



80  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS "ACATLAN"

**" LINEAMIENTOS PARA ESTABLECER  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, QUE PERMITAN  
INCREMENTAR LA VENTA DE ESPACIOS  
PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO NOVEDADES "**

**MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

282206  
**P R E S E N T A  
MIRIAM TORRES RANGEL**

**ASESOR: LIC. EDITH A. MARTÍNEZ CHAVEZ**

**MÉXICO, D.F.**

**INVIERNO 2001**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **A MI FAMILIA**

### **MAMI:**

**Por ese gran cariño y apoyo incondicional, que a través del tiempo han motivado en mi deseos de superación.**

**Este trabajo es por ti y para ti.**

**Gracias por existir en mi vida.**

### **SAMANTHA:**

**Por dar a mi vida tu alegría y hoy una razón muy importante para vivir y ser mejor.**

## **A MIS HERMANOS MAGDALENA, FANY, DELIA Y MARIO**

**Por su compañía y ayuda y por inspirarme hacer mejor en todos los aspectos de mi vida.**

### **PAPI:**

**Por tu recuerdo y gran ejemplo gracias Doctor.**

### **MARTÍN:**

**Porque en todo momento tu comprensión, amor, y constancia me alentó a lograr cada una de mis metas como mujer y profesionista.**

**U.N.A.M.  
ENEP ACATLAN**

**Por ser excelente y el gran medio para alcanza metas profesionales en cualquier lugar.**

**NOVEDADES**

**Por todo lo bueno que he aprendido en esta gran empresa.**

# INDICE

	PAGINA
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>3</b>
<b><u>CAPITULO 1</u> " CONTEXTO DEL PERIÓDICO NOVEDADES "</b>	<b>8</b>
1.1 HISTORIA DE NOVEDADES	9
1.2 FILOSOFÍA Y OBJETIVOS DE NOVEDADES	14
1.3 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN A TRAVÉS NOVEDADES	15
1.4 LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES	18
1.5 FUNCIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES	21
1.6 LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DEL EJECUTIVO DE VENTAS	23
<b><u>CAPITULO 2</u> " DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN"</b>	<b>26</b>
<b>DIAGNOSTICO DE LA NECESIDADES COMUNICATIVAS DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES</b>	
2.1 DEFINICIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE PROBLEMAS EXISTENTES	27
2.1.2 LA MUESTRA	29
2.2. MUESTRA DE EJECUTIVOS DE VENTAS	29
2.2.1. MUESTRA DE AGENCIAS	30
2.2.2. TÉCNICA A EMPLEAR	31
2.2.3. ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO	33
2.2.4. LOGÍSTICA DE APLICACIÓN	37
2.2.5 PREINTERPRETACION DE LA ENTREVISTAS APLICADAS A EJECUTIVOS DE VENTAS	45
2.3 PREINTERPRETACION DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A SUPERVISORES DE MEDIOS	47
<b><u>CAPITULO 3</u> " LINEAMIENTOS PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN"</b>	<b>50</b>
3.1 APLICACIÓN DE PROBLEMAS PRIORITARIAS	51
3.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD DEL EJECUTIVO DE VENTAS	52
3.1.2. JUSTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS PARA MEJORAR EL PERIÓDICO NOVEDADES	53
3.1.3. SUGERENCIAS PARA EL EJECUTIVO DE VENTAS	55

<b>3.1.4.</b>	<b>RECOMENDACIONES PARA EL EJECUTIVO DE VENTAS</b>	<b>58</b>
<b>3.1.5.</b>	<b>SUGERENCIAS PARA EL PERIÓDICO NOVEDADES</b>	<b>59</b>
<b>3.1.6.</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>61</b>
<b><u>CAPITULO 4</u></b>	<b>" LA RELACIÓN PRACTICA PROFESIONAL FORMACIÓN PROFESIONAL"</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>LA INFLUENCIA DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>64</b>
<b>4.2.</b>	<b>ASPECTOS FAVORABLES DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA</b>	<b>65</b>
<b>4.3.</b>	<b>LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA: ASPECTOS DESFAVORABLES</b>	<b>67</b>
<b>4.4</b>	<b>LA EXPERIENCIA LABORAL PARA ENRIQUECER LA FORMACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>68</b>
<b><u>CONCLUSIONES</u></b>		<b>70</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>		<b>74</b>

## INTRODUCCIÓN

El campo de la comercialización publicitaria, que viene a ser uno de los más importantes para el Grupo Editorial Novedades y los medios de comunicación, es un ámbito recientemente especializado y de considerable impacto económico, por lo que amerita ser tomado en cuenta como tema de estudio y análisis.

En los últimos treinta años han proliferado los diarios, nacidos lógicamente de la imperiosa necesidad de satisfacer la demanda de los diferentes públicos, tanto por sus niveles socioeconómicos, como por sus particulares gustos y edades.

El objetivo de este trabajo es elaborar lineamientos para establecer estrategias comunicativas (planeación de acciones orientadas a la producción distribución y consumo de información) que permitan incrementar la venta de espacios publicitarios del periódico Novedades. Se presentará también su estructura comercial, siendo aquí donde se ubica nuestro problema de trabajo.

La actividad comercial que realiza Grupo Editorial Novedades dentro del rubro publicitario es importante debido al papel que representa en cuanto a los ingresos económicos que genera por conducto de los espacios publicitarios que comercializa dentro de su área de ventas; ingresos que son el respaldo para la supervivencia y buen funcionamiento del medio, ya que como es sabido la venta de los ejemplares no sufraga los altos costo de producción del mismo. Siendo la venta de publicidad la principal fuente de ingresos para mantenimiento de maquinaria, compra de tintas y papel, sueldo del personal etcétera.

Es entonces para Novedades una constante competencia a librar con los demás diarios, para obtener la publicidad que se genera

de los diversos anunciantes que buscan promocionar un sin fin de productos destinados a un grupo de consumidores cada vez más segmentados.

El desarrollo de esta Memoria de Desempeño Profesional está basado en cuatro capítulos, dentro de los cuales se tomó como principal fuente de información la experiencia adquirida durante mi desempeño profesional en Grupo Editorial Novedades, además de investigación documental y de Campo.

Señalará los beneficios que tendrá el periódico Novedades al contar con un bien organizado, capacitado y creativo departamentado de publicidad que cuente con los elementos comunicativos, necesarios para un óptimo desempeño de su labor ante las agencias de publicidad vendiendo una nueva imagen que incremente las ventas, esto se realizará a través de sugerencias y recomendaciones, por lo tanto este trabajo se quedará en el nivel de la prescripción.

El campo de la comunicación aplicada a las ventas de publicidad se pretende enriquecer con este trabajo al mostrar elementos prácticos que son necesarios, en productos o herramientas de comunicación destinados a grupos de planeación de medios que tienen la elección del mejor o los mejores medios para la promoción de productos.

Este trabajo se presenta bajo la modalidad de memoria de desempeño profesional porque está basado principalmente en la experiencia profesional de seis años de realizar la actividad de ejecutiva de ventas de publicidad en el periódico Novedades y como egresada de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva; se pretende aportar la importancia de la formación académica para un mejor desarrollo profesional dentro de la comercialización

En el primer capítulo de este trabajo se abordarán la historia, filosofía y actividad comercial del periódico Novedades, de cuyo funcionamiento se han generado muchas expectativas a cerca de la comercialización como la mayor fuente de ingresos para la empresa.

La base metodológica es la experiencia profesional adquirida en la comercialización de espacios publicitarios, a partir de la cual se darán recomendaciones y sugerencias sobre que se puede o debería hacer para provocar la captura de un mayor número de anunciantes.

En el capítulo dos se detallará la labor comercial, de los ejecutivos de ventas, quienes desempeñan diariamente su función de vender y ofrecer servicio personalizado a agencias de publicidad asignadas a su cartera de clientes; esto se hará a través de un diagnóstico de investigación que nos permitirá observar las necesidades, carencias y situación actual del periódico Novedades en relación a las alternativas de negociación que ofrece a sus clientes o agencias de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.

La comercialización de espacios publicitarios en prensa es una actividad que exige conocimientos precisos en el campo de los medios de comunicación de publicidad y mercadotecnia, se abordaran los aspectos anteriores desde la perspectiva de la experiencia profesional en la comercialización de espacios publicitarios en el periódico Novedades.

A partir de una interpretación de los resultados obtenidos en el diagnóstico del capítulo dos, el tercero pretende señalar los principales problemas que impiden un óptimo desarrollo de la labor comercial, ofreciendo también una serie de estrategias comunicativas, que permitan al ejecutivo de ventas un óptimo

desarrollo de su labor.

También a partir de los resultados del diagnóstico, se señalarán recomendaciones y sugerencias dirigidas a la Dirección Comercial del periódico Novedades, para que toda la información (perfil del periódico, alcances, secciones, páginas, tiraje ), propuestas comerciales o negociaciones, que se presenten a las agencias de publicidad para sus clientes, se realicen a partir de las necesidades reales de información de las agencias acerca del periódico con el fin de mejorar su imagen y actividad comercial y pueda sobrevivir ante el incesante número de competidores en la venta de espacios y medios disponibles para ofrecer a los anunciantes que exigen mayores beneficios y costos más accesibles para llegar a una mayor cantidad de personas distribuidas en los diferentes segmentos de la sociedad.

A través del capítulo cuatro y último del presente trabajo, se muestra la importancia de la formación académica para un mejor desarrollo profesional dentro de la comercialización de espacios publicitarios, al mismo tiempo que describe la realidad del ejercicio profesional.

Si la teoría proporciona bases sólidas para el conocimiento de los procesos y medios de comunicación, la experiencia adquirida durante el desarrollo laboral permite tener una visión más amplia de otras alternativas profesionales para los egresados de la carrera.

Por último se presentaran las conclusiones de este trabajo, cuyo objetivo ha sido señalar algunas opciones para mejorar la actividad de comercialización publicitaria del periódico Novedades.

También se presentan consideraciones en el aspecto profesional, no sólo de un vendedor de publicidad sino de un egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación que con bases sólidas en su formación académica y por iniciativa propia ha desempeñado una opción más que agregar, explotar y analizar como alternativa dentro de su profesión: El mundo de la comercialización publicitaria.

## **“ CONTEXTO DEL PERIÓDICO NOVEDADES “**

Hoy en día existe en nuestro país una gran variedad de medios de información entre los cuales se encuentra la prensa escrita. El periodismo es una forma de comunicación social, y a través de éste, los individuos pueden mantenerse al tanto de lo que ocurre en su entorno. El lector de periódicos es un receptor activo, ya que elige y compra la publicación que prefiere, selecciona además los artículos que son de su interés - incluyendo los anuncios publicitarios y determina el momento de la lectura.

El presente capítulo tiene como objetivo presentar la historia y filosofía del periódico Novedades mostrando un panorama general, con el fin de conocer sus antecedentes y trayectoria; así como, sus objetivos, filosofía y organización. En la que nos detendremos para enfocarnos directamente a la Dirección Comercial; pues es precisamente allí de donde se deriva nuestro objeto de estudio.

Debido a la importancia que tendrá en este trabajo la comercialización de los espacios publicitarios del periódico Novedades, para contextualizar ésta es necesario presentar nuestro problema de trabajo y cómo incide en la actividad profesional. Así lo que se pretende con esta investigación es elaborar lineamientos para crear estrategias de comunicación a partir de sugerencias y recomendaciones que ayuden al incremento de las ventas de publicidad del periódico Novedades.

### **1.1 HISTORIA DE NOVEDADES**

El periódico Novedades, fue fundado por el periodista Ignacio Herrerías, el 28 de Octubre de 1935; se estableció primero

como un semanario dominical, que cambio al poco tiempo convirtiéndose en un diario Vespertino y por último el 18 de Septiembre de 1939, es transformado a diario matutino continuando así hasta nuestros días.

El 3 de Abril de 1944 muere asesinado don Ignacio Herrerías y lo sustituye en la presidencia su viuda señora Vesta de Herrerías del 6 de Abril de 1944 a 9 de Junio de 1946.

En 1945 Novedades contó con distinguidos intelectuales como colaboradores, Antonio y Alfonso Caso, José Vasconcelos, Alfonso Reyes entre otros.

Del 10 de Junio de 1946 al 23 de Agosto de 1948 queda la presidencia del periódico a cargo del señor Jorge Pasque.

Después de esta primera época, Novedades asiste a una virtual refundación el 24 de Agosto de 1948.

Bajo la guía de Don Rómulo O'Farrill Sr; como Presidente de la compañía y Don Rómulo O'Farrill Jr; como Vicepresidente, Novedades se convierte no sólo en uno de los medios más dinámicos y protagónicos del periodismo nacional, sino también en el más importante grupo editorial de México, del campo de la publicación de diarios y revistas.

Comprometido con el desarrollo del país en todos los ámbitos de información inicia en Febrero de 1949 la publicación del suplemento "México en la Cultura", por el periodista Fernando Benitez, reconocido intelectual mexicano.

Con este suplemento se consolidan grandes figuras del pensamiento y la literatura Nacional.

Como son: José Vasconcelos, Nemesio García Naranjo, Salvador Novo, Miguel León-Portilla, Rafa el Heliodoro Valle y Andrés Henestrosa entre otros.

Un año más tarde en 1950 bajo los mismo lineamientos

editoriales, de ética y veracidad, el Grupo Novedades da un salto más en la historia del periodismo nacional, cuando nace el primer periódico en inglés editado en México, " The News " .

En 1959, se adquiere Impresora y Editora Mexicana donde se editan hasta el día de hoy, un gran número de revistas y publicaciones que pertenecen al grupo. De manera cronológica se puede observar la siguiente tabla que incluye año de lanzamiento, título y periodicidad de las publicaciones.

AÑO DE LANZAMIENTO	TITULO	PERIODICIDAD
1952	"LIBRO SEMANAL"	SEMANARIO
1963	"NOVELA DE AMOR"	SEMANARIO
	"CONTENIDO"	SEMANARIO
	"CLAUDIA"	QUINCENAL
	"RUTAS DE PASION"	SEMANARIO
1967	"CAPRICHIO"	SEMANARIO
1970	"AUTOMUNDO DEPORTIVO"	QUINCENAL
1973	"FIESTA"	SEMANAL
1977	"NOVELAS INMORTALES"	SEMANARIO
	"LIBRO SENTIMENTAL"	SEMANARIO
1978	"EL LIBRO SENTIMENTAL"	SEMANARIO
1980	"VOGUE"	QUINCENAL
1983	"JOYAS DE LA LITERATURA"	SEMANAL
1984	"VAQUEROS INDOMITOS"	QUINCENAL
	"ULTIMA MODA"	QUINCENAL
1987	HOMBRES Y HEROES	SEMANAL
	"EL ASOMBROSO HOMBRE ARAÑA"	SEMANAL
1988	"CONNAN EL SAVAJE"	SEMANAL
1990	"VARON MEXICO"	SEMANAL

Comienza entonces la expansión del grupo ampliando su red de publicaciones diarias con:

- Novedades de Yucatán ( 1965 )
- Novedades de Acapulco ( 1969 )
- Novedades de Campeche ( 1973 )
- Novedades de Cancun ( 1974 )
- Novedades de Tabasco ( 1983 )

Estas publicaciones en su mayoría continúan en el gusto del público y muchas han aumentado su tiraje, lo cual ha hecho más grande e importante este grupo editorial, logrando

publicaciones para todo tipo de publico de diferente nivel socioeconómico y gustos.

A continuación se presentan imágenes representativas de algunas publicaciones de acuerdo al nivel socioeconómico que van dirigidas.

**ESPECTRO DEL MERCADO**

**NSE**

**AA**

**A**

**B+**

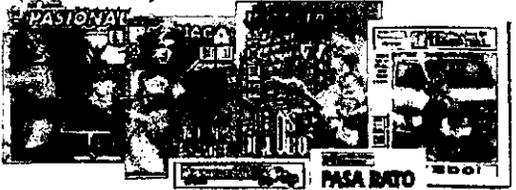
**B**

**C**

**C-**

**D**

**E**



## **1.2 FILOSOFÍA Y OBJETIVOS DE NOVEDADES**

El 15 de Octubre de 1965, Novedades vuelve a sufrir otro cambio en sus directrices, tomando el mando en esta ocasión Don Rómulo O'Farrill Junior, quien hasta ese momento había ocupado diversos puestos en las empresas del grupo.

Una de las principales metas a través de la historia de Novedades es mantener vivos los ideales de un periodismo auténticamente objetivo profesional, responsable y juicioso mediante la innovación constante, es y ha sido desde su fundación la mística del Grupo Novedades Editores llevando información y entretenimiento a las Familias Mexicanas por medio de las más diversas publicaciones en los más diversos formatos.

Novedades tiene como misión y filosofía el servir a la comunidad mexicana con veracidad, en forma independiente, oportuna y completa; comprensible y documentada.

Informando, opinando y orientando en forma escrita sobre los hechos de actualidad, trabajando siempre por el bienestar y superación de la sociedad.

“Creemos que el bienestar del hombre y el desarrollo armónico de sus facultades. Son el fin último de la sociedad y de la acción de sus gobernantes”. Rómulo O'Farrill Jr. ( 15-Oct-1965).

Dentro de los objetivos de Novedades esta el verificar la objetividad de la noticia; en los artículos preparados por sus colaboradores profundidad en los temas que traten. Con relación a los editoriales del periódico, deben ser agresivos y claros, criticando todo lo que sea negativos al progreso de México, provenga de la iniciativa privada o del gobierno, buscando siempre como meta el beneficio de la comunidad.

Paralelo a sus quehaceres periodísticas, comprometido con la defensa de los valores Culturales y Sociales del pueblo mexicano, Novedades también ha hecho patente ese compromiso mediante actividades como el concurso “Carta a Mi Hijo”, que desde 1957 se ha convertido en tribuna de apoyo y promoción a la familia.

Con la misma inspiración, la creatividad publicitaria, urgente de desarrollo cultural, también ha sido promovida desde 1972 mediante el certamen anual “Letra Impresa”.

Es entonces Novedades un Grupo Editorial, Enfocado principalmente a la familia.

Grupo Novedades por su estructura cuenta con dos organigramas igual de importantes:

El del Área Comercial ( donde ubicaremos nuestra actividad profesional en donde incide nuestro objeto de estudio ), y el Organigrama del Área Editorial.

Después de destacar las principales características del periódico Novedades, es necesario retomar nuestro objetivo ubicando la actividad profesional y problema de trabajo en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Por ello los siguientes apartados abordaran dichos aspectos.

### **1.3 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DE NOVEDADES**

Es importante entender para nuestro estudio, que los periódicos además de ser un poderoso medio informativo, también debe ser considerada como una empresa que genera empleos para 1,500 familias mexicanas y además de producir rentabilidad

para los inversionistas del periódico como cualquier ente de economía sana.

Pretender manejarlo con otro enfoque, sería una falacia y un error.

Por tal situación es necesario abordar el rol de la actividad comercial dentro del periódico Novedades, estableciendo que la publicidad va en proporción directa de la economía de los distintos estilos de vida de cada sector de la sociedad, de los avances tecnológicos y científicos de la época, sin dejar de lado el atractivo mundo de la moda, influyendo de forma sobresaliente entre los diversos sectores sociales.

“La publicidad, por supuesto, es un método de venta. Ha alcanzado su volumen e influencia actuales en gran parte porque se le ha encontrado como el medio más económico de venta en una sociedad altamente industrializada, dependiente de los métodos de producción en masa. Históricamente, la publicidad es, con mucho, obra de este siglo un reflejo de rápido avance en los cambios sociales y económicos del mundo moderno. Resulta barata y eficiente porque utiliza métodos modernos de comunicación de masas, métodos que son el resultado del progreso de la ciencia y de tecnología industrial. Esta ventaja publicitaria, de bajo costo, se ve reforzada por el hecho de que a medida que la sociedad progresa, el valor del tiempo humano se eleva, y la venta personal, en comparación, resulta cara crecientemente”. (1)

Es necesario recordar que la publicidad es la parte medular del funcionamiento de una empresa de comunicación, pues gracias a estos recursos, se activa su economía interna del óptimo desarrollo de cualquiera de sus áreas.

1 Ferrer Eulalio. La publicidad Text y conceptos. Ed. Trillas México 1990 pag. 115

La publicidad se servira de otras herramientas para cumplir su objetivo de persuadir que son la mercadotecnia la cual provee con información del consumidor; pero obtener la información es sólo el inicio, convertir la información en algo accionable útil para construir la marca es todo un proceso, que se vuelve mucho más importante en la planificación de la comunicación en general, y en la planificación de la publicidad en particular.

Es importante señalar que la comunicación es una interacción entre dos ó mas seres vivos que se sirve de la información para compartir, intercambiar significados, sentidos y con base en ellos satisfacer necesidades.

La publicidad es en este sentido generadora de mensajes publicitarios y creadora de marcas entendiendo a estas como una o varias ideas y asociaciones en la mente del consumidor, con intención de identificar los bienes ó servicios de un vendedor así un producto o servicio puede ser copiado, una marca es única, ya que los productos se hacen en las fábricas, las marcas se construyen en la mente de los consumidores. El roll de la publicidad cobra importancia para poder generar en la mente del consumidor los valores y la información que él necesita para ubicar en una posición relevante a una marca a una marca.

Hoy en día, el consumidor esté en donde esté tendrá contacto con mensajes que habla de valores y dan información sobre un producto ó servicio.

En la creación de estragias comunicativas para llegar al consumidor la publicidad busca planificar los medios de comunicación que se seleccionaran para colocar los mensajes de forma masiva, selectiva y personalizada.

Dentro de estos medios de comunicación retomamos el periódico Novedades como uno de los vehículos que se sirve la publicidad para promocionar sus productos, es importante recordar la gran importancia que juega la publicidad en el desarrollo y buen funcionamiento de una empresa de comunicación en general y en particular del periódico Novedades, para no perder de vista nuestro objeto de estudio; los recursos que se obtienen a través de la venta de los espacios publicitarios son básicos para su desarrollo son la principal fuente de ingresos para mantenerlo vivo.

De aquí se deriva la importancia de abordar la actividad comercial del periódico Novedades y de cada uno de los ejecutivos de ventas con que cuenta.

#### **1.4 LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES**

Debido que en la Dirección Comercial del periódico Novedades se desarrolla la actividad profesional del ejecutivo de ventas, y nuestro problema de trabajo (los pasos a seguir para provocar la captura de diversos anunciantes e incrementar la publicidad del periódico), hablaremos de la Dirección Comercial y sus funciones en el desarrollo de la actividad publicitaria del periódico.

Es importante tener claro que un periódico es un medio informativo tanto periodístico como comercialmente hablando; porque un anuncio es también, una información por lo tanto la parte editorial es tan importante como el área comercial.

Novedades cuenta con un grupo comercial encargado de comercializar sus espacios publicitarios ante distintas agencias encargadas de la compra de espacios en prensa como son:

McCann Erickson, J. Walter Thompson, Noble Publicidad, Leo Burnett, Media Planning, Proeza etcetera. Y clientes directos como: Nestle, Sabritas, Iusacell, Coca Cola y Jumex entre otros.

