

El conocimiento del comportamiento de consumidor es importante para una correcta aplicación de las técnicas de ventas. Dado que el consumidor es el eje de las técnicas de ventas y del marketing en general, es importante llegar a conocer cómo se motiva, dónde compra y cómo compra. Además, hay que conocer otros factores que influyen en el proceso de decisión de compra, tanto factores internos (motivación, personalidad, etc.) como externos (familia, amigos, etc.).

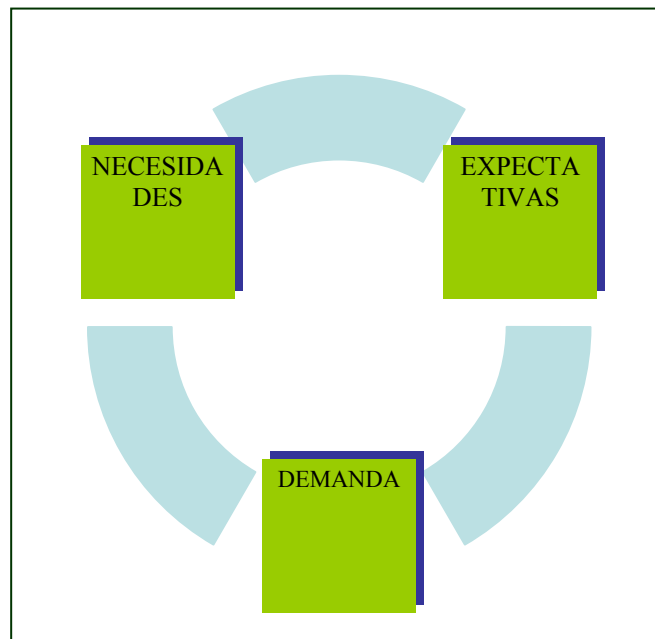
CONTENIDOS:

1. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.
3. DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO
4. CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPRADOR.
4. CONCEPTOS BÁSICOS.
5. BIBLIOGRAFÍA.

1 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1.LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad o una expectativa hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto, incluyendo el análisis de todos los factores que influyen en la compra.



Se pueden clasificar los comportamientos de compra en tres tipos diferentes:

- El comprador individual o familiar. Compuesto por el conjunto de personas que adquieren los productos o servicios para el consumo.
- El comprador Industrial. Es el individuo o la empresa la que adquiere el producto o servicio.
- Comprador Intermediario. Es la persona u organización que adquiere el producto para venderlo al consumidor final.
- Comprador Institucional. El que compra productos hacia una institución (colegio, hospital, ayuntamiento) para el cumplimiento de sus fines.

El estudio del consumidor incluye también:

- El comportamiento de compra o adquisición individual o en grupo, para el propio consumo o para terceros.
- El uso o consumo final de bienes y servicios adquiridos por uno mismo o terceros.
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El estudio del comportamiento de las organizaciones abarca la compra y consumo por parte de las empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a su proceso productivo.

1.2 CLASES DE NECESIDADES

Se puede hacer la siguiente clasificación respecto a las necesidades humanas:

- **Necesidades innatas:** Son las naturales o genéricas, como es alimentarse.
- **Necesidades adquiridas:** Son las culturales y sociales que dependen de la experiencia, de las condiciones del entorno y de la evolución de la sociedad.
- **Necesidades absolutas:** Son las que experimentamos sea cual sea la situación de los demás.
- **Necesidades relativas:** Son aquellas que nos elevan por encima de los demás y nos proporcionan un sentimiento de superioridad.
- **Necesidades verdaderas:** Son aquellas que son saturables, y una vez satisfechas ya no sentimos el deseo sobre el producto que las satisface.
- **Necesidades falsas:** No son saturables, cuanto más se eleve nuestro nivel de vida más consumimos de ellas.

