

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION

Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

CARRERA : PUBLICIDAD

MATERIA : SEMINARIO DE INVESTIGACION

PROFESOR TITULAR : Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO

ALUMNA : Cecilia SANZ

TITULO : El rol del telemarketing en la comunicaci3n.

Julio - 1992.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE	Página
CAPITULO I - INTRODUCCION	1
. La elección del tema	3
CAPITULO II HIPOTESIS	5
. Formulación de problemas	6
. Metodología	8
CAPITULO III MARCO TEORICO	
. Clarificación Conceptual	10
. Formas de telemarketing	12
. Clasificación	12
. Ventajas del telemarketing	16
. Aplicaciones	19
. Telemarketing y Ventas telefónicas	22
. El esfuerzo de ventas	31
. Sistema combinado de ventas telefónicas y personales.	36
CAPITULO IV TRABAJO DE CAMPO	
. La experienci en Estados Unidos	39
. La experiencia Argentina	42
. La aplicación comercial	44
. La aplicación política.	65
CAPITULO V CONCLUSIONES	
. Conclusiones parciales	70
. Conclusión final	71
BIBLIOGRAFIA	73

CAPITULO I

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA ELECCION DEL TEMA : PORQUE TELEMARKETING

Cada vez más en nuestro país, el telemarketing va ganando espacios, a medida que se va constituyendo en una herramienta importante para optimizar las comunicaciones, las ventas y los servicios entre empresas.

El telemarketing va dando nuevas formas a vías de comunicación ya existentes.

Cuando hablamos de telemarketing, hablamos del uso "planificado y sistemático" del teléfono. Hablamos de un uso pensado, analizado y proyectado de forma tal que responde a las estrategias de comunicación del emisor.

A través de los programas de telemarketing se estrechan los vínculos entre el emisor (llamase empresa de productos y/o servicios, investigadores de mercado o partido político) y los receptores (consumidores, distribuidores, encuestados, afiliados o no afiliados).

Comprender el telemarketing en todas sus posibilidades, genera dentro de la empresa un canal dinámico e interactivo de comunicación. La comunicación transita de modo fluido a través de la herramienta más antigua de marketing: el teléfono.

Como analista en medios de comunicación social considero de vital importancia comprender, las nuevas posibilidades que brinda el telemarketing en el campo de la comunicación empresaria.

Su eficiente aplicación puede colaborar a crear vínculos, mantener los ya existentes y aún mejorarlos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

HIPOTESIS GENERAL

"A una mayor difusión de las posibilidades y alcances del telemarketing y del mercado argentino en relación al mismo, aumenta la probabilidad que las empresas que utilizan el telemarketing se adecuen técnica y organizativamente a las necesidades del mercado y que los consumidores exijan servicios óptimos, logrando así el aprovechamiento más eficaz de esta técnica de marketing".

HIPOTESIS DERIVADAS

El gran desconocimiento acerca del telemarketing y su baja implementación en el mercado argentino, responde a la poca difusión que se le ha dado en el país.

"A mayor identificación por parte del receptor con el líder de opinión del que recibe el mensaje, mayor probabilidad de influir positivamente en él y llevarlo a la acción" (en el caso del telemarketing automático)

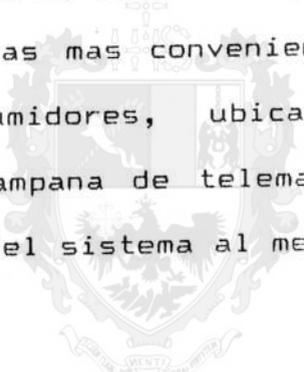
"A mayor implementación de mailings en la cadena telemática, se refuerza la misma y se aumenta las posibilidades de efectividad del sistema"(en el caso del telemarketing personal)

FORMULACION DE PROBLEMAS

Al adentrarnos en el mundo del telemarketing, se advierte un gran desconocimiento en el mercado argentino de las características del mismo en relación a su implementación. Si bien en Estados Unidos, por ejemplo, se lo ha utilizado -y se lo continúa utilizando con éxito para optimizar las comunicaciones del marketing mix, en nuestro país se encuentra en una fase de plena expansión. Día a día se van implementando nuevos servicios de telemarketing. La compra directa se revaloriza, y se suman nuevos servicios telemáticos como el Minitel (servicio que en Francia existe hace varios años con millones de abonados). Estas distintas aplicaciones del telemarketing y sus derivaciones son totalmente nuevas para un gran número de consumidores en el país. Por encontrarse entonces el telemarketing en este proceso, se va moldeando y adecuándose al mercado argentino, a los efectos de encontrar la forma más adecuada de llegar a los

consumidores. No nos olvidemos que sus aplicaciones son múltiples y que en algunos campos puede tener mayor receptividad. Desde la medición de campañas publicitarias hasta la ingeniería política hay un amplio espectro de servicios que requieren distintas formas de acercamiento a las personas.

Buscamos pues, a través de este trabajo de investigación, acercarnos a las formas más convenientes de llegar a las personas, los consumidores, ubicando claramente los fundamentos de una campaña de telemarketing, teniendo en cuenta la adecuación del sistema al mercado argentino.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR