TESIS
COS2005
A55

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA POSICIONAR LA REVISTA SPH EN EL MERCADO MASCULINO VENEZOLANO

ROSMERY ALFONSO CÁCERES
Y
TANIA LAGO MARTÍNEZ

A la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Comunicador Social.

TUTOR: CAROLINA FERNÁNDEZ HENRÍQUEZ

Caracas, junio 2005

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **11**

MARCO CONCEPTUAL **13**

CAPÍTULO 1: MERCADEO **13**

1. DEFINICIÓN 13

1.1 FUNCIÓN EMPRESARIAL DEL MERCADEO 14

1.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADEO 14

1.3 EL PROCESO DEL MERCADEO 15

1.3.1 OPORTUNIDADES DEL MERCADEO 15

1.3.2 ADMINISTRACIÓN DE ESFUERZOS 15

1.3.3 CONSUMIDORES META 16

1.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 16

1.3.3.2 ORIENTACIÓN AL MERCADO 18

1.3.3.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO 18

1.3.4 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADEO 19

1.3.4.1 PRODUCTO 19

1.3.4.2 PRECIO 20

1.3.4.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN) 20

1.3.4.4 PROMOCIÓN 21

1.4 PLANIFICACIÓN DEL MERCADEO 21

CAPÍTULO 2: PLAN PUBLICITARIO **23**

2.1 DEFINICIÓN 23

2.2 PASOS DE UN PLAN PUBLICITARIO 24

2.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y REVISIÓN DEL PLAN DE MERCADEO 24

2.2.2 LA NECESIDAD DE INVESTIGAR EN LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA 24

2.2.3 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD 25

2.2.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA (CREATIVA) 26

2.2.4.1 DETERMINACIÓN DEL MENSAJE Y SUS ELEMENTOS 26

2.2.4.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO 27

2.2.4.3 PLANEACIÓN DE MEDIOS 27

MARCO CONTEXTUAL **29**

1. MERCADO VENEZOLANO DE REVISTAS 29

1.1 FUNCIONAMIENTO 29

1.2 DIFERENCIAS CON EL MERCADO LATINOAMERICANO 30

1.3 QUÉ GARANTIZA EL ÉXITO DE UNA REVISTA 31

1.4 ¿CÓMO SE CREA LA FIDELIDAD? 31

1.5 CICLOS DE VIDA DE LAS REVISTAS 32

1.6 TEMAS IDÓNEOS EN LAS REVISTAS 33

1.7 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MASCULINO EN VENEZUELA 33

1.8 PRECIO IDEAL 34

MARCO METODOLÓGICO **35**

OBJETIVOS **35**

OBJETIVO GENERAL 35

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 35

1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 36

2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN 37

2.1 FASE I: ESTUDIO DEL MERCADO DE REVISTAS 37
2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 38
2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 38
2.1.3 DISEÑO DE LA MUESTRA 39
2.1.3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS 39
2.1.3.2 POBLACIÓN DE INTERÉS 39
2.1.3.3 MUESTRA 39
2.1.3.4 INSTRUMENTOS 40
2.1.3.4.1 ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA 40
2.2 FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO 41
2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 41
2.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA 42
2.2.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS 42
2.2.2.2 POBLACIÓN DE INTERÉS 42
2.2.2.3 MUESTRA 42
2.2.2.4 INSTRUMENTOS 43
2.2.2.4.1 ENCUESTAS 43
2.2.2.4.2 GRUPOS FOCALES 44
2.3 FASE III: DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 45
2.4 FASE IV: EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 46
2.4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA 46
2.4.3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS 46
2.4.3.2 POBLACIÓN DE INTERÉS 46
2.4.3.3 MUESTRA 46
2.4.3.4 INSTRUMENTOS 47
2.4.3.4.1 ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA 47
OPERACIONALIZACIÓN DE INSTRUMENTOS 48
MATRIZ DE INSTRUMENTOS 54
1. MATRIZ ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA 54
2. MATRIZ GRUPOS FOCALES 61
2.1GRUPO FOCAL N° 1 (25 A 30 AÑOS) 61

2.2 Grupo focal Nº 2 (30 a 35 años) 64
2.3 Grupo focal Nº 3 (20 a 25 años) 66
3. Matriz entrevista no estructurada, análisis de concepto 69

ANÁLISIS DE RESULTADOS 90

1. Análisis resultados de encuestas 90
2. Análisis entrevista no estructurada a expertos 92
3. Análisis de resultados de los grupos focales 94
3.1 Análisis de resultados del grupo focal de 20 a 25 años 94
3.2 Análisis de resultados del grupo focal de 25 a 30 años 95
3.3. Análisis de resultados del grupo focal de 30 a 35 años 97
4. Análisis de resultados de la evaluación del concepto creativo .. 98
4.1 CONCEPTO 1: SPH. A la par de lo que quieres. 98
4.2 CONCEPTO 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena. 99

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 101

1. Antecedentes 101
2. Problema o reto comunicacional 102
3. Solución comunicacional 102
4. Target Proyectado 103
5. Posicionamiento 103
6. Concepto creativo 104
6.1 SPH. Te gusta. Te llena. 104
6.2 SPH. No la quieres compartir 104
6.3 SPH. A la par de lo que quieres. 105

PLAN DE MEDIOS 106

1. Target meta 106

2. OBJETIVO DE MERCADO 107
3. ESTRATEGIA DE MERCADO 107
4. TÁCTICAS DE MEDIOS 107
- MEDIOS IMPRESOS: 107
1. PRENSA 108
➢ DIARIO EL UNIVERSAL 108
➢ DIARIO EL NACIONAL 110
2. AFICHES Y VOLANTES 112
- PUBLICIDAD EXTERIOR: 113
➢ VALLAS 113
➢ ROTULACIÓN DE CARROS: 115
- RADIO: 116
➢ KYSS 101.5 FM 116
➢ LA MEGA 107.3 FM 117
- MEDIOS ALTERNATIVOS: 118
- INTERNET: 119
- MERCHANDISING: 120
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS 122

CONCLUSIONES 124

RECOMENDACIONES 127

VALLA. MODELO 1 129
VALLA. MODELO 2 130
AVISO PRENSA 131
AFICHE KIOSCO. MODELO 1 132
AFICHE KIOSCO. MODELO 2 133
AFICHE BAÑO DE LOCALES 134
BANNER PARA PÁGINAS WEB 135
BOLÍGRAFO 136

LLAVERO 137
GORRA 138
CAMISETA 139
SERVILLETERO 140
CENICERO 141
YESQUERO. MODELO 1 142
YESQUERO. MODELO 2 143
YESQUERO. MODELO 3 144
GUIÓN RADIO 145

