

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**Carencia de Profesionalismo en la
Venta de Espacios Publicitarios en
la Prensa Escrita de Guatemala**

**Autor: Fredy Humberto Ayala de la Peña
Previo a optar el título de
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

Guatemala Octubre, 1996

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



LA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 7 de agosto de 1,996
ECC 931-96

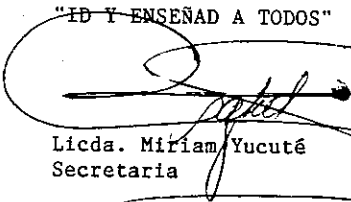
Señor estudiante
Fredy Ayala de la Peña
Esc. Ciencias de la Comunicación

Apreciable señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir el inciso 3.5 del punto TERCERO, del Acta No. 19-96 de sesión celebrada el 29 de julio por Comisión Directiva Paritaria.

"TERCERO... 3.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis: CARENCIA DE PROFESIONALISMO EN LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA PRENSA ESCRITA DE GUATEMALA, presentado por el estudiante FREDY AYALA DE LA PEÑA, Carnet No. 8717243, con base en el dictamen del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente; b) Se autoriza la impresión de dicha investigación; c) Se nombra a los licenciados Ligia Segura y Fredy Morales (titulares) y a la licenciada Lesvia Morales como suplente, para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Eduardo Gómez (Presidente), Lic. Miguel Angel Juárez y Lic. Ismael Avendaño, integren el Tribunal Examinador y d) se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

"ED Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm



LA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 23 de junio de 1,994
ECC 459-94

Señor Estudiante
Fredy Humberto Ayala De La Peña
Esc. Ciencias de la Comunicación

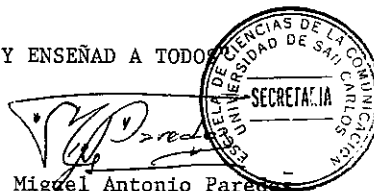
Estimado Señor Estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por La Comisión Directiva Paritaria, en Inciso 11 de el punto DECIMO, de el Acta No. 20-94 de sesión celebrada el 18 de mayo de 1,994.

"DECIMO:... 10.11... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar al estudiante FREDY HUMBERTO AYALA DE LA PEÑA, Carnet No. 8717243, el punto de tesis: "CARENCIA DE PROFESIONALISMO EN LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LA PRENSA ESCRITA EN GUATEMALA". b) Nombrar asesor de tesis al Lic. José Eduardo Gómez en base al dictamen emitido por Comisión de Tesis."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODO



Lic. Miguel Antonio Pareja
Secretario

MAP/lm



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 22 de julio

de 1996

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente Informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

FREDY HUMBERTO AVALA DE LA PEÑA

Carnet No. 8717243, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

Carencia de Profesionalismo en la Venta de Espacios Publicitarios en la
Prensa Escrita de Guatemala.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Miguel A. Juárez

Presidente Comisión Revisora
Lic. Eduardo Gómez

Miembro Comisión Revisora
Lic. Ismael Avendaño

cc/estudiante
archivo
correlativo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Exigencia de Profesionalismo en la
Gestión de Espacios Publicitarios en
la Prensa Escrita de Guatemala**

TESIS

Presentada por:

Fredy Ayala de la Peña

**Previo a conferírsele el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor: Licenciado Eduardo Gómez

Dedicatoria

I MADRE:

Por su bondad, humildad y su amor incondicional

El Lic. Eduardo Gómez
Por su asesoría profesional

Diario Gráfico
Por ser una empresa donde puse en práctica mis conocimientos y el apoyo que hasta hoy me han brindado

AMIGA:

Karla García
Por todo su apoyo en la realización de este trabajo.

MEMORIA DE:

Mi padre Arnoldo Ayala Paiz
Que en paz descanse.

Agradecimiento

Quiero agradecer este logro de mi vida al único ser universal que ha estado conmigo desde antes de nacer.

Me con mis dudas, sin querer, le hice daño y exigí me recibiera su existencia.

Así que me hundieron en lo más profundo de la oscuridad, y me adome a buscar una respuesta sencilla hasta debajo de la tierra.

que ahora en un abrir y cerrar de ojos encuentro en mi vida a existencia.

está en el corazón de quien desea tenerlo. Y este logro es sólo un pequeño regalo de El.

Me he reconocido su existencia y porque El espera mucho de mí.

Indice

	No. Pag.
roducción	1
Prensa	2-8
arios a nivel nacional. vistas. eamientos y reglamentos Generales de rios en circulación nuestro país. nformación del Diarios cargos aproximados por color.	
ave historia de Diario Grafico.	9-12
XII años y XXI innovaciones.	
nta y publicidad	13-15
nta. blicidad. racterísticas y ventajas de la publicidad.	
¿ hace el buen vendedor en la actica? ¿en el aula? ¿o es una mbinación de ambas?	16-21
nta empírica nta profesionalizada especialización en la venta de acios publicitarios.	
mo vender profesionalmente.	22-31
vendedor profesional en la actualidad. ol del vendedor.	

Características generales del buen vendedor.
Características psicológicas del buen vendedor.

Principales teorías sobre venta

5.5.1.. Teoría A.I.D.A

5.5.2. Teoría Necesidad-Satisfacción.

Como elaborar un buen anuncio.

Qué hay que evitar en los anuncios?

De qué depende el éxito de un buen anuncio?

Venta directa e indirecta en prensa escrita de Guatemala.

32-38

Venta directa.

Porqué y para qué dar un asesoramiento al anunciante?

Venta indirecta

Porqué los anunciantes de hoy en día usan las agencias.

Como aprovechar la experiencia de las agencias?

Cooperación con el equipo de vendedores del cliente.

Agencias de publicidad vrs. vendedores.

Análisis de la investigación de campo

39-58

Realización de encuestas a los encargados de
operaciones y administración.

Realización de encuestas a los vendedores de espacios
publicitarios en el medio prensa.

Conclusiones

59-60

Recomendaciones

61-62

Bibliografía

63-65

Introducción

En esta tesis investigaré la necesidad que tienen los vendedores de medios publicitarios en el medio prensa escrita de Guatemala, de profesionalizarse en el campo de la publicidad científica.

Para ello, partiremos del análisis de la experiencia de aquellas personas que hacen la venta en forma empírica y que cuentan con experiencia, así como con conocimientos profesionales de Publicidad.

Vamos a destacar la importancia que tiene también el saber vender, y la venta, de la misma forma que la publicidad, es una profesión, una actividad que requiere de leyes y conocimientos científicos con el fin de saber vender, por lo que es necesario conocer sobre ella.

El objetivo principal de esta tesis es aprovechar esa experiencia que tiene el vendedor para que sumada a una profesionalización en publicidad, permitan obtener ventas mejores y más profesionales; ampliando las posibilidades de formación universitaria y contribuyendo al desarrollo de las actividades económicas más importantes del país.

1. La Prensa

2.

1. La Prensa

ando en cuenta que el problema a tratar se desarrolla en la prensa ta de Guatemala, haré un pequeño esbozo de la prensa en tro país así como la mención de los periódicos más importantes actualidad.

nuestro país se inician las primeras publicaciones cuando en l se introduce la imprenta. Las publicaciones tenían una fuerte encia religiosa, pues como es conocido, la dominación española s colonias de América se alimentaban con la doctrina mensual. go de un largo período de ausencia, resurge en 1793".- irectoría del Periodismo en Guatemala por Landarecha María)

ensa escrita en Guatemala puede considerarse como un medio ctivo" y con relativa capacidad para influir en los estratos cos y financieros particularmente. -No es un medio masivo en to a comunicación. Y no lo es si se analiza cuántos periódicos se n diariamente y cuantas personas los leen.

uatemala, el principal problema que enfrenta la prensa es el o de analfabetismo, ya que casi la mitad de nuestra población no el idioma castellano, pues aproximadamente existen 22 lenguas enas; por otro lado, el alto costo unitario del periódico y la ente distribución a nivel nacional, dificultan su adquisición.

aspecto que es importante hacer notar, es la poca cobertura osa que éstos tienen a nivel departamental, lo que limita el o de interés e influencia, básicamente a la ciudad capital. ecuentemente, el anuncio en la prensa escrita, que como ya ioné es un medio selectivo, pues cualquier tipo de personas tiene o al mismo, las cuales pueden tener o no interés en el producto e esté anunciando.

lograr una comunicación efectiva al elaborar un anuncio de a debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos como nos illacorta Manuel en su libro "La Publicidad":

aer atención inmediata. La mayoría de los lectores sólo hojean ódico, por lo que el anunciante debe de sobresalir para llamar

enci3n, no s3lo porque las hojas son pasadas con r3pidez por el r, sino tambi3n porque en el peri3dico no s3lo estar3 su anuncio, o que tiene que hacerlo resaltar; 3sto se logra haci3ndolo claro, iso y f3cil de leer.

stabilidad el beneficio de inmediato y en forma clara.

desarrolle una presentaci3n distinta para ser reconocido de inmediato del resto de los anuncios.

un anuncio debe ser de f3cil comprensi3n.

Diarios a Nivel Nacional:

Continuaci3n citar3 los diarios m3s importantes a nivel nacional, naci3n recabada de la Gu3a de Medios Centroamericanos de comunicaci3n de 1994. (PROLAB).

Diario de Centro Am3rica.

Propietario social: El gobierno de Guatemala.
Fundado el 2 de agosto de 1980

El Gr3fico (matutino)

Propietario social: Compa3a Editora El Gr3fico.
Fundado el 19 de Julio de 1963

La Hora (vespertino)

Propietario social: Diario la Hora S.A.
Fundado el 1 de noviembre de 1944

La Rep3blica (matutino)

Propietario social: Grupo de prensa total.
Fundado el 14 de julio de 1993

La Prensa Libre. (matutino)

Propietario social: Empresa Editora Prensa Libre, S.A.
Fundado el 2 de agosto de 1951

Veintiuno (matutino)

Propietario social: Corporaci3n de Noticias S.A.
Fundado el 1 de marzo de 1990.

1. Revistas:

ando encuentra que las revistas son también un medio de comunicación escrita de mucha importancia citare las revistas más importantes a nivel nacional y las cuales están en circulación en la actualidad..