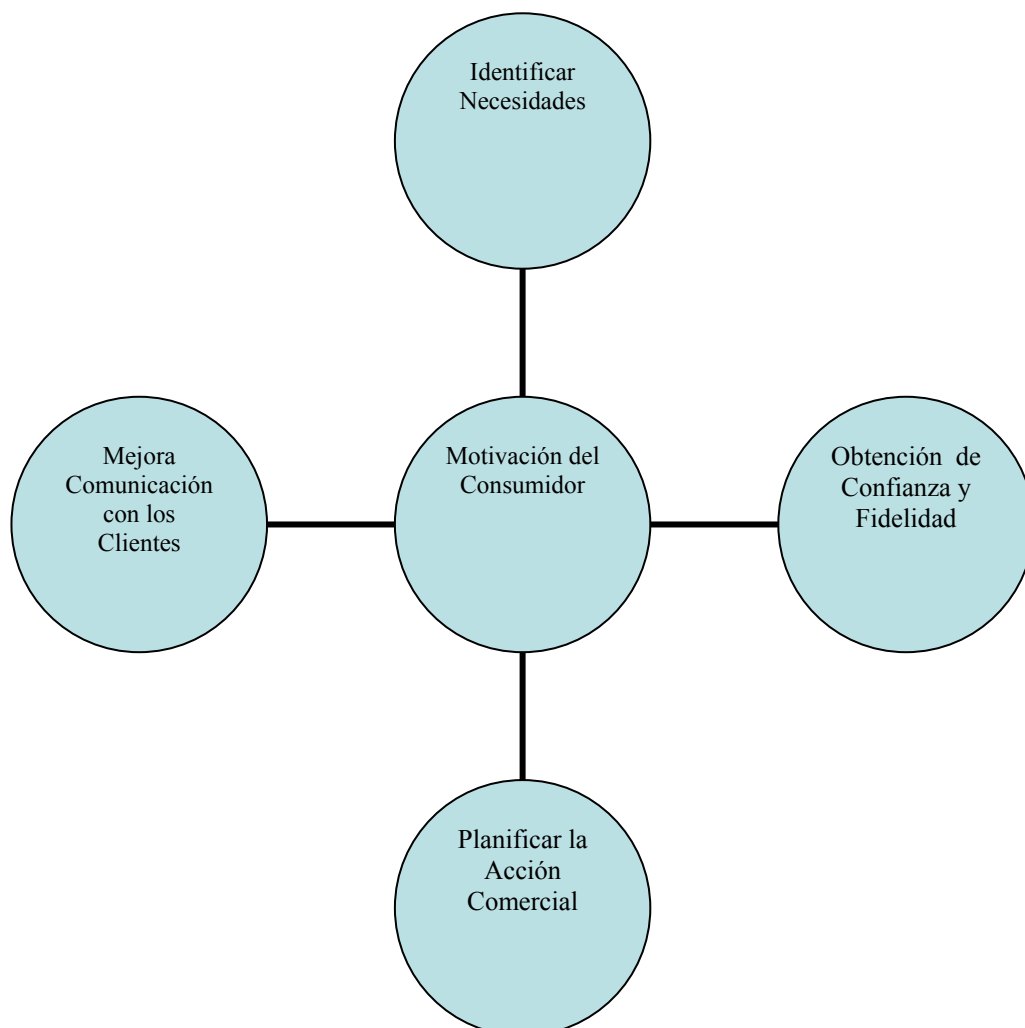
1.3 LA INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Significa llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos lo que nos permitirá:

- Identificar las necesidades actuales y futuras
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial

Conocer las motivaciones del consumidor, el proceso de compra y los factores que lo condicionan beneficia a ambas partes, así si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios a lo que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho y la empresa incrementará su participación en el mercado y sus beneficios.

Figura 1.1: ¿Qué produce la Motivación del Consumidor?



1.4. CARACTERISTICAS DEL COMPOTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Es un proceso complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado tiene efectos diferidos y tiende a disminuir en el tiempo si no hay nuevos estímulos.
- Cambia con el ciclo de vida del producto: A medida que el producto se consolida en el mercado, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos: No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor el riesgo es alto y el proceso de decisión largo y complejo salvo que exista una lealtad de marca. Al contrario si el producto no se considera importante.

Debe determinarse las fases del proceso desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de compra o no compra en el que surge la satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza con la experiencia.

1.5 VISIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- *Económica*: supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. No tiene en cuenta la estructura del proceso de decisiones.
- *Psicosociológica*: amplía además de las variables económicas, las psicológicas(internas) y las sociales(externas).
- *Motivacional*: Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen.

En el MK se ha incrementado el predominio de los enfoques basados en las aportaciones de la psicología.

1.6 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. **¿Qué compra?** El producto que se elige entre los ofertados.
2. **¿Quién compra?** La decisión de compra la toma el consumidor o alguien influye sobre él.
3. **¿Por qué compra?** Debemos determinar los motivos objetivos y subjetivos que le impulsan a efectuar la compra y los beneficios que obtiene de ella.
4. **¿Cómo compra?** La compra se hace de forma razonada, por impulso, de forma rutinaria, se compra solo o acompañado, etc.
5. **¿Cuándo compra?** En qué momento de la vida de una persona, con qué frecuencia, en que momento.
6. **¿Dónde compra?** Nos referimos al lugar en el que se hace la compra y se necesita saber si está influenciada su elección de alguna forma.
7. **¿Cuánto compra?** Cuántas unidades se adquieren y con qué frecuencia.
8. **¿Qué utilidad?** Es el consumidor final o lo compra para otros fines.



1.7 ¿Qué tipo de compra realiza?

Teniendo en cuenta las causas subjetivas que tiene en cuenta el consumidor en el momento de la adquisición nos encontramos con los siguientes tipos de compra:

- **Por impulso.** Es totalmente imprevisible y no implica búsqueda previa, ni deliberación, ni selección.
- **Habitual.** Es la compra rutinaria que se realiza de manera mecánica.
- **Solución de un problema.** Cuando se toman decisiones deliberadas y calculadas.



- **Por curiosidad:** Cuando estamos insatisfechos o aburridos respecto a la situación actual y necesitamos un cambio.
- **Innovadora:** Se producen en aquellos individuos que quieren introducir cambios fundamentales en su vida.
- **Colectiva:** Cuando la decisión se toma entre varias personas.

2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Está formado por una serie de fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

Variará también en función de la asociación o disociación entre el papel de comprador, consumidor y pagador.

Se pueden identificar cinco fases que se desarrollan de forma secuencial, y que están influidas por variables internas del individuo y por variables externas, además de las variables de Marketing.