LISTA REFERENCIAL 146
BIBLIOGRAFÍA 146
OTROS 148

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 48
TABLA 2. MATRIZ DE ENTREVISTA A EXPERTOS 54
TABLA 3. MATRIZ, GRUPO FOCAL N°1 (25 A 30 AÑOS) 61
TABLA 4. MATRIZ GRUPO FOCAL N°2 (30 A 35 AÑOS) 64
TABLA 5. MATRIZ GRUPO FOCAL N° 3 (20 A 25 AÑOS) 66
TABLA 6. MATRIZ ENTREVISTAS DE EVALUACIÓN DE CONCEPTO 69
TABLA 7. PRESUPUESTO EL NACIONAL 112
TABLA 8. PRESUPUESTO DE AFICHES Y VOLANTES 113
TABLA 9. PRESUPUESTO DE VALLA 1 114
TABLA 10. PRESUPUESTO DE VALLA 2 115
TABLA 11. PRESUPUESTO ROTULADO DE VEHÍCULOS 116
TABLA 12. PRESUPUESTO KYSS 101.5 FM 117
TABLA 13. PRESUPUESTO LA MEGA 107.3 FM 118
TABLA 14. PRESUPUESTO DE MEDIOS ALTERNATIVOS 119
TABLA 15. PRESUPUESTO DE INTERNET 120
TABLA 16. PRESUPUESTO DE MERCHANDISING 121
TABLA 17. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS 122

INTRODUCCIÓN

La empresa M.L.S Producciones busca introducir la revista SPH al mercado masculino venezolano. Este trabajo de investigación tiene como objetivo la búsqueda de una estrategia comunicacional que permita superar todas las barreras que encuentra la organización, con el fin de lograr el posicionamiento deseado de esta nueva revista en el público meta.

Para identificar la solución comunicacional que logrará el reconocimiento y aceptación de la marca por parte del target, se desarrollará una investigación de mercado, acompañada de entrevistas no estructuradas y de grupos focales. La información recogida determinará las cualidades idóneas para la revista, la mejor forma para generar su lanzamiento y el lineamiento adecuado para la creación de una campaña publicitaria exitosa.

Una de las principales razones que motivaron a seleccionar este tema, y en la cual radica la importancia de este trabajo de grado es que ha permitido llevar a la práctica muchas asignaturas aprobadas a lo largo de la carrera. De igual forma, esta tesis representa una gran oportunidad en el mundo laboral ya que es un proyecto real que se llevará a cabo a mediano plazo.

El presente trabajo de grado consta de cinco partes. La primera, se denomina "Marco Conceptual" y en ella se exponen los conceptos básicos que se trabajarán a lo largo de esta investigación.

La segunda parte se denomina "Marco Contextual", en donde a través de la experiencia y el conocimiento de expertos en el mundo editorial venezolano, se presenta el funcionamiento del mercado de revistas en Venezuela.

El "Marco Metodológico" compone la tercera parte de la investigación, en la cual se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de este trabajo, el tipo de investigación, el diseño y los instrumentos de recolección de datos a utilizar en esta tesis. En este mismo capítulo se exponen los "Análisis de Resultados" posteriores a la aplicación de los instrumentos.

En la "Estrategia Comunicacional", que conforma la cuarta parte, se plantea la estrategia seleccionada, en donde se definirán las actividades que deben realizarse para alcanzar el posicionamiento de SPH en el mercado venezolano y el plan de medios idóneo para lograr dicho posicionamiento.

De igual forma en esta etapa de la investigación se determinará el concepto creativo, las piezas comunicacionales a utilizar y los resultados de la evaluación del mensaje publicitario a usar por la nueva revista.

En la quinta y última etapa de esta investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones para que SPH sea una revista exitosa en el mercado venezolano.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: MERCADEO

1. Definición

El Mercadeo no se trata simplemente de realizar ventas, sino más bien de satisfacer las necesidades de los consumidores. Tomando como base la afirmación anterior, Hair (2003) explica que el mercadeo es el proceso mediante el cual se planea y se ejecuta la fijación de precios, promoción, producción y distribución de productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes. Además, Hair añade que el mercadeo se centra en que los bienes y servicios lleguen a las personas correctas, en el lugar y el momento correcto, con el precio correcto y a través de la combinación correcta de las técnicas de promoción.

El mercadeo es, por consiguiente "... tanto una filosofía como una técnica" (Santesmases, 1996, p. 45). Este autor define este fenómeno como:

> ... la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.
> Mercadeo es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Santesmases, 1996, p. 65).

1.1 Función empresarial del mercadeo

Haciendo referencia al texto de Arellano (2002), la función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Asimismo, se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercado), procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos, fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, organizar su introducción al mercado (distribución) así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos sobre la competencia (publicidad y ventas).

1.2 Planificación estratégica del mercadeo

En la actualidad son muchas las compañías que operan sin una planificación correcta y sin tener planes formales orientados hacia el futuro de la compañía. Por lo general, estas organizaciones tienen dificultades visualizando su misión y visión como compañía, no poseen el establecimiento de objetivos de apoyo, no tienen el diseño de una cartera de negocios ni la coordinación de las estrategias funcionales.

Kotler y Armstrong (1998) definen la planificación estratégica como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización, y sus oportunidades de mercadeo cambiantes. "La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planificación en la empresa" (Kotler y Armstrong, 1998, p.38), para ello es necesario definir una misión clara de la compañía, establecer los objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios y coordinar las estrategias funcionales.

1.3 El proceso del mercadeo

Según Kotler y Armstrong (1998) el proceso de mercadeo consiste en: analizar las oportunidades del mercadeo, administrar esfuerzos, seleccionar los mercados meta y desarrollar la mezcla del mercadeo.

1.3.1 Oportunidades del mercadeo

Empieza con un análisis completo de la situación de la compañía en donde se analizan sus mercados y el ambiente de mercadeo, con el fin de encontrar oportunidades atractivas y de evitar las amenazas ambientales. En este proceso se evalúan los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como las posibles y actuales acciones de mercadeo para determinar a cuáles oportunidades puede aspirar la compañía, según exponen Kotler y Armstrong (1998).

1.3.2 Administración de esfuerzos

Según Kotler y Armstrong (1998), este proceso consta de tres etapas:

- *Planificación:* implica la decisión de las estrategias de mercadeo que ayudarán a la compañía a lograr sus objetivos generales.
- *Puesta en práctica:* es el proceso que convierte los planes en acciones de mercadeo, con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

- *Control:* es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de mercadeo. Asimismo, se encarga de emprender una acción correctiva con el fin de asegurar el logro de los objetivos.

1.3.3 Consumidores meta

Las compañías deben estar centradas en el consumidor y en cómo satisfacer sus necesidades. Para lograr este cometido, las organizaciones deben comprender que existen diversos tipos de consumidores con características muy diferentes, por lo que se hace imprescindible segmentar el mercado dividiendo a los consumidores según las características similares que tengan y atraerlo de la mejor manera posible. Este proceso implica tres pasos: segmentación, orientación y posicionamiento en el mercado. Kotler y Armstrong (1998), los explican de la siguiente manera:

1.3.3.1 Segmentación de mercado

Los mercados están compuestos por compradores que difieren en una o más formas en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra. Debido a que cada comprador tiene necesidades y deseos únicos, se pueden considerar como mercados separados. Es por esta razón que actualmente las empresas segmentan el mercado para posicionar sus productos de manera más eficiente en el consumidor meta. La segmentación es "la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadeo" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 49).

Por su parte Arellano (2002) define la segmentación de mercado como una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencia del resto de los consumidores. Estas características pueden estar dadas por una serie de variables de consumo: uso, disposición al consumo, variables demográficas, psicográficas, geográficas y socioeconómicas.

Kotler y Armstrong (1998) recomiendan seis pasos para la realización de la segmentación:

1. Identificar las bases para la segmentación del mercado.
2. Desarrollar los perfiles de los segmentos resultantes.
3. Desarrollar las medidas de los atractivos del segmento.
4. Desarrollar el segmento meta.
5. Desarrollar el posicionamiento para cada segmento meta.
6. Desarrollar el mercadeo integral para cada segmento meta.

Siguiendo los conceptos de Kotler y Armstrong (1998) existen diversas variables para segmentar un mercado:

- *Segmentación geográfica:* es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios.
- *Segmentación demográfica:* es la división del mercado en grupos según variables como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- *Segmentación psicográfica:* es la división de un mercado según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

- *Segmentación conductual*: es la división de un mercado en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, empleo o respuesta a un producto.

1.3.3.2 Orientación al mercado

La orientación al mercado es "la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos para ingresar a ellos" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 50). Para Kotler y Armstrong (1998), una compañía debe tener como objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar mayor valor para el cliente y mantenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados deberá elegir sólo uno o unos pocos segmentos especiales para dedicarse a ellos. Esta estrategia limita las ventas, pero puede ser fructífera.

1.3.3.3 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es la "formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadeo detallada" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 202). Por otra parte, Hair (2003) expresa que el posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos, acorde con las necesidades y preferencias de sus clientes.

También existe el posicionamiento publicitario que según el autor Arellano (2002) es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico y que está en estrecha relación con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el producto. Cuando el posicionamiento de una marca

o producto es suficientemente fuerte, el consumidor llega a establecer una asociación inmediata con él.

1.3.4 Desarrollo de la mezcla de mercadeo

Una vez decidida la estrategia, la empresa debe diseñar y planificar los detalles de la mezcla de mercadeo, que no es más que "el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 51).

Estos instrumentos son comúnmente conocidos como las cuatro "P" del mercadeo y consisten en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda y compra de sus productos. Kotler y Armstrong (1998) las definen de la siguiente manera:

1.3.4.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. El producto también es "... cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor" (Santesmases, 1996, p. 94).

Por su parte Arellano (2002) resalta que la definición de producto en término de mercadeo, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma.

Los autores Kotler y Armstrong (1998) señalan que existen distintas maneras de clasificar los productos, por ejemplo:

1. *Productos para el consumidor:* son los productos que compran los consumidores finales para su consumo personal.
2. *Productos de compra:* son productos que el cliente compara con base en la conveniencia, la calidad, el precio y el estilo.
3. *Productos no buscados:* son productos que el cliente no conoce, o bien que sí conoce, pero que normalmente no piensa comprar.

1.3.4.2 Precio

Kotler y Armstrong (1998) lo definen como la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto o servicio. Asimismo, es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, según Arellano (2002).

1.3.4.3 Plaza (distribución)

La plaza o distribución "incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 53).

Según el autor Arellano (2002), la plaza es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. También es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

1.3.4.4 Promoción

Según exponen los autores Kotler y Armstrong (1998), la promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta para que los compren.

Por su parte Arellano (2002) afirma que la publicidad y promoción es la técnica que utiliza como elemento principal la actividad de la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptúales, sensitivos y emotivos del consumidor.

1.4 Planificación del mercadeo

Kotler y Armstrong (1998) explican que la planificación implica la decisión acerca de las estrategias de mercadeo que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales. Es necesario un plan de mercadeo detallado para cada negocio, producto o marca. Para estos autores, todo plan debe incluir las siguientes secciones:

- *Resumen ejecutivo:* el plan de mercadeo debe comenzar con un breve resumen ejecutivo de las principales metas y recomendaciones que se presentarán en el plan.

- *Situación actual del mercadeo:* la primera sección importante del plan describe el mercado meta y la posición de la compañía en él. Incluye una descripción del mercado, incluyendo los principales segmentos, el estudio del producto, las ventas, los precios y márgenes brutos. Una sección sobre la

competencia, detallando las participaciones de mercado que tiene la compañía y cada competidor. Por último, una sección sobre la distribución.

- *Amenazas y oportunidades:* esta sección requiere que el gerente de la compañía anticipe las amenazas y oportunidades a las cuales puede enfrentarse el producto.

- *Objetivos y aspectos:* una vez estudiado las amenazas y oportunidades del producto, se deben establecer los objetivos y considerar los aspectos que pueden llegar a afectarlos. Los objetivos se deben exponer como metas que a la compañía le gustaría alcanzar durante el término del plan.

- *Estrategias de mercadeo:* es la lógica de mercadeo mediante la cual se supone que la unidad de negocio logrará sus objetivos de mercadeo.

- *Programas de acción:* las estrategias de mercadeo se deben convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se hará? ¿Quién es el responsable de hacerlo? ¿Qué tanto costará?

- *Presupuestos:* los planes de acción permiten preparar el presupuesto de mercado de respaldo, que esencialmente es una declaración de las utilidades y pérdidas proyectadas.

- *Controles:* la última sección del plan bosqueja los controles que se utilizarán para supervisar el progreso. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 55).

CAPÍTULO 2: PLAN PUBLICITARIO

2.1 Definición

El plan publicitario es la consecuencia natural del plan de mercadeo. La elaboración de ambos es muy similar, ya que siguen el mismo proceso de análisis, establecimiento de objetivos y determinación de estrategia, según el concepto de Arens (2000). Igualmente incluye un análisis de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, los objetivos y la estrategia publicitaria.

Es un modelo sistemático formado por un conjunto de pasos que se deben cumplir para realizar una campaña publicitaria, se busca lograr el objetivo de la publicidad planteado y para ello se combinan los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario. Incluye las siguientes etapas:

- Análisis de la situación.
- Objetivos de la publicidad.
- Estrategia publicitaria (creativa).
- Presupuesto de publicidad.
- Pruebas y evaluación.

El resultado de la ejecución del plan publicitario será la campaña publicitaria. Las concepciones sobre el término y sobre cómo ponerlo en práctica varían según el autor. A continuación se propone una fusión de los aspectos importantes, inclusive considerables como etapas de un plan publicitario y de su respectiva estrategia. La información proviene de los puntos de vista de varios

autores y estudiosos de la comunicación publicitaria, aunque se sigue el esquema propuesto por Arens (2000).

2.2 Pasos de un plan publicitario

2.2.1 Análisis de la situación y revisión del plan de mercadeo

Este paso inicial se da con el fin de averiguar hacia dónde se dirige la compañía, cómo proyecta llegar allí y la función que la publicidad tiene en la mezcla de mercadeo. Se analiza la situación de la organización según las fuerzas, las debilidades internas, las oportunidades y las amenazas externas. De igual forma se estudian los segmentos del mercado meta, se describen los objetivos y el mercadeo mixto que tiene fijado el anunciante en su plan. Se debe incluir también el papel deseado de la publicidad en la mezcla de comunicación.

2.2.2 La necesidad de investigar en la planificación publicitaria

Es difícil distinguir dónde termina la investigación de mercadeo y dónde comienza la publicidad, ya que en muchos casos una solapa a la otra. Debido a que generalmente el monto de la comunicación publicitaria tiende a ser muy elevado, se hace necesaria la investigación para la toma de decisiones, ya que no es recomendable que ésta siga el camino de la intuición o parta del mero conocimiento del producto. Se requiere una reunión sistemática y un análisis de información que facilite el desarrollo o evaluación de estrategias, anuncios, comerciales y campañas en medios de comunicación, como explican Bovée y Arens (1989).

Los autores antes mencionados aseguran que la información que se busca recolectar se refiere a: actitudes de los consumidores hacia la marca, a cómo los consumidores la perciben, los puntos fuertes y débiles de ella en comparación con la competencia y la imagen más creíble. La investigación debe hacerse previa y posteriormente a la campaña.

Se quiere saber: si la gente está consciente de la existencia de la marca o de la categoría de productos en la que se compite; si aquellos que están conscientes tienen una opinión favorable de ella; cuán frecuentemente usan la marca y las de la competencia y si son empleadas correcta o erróneamente; qué tipo de personas las utiliza; cómo diferentes tipos de personas aprecian la marca y las de los competidores; cuáles consumidores compran el producto en los distintos canales de distribución; qué diferentes usos hacen de él y en qué ocasiones es utilizado.

2.2.3 Determinación de los objetivos de publicidad

Para este momento, el equipo publicitario debe definir y especificar si lo que quiere es persuadir, informar o generar recordación a través del mensaje que emitirá. Esto dependerá inevitablemente de la investigación, del posicionamiento actual y del que se quiere lograr, así como de la imagen que maneje el público meta del producto o servicio.

Los objetivos guiarán el plan publicitario y todas las fases siguientes a esta etapa deben fundamentarse en ellos. Para establecerlos es posible guiarse por la pirámide de la publicidad de Arens (2000): el primer objetivo de la publicidad es crear reconocimiento, el segundo busca lograr la comprensión del producto. Posteriormente, se buscará la convicción para que se acepte el valor del producto, para luego intentar provocar el deseo del producto y finalmente llevar al receptor

a la acción. A medida que se asciende en la pirámide, el número de receptores disminuye, es decir, que en comparación con la gran cantidad de personas que conoce el producto, el número de los que están motivados para adquirirlo suele ser más pequeño.

2.2.4 Estrategia publicitaria (creativa)

La estrategia de publicidad o estrategia creativa es aquella que explica cómo se logrará el objetivo comunicacional que tiene el anunciante con respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia. Ella "combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario" (Arens, 2000, p. 229).

2.2.4.1 Determinación del mensaje y sus elementos

Kotler y Armstrong (1998) explican que esta fase se inicia con la preparación de lo que se comunicará a los consumidores. Tomando en cuenta que la publicidad busca que los consumidores piensen en un producto, en una compañía o respondan a ella de cierta manera, hay que tener claro que sólo responderán si creen que se beneficiarán con ella.

Por ello, el desarrollo de una estrategia parte de la identificación de los beneficios para el cliente, a ser usados como atractivos publicitarios. Los mensajes se enfocarán en temas particulares vinculados a gustos e intereses del consumidor en relación con la marca y el producto en cuestión, identificados previamente en la investigación.

2.2.4.2 Desarrollo del concepto

Una vez que se determina en qué se debe centrar el mensaje, se procede a elaborar conceptos publicitarios tentativos, con sus textos e imágenes, para presentarlos a un grupo de consumidores.

El publicista debe diseñar el concepto creativo o una gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable, según Kotler y Armstrong (1998). Este concepto guía la elección de los atractivos específicos que se usarán en la campaña y que deben ser significativos, creíbles y distintivos.

La manera como se dice el mensaje determinará su impacto. En este paso, el publicista convierte la "gran idea" en la ejecución real del anuncio que atrape la atención y el interés del mercado meta. Para la ejecución del mensaje, se debe determinar el estilo, el tono, las palabras y el formato.

Los mensajes pueden presentarse en distintos estilos: fragmentos de la vida real, estilo de vida, fantasía, estilo de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, conocimiento técnico, evidencia científica y evidencia testimonial.

2.2.4.3 Planeación de medios

Un plan de medios es el conjunto de decisiones que implica la transmisión del mensaje por parte del anunciante, hacia su público meta y otros comunicadores del producto o servicio. Requiere de varios procesos de tomas de decisiones que se guían por la selección de medios, el desarrollo de objetivos y estrategias diseñadas en función de las metas.

El equipo publicitario debe determinar los medios de comunicación social que transmitirán el mensaje. Kotler y Armstrong (1998) proponen considerar los siguientes aspectos:

- Elegir el alcance, la frecuencia y el impacto.
- Seleccionar los tipos de medios (periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores, entre otros).
- Elegir los vehículos específicos dentro de cada medio. El planeador de medios tendrá que decidir qué vehículos proporcionan mayor alcance, frecuencia e impacto y cuáles lo llevaran a conseguir sus objetivos de la manera más eficiente posible.

MARCO CONTEXTUAL

1. Mercado Venezolano de revistas

Debido a la inexistencia de material bibliográfico referente al mundo editorial venezolano se utilizará, para la presente investigación, la experiencia y conocimiento de personas con trayectoria en el mercado de revistas venezolano.

1.1 Funcionamiento

Las revistas, según Mario Gil Vicepresidente de Planificación del Grupo Editorial Producto (conversación personal el 23 de marzo 2005), tienen en Venezuela dos fuentes principales de ingresos: la venta de ejemplares y los ingresos por venta de publicidad. Debido al bajo índice de lectura y al pequeño tamaño de la clase media, las ventas no son muy elevadas y cubren escasamente los costos de papel e impresión. Es por esta razón que se dice que en Venezuela las revistas viven fundamentalmente gracias a los ingresos por publicidad.

Por su parte, Raúl Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005), Gerente del Grupo Editorial Producto, explica que el mercado está dividido en revistas de información general y revistas especializadas, y son estas últimas las que según su opinión funcionan mejor en el mercado venezolano.

Entre las especializadas existen diversos tipos: hípicas (una especialización muy particular con muchos competidores), femeninas, del hogar y la decoración, fashion (muy de moda en la actualidad), deportivas, de magia y esoterismo, eróticas (conformado por revistas mayoritariamente extranjeras que circulan con ejemplares atrasados), tecnológicas y del mundo de los negocios.

1.2 Diferencias con el mercado Latinoamericano

Lo que diferencia el mercado venezolano del Latinoamericano, según Mario Gil (conversación personal, 23 de marzo 2005), es el bajo nivel de instrucción de la población, así como una clase media muy pequeña, lo que trae como consecuencia un bajo índice de lectoría y un mercado mucho más reducido. Para poder competir con las revistas extranjeras se debe manejar adecuadamente la estructura de costos, innovar en todos los procesos: ventas, redacción, producción, entre otros, y sobre todo especializarse en un área.