Revistas Nacionales

NICA (semanal)
Editorial social: Anahte S. A.
Fundada el 19 de noviembre de 1987

ENFOQUE COOPERATIVO (bimestral)
Editorial social: Enfoque cooperativo
Fundada el 19 de agosto de 1986

ACEN (mensual)
Editorial social: Agencia C.A. de noticias
ACEN-SIAG
Fundada en marzo de 1983

Revista Social (mensual)
Editorial Social: Serviprensa C.A.
Fundada en enero de 1992

Revista Amiga (quincenal)
Editorial social: Sanzar S.A.
Fundada el 13 de noviembre de 1989

Revista Critica (mensual)
Editorial social: Grupo Critica

Revista Social: HECHOS (quincenal)
Editorial social: Taller de revistas y periodicos
Fundada en Sep. de 1990

Revista Social: "El Camit (semanal)"

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA DE

or, ya que llaman la atención del lector primero que las pares.
Lo que realmente si ha cambiado es el formato de un periódico
que antiguamente, la profundidad de la página de arriba a abajo
medía en líneas ágata por columna de las cuales había 14 por
cada. El tamaño de un anuncio se especificaría en términos de
filas y columnas.

Hoy en día existen diferentes tamaños donde podemos
pasar a formato estandar o sábana, formato o tamaño tabloide
a la vez se subdivide en diferentes opciones en formas de acuerdo
al número de columnas que contenga el tamaño tabloide de original
5 columnas, tabloide convencional de 6 columnas y tabloide
compacto de 4 columnas y actualmente de 8 columnas; finalmente el
formato medio tabloide o sea doble carta o también puede ser doble
o hasta el medio carta y medio oficio y trifoliales.

. Recargos aproximados por color, variando los en cada periodico:

Formatos normales:

1 Color adicional	30%
2 Colores adicionales	50%
3 Colores adicionales (full-color)	70%

Formato especial:

Formato especial	70%
Colores especiales	100%
Colores y negro, combinados	
Formato normal y otro especial.	100%

que es importante hacer notar, es que según muchos autores, la
industria está condenada a desaparecer; y la razón, es su alto costo,
siéndole en publicidad como "la condena de los costos.

industria escrita, a diferencia de otros medios de comunicación, se
basan en una base de costos de operación muy altos. Las materias primas
(como el papel, químicos, películas, etc.) son importados. Provocando,
consecuentemente, que el costo unitario de los periodicos suba
considerablemente.

más de esto, un periódico involucra una infraestructura muy de, quizá un periódico estandar o corriente en Guatemala, site aproximadamente unos 250 empleados calificados, lo que un canal de televisión o una estación de radio, no ocurre. -El lo que deberá cubrirse mensualmente por concepto de salarios es alto; así, sumado costos de producción, más pago salarial, mos imaginar que se minimiza la utilidad financiera (O. Klepner :17).

icado relación de estos temas, porque el anuncio publicitario es mento más importante para sostener la base económica de un dico; y por lo tanto, el vendedor es elemento indispensable para nerlo.

2. Breve historia de Diario Grafico

la realización de mi trabajo, fue necesario delimitarlo a un medio
to, siendo este Diario "Grafico".

He reproducido una pequeña reseña historica de este prestigioso
o para que se tomen una idea de su importancia.

"Es mucho y a la vez poco el camino recorrido. Nadie puede
ar que en este rotativo se editó el primer periódico en offset en
emala.

En julio de 1963, el 19 de aquel año, salió a las calles EL
ICO impreso en rotograbado, cosa jamás hecha por una empresa
listica en toda la historia del país.

En enero de 1965, esta empresa hizo un esfuerzo mucho mayor:
a las calles con dos ediciones distintas en el mismo día.

A partir del 12 de julio de 1969, se editó continuamente todos
mingos una edición de El Gráfico. En Centroamérica no se
ía el offset, y EL GRAFICO lo introdujo en 1969.

El 1 de marzo de 1970, aparece la primer carátula a todo color.
de octubre de 1977 este diario se convierte en el primer matutino
ublica una radiofoto.

Estas y otras innovaciones habrían de ser imitadas por otras
sas periodísticas, pues de lo contrario la quiebra era inminente.

Peró el estilo, la capacidad de innovación, en ningún momento
ser igualado, aunque sí, evidentemente, imitado.

El 13 de enero de 1974, aparece el primer suplemento de lo que
en el futuro el periodismo especializado en Guatemala: la
STA DE NOTICIAS.

Este tipo de publicaciones, requiere un mayor desarrollo del
7 en ello estriba sus actuales limitaciones.

Peró la REVISTA DE NOTICIAS habría de ser el primer eslabón
suplementos que se observa ahora en otros periódicos.

emprano que tarde EL GRAFICO estará demostrando la alta
d a que puede conducir el periodismo especializado, en el cual
onero. Por ahora los imitadores se quedarán en la simple
ión.

Es importante también conocer que todas las innovaciones
adas no son "creación pura" de El Gráfico, tampoco son
iones de otros países, y en esto radica la habilidad innovadora.

EL GRAFICO sabe adaptar, "aclimatar" tecnología y reproducirla en forma original y única.

Indudablemente es el resultado de un amplio espíritu de libertad interna, en el que las facultades creativas de más de 300 colaboradores se pone en juego dinámico.

• XXXII años y XXI innovaciones:

La historia de los últimos 21 años de periodismo nacional se resume en las siguientes 21 innovaciones cuyo pionero ha sido EL GRAFICO.

Primera edición de El Gráfico en rotograbado el 19 de julio de 1963.

Primera edición de El Gráfico "EXTRA", el 7 de enero de 1965.

Primera edición de Diario El Gráfico DEPORTIVO, 15 de abril de 1961.

Primera edición de El Gráfico "JUEVES", 6 de septiembre de 1962.

Primera edición de El Gráfico Dominical, 12 de julio de 1969.

Suplementos: Turístico, 11 de octubre de 1979; Mujer, 11 de diciembre de 1979;

Finanzas, 30 de agosto de 1980; Agrícola, 30 de agosto de 1980.

Primera edición de gangas y Ofertas, 17 de octubre de 1975.

Revista de Noticias, 13 de enero de 1974.

Primer Jet-Set en blanco y negro, 15 de abril de 1978.

Primera página social fotográfica, 13 de septiembre de 1962.

Primer botón a color el 12 de julio de 1969.

Primera carátula a todo color, el 10 de marzo de 1980.

Primera información cinematográfica, matutina, 19 de julio de 1963.

Primera edición de sociales a todo color, (Jet-Set) 5 de agosto de 1978.

Primera publicación de Tiras Cómicas, 19 de julio de 1963.

Primera edición de offset, 19 de julio de 1969 (marca Moss Urbanite).

Primer matutino con radiofoto, 11 de octubre de 1977.

En desarrollo tecnológico El Gráfico es el NUMERO UNO, de eso no hay duda.

Por lo demás, los lectores saben de la intensa lucha por mantener una línea informativa veraz y rápida. Así como los esfuerzos por erradicar el amarillismo, la improvisación y la superficialidad.

La historia de El Gráfico es la historia de una joven empresa con fe en el futuro y modernidad en un país atrasado y que arrastra las cargas de su toda índole.

Quien no vea esta realidad no podrá jamás comprender el esfuerzo diario de EL GRAFICO. En realidad no es el esfuerzo de una

empresa, ha sido y es la lucha de un gran conglomerado social que ama Guatemala.

El Gráfico tiene en sus archivos épocas de angustia, casi de ira, y épocas de esperanza y alegría inolvidables. Ahora arriba a XXII aniversario y el futuro es limpio y claro.

Un día no muy lejano El Gráfico demostrará ser un órgano de opinión influyente no sólo en Centroamérica sino en América Latina. Nunca se olvidarán los duros años de inicio, porque en esos años se descubrió el tesoro laborioso y creador de un pueblo que tiene derecho a ser bien informado. (Gráfico, julio 1984:83)

3.

Venta y Publicidad

B. Venta y Publicidad

endo que el problema que investigo es la falta de profesionalismo
venta de espacios publicitarios en la prensa escrita de Guatemala.
rán a continuación los conceptos por separado lo que es la venta
que es la publicidad.

.. Venta:

n el comité de definiciones de la Asociación de comercialización
E.UU define a la venta como "EL PROCESO PERSONAL O
PERSONAL DE AYUDAR Y/O DE PERSUADIR A UN CLIENTE
NCIAL PARA QUE ADQUIERA UN PRODUCTO O SERVICIO, O
IE EN FAVOR DE UNA IDEA COMERCIALMENTE SIGNIFICATIVA
EL VENDEDOR" (R.H. Howland 1975:101) sobre técnica de
dice: Como vemos, la venta es un conducto para dar a conocer,
a forma sugestiva, un producto o servicio para que sea adquirido
s demás. - En nuestro caso (tema principal) una cosa lleva a la
ya que la PUBLICIDAD es una profesión que se vende como un
io por lo que resulta importante que el vendedor de espacios
citarios conozca a profundidad lo que vende, empezando por
qué es la publicidad: "Esta es aquella parte de la política
rcial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer
marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor
que consume o haga uso de tal marca, producto o servicio,
ándose para dicha difusión de contactos no personales".

. Publicidad:

blicidad está dirigida a las marcas, mientras que la venta, que
a técnica personal de comercialización, está dirigida a individuos
íficos.- La publicidad también pre-vende un producto o servicio
écnica de venta es utilizada para seguir adelante con una
ación mas dada al cerrar la venta. Una publicidad eficaz, más
écnica personal de venta, trabajan a la par para lograr el mismo
vo: Estimular las ventas. -Como vemos, ambas son importantes
n actuar en conjunto y coordinadamente. -El vendedor tiene la
nsabilidad, como ya hemos mencionado, de mantenerse
ado acerca de la publicidad, saber el uso de la misma y sus

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

14.

ajaz y mostrar como ésta puede ayudarnos a vender un producto o servicio. -Todo esto es aplicable al vendedor de espacios publicitarios, le al tener claro este conocimiento sobre el potencial de ayuda que forma la publicidad, que en este caso es lo que vende, y que al el anunciante le sería de mucha utilidad, especialmente el saber en que medida la publicidad puede ayudarlo a vender su producto o servicio.

Características y Ventajas de la Publicidad

Howland (1975:101) sobre técnica de venta dice:

- . La publicidad aumenta la demanda del producto o servicio.
- . La publicidad crea una rotación más rápida de las existencias, lo que significa menos gastos de operación y mayores ganancias.
- . Por medio de la publicidad de las marcas, los consumidores aprenden a identificar productos de calidad.
- . La publicidad, no sólo ayuda al cliente a identificar los productos, sino que también le suministra una valiosa información acerca de la calidad y duración de los mismos.

considera que el conocimiento del vendedor respecto de la naturaleza del producto, de la competencia y de la publicidad actual, es un factor de acuerdo a su experiencia y preparación”.