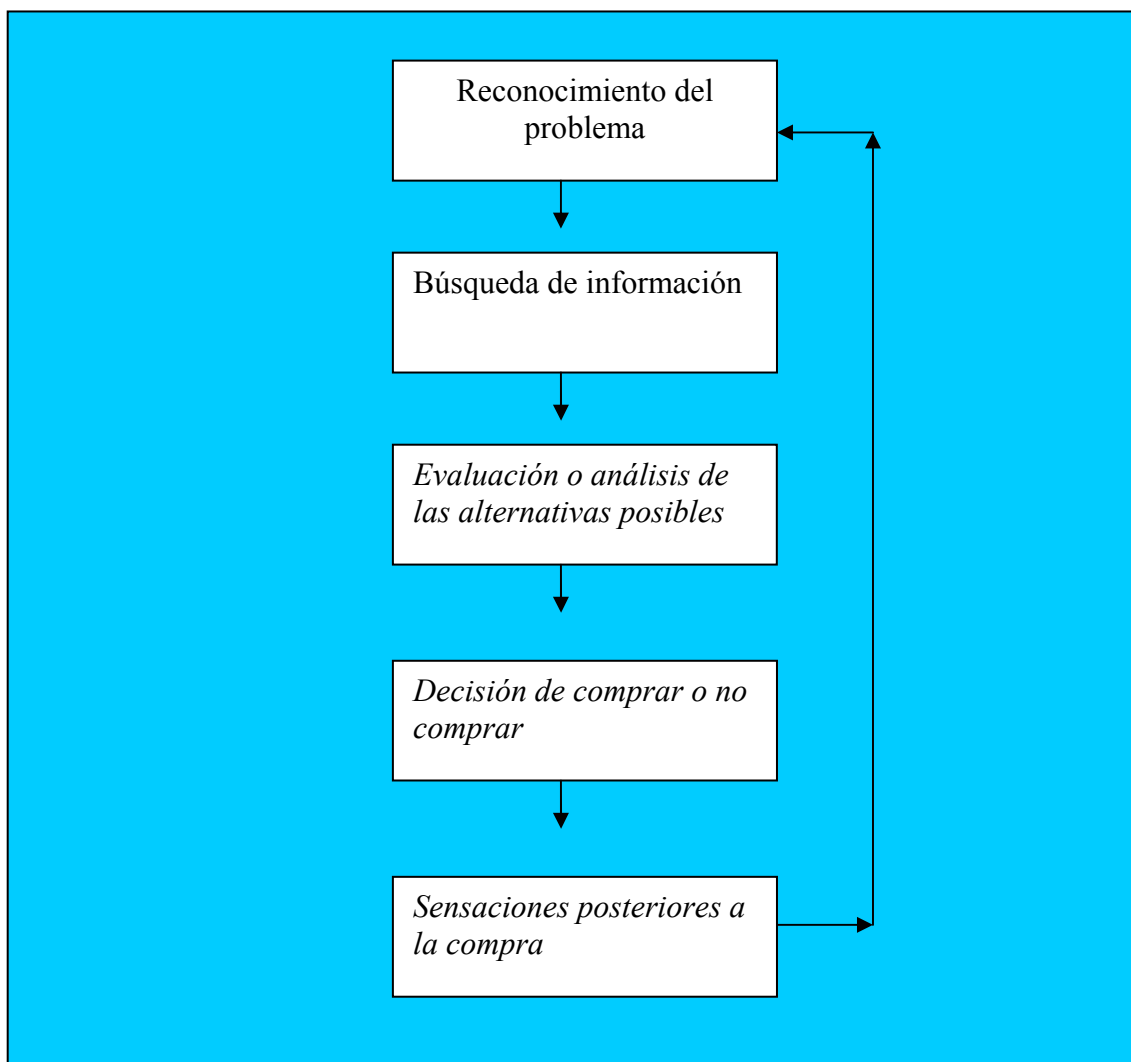
Las etapas se producirán de forma secuencial en una decisión compleja, en compras de hábito el proceso es más sencillo y en compras por impulso el proceso se invierte.

- Se inicia con el **reconocimiento del problema**. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. Influye la motivación y los factores del entorno. La acción de marketing consistirá en canalizar y orientar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados
- **Búsqueda de información** que puede ser interna o externa. Será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador.
- **Evaluación de las alternativas**



posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

- **Decisión de comprar o no comprar**, esta última puede ser definitiva o temporal hasta que se recabe más información.
- **Sensaciones posteriores a la compra**, de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción llevara a la lealtad de marca y la insatisfacción a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede sentir disonancia(dudas sobre si tomó la decisión acertada). La publicidad se puede utilizar para reforzar la decisión de compra efectuada.



¿Cómo se decide una compra?

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra.

La característica propia del proceso de compra en la familia es que la decisión puede ser tomada de forma autónoma, por un solo individuo, o conjuntamente, por dos o más miembros de la familia. En la toma de decisiones existen tres determinantes cruciales: la clase social, el ciclo de vida y la orientación familiar.

Es un hecho constatado que en las familias de clase media se decide más en conjunto que en las de las clases superior e inferior. Igualmente hay menos probabilidades de que los recién casados sin hijos tomen decisiones conjuntas que en los casos de las parejas con niños pequeños.

Además de los determinantes de la familia, hay que tener en cuenta también los que afectan a los productos: urgencia temporal, riesgo percibido e importancia de la adquisición.

Cuando se produce conflicto entre los miembros de la familia sobre los criterios de decisión ante las distintas alternativas la solución pasa por un proceso de persuasión o por un proceso de negociación entre los miembros.

Los consumidores familiares presentan gran variedad de gustos y preferencias de compra según la edad o la fase de la vida en la que se encuentra el individuo. A grandes rasgos, podemos establecer la clasificación siguiente:

En la empresa, las decisiones de compra las toman habitualmente miembros del departamento de compras, de la división de control de calidad, del departamento de análisis financiero y del departamento de producción. Las diferencias de criterios entre estos grupos provoca que los conflictos sean frecuentes.

Vamos a señalar algunas diferencias relevantes entre la conducta del consumidor familiar y el consumidor empresarial:

- El conflicto en la toma de decisión entre los diferentes grupos que forman una empresa, que no existe en el caso del consumidor familiar.
- La compra en la empresa es de volumen mayor que en las familias y las expectativas de duración del producto y sus repercusiones también son mayores.
- Los responsables de compras industriales se preocupan tanto por el producto como por su servicio postcompra, las familias no tanto.
- El proceso de decisión en la empresa es más largo y complicado que en el entorno familiar.
- Existe una interacción más estrecha entre los vendedores y el comprador industrial que entre los vendedores y el comprador familiar.

PRINCIPALES	DIFERENCIAS ENTRE MERCADOS DE CONSUMO E INDUSTRIALES	
Características	Mercados de consumo	Mercados industriales
COMPRADOR	Individual o familiar.	Empresa o Institución.
FINALIDAD	Uso personal o familiar.	Producción, venta o mantenimiento.
PROCESO DE COMPRA	Decisión individual. Proceso sencillo.	Decisión colectiva. Proceso complejo.
CLIENTELA	Gran numero de clientes.	Reducido número de clientes.
DISTRIBUCIÓN	Canal de distribución largo.	La distribución suele ser directa.
EL PRECIO	Tiene bastante importancia en la toma de decisiones.	Le da menos importancia.
DEMANDA	Elástica: puede potenciarse.	Inelástica: dificultad para potenciar la demanda.

MOTIVACIÓN	Subjetiva.	Racional.
PUBLICIDAD	Importante: Publicidad masiva.	Poco importante: Publicidad en catálogos, revistas técnicas, etc.
CLIENTELA	Muy repartida por el territorio.	Concentrada.
NEGOCIACIÓN	Período de negociación corto.	El período de negociación largo.
PROMOCIÓN	Pequeños obsequios y reducción en el precio del producto.	Visitas a fábricas, conferencias y exposiciones del producto.
SERVICIO POST-VENTA	Poco o inexistente. Actualmente se está potenciando este servicio como valor añadido al producto.	Gran consideración de este servicio por parte de las organizaciones.
VENDEDOR	Poco cualificado.	Muy cualificado por tratarse de procesos de compra complejos.
FABRICANTE	Contacto nulo o inexistente entre el consumidor y el fabricante.	Los contactos entre fabricante y organización son más numerosos.

3. DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

3.1. LA MOTIVACIÓN

Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Los motivos o necesidades pueden clasificarse en:

- a) Fisiológicos o psicológicos.
- b) Primarios o selectivos.
- c) Racionales o emocionales.
- d) Conscientes o inconscientes.
- e) Positivos o negativos.

Según Maslow

- a) Fisiológicos.
- b) De seguridad.
- c) De posesión y amor.
- d) De estima.
- e) De autorrealización.



Según Maslow, las necesidades se representan en forma de pirámide, situando en la base las fisiológicas, que son las primeras que tenemos que satisfacer

3.2. LA PERCEPCIÓN

Es el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en cuatro fases: exposición, atención, comprensión y retención.



Es selectiva.y percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma diferente por distintos consumidores. Las personas suelen escoger lo

que quieren oír o ver y prestar más atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones.

El proceso de organización facilita la comprensión y retención y una integración de la misma.

3.3. LA EXPERIENCIA Y EL APRENDIZAJE

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje puede llevar al hábito o lealtad de marca.

3.4. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, SOCIECONÓMICAS Y PSICOGRÁFICAS

- Demográficas. Hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. (Edad, sexo, etc.)
- Socioeconómicas. Evidencian estados alcanzados y conocimientos adquiridos (estudios, patrimonio, profesión)
- Psicográficas. Son subjetivas y por lo tanto más difíciles de medir. La personalidad y los Estilos de vida.

3.5. ACTITUDES

Predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos.

Están constituidas por tres componentes: las creencias, la valoración y la tendencia a actuar.

Se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales, la información, la experiencia y la personalidad.

Llevan a cabo cuatro funciones fundamentales: Utilitaria, expresiva del valor, ego-defensiva y de organización del conocimiento.

4. CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPRADOR

4.1 EL ENTORNO

La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Cada cultura incluye subculturas.

4.2. CLASE SOCIAL

Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares.

Comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares.

La ocupación es el mejor indicador de la clase social, por cuanto de ella depende en gran medida los ingresos que guardan a la vez relación con el nivel de educación alcanzado.

Existen evidencias de que las distintas clases sociales dan lugar a distintos comportamientos de compra, tanto en el tipo de productos que se adquieren como en la forma y lugar de adquisición.

4.3. GRUPOS SOCIALES

Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica

- Grupos de los que se es miembro. *Primarios*, la relación es frecuente y *secundarios*, la relación es más esporádica.

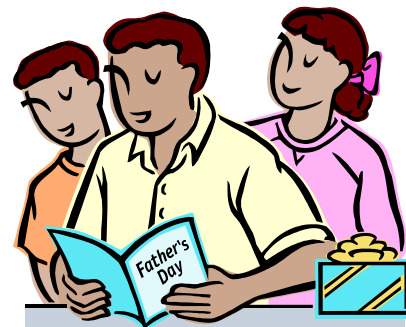
- Grupos a los que se aspira a pertenecer. Con contacto directo, el individuo aspira a llegar a integrarse en ellos y sin contacto directo, aunque se desea pertenecer a ellos, la posibilidad es más remota.
- Características. Los grupos establecen normas, status, roles, socialización y poder.
- Influencias de los grupos sociales sobre el consumidor. Informativas, comparativas y normativas



4.4. FAMILIA

Es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. Infiere en las decisiones de compra conjuntas e individuales.

Se suelen distinguir varias fases en el denominado ciclo de vida de la familia que son relevantes a la hora de definir los segmentos del mercado y explicar la evolución del comportamiento del consumidor.



SITUACIÓN DEL CONSUMIDOR	PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES
Solteros Independientes	Productos de moda
Parejas jóvenes sin hijos	Bienes duraderos
Parejas con hijos pequeños	Productos de consumo inmediatos
Parejas con hijos mayores	Bienes duraderos
Parejas de jubilados	Bienes de seguridad

Preferencias del consumidor según su situación familiar.

4.5. INFLUENCIAS PERSONALES

Es la más poderosa porque es más creíble que las otras fuentes de información.

Las personas que más influyen se llaman líderes de opinión, prescriptores o expertos. Actúan entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.

Estrategias basadas en líderes de opinión.

- Identificar directamente a los líderes de opinión. Son los que primero adquieren los productos y tiene gran influencia sobre los demás compradores. Se les suele dar muestras del producto (médicos, profesores)
- Crear líderes de opinión.
- Simulación de comunicación verbal. Simular una conversación donde un consumidor presenta a otro las ventajas del producto.
- Estimulación de la comunicación verbal. Generando curiosidad hacia un nuevo producto que se va a lanzar sin hablar de el directamente.
- Adopción de una estrategia defensiva. Contrarrestar las informaciones negativas hacia un producto o marca.