Said Roa (conversación personal, 11 de marzo 2005), Director General de P&M, hace hincapié en que la principal diferencia con el resto de Latinoamérica, además del bajo índice de lectoría que tienen los venezolanos con respecto a sus países vecinos, son los precios ya que producir y comercializar una revista en Venezuela es costoso.

El señor Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005) está de acuerdo con los expertos antes mencionados y dice que en Venezuela el segmento de clase media y alta interesado en revistas es más reducido que en el mercado Latinoamericano. Al ser más pequeño el mercado, hay oportunidades que no se desarrollan y provocan una menor cantidad de competidores por segmento.

1.3 Qué garantiza el éxito de una revista

Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005) afirma que una revista es exitosa gracias a su capacidad para cautivar lectores. Si hay lectores habrá publicidad, que es la herramienta de las editoriales para generar ingresos y hacer más accesible el precio de venta al público.

Said Roa (conversación personal, 11 de marzo 2005) expresa que es la calidad lo que garantiza el éxito de una revista. Añade que el proceso de introducción de una revista es muy importante, al igual que su distribución y la constancia de mantenerse en el mercado. La suma de estos aspectos genera credibilidad por parte de los lectores. De igual forma, este experto considera que otro aspecto de importancia es la presentación, por lo que se debe ofrecer al mercado un producto dinámico, que evolucione y se renueve constantemente.

Roa resalta que una revista debe tener gran calidad de impresión, de papel y de fotografía, ya que el primer contacto entre el potencial lector y la revista es a través de la imagen, y si ésta no es lo suficientemente atractiva, el lector no la va a leer.

1.4 ¿Cómo se crea la fidelidad?

Mario Gil (conversación personal, 23 de marzo 2005) explica que la fidelidad se consigue gracias a la calidad del material que publique la revista y la originalidad de sus enfoques. Hace hincapié en que las revistas tienen que manejar información puntual, aquella que no se consigue en prensa ni en la televisión, ya que la gente está dispuesta a pagar más por esa información siempre y cuando le resulte útil y de calidad.

Por su parte, Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005) asegura que para conseguir lectores y mantenerlos hay que garantizarles dos cosas: servicio (que el medio sea útil) y pautas de diseño e impresión de alta calidad y sofisticación. Este experto piensa que una revista es un objeto en sí mismo, que debe ser grato y amigable con el lector para poder establecer con él una relación de complicidad y comprensión.

1.5 Ciclos de vida de las revistas

Según Mario Gil (conversación personal, 23 de marzo 2005), el primer ciclo de una revista se denomina tiempo de maduración del proyecto y corresponde al período desde su fundación hasta que los ingresos cubren los costos. Luego, está el ciclo de estabilidad, que se extiende hasta que los competidores intentan copiar los factores de éxito e incluso llegan a mejorarlos. En este momento hay que iniciar un proceso de reingeniería que afecta la redacción y el estilo de diseño. Si se sobrevive a este proceso, la empresa comienza su ciclo de estabilidad y crecimiento hasta que se repite el fenómeno anterior, y así sucesivamente.

Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005) y Roa (conversación personal, 11 de marzo 2005) contradicen a Gil, ya que aseguran que las revistas no se rigen por ciclos de vida. Roa resalta que las revistas tienen que refrescarse y que la vida de una revista se puede manejar. Por su parte, Lotitto afirma que las revistas nacen, crecen, se desarrollan y avanzan igual que cualquier empresa o negocio. La diferencia está en que una revista es un medio de comunicación, y como tal vive en función de ideas y conceptos.

1.6 Temas idóneos en las revistas

Raúl Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005) expresa que los temas más idóneos para incluir dependen fundamentalmente de la especialización que tenga la revista, y que los contenidos ideales varían completamente de una revista a otra.

Por su parte, Mario Gil (conversación personal, 23 de marzo 2005) va más allá y manifiesta que los temas dependen del estrato social en el que se encuentra el consumidor:

- A los estratos bajos les interesan las revistas de caballos y lotería.
- A los estratos medios les interesan las revistas de deportes y de autoeducación.
- A los estratos altos les interesan las revistas de negocios (mercadeo y finanzas) y de tecnología.

1.7 Características del mercado masculino en Venezuela

Mario Gil (conversación personal, 23 de marzo 2005) cataloga a los hombres venezolanos como lectores muy exigentes. Cuanto más alto es su poder adquisitivo, es mayor su exigencia en cuando al material de lectoría. Además, hace énfasis en que el mercado masculino es heterogéneo, por lo que es difícil segmentarlo en un solo grupo.

1.8 Precio ideal

Los tres expertos coinciden que el precio de venta en Venezuela es simbólico e insuficiente para mantener una revista, las cuales se mantienen gracias a la venta de publicidad.

Gil (conversación personal, 23 de marzo 2005) establece que para no tener pérdidas, el precio de venta debería cubrir los insumos básicos de producción (papel, tinta y servicios de impresión).

Lotitto (conversación personal, 25 de febrero 2005) agrega que la variable del precio está determinada no sólo por los costos, sino por las publicaciones ya existentes que marcan un límite y por el posicionamiento que se quiera obtener.

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una estrategia comunicacional para una nueva revista venezolana de corte masculino, basada en información recogida a través de una investigación de mercado.

Objetivos Específicos

- Medir las tendencias del mercado masculino de revistas.
- Conocer el perfil, necesidades y actitudes de la audiencia seleccionada para la revista.
- Medir las preferencias conceptuales y gráficas del target.
- Desarrollar una campaña publicitaria para lograr el posicionamiento del nuevo producto.

1. Modalidad de la investigación

En función al Manual del Tesista establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la presente investigación se considera como exploratoria, ya que se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existen un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información existente se encuentra dispersa. Este tipo de investigación no genera conclusiones terminantes sino aproximaciones que permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación.

Este trabajo de grado comprende cuatro fases de investigación. La primera consistirá en la realización de una investigación del mercado de revistas en Venezuela, a través de entrevistas no estructuradas a expertos en el área. La segunda se enfocará en la realización de una investigación de mercado, a través de la utilización de encuestas y grupos focales, dirigida a un target masculino con edades comprendidas entre 20 y 35 años de edad, por medio de las cuales se establecerán las preferencias conceptuales en revistas.

El objetivo principal será conocer los gustos, estilos de vida, actitudes y comportamientos de la muestra estudiada para la realización de una nueva revista que será introducida en el mercado venezolano.

Esta investigación, según el citado Manual del Tesista, se enmarca dentro de la modalidad correspondiente a estrategias de comunicación, específicamente en la submodalidad 2, referente al desarrollo de estrategias comunicacionales (2003, p.68), ya que la tercera fase de esta investigación consistirá en el desarrollo de una estrategia comunicacional para posicionar la nueva revista SPH en el mercado masculino venezolano.

La fase final del trabajo será la evaluación del concepto creativo resultante de la estrategia comunicacional. Estas conclusiones se obtendrán de la aplicación de entrevistas no estructuradas a una muestra del target meta.

2. Fases de la investigación

En función de los objetivos anteriormente descritos se puede afirmar que la presente investigación se dividirá en tres fases, las cuales se describirán a continuación:

2.1 FASE I: Estudio del mercado de revistas

En esta etapa de la investigación se identificará la situación actual del mercado de revistas en Venezuela. Para ello, se realizarán entrevistas no estructuradas a personalidades con trayectoria en el mundo editorial del país. Asimismo, se determinarán las características, evolución y ciclo de vida de las revistas venezolanas, como también su rentabilidad y perduración en el tiempo.

Alguna de las preguntas que se responderán en esta fase de la investigación son: ¿Cómo funciona el mercado de las revistas en Venezuela? ¿En qué se diferencia el mercado venezolano de revistas al Latinoamericano? ¿Qué lleva a una revista venezolana a ser exitosa? ¿Qué garantiza la fidelidad y cómo crearla? y ¿Cuáles son los ciclos de vida de una revista en Venezuela?

2.1.1 Tipo de investigación

Según el nivel de profundidad, esta fase de la investigación se ubicará dentro de un estudio exploratorio debido a que "el problema de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes" (Sampieri, Collado y Lucio, 1996, p. 59). Este tipo de estudio según Sabino (1978), se enfocará en otorgar una perspectiva amplia, de tipo aproximativo, en cuanto a una realidad específica.

La segunda razón por la que esta etapa se considera exploratoria, es porque actuará como una etapa inicial en un proceso de investigación, debido a que en un principio se buscará tener una visión global del mercado de revistas en Venezuela.

Por otra parte, esta primera fase de la investigación también corresponderá a un tipo de estudio descriptivo, ya que una vez alcanzado el panorama global de las revistas en Venezuela, se conocerá la situación de las revistas para hombres en el mercado venezolano. Según el manual del tesista establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, las investigaciones descriptivas son las que se apoyan en la medición de variables como forma de establecer las principales características que afectan cierto problema y que permiten la obtención de resultados generalizables hasta cierto punto.

2.1.2 Diseño de la investigación

La presente investigación en su primera fase contará con un diseño no experimental o ex post facto que "cualquier investigación en la que resulta

imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (Kelinger, 1984, p. 116)

2.1.3 Diseño de la muestra

2.1.3.1 Unidad de análisis

En esta fase de la investigación, las unidades de análisis serán cada uno de los expertos en el mundo del mercado de revistas venezolano.

2.1.3.2 Población de interés

La población de interés, en esta fase del trabajo de grado, estará constituida por personalidades con trayectoria en el mundo de las revistas venezolanas como P&M y Producto.

2.1.3.3 Muestra

En este caso, la muestra corresponderá a 3 expertos de las revistas Producto y P&M.

2.1.3.4 Instrumentos

2.1.3.4.1 Entrevista no estructurada

En esta fase se realizará una entrevista no estructurada a cada experto en el mundo de revistas en Venezuela, con la finalidad de conocer el funcionamiento de este mercado y sus diferencias con el Latinoamericano. Asimismo, se buscará determinar los ciclos de vida de una revista en el mercado venezolano.

A través de estas entrevistas, se determinarán los contenidos, géneros y tendencias idóneas que han garantizado el éxito y fidelidad de algunas revistas venezolanas.

- **Esqueleto del instrumento**

1. ¿Cómo funciona el mercado de las revistas en Venezuela?
2. ¿En qué se diferencia el mercado venezolano de revistas al latinoamericano?
3. ¿Qué lleva a una revista venezolana a ser exitosa?
4. ¿Qué garantiza la fidelidad y cómo crearla?
5. ¿Cuáles son los ciclos de vida de una revista en Venezuela?
6. ¿Qué temas, artículos y fotos son idóneos para una revista en Venezuela?
7. ¿Cómo se cataloga el mercado masculino venezolano? (qué hace, qué piensa, qué status tiene).
8. ¿Qué precio es el ideal para una revista nueva en Venezuela?
9. ¿Cómo crear suscripciones?

2.2 FASE II: Investigación de mercado

Una investigación de mercado es un estudio en profundidad que se realiza a un grupo de personas con características similares, culturas afines y generalmente ubicados en la misma región geográfica. El objetivo principal es conocer a cabalidad a la muestra estudiada tanto cuantitativamente como cualitativamente, es decir, profundizar sobre sus estilos de vida, aspiraciones, conducta como consumidor, motivaciones, entre otras; así como también abordar los contenidos importantes para ellos en una revista y establecer la importancia de determinados atributos a la hora de comprar alguna de ellas.

Con esta investigación se conocerá al mercado masculino venezolano como consumidores de revistas. Se definirán los estilos de vida del mismo, como también los atributos, contenidos y género de las revistas idóneas para satisfacer la necesidad de entretenimiento que tiene el público meta. También, se establecerá la frecuencia, los lugares de compra de revistas y a su vez, se determinará la competencia existente en este mercado.

2.2.1 Tipo de investigación

Esta etapa del trabajo de grado se considera exploratoria, porque actuará como el primer paso para un proceso investigativo sobre las preferencias del consumidor o público venezolano para la realización de una revista. El objetivo principal de esta fase será obtener una visión general del consumidor masculino venezolano al cual SPH estará dirigida.

Según su propósito, esta fase de la investigación es aplicada, ya que la información que se obtiene a través de la aproximación al objeto de estudio, será

utilizada para la realización de una revista que se posicionará en el mercado venezolano.

2.2.2 Diseño de la muestra

2.2.2.1 Unidad de análisis

En esta fase de la investigación las unidades de análisis serán doscientas personas encuestadas y dieciocho personas estudiadas mediante grupos focales.

2.2.2.2 Población de interés

La población de interés en esta etapa de la investigación, está constituida por hombres residentes en Venezuela, entre 20 y 35 años de edad.

2.2.2.3 Muestra

En este caso, la muestra es de doscientas dieciocho personas no aleatorias.

2.2.2.4 Instrumentos

2.2.2.4.1 Encuestas

En esta fase se realizarán encuestas suministradas a doscientas personas no aleatorias, con el objetivo de conocer al target seleccionado y sus preferencias en cuanto al consumo de revistas.

A través de estas encuestas, se determinarán las tendencias, gustos y preferencias del público con respecto al contenido y género en una revista.

Con este instrumento, que no es más que "una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten" (Kotler, 2001, p. 110), se medirán las variables cuantitativas de la investigación.

- **Esqueleto del instrumento**

1. Edad.
2. Ocupación.
3. Preferencia de atributos en una revista.
4. Contenido idóneo de una revista.
5. Frecuencia de compra de revistas.
6. Lugar de compra de revistas.
7. Disposición a comprar una nueva revista venezolana.
8. Preferencia de revistas.

2.2.2.4.2 Grupos focales

Paralelamente a estas encuestas, se realizarán tres grupos focales, que consisten en "una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas" (Zikmund, 1998, p. 133) con la finalidad de conocer en profundidad al target, sus estilos de vida y sus preferencias en cuanto al mercado de revistas. Un grupo focal puede definirse como "una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador, con un pequeño número de encuestados simultáneamente" (Kinnear, Thomas y Taylor, 1998, p. 301), lo que permite tener una gama más amplia de información que si las mismas preguntas se realizaran en forma individual. Con este instrumento se medirán las variables cualitativas de la investigación.