4.

**Se hace el buen vendedor
en la práctica ¿En el aula?
¿O es una combinación
de ambas?**

4. ¿Se hace el buen vendedor en la práctica? En el aula? ¿O es una combinación de ambas?

Al hablar de cómo se hace un buen vendedor, si en la práctica o en el aula, resulta un poco complejo y generalizado; ya que pueden haber excelentes vendedores sin preparación alguna y puede haber vendedores con algún estudio que no sirven para esto, porque carecen de experiencia práctica; por lo que, de alguna manera, se podría llegar a la conclusión que es más fácil encontrar excelentes vendedores sin estudio, que buenos vendedores con estudio y que carecen de experiencia práctica.

Venta empírica:

que realizan las personas que, aún careciendo del conocimiento profesional en este campo, son capaces de realizar el "mismo trabajo" que un profesional; pero el hecho que ellos realicen este trabajo sin preparación alguna, no significa que éste sea el procedimiento adecuado, ya que conlleva a una serie de dificultades que posteriormente se experimentan.

En el caso especialmente de la venta empírica de espacios publicitarios en un periódico, ésta es mucho más frecuente que en cualquier otro campo. -El vendedor empírico, en vez de estar dotado con los conocimientos necesarios de publicidad, está dotado de mucha fortaleza física; teniendo cierta forma de engatusar al posible cliente de la manera más astuta, utilizando la sugestión, no como tal, sino más bien como una manipulación, para lograr de alguna manera que el cliente cumpla con firmar la orden de publicación. Este tipo de vendedor, en este campo, es considerado buen elemento para la empresa por su alto número de ventas; pero al mismo tiempo, es el que tiene menos tiempo de vida en la misma empresa, por su mal desempeño en la venta, ya que los problemas para este vendedor vienen dados de que el cliente le firma la orden o de haber cerrado el trato: pero al resultado del anuncio no es satisfactorio porque no llenó las características que el vendedor ofreció. Al vendedor empírico esto parece no importarle, ya que al fin y al cabo su venta ya está realizada; -a la larga periodística, tampoco parece importarle, ante lo atractivo de la ganancia inmediata.

do tomamos en cuenta que el cliente, por lo general, carece de objetividad en lo que se refiere a la publicidad de su producto o servicio, casi siempre deposita en el vendedor toda su confianza para que de alguna manera, actúe como asesor o como parte de su equipo, para darle la publicidad adecuada a sus productos o servicios.

El principal problema para ellos es reconocer a este tipo de vendedores, ya que careciendo de objetividad publicitaria, no se dan cuenta que lo único que este vendedor quiere es venderles y nada más, disfrazándolo con mentiras y posibilidades ilusorias de lo que su publicación puede conseguir. -Es más que lógico que un cliente no reconozca a este tipo de vendedor, ya que cuando se trata de conocimientos en alguna materia, uno es capaz de creer cualquier cosa de alguien que dice ser experto.

Finalmente los resultados deben de ser para el anunciante la mejor respuesta a la confianza que ha depositado en el vendedor; pero a pesar de estos resultados positivos, el cliente termina haciendo una serie de razonamientos, como los siguientes:

1. Que el periódico no sirve.
2. Que la publicidad no es necesaria.
3. Que el producto no es bueno.
4. Y por último, que el vendedor le llegó con falsas promesas y esperanzas.

Por último, es lo primero que el anunciante debería de imaginarse, que la publicidad nunca es mala para un producto o empresa, o al menos el periódico, tomando en cuenta su prestigio. La publicidad, escrita es más que vital para la vida de los productos o servicios, si nó, ¿porqué razón un 35% de los gastos publicitarios se hacen en los periodicos?. - Pero el vendedor es capaz de culpar a cualquiera de que el no tiene la culpa de nada; lo cierto es que este cliente jamás lo buscará de nuevo para que le pague sus servicios de publicidad.

En ningún momento quiero generalizar que todos los vendedores empíricos llenan estas características, pero quiero dejar claro que sí existe un número considerable, afirmación que está basada en mi propia experiencia como vendedor de espacios publicitarios.

Finalmente queda expuesto que muchos vendedores empíricos son capaces de vender hasta piedras si se lo proponen, y que su principal falla radica en cómo, seguir vendiéndole piedras al mismo cliente.

ea del buen vendedor de espacios publicitarios nace aquí, de la
sidad existente de darle un seguimiento publicitario a sus
tes.

nces, el buen vendedor es aquél que no sólo tiene el potencial de
encimiento y de la sugestión, que posee el vendedor empírico,
que además tiene los conocimientos básicos y profesionales para
rle dando a un mismo cliente un servicio de publicidad eficiente
o del periódico.

opinión que podría dar apoyo a lo que digo, es la que Eulao Ferrer
lice en su libro del Publicista: "La experiencia práctica coadyuva
o pero no es suficiente", ésto es más que claro para que el
edor se de cuenta de que necesita no sólo de la práctica, sino
ías tener conocimientos profesionales en sus vertices
mentales: Lenguaje, Sociología y Economía.

mentable ver como en un periódico se despide a gente de mucho
iencia. -Vendedores que a veces fueron insultados, rechazados
plemente nunca les atendieron por pensar en ellos como
dores fastidiosos, que lo único que deseaban era sacarles la
con anuncios sin resultado alguno: cuando pudieron haber
ado en ellos como personas útiles para ayudarles en la
realización de sus productos o servicios.

ta de profesionalismo en éstos vendedores, ha provocado que
as empresas pequeñas acudan al servicio de las agencias, en
t de un asesoramiento profesional, el mismo que el vendedor
ofrecerle, con el sólo hecho de tener conocimientos técnicos de
idad y entendiendo de alguna manera que el suelo que pisa es
de una gran profesión "La Publicidad", dejándonos claro que la
empírica tiene un gran potencial de convencimiento, lo que es
ultado de la invención, la creación y la imaginación, más que de
ntido profesional en el campo de la publicidad lo que es
able en estos vendedores.

Venta profesionalizada:

í donde entramos al CAMPO PROFESIONAL, al procedimiento
ico comprobado por medio de la teoría y la práctica, lo que el
dor empírico usa pero no conoce, punto del que partimos para
ste tipo de vendedor se profesionalice ya que vender espacios
rensa es vender una gran profesión...LA PUBLICIDAD.

npo que se medite sobre esto y que el vendedor sepa que debe
un conocimiento muy claro de lo que hace, dejando de pensar
un simple vendedor de productos de consumo diario y que
ce, si le es posible, a consumir dichos productos, para tener un

r conocimiento, claro y preciso de sus propiedades y ventajas para después su labor sea darlas a conocer por medio de la publicidad, hacer interesar al consumidor y finalmente a quien más le interesa, el comprador;

empresario, quien al final de cuentas es quien compra el espacio.

es un resultado contrario al que un vendedor empírico obtiene ya que el vendedor queda supeditado únicamente a la venta del espacio publicitario, desconociendo el resultado y el efecto que tienen en el consumidor y en el empresario con quien supuestamente le interesa quedar bien.

cuí en adelante el profesionalizarse se hace más que indispensable, pues la labor del vendedor en este caso apenas comienza, pues debe haber un seguimiento a lo que inicialmente hizo con dicho producto o servicio, a lo que el anunciante sin duda alguna se mostrará anuente y cuando obtenga resultados; lo que indudablemente se logrará con una publicidad bien planificada profesionalmente, que el vendedor puede elaborar si conoce de publicidad.

La especialización en la venta de espacios publicitarios:

que si trabajamos en algo y si de verdad nos gusta lo que hacemos, es importante que conozcamos todo lo relacionado a él, lo que nos llevará poco a poco a una especialización de nuestro trabajo y por ende, mejores resultados.

caso de los vendedores de espacios publicitarios, lo considero, necesario, y muy necesario. -Hemos hablado de venta empírica y venta profesionalizada y ahora hablamos de especialización; vemos que la diferencia entre ambas es obvia, llevándome al objetivo de mi tesis. -La especialización la logramos si mezclamos la venta empírica (práctica) con la venta profesionalizada (o sea el conocimiento técnico necesario).

opinión que podría dar apoyo y que anteriormente he citado, es la de Eulalio Ferrer, que dice: "LA EXPERIENCIA PRACTICA COADYUVA PERO NO ES SUFICIENTE", está claro que para que sea efectiva, necesitamos del conocimiento profesional en sus vertices intelectuales: Lenguaje, sociología y economía, que daría como resultado una especialización.

Se habla de estas creencias ya que la publicidad es un producto socialmente social, de ahí la importancia de que a ella se reporten quienes la estudian en las universidades.

Por lo que podría decir que el lenguaje nos sirve a nosotros los humanos para comunicarnos estableciendo así una relación y por lo tanto considerado un hecho de comunicación podríamos decir que existen ciencias que estudian las unidades de la lengua, como la sintaxis la morfología, la semántica, la fonética y la fonología, y que vemos que el lenguaje no sólo es una forma de comunicarnos sino una ciencia que nos enseña como hacerlo bajo reglas y leyes específicas que dan como resultado una comunicación eficaz. Diferente a la sociología y economía, podría decir sin entrar en detalles a lo que cada una es, ya que los aspectos sociales y económicos se hallan muy entrelazados por lo que podríamos hablar de los efectos sociales que la Publicidad puede tener para nuestra sociedad, debiendo tenerse conocimiento de psicología de la publicidad y por otra parte los efectos positivos o negativos que la publicidad puede tener para la económica del país, como vemos estas son ciencias que directamente están relacionadas a la publicidad por lo que considero que son conocimientos profesionales que como he dicho se deben conocer como resultado, una especialización. En conclusión, en respuesta a la pregunta: ¿Se hace el buen vendedor practica, en el aula o es una combinación de ambas? Si hacemos un recorrido retrospectivo a lo que ya hemos hablado, vemos que la respuesta es positiva.

5. Como vender profesionalmente

5. Como vender profesionalmente

Los vendedores por lo general al igual que en el pasado, siguen vendiendo a base de su simpatía y personalidad, limitándose simplemente a vender; no dándose cuenta que en la actualidad, es diferente que en el terreno de la venta, triunfa el mejor preparado para enfrentar las presiones a que se ven sometidos, como por ejemplo la competencia.

El vendedor profesional en la actualidad

La responsabilidad actual del vendedor es mucho mayor; para el vendedor, es para el anunciante la imagen de la empresa y el prestigio de la misma: el vendedor de espacios publicitarios, requiere ideas muy creativas, ya que su producto no es tangible, por lo que es difícil de vender naturalmente, porque lo intangible no puede verse y por lo mismo, mucho más difícil de entender para el cliente. Por todo esto y más, tiene la necesidad de poseer un conocimiento básico del servicio que ofrece para eliminar cualquier duda que el anunciante tenga en su momento. Consecuentemente, el vendedor profesional debe conocer principios de publicidad, de mercadotecnia, de psicología de ventas y, sobre todo, conocer la naturaleza del producto; el anuncio.

El rol del vendedor

El rol principal del vendedor es el de ser el CONSEJERO del producto o servicio de su cliente, cuanto más conozca el servicio que ofrece, más fácil le resultará hacer la venta, teniendo que conocer por lo menos a mi juicio, tres aspectos importantes:

1. Qué es lo que ofrece, hace o vende.

2. Para qué sirve.

3. Cómo se aplica, emplea o utiliza.

Supuesto, para el vendedor de espacios publicitarios en prensa, es bien claro lo que es la publicidad y la relación que tiene con su producto; todo esto, de una manera concreta, podría definirse como que el vendedor profesional es el que desempeña un rol profesional y técnico.

. Características generales del buen vendedor

Tomando en cuenta que es muy fácil opinar sobre cuál debería ser la tarea del actual vendedor en este campo, que es por demás un experto en formación de vendedores ha efectuado una encuesta entre 900 jefes de ventas, compañías operando en Europa y Estados Unidos, estos jefes de ventas controlan cerca, de diez mil vendedores. -La encuesta tenía como objeto la fijación de las características que debe tener el vendedor para alcanzar el éxito en las ventas. -El resultado, dado en orden de importancia y característica fue la siguiente:

Carácter emprendedor.
Talentos comerciales.
Técnica de Ventas.
Proyección de la personalidad.
Responsabilidad
Organización
Empuje
Facilidad de comunicación.
Autocontrol.
Familiaridad con el trabajo.
Aspecto físico.
Disciplina

Características psicológicas del buen vendedor:

McClelland (1989:28) en Psicología del vendedor, indica: Los caracteres psicológicos responsables del éxito del vendedor, son los siguientes:

1. plasticidad:

Característica por la que el vendedor ajusta su comportamiento al del cliente. -Supone por parte del vendedor una pérdida o como mínimo abandono de sus gustos y preferencias propias. -En la venta hay que abandonar la propia personalidad.

2. inteligencia social:

Algunos la asocian a la empatía; es la aptitud para comprender o imitar las actitudes del cliente.

Aplicación de la personalidad:

ata de una característica que hace que el individuo se comprometa
mente con lo que está haciendo (su rol como vendedor) y
alezca una barrera respecto a otros estímulos ajenos a ello. Esta
ción es incluso de orden corporal.

Agresividad:

amos definirla como el deseo de vencer en la "Lucha" con el
te. Supone una tenacidad constante para no desfallecer en la
da, recordemos que esta agresividad debe ser comprendida
dola a la plasticidad antes comentada.

Aptitud para desempeñar un rol:

cir, la capacidad para "actuar", para cumplir el "papel" que se le
ignado. la convicción con que desempeña su rol influye sobre el
te.

Dinamismo:

tividad, la energía, denotan independencia y seguridad, -Es una
terística que atrae al cliente, quién busca su identificación con
vendedor dinámico.

actor verbal:

l doble vertiente de fluidez y comprensión.

odo lo anterior, está claro que existen tantos requisitos teóricos
cticos, ya sea para formar a un vendedor, como para hacer ver lo
o debe de hacerse.

ás importante, es que nos demos cuenta que la venta es una
dera profesión llena de complejidad y responsabilidad y que para
éxito en ella, hay que prepararse individualmente y
sionalmente en este campo.

Principales teorías sobre la venta:

ta es algo eminentemente práctico; y aún así, se han elaborado
igaciones sobre base teóricas orientadas al éxito en la operación
ventas.

omo lo he dicho con anterioridad, existe tanto material teórico y
co, que el objetivo de este capítulo no sería completo sino hablara
s teorías que tienen como objetivo hacer, la venta;

1. Es la Teoría A.I.D.A.:

la que por años de estudio en la universidad llegamos a familiarizarnos y a conocer, pero que hoy en día no comparto del todo, me ignora lo más importante:

ite

n Don E. Schultz (1977:20)

ategía publicitaria establece:

- fue desarrollado en la década de 1920, siguiendo el mismo patrón sugerido por Rogers en su modelo de difusión y se ilustra así:
- **CONCIENCIA** Primero la persona debe percatarse del producto o servicio, ello requiere de su atención.
- **INTERÉS** El simple hecho de estar consciente de la existencia del producto, no produce la venta. Debe generarse un interés en el consumidor que separe a este producto específico de los demás que existen.
- **DESEO** Del interés debe nacer el deseo. -Generalmente, el deseo surge de los beneficios que ofrece el producto o la solución que propone para algún problema del consumidor.
- **COMPRA** Una vez que se ha desarrollado el deseo el paso final es la acción, la persona que desea el producto debe dar el paso final que es la compra.

· **CRITICISMO** El punto débil de esta teoría está orientada a la venta, tomando como primer y último lugar, la actuación del vendedor, no tomando en cuenta al cliente en ningún momento; siendo este inducido a la compra a veces con argumentos poco profesionales y en algunos casos falsos.

· **DESCRIPCIÓN** La teoría es la que para mí, hasta la fecha y sin generalizar, usan los vendedores que se dicen vendedores de éxito en el campo de espacios publicitarios en prensa, y que utilizan con el cliente pero jamás en un momento de venta; por la simple razón, de que ésta teoría se fundamenta en vender y en ningún momento se plantea si a través de una venta que ha realizado satisfizo a su cliente y si logró los objetivos de su anuncio, esto es lo que considero como el principal problema del actual vendedor de espacios publicitarios en la prensa matutina, los que cifran la ventas de un anuncio, en una acción de venta y nada más.

1. Lo contrario a esta teoría y con la cual estoy de acuerdo es la que dice A. Durah (1982: 19) en psicología de la publicidad y de la venta: la teoría de la necesidad-satisfacción presenta las siguientes características:

La venta no es un proceso unidireccional (la acción del vendedor sobre el cliente) sino un proceso global que tiene significado si existe fuerza o vector de la compra, en sentido opuesto.

El objetivo no es vender, sino conseguir clientes adictos.

Como consecuencia de lo anterior, hay que partir de las necesidades del cliente y de su conocimiento, para poder llegar a satisfacerlas.

Entendemos que el cliente o comprador no tiene un rol pasivo, sino que tiene como sujeto activo en el proceso.

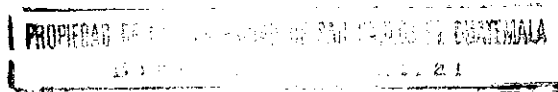
Por lo tanto, esta teoría, sin más ni más, es la que un vendedor profesional debe utilizar; una teoría que se reduce a una fórmula tan sencilla como "PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL ANUNCIANTE" y seguir de esta forma muchos clientes satisfechos y adictos al producto.

Además, ¿Qué significa para el vendedor de espacios publicitarios ofrecer un buen servicio profesional?; como sabemos, aparte de ofrecerle al anunciante el espacio, el vendedor se ve en la necesidad de ofrecerle al anunciante su arte o diseño, así como el mensaje del anuncio.

Es bien claro que éste es un servicio que se le ofrece gratuitamente, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y hacerlos adictos al producto. Por lo tanto, un buen servicio por lo que es urgente que el vendedor deje el egoísmo de vender por vender si lo que desea es destacar en esta profesión.

Cómo elaborar un buen anuncio

La Advertising Research Foundation, realizó un estudio, basado en 62,487 encuestas a hombres y mujeres de 18 años o mayores, revelando las características particulares y normas que, en forma general, incrementan el interés de lectores de los anuncios; dando como resultado, las siguientes normas: (Publicidad, Ovid Riso 1978).



Trate de hacer sus anuncios reconocibles con facilidad:

Estudios han demostrado que las tiendas que hacen sus anuncios reconocibles con facilidad, usando arte, diseño y letra de imprenta que distingue, obtienen volúmenes de lectores impresionantemente

Use un diseño simple:

Los anuncios no son crucigramas. -El diseño deberá conducir la vista desde el mensaje, con facilidad y en la secuencia adecuada del arte, al precio y a la firma. -Elimine una gran variedad de formatos no ayudan a incrementar el número de ventas.

Evite ilustraciones dominantes:

El producto bien exhibido es la mitad de su venta. Los anuncios con fotografías atraen más la atención que los que sólo tienen líneas y palabras. -En las ilustraciones dominantes, deberá mostrarse la acción del objeto del anuncio. -Si es posible, las fotografías de acción, mostrando el producto en uso, son más referibles a las estáticas.

Resalte los beneficios principales para el lector, en un título llamativo:

La primera pregunta que el lector se plantea, es: "¿Qué hay para mí?", a la que primero le da la razón primordial por lo que los lectores deberán comprar el producto anunciado y después mencionarla con un título llamativo. Usted puede inspirar en el lector el deseo del romance, la acción, autoestima, popularidad, belleza, seguridad, diversión, dinero, salud, economía, liderazgo, los cinco sentidos u otros intereses.

Recuerde que aún cuando los títulos de etiqueta se ven, no venden. Si usa una ilustración, no repita en el anuncio el título de lo que ya la composición artística estableció. -Amplifique los principales beneficios en los subtítulos.

Use el texto completo:

Presente al lector todo lo relacionado con el artículo; tamaños, colores, materiales, estilo particular de moda, diseño y construcción, características especiales o utilización. -Muchas ventas se pierden porque el lector supone que usted no tiene el artículo en su tienda o que el refrigerador no le cabrá en su cocina.

El texto deberá tener un tono cálido, sincero y entusiasta. Si el producto atrae principalmente a las mujeres, use términos femeninos.

pieza su texto con un pasaje emocional termine con una razón porqué.

Establezca el precio a la escala de precios. No tema a cotizar a precio alto:

Con frecuencia los lectores sobrestiman los precios que no se justifican. Si el precio es alto, explique el valor de la compra, quizás que se trata de telas importadas, acabados superiores o características de lujo adicional. Si el precio es bajo, apoyelo con razones que crean confianza, como el cierre de temporada, ofertas de piso, segundas, tamaños irregulares, realizaciones o otras especiales.

Indeseable, puntualice los ahorros que beneficiarán al lector, cuando compre el precio cotizado. Por último, describa los planes de pago o sistema de pago disponibles.

Destaque marcas anunciadas a nivel nacional:

Si el producto anunciado es una marca conocida a nivel nacional, destaque.

El fabricante desembolsa altas sumas en la prevención de su marca; destaque la reputación de él y al mismo tiempo mejore su propia imagen de ciudad, anunciando marcas nacionales.

Destaque productos afines:

Destaque ventas en lugar de una incluyendo productos afines en un anuncio. Por ejemplo, en un anuncio de zapatos, venda guantes o medias que le hagan juego.

Incite el pedido ahora:

Facilite la venta e incite al lector a comprar "ahora". Puede promover una acción rápida utilizando estímulos tan poderosos como "existencia limitada" o "venga hoy para asegurarse de una buena elección".

¿Qué hay que evitar en los anuncios?

Olvide el nombre y la dirección de la tienda.

Desconfíe de listo mucha gente desconfía de la sutileza de la publicidad. En general, los títulos y textos directos son más efectivos que los indirectos; además, se elimina el riesgo de mal entendidos.

Evite palabras difíciles o poco reconocibles.

Al componer los anuncios, sea generoso con los espacios en blanco,

a las ilustraciones y bloques de texto, "espacio para respirar".

generalizar, sea específico en todo momento. El cliente desea ver todos los hechos antes de comprar. Los hechos venden más.

clamar en exceso. Elimine superlativos, pretensiones excesivas y afirmaciones increíbles."

¿De qué depende el éxito de un buen anuncio?

Recomendaciones que el anterior estudio ha dado como resultado, para el uso de espacios publicitarios en prensa, son muy importantes, tenerlo con un conocimiento básico, para cada hora el vendedor debe explicar a su cliente cómo elaborar su anuncio, dependiendo de las características de su producto o servicio.

La importancia de un anuncio tiene que ver el texto y la habilidad con que se expresan las ideas. El texto bien escrito, bien preparado, debe ser un tema con fuerza de venta. Basado en beneficios para los clientes, desarrollado y expresado con convicción expresado en un lenguaje claro y sencillo.

La importancia que el texto tiene a la hora de elaborar el mensaje, es lo que afirma en una afirmación básica de William Bernbach, presidente del Consejo de Doyle Dane Bernbach, en su discurso ante una reunión regional de la International Advertising Association, dijo: "Es como si Dios hubiera puesto un mecanismo en el cuerpo humano que lo lleva a cansarse de las cosas muy, pero muy rápidamente; es así como viene el progreso, pues siempre deseamos algo nuevo y fresco.

Esta es una lección que tenemos que aprender en materia de comunicación, en el sentido que, a menos que se digan las cosas en una forma novedosa, en forma original o con imaginación, la gente se aburre; y lo más costoso del mundo en cuanto concierne a negocios es aburrir a la gente. -Se puede ser terriblemente exacto, si no obtiene la atención del público, si no se despierta su atención, se está desperdiciando el dinero.

En conclusión para elaborar un mensaje, lo importante es hacerlo claro, conciso, actual y basado en los hechos, sin exageraciones".

En "Advertising Age", el consultor de publicidad James D. Woolf, menciona algunos de los puntos para que un texto tenga éxito: (Cita del 28 de mayo de 1962 de Advertising Age, copyright 1962 Advertising Publications Inc.)

Emocionar, ofrecer al lector, en términos de alguna de las leyes de la naturaleza humana: Instinto de conservación y hambre.

racionalizar: Dar al lector una "Excusa" para comprar.

El título y el subtítulo deben describir el tema rápidamente.

El título debe contener noticias vitales o enfoques originales y característicos.

El título debe ser alegre, positivo y adecuado.

El título debe ofrecer algo al lector en términos de su propio interés.

Debe despertar curiosidad.

El texto debe tener un tono franco, sincero y personal, evitando la retórica elaborada y rebuscada.

No dar la impresión de que se trata de imponer algo al lector en un anuncio que intenta vender.

Exponer sin dar la impresión que se explica. La mayoría de las cosas se resisten cuando se dan instrucciones.

Repetir la idea básica, con tanta frecuencia como sea posible, de varias maneras en el mismo texto.

El texto debe ser exacto y verdadero.

Ser específico en el texto.

Dirigir tanto el título como el texto para incitar a la acción.

Recordar que el ojo humano está construido para el movimiento y abarca en un vistazo cinco cosas."

Por último, creo que primordialmente el vendedor de espacios publicitarios en prensa, debe recordar siempre que lo suyo es una profesión intrínsecamente ligada, con las ciencias de la comunicación y específicamente con la publicidad; y por tanto, estos lineamientos aquí le competen en todo aspecto, si desea ser un vendedor profesional.

**6.
Venta directa e
ndirecta en la prensa
escrita de Guatemala**

b. Venta directa e indirecta en la prensa escrita en Guatemala

Venta directa:

En medio de la prensa escrita en Guatemala, se entiende por venta directa aquella que realiza directamente el vendedor al cliente.

Esta es una venta que le da al vendedor mejores ganancias, ya que obtiene un 20% del total del monto de la venta; claro está que ésta venta obliga al vendedor a trabajar mucho más; especialmente en el diseño del anuncio y transmitiendo las ideas de su cliente al departamento de arte de la empresa.

En todos los periódicos en Guatemala tiene un departamento de arte; pero que, en los periódicos que no lo tiene también existe una serie de dificultades para el vendedor. Claro está que el vendedor sólo puede confiar en el arte y no al arte, lo cual casi nunca sucede ya que el cliente, al ver ciertas complicaciones para la realización del anuncio, a veces desiste de hacer la publicación. Otras veces esto es una manera de manipulación, para que el vendedor se niegue a hacerlo, de lo contrario pierde su venta.

El vendedor termina haciéndose cargo de esto, o buscando un lugar donde se lo hagan lógicamente, este es un cargo más para el precio del anuncio.

A veces, muchas veces, hace reaccionar negativamente al cliente, ya que el precio de un arte es bastante elevado si se hace fuera del periódico. En este tipo de venta, el vendedor tiene muchísimas responsabilidades en relación al anuncio del cliente; ya que muchas veces, de la calidad del anuncio, depende en gran medida que el anuncio salga bien impreso; por un lado, y por otro, se debe tener bien clara la idea del cliente, para que el anuncio salga como él lo desea, aunque esto no debe considerarse como un gran error, ya que por lo general, el cliente ignora de qué forma su anuncio puede impactar. -Claro que nosotros nos ponemos a pensar como simples vendedores mediocres, y como profesionales esto no es de nuestra incunvencia, por la simple razón que nuestro único interés es que el cliente firme una orden de publicación y de esta forma llegar a nuestra cuota de venta.

o qué pasa si el anuncio no le gusta al anunciante?, ¿Quién tiene culpa?... a lo mejor el anunciante, porque se hizo como él quería es algo que no reconocerá. -El anunciante seguramente objetará el anuncio no tuvo ningún resultado económico para él, porque el anuncio no llamó la atención; en la mayoría de casos, objetará que el periódico no tiene buena circulación. Cual fuese la razón que el cliente dé, el culpable es el vendedor por cumplir muchas veces con lo que le prometió. -Es bueno que para eso tanto el vendedor como el anunciante, den sus opiniones a favor de la realización del anuncio.

¿Porqué y para qué dar un asesoramiento al anunciante:

Como he dicho, para un vendedor conformista y no profesional lo importante es hacer que el cliente firme una orden de publicación; y además, ya es trabajo del anunciante pero si quiere sobresalir en este campo, el conocer aspectos importantes de publicidad para darle un asesoramiento profesional a su cliente, es más que primordial.

Primero, porque las probabilidades de que el cliente quede satisfecho son mayores; segundo, porque el cliente firme la orden de publicación, además muchas más, si el anuncio en primer lugar fue efectivo y en segundo le gusto; y el tercero y más importante, porque el vendedor en esta forma, tendrá un cliente constante.

Además y muchas razones más, es bueno que el anunciante vea en el vendedor a una persona útil, como parte de su empresa; el que con el asesoramiento, le brinda ideas concretas para la comercialización de sus productos o servicios en el medio prensa.

Como dice Eulalio Ferer "Cada medio de publicidad se singulariza y se diferencia por sí mismo en razón de los servicios y de las utilidades que ofrece al anunciante"; por lo que los vendedores, con una buena preparación en este campo, son los ejes más importantes para que el anunciante sienta que la publicidad en prensa es muy efectiva, y que se verá en la adquisición de mayores utilidades para su empresa.

Venta indirecta:

En un periódico, para los vendedores, sería la venta que se hace por cuenta de la agencia de publicidad; es un anuncio que por alguna razón es gestionado por el vendedor del periódico y aquel resulta tener la propiedad.

Este tipo de venta es poco beneficioso para el vendedor, ya que el anunciante gana un 5% del precio total del anuncio, mientras que el periódico gana el 5%, el periódico se lo paga a la agencia. -Claro está que el

edor tiene en este tipo de venta muy poco trabajo: sólomente dar que tal agencia ingresará una orden de publicación, para quedar intermediario ante la agencia y luego pasar un recibo de cobro periódico de su 5%. -Los vendedores consideran que éste tipo de no vale la pena, porque ganan muy poco y porque muchas veces la agencia exige mucho de él para que el anuncio de su cliente salga y ellos lo quieren. Hasta cierto punto esto es comprensible, ya que la responsabilidad del anuncio es del vendedor y no de la agencia, y porque probablemente no hay nadie de la agencia que se preocupe de la calidad de su anuncio en el periódico.

que esto es comprensible, pero no lógico ni justo para el vendedor desde el punto de vista económico; por tal razón, a veces cuestionan el hecho de vender por medio de agencia, lo cual afecta al vendedor en sus ventas, ya que a ellos no les afecta en nada que el anuncio sea ingresado por agencia o directamente. pero, por el contrario, si se ponen a pensar, en que la agencia no es parte de la responsabilidad y el vendedor si entonces todo sería diferente; ya es hora que el vendedor piense, porque razón los anunciantes prefieren hoy en día ir al servicio de las agencias. -A continuación citaré tres razones para S Waltson Dunn son las principales: (Publicidad pag. 132)

4. ¿Porque los anunciantes de hoy en día usan las agencias?

O. Klepners. (1988-38) en publicidad 9ª edición nos expone que los anunciantes hoy en día usan las agencias de publicidad.

aptitudes especializadas:

agencia puede permitirse el lujo de contratar especialistas muy buenos y bien pagados, que no podía pagar un solo cliente. -Algunas agencias se especializan en un sólo tipo de negocio.

objetividad de punto de vista:

anunciante, le resulta difícil analizar objetivamente sus problemas. Por tanto, tiene gran valor para él de hecho de que pueda disponer de una opinión que no esté sujeta a la política interna, los prejuicios o los puntos de vista de la compañía.

sistema de comisiones

sólo las agencias reciben una comisión sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios, el anunciante tiene que pagar las tarifas completas si compran directamente su espacio, en cambio las agencias de publicidad reciben la pueden cobrarles a ellos otras tarifas.

izando éstas tres razones por las cuáles los anunciantes prefieren agencias; tenemos: Primero la especialización, que es lo que quiero ver en ésta tesis, y que es vital para que el vendedor tenga las mejores armas para defender sus puntos de vista, los que al final le ayudarán a realizar la venta de una manera profesional. -Segundo: la objetividad del punto de vista, teniendo ya una preparación básica en el campo, permitirá tener una objetividad para realizar el anuncio que su cliente puede ayudarle a mejorar su nivel de ventas. En tercer lugar es cierto estas no son las únicas ventajas que la agencia le ofrece al anunciante, pero son las más importantes y las que un vendedor de espacios publicitarios debe conocer a fondo y hacer uso de en la práctica profesional y en el desempeño de su trabajo.

¿Cómo aprovechar la experiencia de las agencias?

Además de seguir observando las ventajas que una agencia ofrece al anunciante, citaré otros aspectos de importancia, de los cuales, los vendedores de espacios publicitarios pueden sacar provecho:

1. La Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, el servicio que presta una agencia a sus clientes consiste en interpretar el punto de vista del público o para la parte del público a que desea llegar, las características de un producto o servicio (Frederick R. Gamble, presidente de la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad. -Sin Publicidad Pag. 135 y 136).

Concretamente, ésta interpretación se basa, según la A.N.A.P..., en lo siguiente:

1. Estudio del producto o servicio del cliente para determinar las características y desventajas del producto y su relación con la competencia.

2. Análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se dirige el producto o servicio.

3. Conocimiento de los factores de distribución y venta de sus productos de operación.

4. Conocimiento de todos los medios disponibles que pueden usarse eficazmente para llevar a cabo la interpretación del producto o servicio al consumidor, mayoristas, concesionarios, contratistas u otros.

5. Formulación de un plan definido y la presentación de dicho plan al cliente.

a ejecución de ese plan:
dactando, dibujando e ilustrando los anuncios.
ntratando el espacio, tiempo u otros medios de hacer la publicidad.
corporando el mensaje en forma mecánica y enviándolo a los
os publicitarios;
mprobando y verificando las inserciones, exposiciones ,etc.
istando las cuentas y facturando el servicio, espacio y preparación.
a cooperación con el equipo de vendedores del cliente:
eneral, se considera que éstos son los puntos fundamentales
ervicio que prestan las agencias y por los cuales los
ciantes los prefieren; de lo cuál, los vendedores de espacios
citarios pueden sacar algún provecho.

Agencias de Publicidad Vrs. Vendedores:

ramente se preguntarán el porqué de las Agencias de publicidad
s vendedores de espacios publicitarios en prensa para delimitar
y aclarar el tema. Les diré que aunque se habla de agencias de
idad me refiero especialmente a sus EJECUTIVOS DE CUENTAS,
l igual son vendedores, pero de una gama más amplia que abarca
os los medios de comunicación, como la T.V., la radio, prensa,
s publicitarias etc. Son los que trabajan de acuerdo a campañas
iblicidad grandes y con el total apoyo que su agencia, como
ados que son, les brinda; y es así como aclaramos porque se
de agencia y no de ejecutivo, ya que el vendedor de espacios
citarios en prensa, aunque también es considerado ejecutivo
e de apoyo por parte de su empresa a la hora de tratar con
ias de publicidad.

e aquí nos interesa es la relación que los ejecutivos tiene con la
a, dentro del terreno de la publicidad como profesión y el mundo
abajo del vendedor como empleado del periódico.

gencias de publicidad, por lo general, se avocan directamente a
encia de un periodico, con el objeto de imponer las políticas e
ses de sus ejecutivos. -Condicionando a la vez, a los periodicos
ntojo; y cuando el caso lo amerita, pasando por encima de los
ses y del trabajo de sus vendedores. -Quizá es razonable la
d si pensamos como dueños del periodico, ya que en realidad
no pierden nada, pues el mismo porcentaje reembolsaría si la
se hiciera através de sus vendedores; pero que tratando
amente se asegura la preferencia de la agencia. -Todo está bien
isamos como empresario, pero se nos olvida mencionar algo
tante: Que "EL VENDEDOR ES PARTE DE LA EMPRESA Y QUE
GENCIAS NO".

regular esta problemática aparentemente oculta, ha provocado a los ejecutivos y los vendedores tengan problemas y diferencias al tener un cliente en común; estas dificultades no son más que el fruto de la falta de ética, y que son políticas ya preestablecidas entre las agencias y los periódicos, con lo que buscan hacerlas parecer como si fueran naturales.

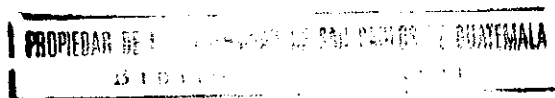
El vendedor, hoy en día, ha tenido que desarrollar su creatividad, al tener que plantear sus propias ideas a sus clientes potenciales e insistiendo en ellas.

Ahora bien, el problema y la falta de ética nace aquí, cuando una idea o proyecto funciona y el cliente que se muestra interesado pasa por una agencia.

El vendedor, automáticamente, no sólo pierde el interés en seguir vendiendo a dicho cliente, sino que pierde el derecho a su propio producto. -Esta pérdida de interés es más que nada económica, ya que el vendedor gana un 15% de comisión y porque sabe de antemano que por un tiempo vendiendo el mismo trabajo, ya que el ejecutivo seguramente vendrá en contacto con él, para recabar información del proyecto. El vendedor, no sólo es responsable del anuncio de la agencia, ya que el cliente al no quedar satisfecho, con el arte sus efectos y el problema sería del vendedor y no del ejecutivo.

Uno de los problemas más frecuentes entre vendedores y ejecutivos, por lo que provoca diferencias entre ambos y el desinterés del vendedor al bajar por medio de agencias y por ello cabe preguntarnos, quién gana más a la larga en esta situación, pues si bien es cierto el vendedor pierde un 5% en la venta, pero el periódico pierde al cliente. Como aclara, que al igual que en los otros temas, no estoy generalizando, ya que hay casos en los que las agencias mantienen una buena relación con los vendedores; pero aún así, lo que aquí deseo resaltar es la desventaja en que el vendedor se encuentra ante las políticas de publicidad; para que el periódico no pierda y estudie mejor la relación entre las agencias, creando nuevas políticas en beneficio de las partes: periódicos - agencias - vendedores - ejecutivos. -Ello serviría a terminar de una vez con el desinterés del vendedor por buscar clientes por medio de agencia y así el periódico no perdería, como las agencias.

Es cierto que los ejecutivos de cuentas están especializados en publicidad, pero ello de ninguna forma desmerece la relación que hago entre vendedores y ejecutivos, ya que la prensa es parte de la actividad publicitaria, por lo que los vendedores tienen que especializarse en dicho campo, no sólo para hacer un trabajo más eficiente, sino para poder competir profesionalmente con los ejecutivos de cuentas de una actividad de publicidad.



7. Analysis

Analisis de la Investigación de Campo

do expuse el problema a tratar en mi tesis: "Carencia de profesionalismo en la venta de espacios publicitarios de la prensa en Guatemala". Lo hice primeramente delimitando mi investigación a un sólo medio escrito, siendo éste DIARIO GRAFICO, el objeto de hacer ver y quizá hasta cierto punto personal, de la creencia de que la pérdida de popularidad de dicho medio, si decirlo, no es por su calidad de impresión, diagramación, o de información (política ó apolítica) sino por otros aspectos que al pueden afectar a otros medios, siendo uno de ellos "LA FALTA DE PROFESIONALISMO DE LOS VENDEDORES AL OFRECER LOS ESPACIOS DE PUBLICIDAD". Digo uno de ellos porque de hecho existen otros factores, pero que por no extenderme y salirme del tema me limito a este únicamente; para lo cuál mi hipótesis es la siguiente:

El medio de la Prensa Escrita de Guatemala, la venta de espacios Publicitarios, casi en su totalidad, la hace gente que carece de una especialización o de profesionalismo en esta rama de la Publicidad.

En el desarrollo de dicha investigación he expuesto los siguientes objetivos:

Objetivos Generales:

Contribuir a hacer ver al empresario de la prensa escrita en Guatemala, de la necesidad que tiene de profesionalizar a sus vendedores con el fin de mejorar su nivel de ventas.

Crear conciencia entre los vendedores de publicidad escrita (prensa) de la importancia y de la necesidad de ser un profesional en este campo.

Contribuir a conocer la importancia que tiene la práctica y la teoría, como fundamento de la especialización.

Objetivos específicos:

Contribuir a que el vendedor sienta seguridad en sí mismo al realizar su trabajo.

Contribuir a profesionalizar al vendedor para que cuente con una sólida base teórica para el desempeño de su trabajo. (Que el vendedor sea un profesional en el desempeño de su ocupación (las ventas).

objetivo de esta investigación es ver si en realidad existe una falta de profesionalismo en este campo de la venta, y analizar por medio de ella, si éste puede considerarse un problema.

Para comprobar tanto la hipótesis como el planteamiento general del tema se realizaron dos tipos de encuestas: Una especialmente para las personas que tienen cargos administrativos en el periódico y para los vendedores propiamente dichos.

El tipo de investigación que se realizó fue la entrevista personal, la investigación fue realizada en PRENSA LIBRE, medio considerado "de competencia" de Diario GRAFICO; dichas entrevistas fueron hechas a los encargados de la venta directa e indirecta (por medio de vendedores y por medio de agencias de publicidad).