A dichas empresas el ejecutivo de ventas les presenta información acerca del periódico según los siguientes rubros:

**Tiraje:** Número de ejemplares producidos por día.

**Circulación:** La circulación es el número de ejemplares reales que se venden de los producidos.

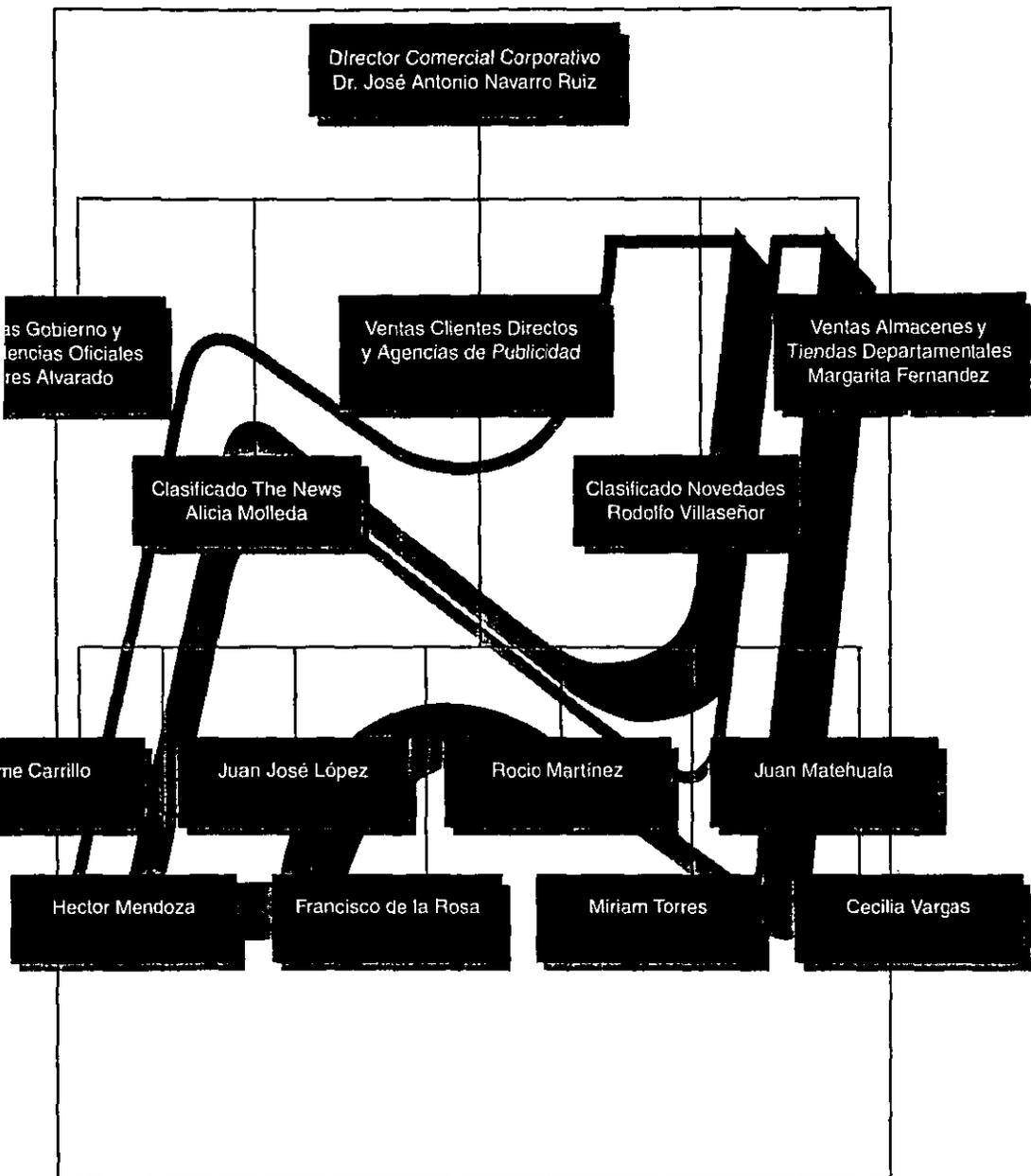
**Perfil de lector:** Sectores de la sociedad en que se distribuye y lee el periódico por nivel socioeconómico.

**Tarifas de publicidad:** Costos de diferentes medidas de un desplegado comercial.

Además la información sobre las secciones que maneja el periódico en este caso serían: Política, Finanzas, Vida y Estilo y Espectáculos.

Para tener un panorama más claro en el manejo de esta información a continuación presentamos el organigrama de la Dirección Comercial y describiremos en el siguiente apartado, la actividad y las funciones de la misma.

# ESTRUCTURA DE VENTAS PERIODICOS NOVEDADES Y THE NEWS



## **1.5 FUNCIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES**

El objetivo primordial de la Dirección Comercial es, mediante una bien organizada labor en conjunto con todos sus miembros, persuadir a las agencias de la publicidad y clientes directos a promocionar sus productos a través del periódico Novedades, ofreciendo el mejor servicio posible para incrementar las ventas de publicidad y hacer rentable a sus dueños esta empresa.

La competencia con otros medios de prensa es actualmente más fuerte debido a los altos costos de la publicidad en televisión y radio, los anunciantes optan por prensa y día a día surgen nuevos periódicos que buscan restar participación a los periódicos que por su larga trayectoria creen deben ser los primeros seleccionados en las contrataciones y su evolución y cambios son pocos notorios lo que los va rezagando en posicionamiento e importancia en el mercado y de la contratación del medio.

La Dirección Comercial se encarga de:

- 1.- Establecer políticas a través de ejecutivos de ventas para la venta de espacios publicitarios, (costos, bonificaciones, descuentos).
- 2.- Proporcionar información del periódico, como: medidas tarifas de publicidad, secciones, tiraje, perfil de lector días de mayor circulación, servicios que ofrece el periódico en elaboración de materiales para la labor de venta de los ejecutivos.
- 3.- Dirigir a Ejecutivos de Ventas de Publicidad en la realización de su labor, señalando cuotas mensuales a alcanzar

por ellos.

#### 4.- Otorgar carteras de clientes a los Ejecutivos.

A continuación se presenta una tabla que muestra los periódicos de circulación en México, por la posición que ocupan en orden de importancia por la captación de publicidad. Lo anterior se indica por porcentajes, además la distribución del total de la inversión publicitaria en 1997, ya sea producto tanto de venta directa como comercial.

<b>PRENSA</b>				
<b>CLASIFICACION POR CAPTACION DE RECURSOS</b>				
<b>1997</b>				
<b>PERIODICO</b>	<b>PTS PARTICIPACION</b>	<b>VENTA DIRECTA</b>	<b>VENTA COMERCIAL</b>	<b>TOTAL 5 MILLONES</b>
UNIVERSAL	22%	50%	25%	199.4
REFORMA	18%	25%	30%	163.2
FINANCIERO	8%	10%	60%	72.4
EXCELSIOR	8%	40%	30%	72.4
NOVEDADES	5%	25%	55%	45.5
LA JORNADA	4%	10%	40%	36.3
ECONOMISTA	4%	10%	60%	36.3
PRENSA	4%	40%	40%	36.3
HERALDO	4%	20%	60%	36.3
SOL DE MEXICO	3%	20%	60%	27.2
OTROS	20%	20%		181.20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>906.50</b>
<b>FUENTE: AMAP (ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD)</b>				

De esta forma se distribuye la inversión publicitaria en nuestro país en los principales medios de prensa.

Con lo anterior, podremos ubicar el lugar que ocupa tanto Novedades como sus principales competidores en el mercado contra los cuales habrá que luchar para posecionarse entre los principales. Es importante señalar que la mayoría de las veces las agencias eligen los dos o tres primeros periódicos en sus campañas quedando en ellos lo fuerte de la inversión del cliente.

Es aquí donde se vuelve relevante la actividad profesional, que el ejecutivo de ventas tiene como tarea primordial el captar la mayor inversión en publicidad posible para el medio el que indican.

## **1.6 LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DEL EJECUTIVO DE VENTAS**

El trabajo como ejecutivo de ventas permite una directa relación entre las personas encargadas de la planeación de medios, que evaluando las necesidades y requerimientos de cada anunciante realizan la elección del medio más eficaz según su análisis para promocionar los productos que manejan.

La actividad profesional puede ser descrita como la negociación de espacios publicitarios con agencias de Publicidad y directamente con los departamentos de mercadotecnia y publicidad de diversas empresas, transmitiendo información del periódico Novedades para que conozcan y seleccionen al medio (como eficaz) en la promoción de su producto.

Esto con propuestas efectivas como: bajos costos en las publicaciones, buenas posiciones a su anuncio sin incremento en el costo, cifras certificadas que hablen del lugar que ocupa el periódico en los medios de prensa, sector de la sociedad al que llega, estrategias en cuanto a la mejor sección para determinado producto y el mejor día para promocionarlo, con el fin de garantizar la inversión del cliente, obteniendo buenos resultados publicitarios de diversos productos de consumo social y el logro de la contratación del medio.

La Dirección Comercial requiere de personal capaz de transmitir información, creatividad para producir material

comunicativo y sensibilidad al exponer los recursos con que cuenta el periódico así como supervisar las necesidades, requerimientos del cliente y dar un óptimo servicio de publicidad logrando los objetivos comerciales que la empresa persigue.

El ejecutivo de ventas se servirá de la comunicación para crear, a base de palabras los mensajes que deberán informar persuadir a quien desean conquistar (clientes) para lograr el objetivo deseado, que son las ventas de espacios publicitarios.

El uso de la comunicación y la efectividad de los mensajes del ejecutivo al cliente, principia con la definición de su objetivo (ventas) es importante que éste comprenda la imperiosa necesidad de utilizar bases psicológicas en la elaboración de mensajes que deberán contener como mínimo dos elementos: la motivación y el convencimiento, sin los cuales no puede haber efectividad. Con el objetivo de lograr una mejor imagen del medio y mayores ventas.

Ya que el incremento de las ventas de publicidad es un objetivo fundamental del periódico Novedades, en nuestro próximo capítulo analizaremos las causas del porqué la publicidad del periódico no aumenta; cuál es la imagen de Novedades proyecta a los clientes potenciales; si cuenta el ejecutivo de ventas con las herramientas comunicativas necesarias para el desarrollo de su trabajo.

El capítulo dos tiene como objetivo señalar la problemática que afecta el óptimo desarrollo del periódico para posteriormente en el tres señalar las sugerencias y recomendaciones que se crean pertinentes para que el periódico Novedades pueda contar con un organizado, capacitado y creativo departamento de ventas que cuente con los elementos comunicativos, necesarios para un

buen desempeño de la labor del ejecutivo ante las agencias de publicidad vendiendo una nueva imagen que incremente las ventas publicitarias.

## **CAPÍTULO 2**

### **DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES**

## **DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL PERIÓDICO NOVEDADES**

El siguiente capítulo pretende mostrar un panorama general de nuestro objeto de estudio, los problemas tanto coyunturales como estructurales que existen al interior de la Dirección Comercial del periódico Novedades; se hará la planeación, la detección de dichos problemas y se crearán los instrumentos para llevar a cabo la investigación, conocer causas y poder plantear posibles estrategias comunicativas como solución.

Se aplicarán los distintos instrumentos de investigación con el respectivo vaciado de datos, finalmente se realiza una preinterpretación de resultados.

### **2.1 DEFINICIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE PROBLEMAS EXISTENTES**

A partir de mi experiencia profesional como Ejecutivo de Ventas del periódico Novedades se ha observado que la falta de recursos económicos con que trabaja el área de mercadotecnia impide una mayor y mejor producción del material informativo como son: perfiles de lector, tirajes, secciones, tarifarios, estos son instrumentos importantes que satisfacen los requerimientos de información de las agencias de publicidad acerca del periódico, necesarios como herramientas de trabajo del ejecutivo de ventas para realizar una presentación completa del periódico.

Por otro lado son muy escasas las campañas de promoción del periódico en otros medios de comunicación: Radio, T.V., revistas y espectaculares, debido a esto el público lector no está enterado de los cambios y mejoras del periódico, lo que supone

que muchas veces no recuerdan que aun sigue vigente, como una buena opción de información.

Otro punto importante de la problemática observado es la inexistencia de cursos de capacitación a los ejecutivos de ventasa de la Dirección Comercial por parte del periódico, pues se ve necesaria la habilidad de comunicarse y negociar los espacios publicitarios con los planeadores de medios.

La escasa comunicación entre el Departamento de Mercadotecnia y el Departamento de Publicidad del periódico, provoca que la información que se elabora dirigida a las agencias de publicidad no siempre sea la más adecuada, lo que limita el desarrollo de las actividades de ventas que realiza el ejecutivo, al no presentar la información completa a los planeadores de medios encargados de evaluar la información de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada anunciante realizando la elección del medio más adecuado para la promoción de los productos que manejan. La falta de información completa así como un plan de negociaciones que ofrezca beneficios al cliente, provocan que el medio no sea contratado y esto se refleja en un descanso en su publicidad.

Debido a lo anterior se considera indispensable la realización de investigación que nos ayude a encontrar las causas reales de la problemática planteada anteriormente y otros factores no contemplados, pero que a partir del diagnóstico pueden ser evidentes. Para esto se utilizan técnicas de investigación pertinentes a nuestro objeto de estudio.

## **2.1.2 LA MUESTRA**

La Muestra se entiende como “parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo” (2).

Aquí tomaremos parte de nuestro universo; que en este caso comprende los ejecutivos de ventas del periódico Novedades si ustedes los supervisores de medios de algunas agencias de publicidad como principales implicados dentro de nuestro objeto de estudio, para la realización de este diagnóstico, se utilizará la MUESTRA NO ALEATORIA; la cual dependerá exclusivamente de los conocimientos sobre el tema a tratar por el investigador.

De acuerdo al objetivo de esta investigación, se pretende elaborar lineamientos para establecer estrategias de comunicación, que permitan al ejecutivo de ventas captar mayor número de anunciantes de las distintas agencias de publicidad se ubicará la siguiente muestra: MUESTRA RAZONADA O INTENCIONADA. “Aquí el investigador tiene conocimiento del universo a estudiar, por lo tanto selecciona categorías a tratar que considera representativas del fenómeno sujeto a estudio.

## **2.2 MUESTRA DE EJECUTIVOS DE VENTAS**

Aquí se han seleccionado 4 de los 8 ejecutivos de ventas del porque el periódico Novedades a los cuales se aplica una encuesta a partir del objeto de trabajo.

Estos sujetos han sido seleccionados gracias a su experiencia profesional, que es directa con las agencias de publicidad lo que

2 Ander-Egg, Ezequiel, Técnicas de Investigación Social, p. 226 DE UNAM. ENEP ACATLAN.

hace suponer que cuentan con un conocimiento real de la problemática del periódico ante las agencias, pudiendo así proporcionar elementos útiles para la realización del diagnóstico y a su vez proporcionar datos que sirvan en la elaboración de estrategias comunicativas dirigidas a las agencias de publicidad.

Dado que se pretende conocer qué tipo de información del periódico manejan, si la consideran suficiente, si cuentan con los elementos de trabajo necesarios para realizar su labor, qué tipo de relación mantienen con los planeadores de medios, si es cordial o no y qué consideran ellos pueden ser una limitante en el desarrollo de la actividad de ventas.

En cuanto a las Agencias de Publicidad consideramos en este caso a los supervisores de medios tenemos la muestra de agencias mismas que se especificarán en el siguiente apartado.

### **2.2.1 MUESTRA DE AGENCIAS**

Para la selección de esta muestra se han elegido tres agencias porque como más representativa en el medio de la publicidad y que en concreto nos sirve porque manejan cuentas que se promocionan en prensa constantemente, entonces tienen un claro panorama de la situación real de diversos medios impresos, serán:

**PUBLICIS ROMERO**  
LIC. EDGAR TORRES

**NOBLE DMB&B**  
LIC. ALEJANDRO FERNÁNDEZ  
LIC. ROCINA RIVAS

## **BETANCOURT EURO BARBA**

### **LIC. JOSÉ LUIS PACHECO**

De las cuales se eligieron supervisores de medios por cada una, mencionados anteriormente son parte fundamental de nuestro estudio pues son los encargados directos de la evaluación de los medios de comunicación y los responsables de aceptar o rechazar un medio, lo cual incide en nuestro principal problema de trabajo.

Partimos de su puesto de que los supervisores de medios están informados de la trayectoria del periódico Novedades, por ello abordaremos qué saben de este grupo aditorial, cómo piensan ellos que es considerado dentro del medio publicitario y qué lugar ocupa según ellos dentro de los otros periódicos, si lo consideran pertinente para utilizarlo en sus pautas de publicidad o no y porqué, así como el servicio que reciben por parte de los ejecutivos de ventas del periódico encargados de satisfacer sus necesidades de información en todo lo referente al periódico, por ejemplo: tarifas, perfiles, secciones, impresión, negociaciones de espacios etcétera.

Para cononer los puntos anteriores es necesario la selección de una técnica, como la herramienta que ayude a la realización de nuestra investigación.

### **2.2.2 TÉCNICA A EMPLEAR**

A partir del objetivo de estudio, de esta investigación se utilizará la técnica de la entrevista en que podemos entender como:

“Una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautasa

acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional” (3).

Esta técnica tiene la ventaja de que arroja información precisa, porque al tener contacto directo con los entrevistados es posible hacer aclaraciones sobre el contenido del cuestionario, y hay un ahorro de tiempo porque se puede grabar la conversación no siendo necesario escribir todas las respuestas en el momento de su aplicación.

Para efectos del presente trabajo se ocupará como instrumento de investigación la entrevista ya que a través de ella se podrá obtener información importante y los entrevistados otorgarán datos relevantes para diagnosticar la situación de la Dirección Comercial.

Las entrevistas a utilizar son las no estructuradas que permiten mayor libertad al entrevistado y se manejan con preguntas abiertas dentro de una conversación, en donde el entrevistado responde bajo sus propios términos, teniendo como característica especial que no se utilizan esquemas o estandarizaciones.

La razón por la que se seleccionó la entrevista en esta investigación es que existe la posibilidad de tener un alto nivel de respuesta por parte de los entrevistados y manejarse datos más precisos, así como captar de manera inmediata los sentimientos y opinión que tienen sobre el tema manejado, además de que ofrece la ventaja de la flexibilidad, es decir el entrevistador puede aclarar el sentido de las preguntas y repetir las o explicarlas si fuera necesario.

3 Ander-Egg, Ezequiel, *Técnicas de Investigación Social*, p. 226 DE UNAM. ENEP ACATLAN

Consideramos esta técnica adecuada para esta investigación, por permitimos saber hasta qué grado el supervisor de medios, quién será el sujeto entrevistado, conoce el periódico Novedades (historia, posición en los medios de prensa, tiraje, ventajas de anunciar allí sus productos, desventajas, situación actual del periódico etcétera).

La técnica se aplicará a los cuatro ejecutivos de ventas de la Dirección Comercial del periódico Novedades, por considerarla pertinente para el fin de este trabajo.

Mediante la aplicación de entrevistas esperamos tener un panorama general de cómo es percibido por las agencias de publicidad y a partir de esto detectar los aciertos y las fallas del periódico y de los servicios que ofrece de información a las agencias para establecer estrategias comunicativas adecuadas dirigidas a éstas.

### **2.2.3 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO**

Después de la selección de la técnica para esta investigación, se procederá a la elaboración del instrumento, el cual servirá de base en la detección de problemas y al mismo tiempo proceder en el capítulo III a proponer para mejorar de la actividad profesional.

A continuación presentar las tablas de especificaciones para elaboración la entrevista.

Las tablas contendrán las preguntas que se harán a los participantes de la técnica a emplear. Se elaborarán 2 tipos de entrevista, una para los ejecutivos de ventas de la Dirección Comercial del periódico y otra para los supervisores de Medios de las Agencias de Publicidad.

A partir de los problemas que se mencionaron en el apartado 1 de este capítulo se formulan las preguntas.

Dependiendo del grupo de los 2 que manejaremos a quién vaya dirigida la entrevista se seleccionarán los temas a tratar, esto quiere decir que las dos entrevistas que manejamos serán diferentes.

La tabla de especificaciones para entrevista contiene cuatro elementos, a saber:

### **1.- OBJETO DE TRABAJO**

Es el tema general de trabajo:

Incremento de ventas de espacios publicitarios en el periódico Novedades.

### **2.- DIMENSIONES**

Agrupar los temas a tratar cabe aclarar que se realizarán dos tablas una que abarcara las preguntas a ejecutivos y otra para los supervisores de medios.

### **3.- INDICACIONES**

Son los tópicos específicos derivados de las dimensiones.

### **4.- PREGUNTAS**

Se formulan en función de cada tópico específico.

Deben ser para que los datos que se obtengan de ellas sean lo más precisas y válidas posibles.

Su forma será abierta, pues permiten que el interrogado dé sus opiniones libremente con sus propias palabras y sin límite alguno.

Ahora presenta la tabla de especificaciones de la entrevista a Ejecutivos de Ventas.

## TABLA DE ESPECIFICACIONES PARA ENTREVISTAS A EJECUTIVOS DE VENTAS

OBJETO DE TRABAJO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias comunicativas para incrementar la venta de espacios publicitarios en el periódico Novedades	Conocimiento	Periódico	1.- Años de experiencia en el medio de la publicidad. 2.- ¿En qué consiste su labor profesional.?
	Necesidades	Planes de Negociación	3.- ¿Qué herramientas comunicativas utiliza para la realización de su trabajo? 4.- ¿Cuenta con los materiales comunicativos adecuados para la presentación del periódico Novedades ante las agencias.? 5.- ¿Cree necesaria la implantación de cursos de capacitación para un mejor desarrollo de su labor.?
	Servicios	Presentar información ventajas de anunciarse en Novedades	6.- ¿Cómo es su relación personal y profesional, con los planeadores de medios de las agencias de publicidad.?
	Atención	Atención personalizada proporcionar información	7.- ¿Qué solicitaría a la empresa para mejorar su trabajo? 8.- ¿Qué representa para el buen desempeño su labor la competencia de otros medios de prensa? 9.- ¿Cómo considera la actitud de los planeadores de medios ante el periódico.? 10.- ¿Es fácil convencer al cliente para que elija al periódico como una buena opción.? 11.- ¿Qué factores puede considerar como una limitante para el desarrollo de su labor?

## TABLA DE ESPECIFICACIONES PARA ENTREVISTAS A SUPERVISORES DE MEDIOS

OBJETO DE TRABAJO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias comunicativas para incrementar la venta de espacios publicitarios en el periódico Novedades	<p>Imagen del periódico</p> <p>Necesidades</p> <p>Atención</p>	<p>Conocimientos generales</p> <p>Información adecuada para realizar planes</p> <p>Herramientas de trabajo</p>	<p>1.- ¿En qué consiste la labor de un supervisor de medios.?</p> <p>2.- ¿Qué sabe del periódico Novedades.?</p> <p>3.- ¿En qué lugar está considerado Novedades en el medio publicitario, ante la competencia.?</p> <p>4.- Cuenta con la información necesaria para proponer al cliente anunciarse en Novedades</p> <p>5.- ¿Considera completa y efectiva la información proporcionada por parte del periódico.?</p> <p>6.- ¿Qué opina del servicio que proporciona a la agencia el ejecutivo de ventas.?</p> <p>7.- ¿Cuáles son los factores por lo que se acepta o rechaza un medio, a la hora de considerar una campaña publicitaria de prensa.?</p> <p>8.- ¿Qué espera de un ejecutivo de ventas.?</p> <p>9.- ¿Qué sugeriría en general al Periódico Novedades y en particular a la Dirección Comercial para mejorar su imagen y para hacer más eficaz su labor profesional.?</p> <p>10.- ¿Alguna ocasión ha seleccionado a Novedades -- para sus campañas de publicidad.?</p>

## **2.2.4 LOGÍSTICA DE APLICACIÓN**

Es apartado dará una descripción de la manera como se aplica la técnica de entrevista seleccionada para el diagnóstico.

Las 4 entrevistas a los ejecutivos de ventas de la dirección comercial de Novedades, se hará de acuerdo a estos pasos: primero se localizarán a cada uno de los seleccionados, se concentrarán las citas y se determinará la hora y el lugar de aplicación.

Al realizar la entrevista se grabara completamente la conversación, el cuestionario preparado se leerá en el orden preestablecido y además-durante el desarrollo de la entrevista se harán aclaraciones o comentarios para ubicar el sentido de las preguntas o contextualizarlas.

Se transcribirán las grabaciones pues es necesario tener respuestas claras de todas las preguntas.

A partir de los resultados obtenidos en las transcripciones de las entrevistas, se realiza un vaciado en cuadros que ayuda en la sistematización de la información obtenida, de los que se refleja una primera lectura de datos o preinterpretación que contiene un resumen de todo el contenido de los cuadros.

Realizaremos un análisis comparativo de los resultados de las entrevistas de los Ejecutivos de Ventas y los Supervisores de Medios, usando un cuadro que contenga los puntos en que concidieron y las diferencias entre sus opiniones sobre el desempeño en la labor de Ventas de Publicidad.

La anterior determinará la postura de cada grupo entrevistado ante la labor de ventas y la situación de sus características estructurales y coyunturales del periódico, a partir del análisis

de las opiniones sobre él.

Después se podrá determinar la situación real del periódico, en cuanto a, la función del ejecutivo de ventas, sus alcances y limitaciones para poder establecer la legitimidad y el valor de su trabajo.

Posteriormente, a partir de los resultados en capítulo III se harán una serie de recomendaciones dirigidas a la empresa, en particular a la Dirección Comercial, y se darán propuestas que sirvan para incrementar la venta de espacios publicitarios del periódico.

A continuación presentaremos los cuadros con el vaciado de información obtenida de las entrevistas, en la matriz de doble entrada aplicada a los ejecutivos de ventas y supervisores de medios, para posteriormente pasar una a la primera interpretación de los resultados obtenidos.

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA DE LAS VENTISTAS APLICADAS A LOS EJECUTIVOS DE VENTAS

NOMBRE	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4
	¿ Años de experiencia en el medio de la publicidad?	¿ En qué consiste su labor profesional ?	¿ Que herramientas comunicativas utiliza para la realización de su trabajo ?	¿ Cuenta con los materiales comunicativos adecuados para la presentación del periódico Novedades ante las...
JULIO CESAR BOGGERO O.	22 Años	No solo en tener el don de la venta sino en ser creativo, esto es siempre ofrecer al planeador o comprador una nueva idea opción para publicarse en mi periódico.	Estudio lo que me proporciona la empresa sobre todo cuando son estadísticas; las memorizo, manejo la controversia; hago preguntas sobre otros periódicos a los planeadores esto con el fin de acrecentar mi conocimiento del medio.	No, considero que la empresa no cuenta con los recursos económicos necesarios para elaborar las herramientas que necesitan los ejecutivos para vender, Nosotros tenemos que razonar la información que nos proporcionan para dar la cara al cliente Nuestra herramienta principal son las relaciones no el periódico.
HECTOR MENDOZA M.	9 Años	En atención para negociar con las agencias de publicidad las cuentas que manejan para estar presente en las diversas campañas pu-	Perfiles estadísticas en cuanto a tiraje, niveles socioeconómicos, cultura y distribución.	No son lo óptimo sin embargo se tiene lo mínimo necesario.
JUAN JOSE LOPEZ	10 Años	En concretar el mayor número de negociaciones con clientes y agencias de publicidad para que inserten sus publicaciones en el periódico Novedades.	Perfil de lector, el cual menciona el nivel socioeconómico, edad, escolaridad y potencial económico de los lectores o comprobantes del periódico. Mencionando también el tiraje, distribución y características técnicas del periódico (secciones, color, posiciones especiales entre otras).	No se cuenta con los materiales necesarios de trabajo debido a la situación de crisis por la que pasa la empresa.
ANDRES ALVARADO B.	12 Años	Vender espacios publicitarios por medio de servicio y atención al cliente.	Las que el periódico nos proporciona, tarifas, perfiles si ellos te lo requieren y convencimiento utilizando la relación con ellos. Muchas veces la venta se da por servicio, atención, amistad más que apoyado por los instrumentos que manejamos.	Ultimamente tenemos un poco más de apoyo pues antes no contábamos con datos precisos eran hasta inventados pues no teníamos los elementos de investigación de mercados que hoy tenemos y ayudan en un 80%.

PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8
<p>¿ Cree necesaria la implantación de cursos de capacitación para un mejor desarrollo de su labor ?</p>	<p>¿ Cómo es su relación personal y profesional, con los planeadores de medios de las agencias de publicidad ?</p>	<p>¿ Qué solicitaría a la empresa para mejorar su trabajo ?</p>	<p>¿ Qué representa para el buen desempeño su labor la competencia de otros medios de prensa ?</p>
<p>Lo considero vital 1.- Un curso de como trabajar en equipo 2.- Tecnicas para vender</p>	<p>Buena, pero no con todos muy tensa pues ellos no creen el lo que les presentamos se basan en un estudio de mercado que para ellos es la biblia, se llama Nexus y es de percepción, argumentan que el periódico no es Target del producto porque Nexus lo dice. Con los que son mas analiticos la relación mejora.</p>	<p>Curso de capacitación, mejorar el producto, motivación a sus ejecutivos, mayor presencia en calle del periódico.</p>	<p>Estupenda pues gracias a ésta se trata de mejorar al periódico, nuestra principal competencia es Exceisor y Heraldó, lo negativo es cuando esa competencia no verifican su tiraje y lo inflan.</p>
<p>Absolutamente ya que sería la mejor herramienta para el desarrollo óptimo y actual de nuestra labor.</p>	<p>Muy Buena</p>	<p>Mayor profesionalismo en cada una de las áreas y el cumplimiento de lo ofrecido.</p>	<p>Es sana y estimulante para no caer en el conformismo y la mediocridad.</p>
<p>Todos los cursos son necesarios y buenos para el mejor desarrollo de cualquier trabajo, pero lo mas importante por ahora sería empezar a crear ó elaborar de las herramientas de trabajo necesarias para poder ofrecerles una buena opción de compra hacia las Agencias Publicidad y clientes.</p>	<p>Siempre se trata de ser lo mas profesional posible con los planeadores de Medios ya que muchas veces la imagen que uno refleja también vende el producto que se ofrece. Esto se logra dando mejor servicio y proporcionarle toda la información que requieran. En lo personal es la opción que más explotamos ya que muchas veces toman en cuenta al medio por la amistad que se tiene con ellos.</p>	<p>Puntos que podrían influir en el mejoramiento de la empresa. * Incrementar su tiraje * Mejorar su distribución * Realizar campañas de publicidad muy agresivas para cambiar la percepción del periódico. * Buscar suscriptores con un mejor nivel socioeconómico. * Cambiar su redacción, que no sea tan fría; buscar la controversia en la noticia, no cayendo en el amarillismo. Y ofrecer información interesante.</p>	<p>Es buena pues te hace conciente para redoblar esfuerzo, trabajo de atención al cliente clientes.</p>
<p>No, yo he tomado cursos que nos han impartido aquí en la empresa y no son enfocados a nuestro trabajo se habla de ventas muy generalizadas y de técnicas que muchas veces no se ocupan o son obsoletos. Puede servir alguno de motivación.</p>	<p>Establezco una amistad con ellos después se realiza la negociación, diario debe uno fomentar una buena relación con ellos.</p>	<p>nada, es mi responsabilidad realizar un buen trabajo, solo con el respaldo y nombre de la empresa se logra la venta.</p>	<p>Como un indicador de mercado que permite darte cuenta en que posición esta tu medio en relación con los otros para pecar por las pautas.</p>

PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
¿ Cómo considera la actitud de los planeadores de medios ante el periódico ?	¿ Es fácil convencer al cliente para que elija al periódico como una buena opción ?	¿ Qué factores puede considerar como una limitante para el desarrollo de su labor ?
En un 60% negativa hacia el periódico; no creen en el. La venta de este producto es por una buena relación con los planeadores no por la efectividad del medio.	Será fácil sólo a base de servicio y atención y la buena relación con las agencias, además de apoyo de la empresa para que se pueda ofrecer un producto de calidad. Nuestro trabajo es 100 veces más pesado y con mayor inteligencia pues para vender un producto de poca credibilidad hay que ser creativo.	No tener un producto de calidad - Baja circulación - Poca presencia en calle - Plumitas poco reconocidas.
No creen en el cliente	No, ya que la situación de poca modernidad del periódico no permite ser una de las principales opciones de compra.	Distribución, Tiraje, Penetración de mercado, Frescura hacia el lector Editorial vanguardista, mayor y mejor orientación publicitaria de nuestro medio.
Es de un periódico que no da respuesta a sus contrataciones, ni a las expectativas de venta de sus clientes. Tomándonos como cuarta ó quinta opción también lo perciben como un periódico, leído principalmente por las mujeres	No es fácil ya que existen muchos planeadores de medios muy analíticos y no se les convence con las pocas herramientas con las que se cuentan en el periódico. Algunas veces se logra la venta por una buena negociación y algún otro apoyo (Redaccional ó posiciones especiales).	
Temerosa, limitada por los clientes que representan no han sabido manejarlo; de tal manera que sea un negocio mutuo pues las agencias. Deben entender que su objetivo, al igual que el de nosotros es facturar.	No es fácil pues la competencia está siempre activa y cuando se logra es a partir de la buena relación con los clientes y por la efectividad del periódico.	Imagen del periódico lo catalogan como anticuado el aspecto informativo pues se ve la necesidad de un campo más abierto en cuanto análisis, penetración e información; crear polémica y controversia.

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A AGENCIAS DE MEDIOS

NOMBRE	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4
	¿ En que consiste la labor de un Supervisor de Medios ?	¿ Que sabe del periódico Novedades ?	¿ En que lugar esta considerado Novedades en el Medio Publicitario, ante la Competencia ?	¿ Cuenta con la información necesaria para proponer al cliente anunciarse en Novedades ?
ALEJANDRO HERNANDEZ NOBLE DMB&B	El supervisor o planeador de medios es el encargado de distribuir la inversión del cliente en diferentes medios seleccionando el medio dependiendo del target al que se quiere llegar	Es un periódico de muchos años en el medio de la información.	Según estudios de mercado está considerado dentro de los primeros cinco lugares.	Si
ROCINAS RIVAS NOBLE DMB&B	Dependiendo de la cuenta (producto) que manejes debes seleccionar el medio adecuado para promocionarlo basándose en los estudios de mercado más conocidos de allí elijo los 5 primeros periódicos.	Que es un periódico anticuado al que le urge un cambio de imagen.	Los principales estudios de mercado como Media Max y Moctezuma y Asoc. es el 8o. lugar. La competencia entre los medios de prensa es muy fuerte debido a los altos costos en T.V. y Radio los clientes se están promocionando más en prensa.	Ultimamente creo que hemos recibido más y mejor información.
EDGAR TORRES PUBLICIS ROMERO	Planear y coordinar las campañas publicitarias a través de un plan de marketing del cliente (estudio de mercado) y revisión de la actividad de la competencia además del presupuesto asignado. - Tipos de medios que se puede utilizar. - Selección de medios adecuados.	Hace tiempo fue uno de los mejores periódicos de México que cayó en un bache del cual le ha costado mucho trabajo, salir. Es un periódico muy consolidado- Conocido tiene detrás una certificación de su tiraje que no cualquier periódico tiene.	En el Distrito Federal yo lo considero en 5o. lugar.	Si en la actualidad.
JOSE LUIS PACHECO BETANCOURT EURO B.	Consiste en el análisis de los medios y la recomendación al cliente chequeando qué es lo que más le conviene, qué medios van con el perfil del producto.	Lo monitoreo para chequear su nivel de publicidad, socioeconómico, creo que es un periódico un poco pasado de moda, que necesita un cambio para ser más atractivo a las agencias.	Esta considerado como un periódico secundario, le hace falta posesionarse entre los primeros lugares.	Si

PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8
¿ Considera completa y efectiva la información proporcionada por parte del periódico ?	¿ Que opina del servicio que proporciona a la agencia de Ejecutivo de Ventas ?	¿ Cuales son los factores por lo que se acepta o rechaza un medio, a la hora de considerar una campaña publicitaria de prensa ?	¿ Que espera de un Ejecutivo de Ventas ?
Si, pues presenta perfil de lector, circulación y niveles socioeconómicos.	Es bueno.	Primero el cliente nos da un panorama de su producto de allí seleccionamos, varios periódicos en nuestro plan inicial y dependiendo principalmente del presupuesto que se tiene para invertir, nos quedamos con los dos primeros periódicos con mayor circulación y tiraje.	Atención completa de su medio.
Considero hace falta que el periódico nos ayude a cambiar la opinión que tenemos de él para que lo podamos proponer y defender proporcionandonos información que estén bien sustentada con cifras para creer en él.		Su circulación y tiraje, así como publico al que desea llegar.	Que no se limite solo a visitarnos que trate de traer nueva información sobre sus lectores sus secciones y cambios en el periódico.
Actualmente si contamos con los perfiles tarifas secciones y algún estudio de niveles socioeconomicos.	Bueno.	Por la eficiencia en la atención a la agencia además de estrategias de mercado de otros periódicos que lo - gran posesionarse en un buen nivel como el Reforma y elimina a otros, que están más abajo.	El mercado es muy competido. Considero Novedades debe buscar quitarle audiencia a los demás periódicos, buscando elementos que lo puedan hacer único, como un formato nuevo o un nicho de mercado que lo haga líder.
Considero deberían hacer un estudio más completo del periódico.	Buena, siempre están al tanto de lo que se requiere.	Por el perfil, que a veces no va de acuerdo con nuestro producto, por el tiraje que es poco y por ultimo por decisión del cliente quién tiene la última palabra.	Apoyo a la hora de realizar negociaciones flexibilidad cuando se tiene un presupuesto pequeño.

PREGUNTA 9	PREGUNTA 10
¿ Que sugeriría en general del Periódico Novedades ?	¿ Alguna ocasión ha seleccionado a Novedades para sus campañas si no porque lo continua pautado ?
Que continuen haciendo cambios al periódico y nos informen incluya nuevas secciones para jovenes como qué hacer los fines de semana.	Si, solo lo saco cuando mi presupuesto es poco o el cliente lo rechaza.
Que cambie su imagen que trate de dar al periódico otro enfoque que lo hagan más dinamico y lo difundan más.	Si pero cuando nuestro presupuesto es poco y nos quedamos con los primero y Novedades, no llega a este nivel se elimina.
Que atienda nuestras peticiones, sobre todo cuando son urgentes.	Si cuando el presupuesto alcanza y el cliente me lo aprueba, o para complementar el alcance de mi campaña pues sé que quien lee Reforma no lee Novedades.
Un cambio en el periódico, más dinamico realice eventos dirigidos a las agencias para informar. Desde que entró Reforma vino a cambiar el medio un cambio de formato de tamaño que comienza a ser obsoleto por lo grande, más color.	Casi nunca pues como lo tenemos como un periódico alternativo, utilizamos solo los primeros.

## **2.2.5 PREINTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS EJECUTIVOS DE VENTAS**

Para la aplicación de esta entrevista se seleccionaron 4 ejecutivos de ventas de los cuales la edad promedio de experiencia profesional es de 3 años. Ellos coinciden en que su labor profesional consiste sobre todo en vender espacios publicitarios, negociar inversiones de publicidad de distintas empresas además de ser creativos al proponer el periódico para lograr vender ideas ya sea a clientes directos o agencias de publicidad.

Las herramientas comunicativas que utilizan, para la realización de su trabajo son concretamente, Tarifas, Perfil de Lector, el cual contiene información general del periódico y su labor comunicativa de convencer al cliente.

En cuanto a estas herramientas comunicativas coinciden en que no son las adecuadas o no contienen la información necesaria, esto debido a diversos factores como la falta de recursos económicos del periódico, que en momentos provocaban el inventar datos o cifras. Concluyen se tiene lo mínimo para trabajar y su principal herramienta de trabajo se va dando por el continuo trato y servicio que se ofrece a la agencia, lo que provoca muchas veces llegar a la amistad y ser considerado su medio para algunos planes de publicidad.

En cuanto a la implantación de cursos de capacitación los consideran de vital importancia para un desarrollo óptimo de su labor.

Su relación con las agencias y planeadores de medios comentan es la opción que más se explota ya que muchas veces toman en cuenta al medio para contratarlo por la amistad que tienen con

ellos más que por interés en el medio mismo, es importante que se proyecte una imagen profesional pues muchas veces ésta también vende el producto que se ofrece.

Es importante para el mejoramiento de su desempeño profesional que la empresa elabore las herramientas de trabajo necesarias para poder ofrecer una buena opción de compra a las agencias de publicidad y clientes esto es:

- \* Incrementar el tiraje del periódico
- \* Mejorar su distribución
- \* Realizar campañas de publicidad agresivas para cambiar la percepción del periódico.
- \* Buscar suscriptores con un mejor nivel socioeconómico.
- \* Buscar la controversia en la noticia para ofrecer información interesante sin caer en el amarillismo.

Por otro lado, la competencia con otros sirve como indicador de mercado es sana y estimulante para tratar de mejorar el producto y no caer en el conformismo y la mediocridad.

Consideran que la actitud de los supervisores o planeadores de medios ante el periódico es negativa, pues lo consideran como un medio que no tiene respuesta para las expectativas de venta de sus clientes.

Debido a esto no es fácil para los ejecutivos llegar al convencimiento de que se elija al periódico como una buena opción, ya que existen muchos planeadores de medios muy analíticos y no se les convence con las pocas herramientas que te proporciona el periódico, para lograr las ventas es necesario sustituir esto con un buen servicio y atención además de una buena relación con las agencias.

Por último consideran como limitante para el desarrollo de su labor el no tener un producto de calidad y ésta se ve calificada a partir de:

- Baja circulación
- Plumas poco reconocidas
- Poca presencia en calle
- Frescura hacia el lector

Estos factores aunados a la poca penetración de mercado y como ellos comentan la imagen que proyecta ante las agencias es de un periódico anticuado poco vanguardista, nada analítico es lo que limita su trabajo.

### **2.3 PREINTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A SUPERVISORES DE MEDIOS**

A continuación, presentaremos los resultados que arrojaron las entrevista a los cuatro supervisores de medios de agencias de publicidad con las cuales trabajan directamente los ejecutivos de ventas del periodico Novedades.

Ellos coinciden que la labor de un supervisor de medios consiste en distribuir la inversión para la publicidad del cliente en diferentes medios así como el analisis de éstos y la recomendación al cliente checando que es lo que más le conviene de acuerdo al perfil del producto y al sector de la sociedad al cual se desea llegar, basándose para ello en estudios de mercado.

En cuanto a la selección del medio se les cuestiono qué saben del periódico Novedades a lo que respondieron es un periódico con muchos años en el medio de la información fue uno de los mejores pero cayó en un bache y le urge un cambio de imagen pues está pasado de moda por lo tanto en el medio publicitario

es considerado en un sexto lugar, como un periódico secundario al cual le hace falta posesionarse en tre los primero lugares para ser tomado más en cuenta a pesar de esta situación coinciden en que cuenta con la información necesaria para proponer a sus clientes anunciarse en Novedades, pero consideran es necesario que se les proporcione información con datos y cifras más completas bien sustentadas de tal forma que ayude a cambiar la imagen que en las agencias se tiene y se pueda proponer y defender el periódico ante el cliente.

El servicio que se proporcina por parte del ejecutivo se estima buen en geneal. Entonces los factores por los que se acepta o rechaza al medio a la hora de considerar una campaña publicitaria en prensa son la circulación y el tiraje del medio, presupuesto asignado por el cliente así como el perfil del periódico que debe estar de acuerdo al producto que se desea promocionar.

El ejecutivo de ventas debe proporcionar apoyo a la hora de realizar negociaciones, ser flexible por los bajos presupuestos que se puedan tener, además de siempre traer consigo ideas e información de los últimos cambios del periódico.

Como sugerencias al periódico señalan que la competencia es muy fuerte y seria conveniente para Novedades quitar audiencia a otros periódicos, buscando elementos que lo pueden hacer único, como un nuevo formato que lo coloque en un nicho de mercado que lo haga líder, nuevas secciones para jóvenes (por ejemplo qué hacer los fines de semana), un enfoque que lo haga más dinámico más actual, más creible; un cambio de formato pues el estándar comienza a ser obsoleto.

A partir de las preinterpretaciones realizadas en nuestro diagnóstico, se realizará en el próximo capítulo III una clasificación de los principales problemas detectados que nos darán la pauta para señalar los lineamientos y sugerencias pertinentes en la construcción de estrategias de comunicación para mejorar la labor profesional y sugerencias a la institución, que puedan ser eficaces a partir de nuestros resultados anteriores y que incidan en el incremento de las ventas de publicidad.

## **CAPITULO 3**

# **LINEAMIENTOS PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

## **LINEAMIENTOS PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

De la información obtenida en el capítulo anterior; es decir, a partir del diagnóstico realizado, nos permitimos ofrecer una serie de sugerencias y recomendaciones que ayuden a mejorar la actividad profesional del ejecutivo de ventas.

De esta manera se pretenden señalar lineamientos; es decir, recomendaciones sobre qué se puede o qu se debería hacer para provocar la captura de anunciantes de diversos productos, estableciendo líneas de acción, esto es estrategias que coadyuven al incremento de la publicidad en el periódico Novedades.

A continuación presentaremos mediante cuadros, la clasificación de los problemas que conciernan a la práctica profesional y por otro lado los de la Institución.

Esto nos facilitará analizar por separado la información obtenida de la detección de problemas.

### **3.1 CLASIFICACIÓN DE PROBLEMAS PRIORITARIOS**

En los siguientes cuadros se clasificarán los problemas que afectan por una parte a la práctica profesional y por el otro a la institución. El orden de aparición corresponde de lo más importante a lo menos.

1. PRÁCTICA PROFESIONAL	2. INSTITUCIONALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de herramientas comunicativas pertinentes para desarrollar su actividad profesional.</li>   <li>- Falta de capacitación del personal en áreas cuales, para responder adecuadamente a las necesidades del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de una imagen o línea Editorial definida.</li>   <li>- Carencia de ventajas de negociación por no ser un periódico líder o no estar dentro de los tres primeros lugares de acuerdo a los resultados de los estudios de Media Max Gallup y Moctezuma, los cuales son fundamentales para las agencias en la contratación de medios.</li>   <li>- Falta de Promoción Directa ( Muestreo del Producto ) y campañas publicitarias y promocionales con impacto.</li>   <li>- Muy baja circulación.</li>   <li>- Es percibido como un periódico indefinido, tibio y sin liderazgo de opinión.</li>   <li>- Falta de nuevas secciones con un enfoque más actual y dinámico.</li> </ul>

En el siguiente apartado (3.1.1) se plantearán las razones por las cuales se ubica el orden de importancia, así como las implicaciones por la no resolución, tratamiento, intervención o atención que merecen, esto es, se intentará responder ¿Por qué resulta importante resolverlos? ¿Qué pasaría si no se atienden?.

### **3.1.1 JUSTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD DEL EJECUTIVO DE VENTAS**

La falta de capacitación al personal de ventas y herramientas comunicativas pertinentes para desarrollar la actividad profesional, puede ser una gran limitante en su desempeño.

Cuando el ejecutivo de ventas no cuenta con las herramientas de trabajo necesarias para ofrecer a clientes directos y agencias de publicidad, información real y certificada del periódico niveles socioeconómicos a los que llega, grado de penetración en éstos, además de lo que contiene cada una de sus secciones y

la respuesta que se obtendrá del público lector no es posible vender una buena opción de compra, no hay argumentos válidos para que contraten al Novedades medio por lo tanto no será posible lograr los objetivos comerciales en la captación de la inversión publicitaria, lo cual se reflejará en el desarrollo de la empresa, éste será más lento, sin los recursos suficientes que activen sus áreas y ofrezcan un buen servicio.

La Dirección Comercial requiere de personal capaz de transmitir información esto es, deberá manejar un amplio conocimiento de lo que es y qué compone al grupo editorial Novedades (historia, trayectoria, cambios importantes, columnistas de renombre, sector social al que va dirigido, instalaciones, equipo de trabajo). Ya que esta información puede representar una arma poderosa en el logro de sus objetivos.

Debido a esto la capacitación del personal, es también básica ya que complementa una de las herramientas de comunicación necesarias para el desempeño de su labor del ejecutivo debido a la necesidad de tener la destreza y habilidad de convencer al cliente ya que a la larga aunque se contara con las herramientas de trabajo necesarias, puede ser mínima la capacidad, del ejecutivo de transmitir correctamente la información que se le solicite.

### **3.1.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS PARA MEJORAR EL PERIÓDICO NOVEDADES**

La falta de herramientas comunicativas adecuadas para desarrollar la actividad profesional del Ejecutivo de Ventas puede ser una gran limitante en su desempeño, cuando no se cuenta con la información adecuada como: perfil de lector del medio que estás ofreciendo, cifras reales y certificadas de sus

lectores, secciones que se manejan y niveles socioeconómicos a los que llega, grado de penetración, etcétera.

Dejar como única herramienta y la más eficaz al ejecutivo la relación personal con la gente encargada de la planeación y selección de medios, este recurso puede ser utilizado sólo en ciertas ocasiones ya que cuando no se obtiene respuesta en la promoción del producto quedará de lado la amistad y el medio.

Es necesario reforzar la buena relación con herramientas comunicativas, con información completa y real basado en estudios de mercado.

Si la empresa no toma en cuenta estos problemas como parte esencial para su desarrollo, continuará rezagándose hasta quedar en los últimos lugares de la clasificación de prensa, será cada día un medio menos solicitado por los clientes, si no se cuida la parte que activa la economía del periódico, es decir a la que se encarga de vender espacios publicitarios es obvio que la existencia de este medio se verá afectada en gran medida, porque el soporte económico depende directamente del exterior, a través de los espacios vendidos.

Novedades está clasificado dentro del medio publicitario como un periódico secundario, si a la hora de la contratación se seleccionan los dos otros periódicos líderes en circulación probablemente Novedades, al ocupar un sexto lugar, no alcanzará la contratación.

El siguiente apartado pretende ofrecer las sugerencias y recomendaciones que podrían ayudar a la mejora de la actividad profesional y comercial que se reflejará probablemente en el incremento de las ventas.

Estas sugerencias y recomendaciones las clasificaremos en el corto, mediano y largo plazo, entendiendo por el corto plazo la e inmediata imperante necesidad del cambio, dependiendo también de la facilidad que se tenga para aplicarse, comprenderá un periodo de 3 a 6 meses.

El mediano plazo se realizará paulatinamente a los resultados del corto plazo y su tiempo será de 6 a 8 meses.

El largo plazo lo ubicamos en un lapso de 8 a 12 meses por ser de los problemas que requieren mayor tiempo para su resolución.

### **3.1.3 SUGERENCIAS PARA EL EJECUTIVO DE VENTAS**

Donde quiera que estemos siempre seremos sujeto de, o blanco de información, sea radiodifundida, televisada o impresa.

Es más; no podríamos ya vivir sin estar informados. Es parte de nuestra propia vida.

En la comunicación es menestar que el emisor utilice adecuadamente la semántica, la redacción y la ortografía para crear estrategias comunicativas, entendiendo a éstas como el sistema de planeación de acciones orientadas a la producción, distribución y consumo de información que permitan al ejecutivo de ventas captar mayor número de anunciantes de las distintas agencias de publicidad.

La actividad principal del ejecutivo es convencer a las agencias de publicidad, transmitiendo información del periódico Novedades (datos,, cifras, secciones, tarifas, perfil de lector) para que conozca y seleccionen el medio como eficaz en la promoción de un producto; esto a través de propuestas efectivas

para lograr la contratación.

Dentro de las estrategias comunicativas es imprescindible dominar el lenguaje, para toda comunicación comercial; y tener el poder de convencer a través de nuestras expresiones y palabras al cliente.

La importancia de proyectar una imagen profesional es básica en un ejecutivo pues ésta vende muchas veces el producto que se ofrece, debido a esto presentamos las siguientes sugerencias con el fin de mejorar su labor profesional.

Independientemente de las herramientas que un vendedor tenga del periódico como son verificación, circulación o nada, deberá planear individualmente su ataque:

- 1.- Pensado en sus amigos, gente que tome las decisiones de compra de medios que lo puedan apoyar.
- 2.- Tomando en cuenta a los clientes que según él vayan con el perfil de su medio.
- 3.- Atendiendo al tamaño de los presupuestos de algunos clientes.

Todo es cuestión de definir cual es el tipo de cliente que va con su medio.

#### **HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS**

Es necesario reforzar la buena relación que a base de servicio y atención a las agencias logre el ejecutivo, con información completa y real basada en estudios de Mercado de empresas reconocidas en el medio como Media Max o Moctezuma y Asociados, esto dará respaldo y credibilidad al medio. Es fundamental la inversión por parte del periódico en estos

estudios como única alternativa que se deberá dar a corto plazo, para mejorar la labor de los ejecutivos y que ésta se refleje en un incremento de la captación de publicidad.

### **CREATIVIDAD**

Respecto a la creatividad del ejecutivo de ventas se deberá preocupar por ser creativo pues se requiere su capacidad en la producción de material publicitario, esto es ( proponer siempre nuevas ideas al cliente para que se anuncie, muestras de anuncios en diferentes secciones, formatos y colores, imaginar crear opciones en cada sección que hagan al medio único ).

### **SERVICIOS**

En lo concerniente a los servicios la Dirección Comercial requiere a corto plazo de personal capaz de transmitir información esto es, deberá manejar un amplio conocimiento de lo que es y compone al Grupo Editorial Novedades (historia trayectoria, cambios importantes columnistas de renombre, sector social al que va dirigido, instalaciones, equipo de trabajo ) ya que esta información puede representar una arma poderosa en el logro de sus objetivos.

A corto plazo también es necesario que el ejecutivo supervise constantemente las necesidades y requerimientos de cada cliente para así dar un óptimo servicio parte fundamental de su actividad.

A largo plazo se espera que a través de la experiencia el ejecutivo adquiera la sensibilidad para exponer ante las agencias y clientes directos los recursos con los que cuenta el periódico mediante la elaboración de materiales o la realización de publireportajes de diferentes productos de consumo y así no

perder ningún cliente que necesite este tipo de apoyo.

### **3.1.4 RECOMENDACIONES PARA EL EJECUTIVO DE VENTAS**

Es el área de Ventas de Publicidad, donde convencer a un cliente no es una tarea fácil y mucho menos cuando lo que se vende es una idea, se vuelve fundamental la capacitación del personal para un completo y profundo conocimiento del producto que se ofrece, en este caso, el periódico Novedades.

#### **CAPACITACIÓN**

A corto plazo es necesario un curso introductorio para conocer historia y desarrollo del Grupo Editorial Novedades, surgimiento, posicionamiento en el mercado, lugar que ha ocupado en el medio de prensa a través de los años, filosofía, línea editorial, principales plumas, secciones, formato, medidas instalaciones, equipo con que cuenta en cada una de sus áreas específicamente impresión, redacción y arte.

A mediano plazo se capacitará el ejecutivo mediante un curso de publicidad y ventas de la importancia de su labor para el medio que promueve, el papel que juega la publicidad en la sociedad, como una arma a utilizar y dar un buen posicionamiento de su periódico ante clientes y agencias de publicidad.

En el largo plazo la continua motivación en el mejoramiento de su labor profesional es aplicable con cursos de trabajo por objetivos, superación personal, trabajo en equipo, estrategias en las ventas de publicidad.

La aplicación de estos cursos redundará en un equipo de trabajo

mejor capacitado y motivado al realizar su labor, el cual adquirirá paulatinamente seguridad en sí mismo y en el producto que ofrece.

### **3.1.5 SUGERENCIAS PARA EL PERIODICO NOVEDADES**

En cuanto Novedades es importante que la empresa elabore las herramientas de trabajo necesarias para ofrecer una buena opción de compra para las agencias de publicidad y clientes directos.

Las agencias y anunciantes exigen que el concepto de lector sea cada vez más preciso.

Demandan más información en terminos de preferencias, hábitos de consumo, estilos de vida y actitudes. Por lo tanto el periódico debe contar con las herramientas fundamentales para demostrar su posición y valor cualitativo, así como el grado de afinidad y rentabilidad con el producto ó servicio del cliente.

#### **IMAGEN O LÍNEA EDITORIAL DEFINIDA**

Novedades es percibido por los lectores como un periódico conservador, sin liderazgo de opinión. El lector sabe que difícilmente hallará en él una noticia polémica.

Es urgente que la empresa trate de cambiar su imagen buscando la controversia en la noticia ofreciendo información interesante sin caer en el amarillismo dando así la oportunidad al lector de elegir un medio que lo haga reflexionar con objetividad. Pero este cambio puede ser aplicable al mediano plazo ya que es necesario integrar, paulatinamente, reporteros que busquen la noticia de interés social y sean más analíticos.

## **FALTA DE PROMOCIÓN DIRECTA**

La promoción directa del periódico deberá realizarse a través de un muestreo, seleccionando zonas estratégicas, con nivel socioeconómico medio (donde se mueve el mayor grado de consumo), obsequiando el periódico por unos meses, aquí será aplicable el mediano plazo, para que al término de estos el lector lo conozca y lo solicite, pagándolo.

Para captar más suscriptores la empresa deberá ofrecer al lector un plus en la compra de su suscripción esto es, algún obsequio útil que haga atractiva la compra.

## **SECCIONES NUEVAS**

Es preciso la creación de secciones con un enfoque más actual y dinámico al mediano plazo, a través de secciones dirigidas a gente joven, secciones que no tengan otros diarios para crear un nicho de mercado propio. Una de ello podría ser.

## **PROMOCIONES**

Con el objetivo de lograr más ventas se deben crear planes de descuentos especiales por volumen de inversión publicitaria, en pagos por anticipado y respetar tarifas, con el objetivo o de hacer más atractiva la negociación al cliente.

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Las campañas publicitarias que realice el periódico deberán ser con un enfoque más dinámico para cambiar la percepción de periódico más actual, más creíble, una campaña de mercadeo que logre persuadir al lector meta.

## **BAJA CIRCULACIÓN**

Es importante mejorar también la distribución del periódico ya que se pierden suscriptores por la falta de constancia en la llegada del periódico que muchas veces es muy tarde, viene incompleto o simplemente no llega, como muchos clientes o agencias lo comentan.

Por último se podría considerar el incrementar la presencia del periódico en puestos de voceadores, recordando así a la gente que sigue vigente.

### **3.1.6 CONSIDERACIONES FINALES**

Es importante destacar que las sugerencias y recomendaciones presentadas en este capítulo son estructurales por lo consiguiente corresponde a la empresa dar el primer paso para su aplicación con el objetivo de incrementar la publicidad por ende los recursos económicos en el periódico.

El extraordinario desarrollo registrado en nuestro país en los últimos cuarenta años, aun con sus altibajos, la proliferación de negocios y el incremento de la competencia en todos los campos han estimulado notablemente las inversiones en publicidad.

Hoy hasta un modesto negocio en cualquier rincón de la república, desea y propicia el uso de la publicidad, porque sabe que sin ella, ya no es posible prosperar.

Además, y gracias a la evolución de los recursos de la publicidad, la hace aliada inseparable de la ACTIVIDAD VENDEDORA, y se ha convertido en un factor vital y de importancia en el mejoramiento del nivel de vida del mexicano.

Sabemos que no se puede concebir la vida de un medio de comunicación, sin el respaldo de la publicidad cuando ésta falta, desaparece el medio.

El siguiente capítulo pretende dar una reflexión de la actividad profesional del ejecutivo de ventas de publicidad en relación con su formación académica en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

# **LA RELACIÓN PRACTICA PROFESIONAL FORMACIÓN PROFESIONAL**

## **4.1 LA INFLUENCIA DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL**

Este capítulo pretende mostrar diferentes aspectos de la formación profesional en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, que se imparte en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, perteneciente a la UNAM. Los aspectos positivos y negativos de la carrera a la hora de enfrentar al mundo laboral.

Es importante recordar que el campo de la comunicación es día a día más competitivo pro el surgimiento de nuevas escuelas y miles de egresados luchando por ocupar los campos de acción profesional que afortunadamente hay tanto en el sector privado como el público y no solo en áreas de prensa si no también de recursos humanos, promoción social y seguridad industrial gracias a la urgencia de satisfacer más necesidades comunicativas.

Los conocimientos adquiridos a través de la formación académica son fundamentales para un buen desempeño profesional en el campo laboral. Sin embargo, no son suficientes para garantizar la presencia en otra actividad profesional que no sea meramente la del periodista. No se profundizan puntos clave en la comunicación colectiva o en otros aspectos concernientes a los medios de comunicación.

Como en el caso del rubro comercial que significa una importante posibilidad laboral y profesional, pero que no se aborda en los contenidos de las asignaturas ni se proporcionan

antecedentes e instrumentos, para que pueda ser considerada como una alternativa para el desarrollo profesional.

Sería importante considerar dentro del plan de estudios de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva la gran importancia que el ámbito publicitario puede tener tanto en la formación como en la práctica profesional.

La información universitaria te permite captar una parte importante de conocimientos aplicables a la labor profesional, aunque no suficientes, debido al contraste entre el desempeño en la práctica profesional con la enseñanza académica la cual muchas veces no coincide con las experiencias que se viven cotidianamente.

## **4.2 ASPECTOS FAVORABLES DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA**

De acuerdo al plan de estudios vigentes durante el ciclo escolar 1988 - 1992, se muestra la importancia de formar periodistas, pues desde el comienzo de la carrera se imparten los distintos géneros periodísticos con el fin de que al término de la carrera se maneje y se tenga un completo conocimiento de los medios impresos lo que es muy necesario para el desempeño de la labor profesional en el ámbito publicitario, donde se relacionan de una u otra forma cuando se te cuestiona acerca de los principales diarios nacionales, formatos líneas editoriales, medidas, ¿qué es un columnista?, conocimientos que te dan una base en el desempeño de tu labor.

Los trabajos de investigación que se solicitan a lo largo de la carrera universitaria forman gente independiente, analítica que trata de lograr sus objetivos con los recursos que cuente sobre poniéndose a cualquier obstáculo.

Los trabajos asignados para realizarse en grupo te dan la destreza de aprender a integrar equipos de trabajo que se coordinan para trabajar por objetivos dándole un amplio conocimiento que será de gran utilidad en la práctica profesional.

Las asignaturas impartidas de Psicología y Comunicación serán de gran utilidad para todo aquel interesado en aprender y practicar la labor de la publicidad entendiendo por ésta el conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

Partiendo de la base del estudio de la psicología, y considerando que es la ciencia del comportamiento humano.

En comunicación es necesaria la eficiencia y comprensión absoluta de donde provenga el mensaje, sugerencia y confiabilidad utilizando bases psicológicas para la elaboración del mensaje que tenga como objetivo mayores ventas.

El auge de los medios publicitarios en México es muy grande por la variedad de productos y servicios que pretenden introducir en los diferentes mercados de consumidores, los cuales cada vez están más segmentados.

Las exigencias profesionales en el ámbito publicitario son muy amplias, por ello, algunas materias del plan de estudios de Periodismo y Comunicación al de la ENEP, son fundamentales para explorar esta actividad; aunque faltan varios aspectos de la publicidad que sería pertinente incluir en sus contenidos para formar profesionales con un mayor nivel competitivo que

puedan estar a la altura de la exigencias del ámbito laboral.

### **4.3 LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA: ASPECTOS DESFAVORABLES**

La formación profesional universitaria bombardea de conocimientos teóricos a los estudiantes de la licenciatura en medios de comunicación; pero no garantiza un conocimiento absoluto ni eficaz en la práctica profesional.

Con la creciente actividad económica y comercial en nuestro país, es necesario abordar temas mercadológicos y publicitarios para tener una visión más amplia y ser más competitivos en la especialización que exige el área comercial.

Logrando así una poderosa alternativa de empleo para los egresados de periodismo y comunicación. Sin embargo, las materias asignadas a cada pre-especialización no se adaptan a los requerimientos que se dan en la práctica diaria laboral, es necesario revisarlas para que el estudiante logre una completa formación en alguna especialidad.

Por lo tanto es urgente tomar en cuenta la necesidad de formar profesionales que puedan competir para desarrollarse en cualquier ámbito de la comunicación y con un amplio conocimiento en su especialidad, ya sea impresos, persuasivos, electrónicos o docencia.

La formación teorica es fundamental pero considero que es necesario se transmitan también las experiencias cotidianas que se viven en el ambito laboral para tener una clara visión de como actuar en diversas circunstancias que requieren de nuestro conocimiento y desenvoltura.

#### **4.4 LA EXPERIENCIA LABORAL PARA ENRIQUECER LA FORMACIÓN PROFESIONAL**

Es importante destacar, que la carrera de Periodismo y Comunicación da las armas para desarrollarse en diversas áreas que a veces se desvían un poco del objetivo de su formación profesional que es el trabajar en un medio de comunicación y se logran aplicar los conocimientos en otras alternativas no consideradas al término de la carrera.

El desempeño profesional dentro de rubro publicitario es extenso y brinda la oportunidad de entrar en el área comercial donde la publicidad y la mercadotecnia son esenciales para un proceso de comunicación comercial, es importante incluir en la formación académica talleres y materias referentes a este tema, y un buen conocimiento de gramática para el acertado uso del lenguaje además de incluir en forma básica, la psicología, como materia prima para utilizar las motivaciones consciente y subconsciente del individuo, al que consideramos prospecto de comprador.

La venta de publicidad no es considerada una labor sencilla; mucho menos si se entiende que son el soporte de cualquier empresa de comunicación. Por lo tanto, el tener una base de conocimientos de publicidad en la formación académica del profesional será un gran apoyo.

Es cierto que se debe relacionar la teoría con la práctica para tener resultados y valorar lo que se obtuvo en la formación universitaria en beneficio de la práctica profesional.

Por lo tanto, sería esencial que los profesores de la carrera

## **ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA**

tratarán de acercarse más a las funciones comerciales de los medios de comunicación para obtener las experiencias que podrían transmitir a los alumnos, como una opción más de desarrollo en un importante rubro económico en el ámbito de la publicidad. Pues, es cada vez más acelerado el surgimiento de agencias de publicidad, especializadas tanto en la planeación de medios, como de creatividad, donde se requieren comunicadores.

La práctica profesional en el ámbito comercial permite adquirir experiencia en la venta de espacios publicitarios y convertirse en intermediario entre el anunciante y el consumidor; al mismo tiempo que se realiza una actividad de asesoría al anunciante para que obtenga la mayor efectividad en su inversión publicitaria.

La efectividad comercial en empresas de comunicación es una parte muy importante y sería prudente que sea desarrollada por personal preparado tanto técnica como académicamente.

Además de considerarse como parte importante dentro del plan de estudios la carrera de Periodismo y Comunicación impartida en la ENEP ya que podría representar un potencial económico que no se ha explotado adecuadamente y que podría dar una opción más de empleo a los egresados de la carrera.

## CONCLUSIONES

Con sólo analizar la importancia de la publicidad en el renglón socioeconómico, podemos concluir que no se puede concebir la vida de un medio de Comunicación, sin el respaldo de la publicidad.

En nuestro país de tan difícil economía, el extra ordinario desarrollo registrado los últimos cuarenta años, aún con sus altibajos, tanto actividades de producción como de distribución, así como el resultante directo de la proliferación de negocios y el incremento de la competencia en todos los campos, han estimulado notablemente LAS INVERSIONES EN PUBLICIDAD.

Hoy hasta un modesto negocio en cualquier rincón de la república, desea y propicia el uso de publicidad, porque sabe que sin ella, ya no es posible prosperar, esto la hace aliada inseparable de la actividad vendedora, y se ha convertido en un factor vital de vida del mexicano, reflejando directamente con ello el proceso evolutivo de la economía nacional.

Los productores de bienes y servicios luchan por obtener los mejores espacios en los medios disponibles para satisfacer las demandas de los consumidores que cada vez son más exigentes.

Grupo Editorial Novedades trabaja para satisfacer las necesidades de los anunciantes de un medio publicitario, pero la circulación avalada, no es la única razón por la que se compra un medio y tampoco se puede decir que es siempre por amiguismo que no podría ser algo permanente por parte de las agencias.

Podría ser por cierta confianza por los resultados que se le atribuyen al medio, aunque no presente información suficiente ; otro el colmillo del comprador y tercero un mandato directo del lector del medio.

Pero Grupo Novedades debería trazarse como un objetivo tener un grupo de agentes de ventas que más que vender, asesore y oriente al cliente para que logre mejores campañas publicitarias y obtenga mayores ventas en sus productos y servicios.

Durante el desarrollo de este trabajo queda claro la indispensable, labor del área comercial para el Grupo Novedades, por ser el principal respaldo donde se generan la mayor parte de los ingresos de la empresa. Debido a la importancia de esta área y a la creciente competencia con otros medios de prensa, Novedades, se verá obligado a modificar diversos aspectos de su funcionamiento para satisfacer las necesidades que exigen los avances en los medios impresos. Para esto tendrá que invertir presupuesto adicional en capacitar empleados es necesario que les brinden la oportunidad de tomar cursos que dara mayor calidad a su desempeño laboral.

Asimismo, deberá el periódico adquirir softwars especializados en estudios de mercado como los de Moctezuma y Asociados, Media Max y poder mostrar a los clientes datos y cifras reales de su público lector, porque anteriormente no se exigía por parte del cliente. Pero la gran competencia ha provocado esta necesidad.

No se debe olvidar la importancia de dar un cambio de imágen, y mayor promoción al periódico ante sus lectores y la sociedad en general - para cambiar la percepción que de él se tiene.

Aunque Grupo Novedades cuenta con diversas publicaciones cabe destacar que el medio más vendido por la empresa es el periódico Novedades, siendo así es importante que la Dirección Comercial encargada directa de la captura de los ingresos se preocupe por crear planes de negociaciones accesibles y atractivos a los clientes con el objetivo de captar un mayor número de anunciantes.

Sería interesante también que se generara, por parte de la empresa la oportunidad a gente joven y con bases académicas más sólidas, con el objetivo de ser lo suficientemente competitivo pues estamos ante una etapa de desarrollo de los medios en México que dependen en su mayoría de la publicidad para sobrevivir.

La labor del ejecutivo de ventas, representa la parte personalizada de la comercialización de espacios ante agencias de publicidad y clientes directos. Considero esta función digna de ser conocida por los estudiantes de la Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, como una opción más de trabajo para los egresados de la carrera de la ENEP Acatlán. Que merece la pena ser planteado a futuras generaciones como una posibilidad más de desarrollo.

En el último capítulo de esta “Memoria de Desempeño Profesional”, se señalan los aspectos favorables y desfavorables de la formación académica durante los cuatro años y medio que curse la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, además de una reflexión de lo alejada que se encuentra la formación universitaria de la práctica en el ámbito laboral.

La formación académica proporciona una base sólida de

conocimientos, cuándo se aprende qué es un formato, una línea ágata, el papel que juega la publicidad en los medios, la creatividad para un anuncio, la terminología utilizada en el periodismo y la publicidad. Conocimientos determinantes para entrar al mundo de la publicidad y saber como conducirte en un rubro lleno de futuro económico y de proyección laboral, con una excelente perspectiva profesional, el ámbito comercial y publicitario.

El objetivo de este trabajo ha sido, plasmar la experiencia profesional dentro de una importante actividad desde el punto de vista profesional, que puede ser aportativa para los egresados de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva una opción, casi desconocida, dentro del amplio campo laboral de la comunicación.

## **X BIBLIOGRAFIA**

- BLOCK DBEHER LISA** El lenguaje de la publicidad.  
Ed. S XXI, México, 1977.
- CLARK ERICK** La publicidad y su poder: las -  
técnicas de provocación al --  
consumo.  
Ed. Planeta, México, 1984.
- CORRAL, F.** La investigación de la comuni-  
cación en México.  
Ed. Trillas, México, 1989.
- ECO, U** Cómo se hace una tesis.  
Ed. Gedisa, Barcelona, 1984.
- FERRER EULALIO** La publicidad  
Ed. Trillas, México, 1992.
- METTELART ARMAND** La publicidad  
Ed. Paidos, Barcelona, 1991.
- PENINON, GEORGE** Semiotica de la publicidad.  
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, -  
1976..
- RODRIGUEZ, MANUEL** La enseñanza de la comuni-  
cación en México.  
Tesis ENEP-Acatlán, Naucal--  
pan, 1997.

SECO SERRANO, CARLOS

Breve historia de la publicidad  
Ed. Piramide, México, 1976.