Las entrevistas giraban especialmente en torno a una sola pregunta: ¿existe poco profesionalismo en la venta de espacios publicitarios en el medio prensa? - Ambas personas estuvieron de acuerdo en que si existe cierta falta de profesionalismo, pero que finalmente en PRENSA LIBRE después de un análisis se dieron cuenta de la problemática, optando desde ese momento ser más rigurosos en la contratación de vendedores, exigiendo que sean como los TECNICOS EN PUBLICIDAD. Otro aspecto que se hizo notar fue el hecho de contratar sólo mujeres, objetando como razón de que las mujeres son mejor atendidas que un hombre, ya que en el plan gerencial de PRENSA LIBRE hay más hombres que mujeres y que para casos especiales donde el gerente fuese una mujer optaban por contratar un máximo de dos hombres para ejecutivos. (A manera de citar la experiencia como base de este estudio preliminar y por respeto a las personas que les realicé dichas entrevistas, ya que en ningún momento pregunté si podía poner sus nombres en este estudio, les diré que me refiero a PRENSA LIBRE al departamento de Ventas).

Por separado los dos tipos de encuestas, analizando algunas conclusiones claves que nos llevarán a la comprobación de mi hipótesis.

Encuestas a nivel administrativo

Los datos generales de las personas encuestadas se hizo notar la mayoría femenina con un 64%; tomando en cuenta que generalmente las personas jóvenes en un 53% y de igual forma con un 53% no tienen una educación media, esto nos da la pauta de que ni siquiera el personal administrativo tiene un nivel de educación acorde a las necesidades que un medio escrito hoy en día exige, sin tomar en cuenta la capacitación la competencia.

continuación citaré algunas preguntas claves que contribuirán al desarrollo de la investigación, haciendo de su conocimiento de que el de las preguntas son de igual importancia, ya que arrojan otros importantes.

¿qué que la especialización en el campo de la venta de anuncios de publicidad en la prensa, es necesaria?

100% contestó afirmativamente, dando a conocer de ésta forma que existe un poco de poco profesionalismo en este campo.

Se ve que siempre en el desarrollo del marco teórico hice ver, era de necesidad y del valor, que la experiencia de los actuales vendedores de publicidad, además si ésta se sumara a una profesionalización ya que de esta manera ésto daría mejores resultados, tanto para la empresa como para el vendedor. -Dándome la respuesta a ésto la pregunta #3 de la encuesta a la que un 100% contestó que la experiencia sumada a una profesionalización daría mejores resultados. -Dicha respuesta fortaleciendo con el resto de las preguntas, dejando ver no solo la importancia sino la necesidad que actualmente tienen los vendedores de publicidad profesionales en este campo.

Preguntas a vendedores:

Los datos generales de esta encuesta también se hizo presente la presencia femenina con 74% y un 58% con educación media, dándonos una respuesta de que existen pocos profesionales en este campo de venta.

Como se ve yo sabía que para llegar a obtener la información de los vendedores y comprobar de que ellos necesitaban profesionalizarse era un poco difícil, pero se formularon preguntas que de forma indirecta daban las respuestas a ésto.

Por ejemplo, en la pregunta #5:

¿una empresa que necesita conocimiento de publicidad para vender? Un 100% contestó afirmativamente, lo que obviamente ellos sabían por experiencia propia.

¿qué que un anunciante necesita un motivo especial para anunciarse? Un 72% contestó afirmativamente, lo que obviamente ellos sabían por experiencia propia.

Como se ve todos los que estamos en el campo de la publicidad sabemos que una empresa que quiera o que ya tenga uno o varios productos en el mercado va a querer anunciarse sólo por un motivo al si lo que quiere es vender. Pero contradictoriamente algunos vendedores contestaron que si con un 72%, esto deja ver que ellos necesitan empresas o clientes que tienen un motivo especial para anunciarse.

ciarse, lo que trae como consecuencia que los anunciantes sean
lemente esporádicos y no frecuentes como sería el caso de
llas empresas que desean lanzar nuevos productos al mercado
ves de los medios de comunicación y que están deseosos que
en les aconseje profesionalmente como realizar un buen anuncio,
plemente les lleve la publicidad de sus productos.
rtamente que muchos de estos clientes potenciales buscan el
cio de agencias de publicidad, donde encuentran dicho servicio
sional.

o está que el servicio que una agencia puede darle no tiene
aración con el servicio que un simple vendedor, carente de
cimiento de lo que hace, puede ofrecerle.

o que pasaría si por el contrario fueran no sólo profesionales en
dio prensa sino expertos en calcular los beneficios que a través
edio prensa puede obtener; orientándolos a tomar la decisión de
r sus servicios personalmente, siendo considerado como un
to en el medio prensa y más aún si a través del conocimiento y
xperiencia llegaron a reconocer las desventajas económicas que
ería a él como empresario si dicha agencia le manejara el
puesto publicitario del medio prensa.

supuesto que en contrapuesta a esta desventaja económica que
dría con la agencia el vendedor debería darle el mismo servicio
sional, en lo que al medio prensa se refiere. A manera de
ncia para poner una base de ésto último citaré la pregunta #8

sidera que las agencias de publicidad son para el vendedor un
culo para vender?, un 60% contestó que sí lo que consolida lo
teriormente he mencionado; muchos empresarios buscan las
ias porque no hay nadie que le brinde esta alternativa.

vemos tanto vendedores como jefes administrativos coinciden
rios aspectos que nos orientan a tomar la decisión de contratar
profesional en este campo o a profesionalizar al equipo de
dores que actualmentne el medio posee.

.1 Tabulación de encuestas a los encargados de Suplementos y Administración

En la continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a las personas encargadas de suplementos, así como de la administración de dicho medio escrito.

Para mayor claridad de los resultados se presenta una copia de las preguntas de las encuestas, ubicando como respuesta a cada una de ellas, el resultado que a raíz de una previa tabulación dió como resultado.

Datos Generales *

E ENCUESTADOS

EDAD

CATEGORIAS	CASOS	PORCENTAJE
30	9	52.94%
40	3	17.64%
50	2	11.76%
60	3	17.64%
L		99.98%

COLARIDAD

CATEGORIAS	CASOS	PORCENTAJE
a	9	52.94%
rsitaria	8	47.05%
L		99.99%

TIEMPO DE TRABAJAR EN LA EMPRESA

CATEGORIAS	CASOS	PORCENTAJE
3 meses	1	5.88%
1 año	1	5.88%
2 años	1	5.88%
3 años	2	11.76%
4 años	2	11.76%
5 años	10	58.82%
L		99.98%

TIPO

CATEGORIAS	CASOS	PORCENTAJE
mano	11	64.70%
ilino	6	35.29%
L		99.99%

Estudios sobre la necesidad de profesionalizar al vendedor de espacios publicitarios en el medio de prensa de Guatemala

QUESTIONARIO PARA JEFES ADMINISTRATIVOS DEL MEDIO DE COMUNICACION Y ADMINISTRACION

INDICADORES GENERALES

EDAD: _____ SEXO: _____
PROFESION: _____
EXPERIENCIA: _____
TIPO DE TRABAJAR EN LA EMPRESA: _____

¿Cree que la especialización en el campo de la venta de anuncios
publicitarios en la prensa, es necesaria?

OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
SI	17	100%
NO	0	0%

¿Cómo considera que es el nivel profesional del actual vendedor de
espacios publicitarios en la prensa guatemalteca?

OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
Muy poco	3	17.64%
Poco	9	52.94%
Mucho	3	17.64%
Muy mucho	2	11.76%

¿Cree que la experiencia del actual vendedor, sumada a una
especialización darían mejores resultados?

OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
SI	17	100%
NO	0	0%

¿Considera que la práctica empírica es más que suficiente para
las ventas?

OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
SI	5	29.49%
NO	12	70.58%

¿Cree que el otorgar incentivos por parte de la empresa al vendedor lo acostumbra?

OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	0	0
	17	100%

¿Qué requisitos cree que debe llenar un buen vendedor de espacios publicitarios?, conteste poniendo un número de uno al cinco por orden de prioridad.

Experiencia en el campo

OPCIONES	PORCENTAJE
	29.41%
	17.64%
	29.41%

Experiencia y conocimiento de publicidad

OPCIONES	PORCENTAJE
	35.29%
	47.05%
	5.88%

Especialización en el campo de las ventas y publicidad

OPCIONES	PORCENTAJE
	64.70%
	17.64%
	11.76%

Forma de presentación

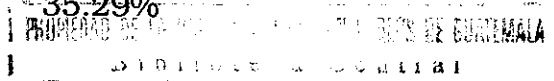
OPCIONES	PORCENTAJE
	17.64%
	5.88%
	23.52%

Carácter extrovertido

OPCIONES	PORCENTAJE
	17.64%
	11.76%
	11.76%

¿Cree que el vendedor rechaza las ventas por medio de agencia?

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
	11	64.70%
	6	35.29%



de que manera cree usted que se pueden mejorar las ventas de un periódico?, conteste con un número de uno al cinco por orden de prioridad!

Capacitar a los vendedores

OPCIONES	PORCENTAJE
	29.41%
	35.29%
	17.64%

Mejorar los salarios

OPCIONES	PORCENTAJE
	41.17%
	17.64%
	11.76%

Dar incentivos

OPCIONES	PORCENTAJE
	11.76%
	17.64%
	23.52%

Darle al periódico una fuerte promoción publicitaria, por medio de una campaña completa de publicidad:

OPCIONES	PORCENTAJE
	29.41%
	11.76%
	17.64%

Ser objetivo e imparcial en sus noticias

OPCIONES	PORCENTAJE
	11.76%
	17.64%
	11.76%

¿Cree que un vendedor de espacios publicitarios, gana bien?

OPCIONES	OPCIONES	PORCENTAJE
	SI	52.94%
	NO	41.17%

¿ Cree usted que el vendedor debe conocer cómo se elabora el medicamento para el cual trabaja.

OPINIONES	CASOS	PORCENTAJE
	16	94.11%
	1	5.58%

.2.Tabulación de encuestas a vendedores.

ndo en cuenta que la falta de profesionalismo en la venta de los publicitarios en el medio prensa, puede ser reflejado en sus dores he realizado un número considerable de encuestas, las presentan a continuación poniendo una muestra de la encuesta andole a cada pregunta los resultados que cada una de ellas dió abulación

Datos Generales *

Encuestados

D	CASOS	PORCENTAJE
nos de 20	3	6%
a 30	26	52%
a 40	15	30%
a 50	5	10%
a 60	1	2%
AL		100%

D	CASOS	PORCENTAJE
mino	37	74%
ulino	13	26%
L		100%

ELARIDAD	CASOS	PORCENTAJE
a	7	14%
a	29	58%
rsitaria	9	18%
ra afin	5	10%
L		100%

PO DE AJAR	CASOS	PORCENTAJE
os de un año	19	38%
5 años	18	36%
10 años	5	10%
20 años	7	14%
no constesto	1	2%
AL		100%

A APROXIMADA	CASOS	PORCENTAJE
0 a 1,000	4	8%
001.00 a 5,000.	11	22%
001.00 a 10,000.	11	22%
,001 a 15,000.	4	8%
,001. a más	4	8%
no contestaron	16	32%
L		100%

“Estudios sobre la necesidad de profesionalizar al vendedor de espacios publicitarios en la prensa de Guatemala”

QUESTIONARIO PARA VENDEDORES

DATOS GENERALES *

EDAD: _____ SEXO: _____

OCCUPACION: _____

ESTADIVILIDAD: _____

TIEMPO DE TRABAJAR EN LA EMPRESA: _____

CANTIDAD DE VENTA MENSUAL APROXIMADA: _____

CUESTIONARIO

¿Cree usted que el actual vendedor de espacios publicitarios está capacitado para vender?

SI=24=48% NO=25=50% NO CONTESTO=1

¿Cuáles de los siguientes razonamientos cree que son los principales que el cliente aduce al rechazar sus proposiciones de venta? conteste con un número de uno a doce, por orden de importancia.

Por considerar al periódico poco efectivo:

OPCIONES	PORCENTAJE
1	22%
2	16%
3	14%
4	6%

Poca circulación del periódico

OPCIONES	PORCENTAJE
1	4%
2	20%
3	14%
4	0%

¿conoce las ventajas de la publicidad:

OPCIONES	PORCENTAJE
	12%
	12%
	10%
	12%

¿trabaja por medio de agencia:

OPCIONES	PORCENTAJE
	12%
	8%
	20%
	12%

¿tiene presupuesto para publicidad:

OPCIONES	PORCENTAJE
	24%
	10%
	11%
	2%

¿sabe cómo elaborar el mensaje del anuncio

OPCIONES	PORCENTAJE
	8%
	8%
	10%
	8%

¿confía en los vendedores de publicidad:

OPCIONES	PORCENTAJE
	6%
	12%
	2%
	2%

¿hay quién tome la decisión dentro de la empresa:

OPCIONES	PORCENTAJE
	6%
	10%
	8%
	8%

¿muy cara la publicidad:

CASOS	PORCENTAJE
22	22%
12	12%
8	8%
6	6%

¿diario no cumple con lo que el vendedor promete:

CASOS	PORCENTAJE
22	22%
10	10%
4	4%
4	4%

¿sobre la distribución de los anuncios:

CASOS	PORCENTAJE
12	12%
4	4%
6	6%
2	2%

¿se refiere a la competencia:

CASOS	PORCENTAJE
42	42%
6	6%
8	8%
4	4%

¿cómo vendedor, cómo se considera?

CASOS	PORCENTAJE
6	12%
37	74%
7	14%
0	0%

¿los siguientes razonamientos señale por orden de prioridad el número de uno al siete, por qué razón no vende:

¿tengo libertad de escoger clientes:

CASOS	PORCENTAJE
13	26%
7	14%
4	8%
1	2%

as mejores empresas que pueden publicitar ya en el servicio:

ONES	CASOS	PORCENTAJE
	22	44%
	17	14%
	5	10%
	2	4%

cliente no entiende de publicidad:

ONES	CASOS	PORCENTAJE
	3	6%
	10	20%
	11	22%
	7	14%

alta de vehículo

ONES	CASOS	PORCENTAJE
	7	14%
	7	14%
	4	8%
	5	10%

cliente escucha toda su exposición de venta, no le compra:

ONES	CASOS	PORCENTAJE
	5	10%
	9	18%
	6	12%
	7	14%

cliente no le gusta este tipo de venta:

ONES	CASOS	PORCENTAJE
	1	2%
	8	16%
	5	10%
	8	16%

este muy poco incentivo por parte de la esa en la cual trabaja:

ONES	CASOS	PORCENTAJE
	19	38%
	0	0%
	9	18%
	3	16%

considera usted que se necesitan conocimientos de publicidad para vender?

CASOS	PORCENTAJE
48	96%
2	4%

¿Qué es lo que le hace falta para poder vender?

Asigne un número, del uno al siete, por orden de prioridad en el siguiente listado.

Centivos

CASOS	PORCENTAJE
50%	
12%	
4%	
2%	

Libertad de expresión de ideas para vender:

CASOS	PORCENTAJE
20%	
16%	
12%	
2%	

Organizar más su trabajo:

CASOS	PORCENTAJE
44%	
12%	
12%	
8%	

Mejorar la organización de la empresa:

CASOS	PORCENTAJE
28%	
12%	
18%	
14%	

Eliminar gente que según su criterio no desempeña su trabajo en el orden administrativo:

OPCIONES	PORCENTAJE
	24%
	14%
	14%
	2%

Coordinación y comunicación entre los jefes de departamentos y sus vendedores con el fin de mejorar la atención de clientes de ambos:

OPCIONES	PORCENTAJE
	24%
	16%
	12%
	12%

Imparcialidad al trabajar los clientes

OPCIONES	PORCENTAJE
	14%
	8%
	16%
	6%

En todas las circunstancias, usted como vendedor se ve en la necesidad de elaborar el anuncio a su cliente, ¿Qué es lo que piensa hacer? Señale con una X una respuesta de las dos.

1. En los beneficios que el cliente puede lograr con el anuncio

OPCIONES	PORCENTAJE
	80%

2. En el diseño del anuncio antes que en el contenido del anuncio

OPCIONES	PORCENTAJE
	18%

¿Considera que las agencias de Publicidad son para el vendedor un estaculo para vender?:

OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	30	60%
	19	38%

Contesto

QUE?

¿gusta trabajar un cliente por medio de la agencia?		
OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	13	26%
	36	72%
Contesto		2%

¿Está insatisfecho con la empresa en que trabaja?		
OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	13	26%
	37	74%

¿Cree que un anunciante necesita un motivo especial para cambiarse; ya sea éste aniversarios, ferias, inauguraciones, etc.:		
OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	14	28%
	36	72%

¿Cree que cualquier persona funciona en este campo?		
OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	12	24%
	36	76%

¿Considera que es lo mismo vender un producto que uno más?		
OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
	4	12%
	44	88%

¿Qué prefiere, una base alta o una comisión baja?		
OPCIONES	CASOS	PORCENTAJE
Alta/comisión baja	23	46%
Baja/comisión alta	21	42%
Preferieron contestar	6	

8. Conclusiones

8. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos para el 100% de los estados opinan que hay que especializarse en el campo de la ciudad.

Existe más gente joven y de sexo femenino trabajando almente como vendedores.

Existe poco profesionalismo en el equipo de ventas siendo esta mayoría de educación media.

El tiempo de vida de un vendedor es este medio es relativamente ya que según los resultados obtenidos en la investigación de o hay mucha gente joven y de recién ingreso.

La totalidad de vendedores se quejan de la empresa en la cual jan, principalmente por no ser incentivados lo que se refleja en ajos salarios, por otro lado consideran que no es valorizado su jo: Hasta cierto punto dejan ver que es esta una de las razones . cual no venden.

El mismo vendedor considera que no está capacitado para r y que necesita de conocimientos de publicidad.

Contradictoriamente los vendedores se consideran buenos ras que sus jefes aseguran que son regulares y muchas veces os.

El vendedor se queja de que no tiene libertad para escoger a sus es.

La investigación de campo realizada dá seguridad de que la encia sumada a una profesionalización daría mejores resultados.

Los vendedores rechazan las ventas por medio de agencia.

Conclusión General

De acuerdo al estudio realizado existe poco profesionalismo en la de espacios publicitarios; así lo reconocen los propios dores y sus jefes inmediatos, lo cual viene a confirmar a hipótesis de trabajo.

9. Recomendaciones

9. Recomendaciones

El periodico debe reconocer el lugar de preferencia que ocupa ar de conservarlo para luego pretender optar a otro lugar dentro preferencia del público

En las políticas de negociación entre periodicos y agencias de cidad se deben de tomar en cuenta los intereses del vendedor.

Se debe de aprovechar la experiencia de los actuales vendedores an estos empíricos o no, reforzandolos y capacitandolos con imientos de publicidad para hacer más profesionales las ventas.

A las universidades les sugiero crear una carrera profesional la venta de publicidad.

Los periodicos ante todo deben de apoyar en todo a sus dores para que ellos se sientan en todo momento respaldados i empresa.

A diario Grafico especialmente se le recomienda evaluar la idad y la experiencia de su antiguo personal, ya que ellos fueron ipes del éxito de este diario un día.

Se deben de mejorar los salarios e ircentivar a los vendedores.

Es aconsejable para los periodicos contratar personal capacitado itas y profesionales de publicidad.

Crear reuniones periodicas con todo el personal de ventas y de rma aprovechar todo el potencial de experiencia que pueden r para engrandecer a el equipo de ventas.

Actualizar a los vendedores en conceptos de artes graficas.

10. Bibliografia

10. Bibliografía

oteca Salvat, Grandes Temas.
"La publicidad, España: Salvat Editores, S.A." 1980.

in Pich, Alfonso.
Psicología de la Publicidad y de la venta 1982.

l. Schutz
Estrategia Publicitaria, México Publigráfico 1977.

r Eulalio.
El Publicista, testimonios y mensajes;
Editorial Trillas, España 1985.

es Miguel A.
El mundo del publicista
España, Salvat Editores, S.A. 1980.

bar, Francisco
Iniciación de la comunicación Social,
Periodismo, relaciones Públicas,
Publicidad, 2a. edición Bogotá
Colombia Ediciones Paulinas 1984.

en
¿Cómo debemos anunciar
Editorial Labor S.A. 1931.

ners, Otto.
Publicidad, José Manuel Salazar
Traducciones; traductor, novena
edición, México: Prentice Hall
S.A. 1988

suitas de C.A.
Revista de Orientación
C.A. 1961 #161

sch María
Proyección del Periodismo en Guat. 1985

ip.
Guía C.A. de Comunicación
1994.

Howland
"Técnica de Venta" 1975

hez Flores, Victor Hugo
La Industria Publicitaria y los medios de Comunicación
Social en Guatemala: USAC.

altson Dunn
Publicidad, Editorial U.I..H.A.
México, 1967: 691.

de León Arturo.
Tesis. "El Periodismo Colonial y su influencia
en la independencia de E. A., USAC. Escuela CC.CC.

orta R. Manuel
a Publicidad 1990: 35
ditorial Trillas.