- **Esqueleto del instrumento**

1. Actividades en un día normal del target
2. Actividades en el tiempo libre del target.
3. Pasatiempos del target.
4. Lugares de comidas preferidos por la muestra.
5. Profesión de la muestra.
6. Lugares nocturnos visitados por la muestra.
7. Salas de cine frecuentadas por la muestra.
8. Lugares preferidos para viajar.
9. Revistas preferidas por la muestra.
10. Temas de lectura idóneos en una revista.
11. Género preferido de revista.

2.3 FASE III: Desarrollo de una estrategia comunicacional

Una vez que se analice la información cuantitativa y cualitativa obtenida a través de las encuestas y los grupos focales, respectivamente, se procederá a desarrollar una estrategia comunicacional para posicionar la revista SPH en el mercado venezolano.

En esta fase se determinarán los objetivos comunicacionales que se pretenden conseguir con la estrategia; se establecerán la(s) estrategia(s) de medios, mensajes, el plan de acciones de comunicación y consecutivamente se desarrollarán las piezas pilotos con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado.

En esta etapa se responderá la siguiente pregunta: ¿Cómo debe ser la campaña comunicacional para posicionar la revista SPH en el mercado masculino venezolano?

La estrategia comunicacional estará conformada por siguientes aspectos:

1.- Antecedentes
2.- Reto Comunicacional
3.- Solución Comunicacional
4.- Target
5.- Posicionamiento
6.- Concepto Creativo

2.4 FASE IV: Evaluación de la estrategia comunicacional

Una vez desarrollada la estrategia comunicacional se procederá a evaluar(n) el(los) posible(s) concepto(s) creativo(s) que se obtenga(n) para medir el impacto y la efectividad del mensaje a comunicar en el público meta.

2.4.3 Diseño de la muestra

2.4.3.1 Unidad de análisis

En esta fase de la investigación, las unidades de análisis serán seis individuos pertenecientes al target.

2.4.3.2 Población de interés

La población de interés, en esta fase del trabajo de grado, estará constituida por hombres venezolanos con edades comprendidas entre 20 y 35 años de edad.

2.4.3.3 Muestra

En este caso, la muestra corresponderá a 6 hombres pertenecientes al consumidor meta.

2.4.3.4 Instrumentos

2.4.3.4.1 Entrevista no estructurada

En esta fase se realizará una entrevista no estructurada a seis individuos no aleatorios pertenecientes al target, con la finalidad de evaluar el concepto creativo a nivel comunicacional.

- **Esqueleto del instrumento**

Las siguientes preguntas se realizaron para los tres conceptos creativos generados en la estrategia comunicacional:

1. ¿Qué recuerda del mensaje?
2. ¿Recuerda qué dice?
3. ¿Recuerda el nombre?
4. ¿Recuerda el slogan?
5. ¿Qué te dice este slogan?
6. ¿Qué te llama la atención de este slogan?
7. ¿Qué clase de revista es según este concepto?
8. ¿Qué es lo qué más te gusta?
9. ¿Qué le cambiarías a este concepto?
10. ¿Qué nota le pondrías del 1 al 10 a los tres conceptos?
11. ¿Por qué le colocaste mayor puntuación?

OPERACIONALIZACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Objetivo	Variables	Categorías	Indicadores	Fuente	Instrumento
Identificar el target meta. Definir atributos y contenidos ideales para el mismo. Definir la frecuencia y el lugar de compra de revistas. Identificar la competencia.	Target	Edad	- 20 a 25 - 26 a 30 - 31 a 35	Consumidores Potenciales	- Encuesta Suministrada
		Ocupación	- Estudiante - Comerciante - Empresario	Consumidores Potenciales	- Encuesta Suministrada - Grupos Focales
	Características ideales de una revista	Atributos	- Precio - Calidad - Contenido - Fotos - Publicidad	Consumidores Potenciales	- Encuesta Suministrada
		Contenidos	- Política - Economía - Opinión - Automóviles - Deportes - Tecnología - Computación - Salud - Humor - Sexo - Farándula - Entretenimiento - Entrevistas - vídeo Juegos - Fotografía - Arquitectura	Consumidores Potenciales	- Encuestas Suministrada - Grupos Focales

	Características de compra	Frecuencia	- Habitual - Frecuente - Esporádico - Nunca	Consumidores Potenciales	- Encuesta Suministrada
		Lugar	- Kioscos - Librerías - Supermercados o Farmacias - Tiendas Especializadas	Consumidores Potenciales	- Encuesta Suministrada
		Aceptación del producto	- Si - No - No Sabe	Consumidores Potenciales	- Encuesta Suministrada
	Preferencias en revistas	Competencia	- América Economía - Men´s Health - Selecciones - New Yoker - Negocios - Gato Pardo - Economía Hoy - Zeta - Popular Mechanics - Gerente - Diario Automotriz - Economist - National Geographics - Questíon - Muy Interesante - Maxim - Don Balón - El Mueble - Hola - P&M - PS2 Magazine - GQ - 4WD	Consumidores Potenciales	- En cuesta Suministrada - Grupos Focales

			- Photo - Turbo - Tucarro.com - Sport Cars - GRM Magazine - Dinero - Men´s Fitness - Estampas - Rolling Stone - Gun´s - Mundo Salvaje - Mi PC - Producto - Ruta´s - Discover - PC World -Debates IESA		
Identificar el estilo de vida del target	Actividades que realiza el target	Tiempo Libre	¿Qué le gusta hacer?	Consumidores Potenciales	- Grupos Focales
		Pasatiempos	¿Cuáles son sus pasatiempos?	Consumidores Potenciales	- Grupos Focales
		Lugares de Comida	¿Qué lugares de comida frecuentan?	Consumidores Potenciales	- Grupos Focales
	Formas de entretenimiento	Lugares Nocturnos	¿Qué lugares nocturnos frecuentan?	Consumidores Potenciales	- Grupos Focales
		Cine	¿Van al cine? ¿Qué sala de cine frecuentan?	Consumidores Potenciales	- Grupos Focales

		Contenido	¿Qué temas, artículos y fotos son idóneos en el mercado venezolano?	Expertos en la materia	- Entrevista no estructurada
		Precio	¿Cuál sería el precio ideal de una revista en Venezuela?	Expertos en la materia	- Entrevista no estructurada
		Suscripciones	¿Cómo crear las suscripciones?	Expertos en la materia	- Entrevista no estructurada
Identificar el Concepto creativo idóneo para la revista SPH	Conceptos creativos	Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este aviso?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
		Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Recuerda qué dice?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
		Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Recuerda el nombre?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Recuerda el slogan?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Qué te dice este slogan?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Qué no te dice este slogan?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada

			¿Qué te llama la atención de este slogan?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Qué clase de revista es según este concepto?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Qué es lo más le gusta?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Qué le cambiaría a este concepto?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
		Preferencia de concepto creativo.	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada
			¿Por qué le pusiste mayor puntuación a ese concepto?	Consumidores Potenciales	- Entrevista no estructurada

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

1. Matriz entrevista no estructurada

Tabla 2. Matriz de entrevista a expertos

Categoría	Indicadores	Said Roa. Director General de la revista P&M
Funcionamiento	¿Cómo funciona el mercado de las revistas en Venezuela?	"Es un mercado muy difícil. Porque los costos de las revistas en Venezuela son realmente elevados (…) Se trata de un medio al cual no se le da el valor necesario (…) La distribución de revistas no es fácil (…)".
Diferencias con Latinoamérica	¿En qué se diferencia del mercado Latinoamericano?	"Es muy diferente (…) Las principales diferencias que tenemos con Latinoamérica, son los costos, realmente imprimir una revista es muy costoso (…) La otra es la concientización de la gente, el venezolano no está acostumbrado a leer".
Ciclos de vida de las revistas	¿Cuáles son los ciclos de vida de una revista en Venezuela?	"(…) los ciclos de vida en una revista no existen. Las revistas tienen que refrescarse (…). La vida de una revista la manejas tu, en un momento de tu vida tienes que darte cuenta que la revista necesita refrescarse (…)".

Matriz de Instrumentos

Mercado masculino venezolano	¿Cuáles son las características del mercado masculino?	"Eso de masculino ha desaparecido mucho, la publicidad en Venezuela hoy en día es manejada más que todo por mujeres (…)".
Éxito	¿Qué hace que una revista sea exitosa?	"Yo creo que es la calidad (…) La revista tiene que tener valores, que aporte algo al lector. (…) la constancia de mantener una revista todos los meses, todo esto hace que la credibilidad se mantenga (…) Una revista debe tener gran calidad de impresión, de papel, de fotografía, las revistas entran por la vista al lector y si ésta no llama la atención el lector no la va a leer".
Fidelidad	¿Cómo crear la fidelidad?	"Con buena calidad, con constancia, que el lector vea que todos los meses te encuentras en el kiosco".
Contenido	¿Qué temas, artículos y fotos son idóneos en el mercado venezolano?	"(…) Existen temas como telecomunicaciones, automotriz, banca, finanzas, alcohol. Todos los meses tocamos unos temas en particular y las secciones fijas (…) siempre existe la actualización de la revista".
Precio	¿Cuál sería el precio ideal de una revista en Venezuela?	"El precio en Venezuela siempre va a ser simbólico (…) los costos en Venezuela son demasiado elevados (…) El precio de la revista es algo simbólico, nosotros no vivimos de la venta en sí de la revista. Todas las revistas vivimos de la publicidad y de la circulación".
Suscripciones	¿Cómo crear las suscripciones?	"En Venezuela se maneja mucho menos el tema de las suscripciones que en el resto de Latinoamérica (…) nosotros trabajamos más con la repartición de revistas por cortesía".

Matriz de Instrumentos

		Mario Gil. Vicepresidente de Planificación del Grupo Editorial Producto.
Funcionamiento	¿Cómo funciona el mercado de las revistas en Venezuela?	"Las empresas editoras de revistas tienen dos fuentes de ingresos: la venta de ejemplares y los ingresos por venta de publicidad (…) Los ingresos por venta de ejemplares cubren escasamente los costos de papel e impresión. En consecuencia los ingresos por publicidad son fundamentales para la sobrevivencia de la empresa (…)"
Diferencias con Latinoamérica	¿En qué se diferencia del mercado Latinoamericano?	"Clase media muy pequeña, bajo nivel de instrucción y en consecuencia un bajo índice de lectura."
Ciclos de vida de las revistas	¿Cuáles son los ciclos de vida de una revista en Venezuela?	"El primer ciclo de una revista corresponde al tiempo desde su fundación hasta que los ingresos cubren los costos (…) luego hay un ciclo de estabilidad hasta que los competidores intentan copiar los factores de éxito e incluso llegan a mejorarlos (…) si se sobrevive a este proceso la empresa entra en un periodo de estabilidad y crecimiento hasta que se repite el fenómeno anterior y así sucesivamente"
Mercado masculino venezolano	¿Cuáles son las características del mercado masculino?	"Depende del estrato social. Los que tienen mayor poder adquisitivo son lectores muy exigentes."
Éxito	¿Qué hace que una revista sea exitosa?	"Especializarse en un área, ser creativos en el manejo de las notas y sobre todo ser muy constantes."

Matriz de Instrumentos

Fidelidad	¿Cómo crear la fidelidad?	"La calidad del material que publique la revista. La originalidad de sus enfoques (…) la gente está dispuesta a pagar más por información que les resulte útil."
Contenido	¿Qué temas, artículos y fotos son idóneos en el mercado venezolano?	"Esta pregunta se debe contestar en función del estrato social en que viva el consumidor: a los estratos bajos les interesan las revistas de caballos y lotería, a los estratos medios les interesan las revistas de deportes y de autoeducación y a los estratos altos les interesan las revistas de negocios (mercadeo y finanzas) y de tecnología."
Precio	¿Cuál sería el precio ideal de una revista en Venezuela?	"Si las quieres vender todas creo que un bolívar es un buen precio (…) el precio de venta debe cubrir los insumos básicos de producción."
Suscripciones	¿Cómo crear las suscripciones?	No Contestó
		Raúl Lotitto. Gerente del Grupo Editorial Producto.
Funcionamiento	¿Cómo funciona el mercado de las revistas en Venezuela?	"Está dividido en revistas de información general y revistas especializadas (...) las que funcionan mejor son especializadas". "Entre las especializadas también las hay de distinto tipo: Hípicas (…) femeninas (…) hogar y decoración (…) fashion (…) deportivas (…) magia y esoterismo (…) eróticas (…) tecnológicas (…) y del mundo de los negocios". "La falta de "cultura revisteril" afecta mucho el mercado venezolano". "Donde hay más desarrollo en revistas en los últimos años es en el mundo fashion. Pero es un negocio muy diferente al que

Matriz de Instrumentos

		nosotros realizamos".
Diferencias con Latinoamérica	¿En qué se diferencia del mercado Latinoamericano?	"En Venezuela el segmento de clase media y alta interesado en revistas es más reducido (…) al ser más pequeño el mercado hay oportunidades que no se desarrollan y menor cantidad de competidores por segmento".
Ciclos de vida de las revistas	¿Cuáles son los ciclos de vida de una revista en Venezuela?	"No creo que una se rija por "ciclos". Las revistas nacen, crecen, se desarrollan, avanzan, igual que cualquier empresa o negocio (…) un medio de comunicación vive en función de ideas y conceptos"
Mercado masculino venezolano	¿Cuáles son las características del mercado masculino?	"No me atrevo a responder esta pregunta. Para hacerlo habría que encargar un estudio de mercado específico". Nuestro público está compuesto aproximadamente 70 % por hombres y 30% por mujeres (…) Pero lógicamente nosotros no hacemos "revistas para hombres", sino revistas destinadas a ejecutivos, sin importar sexo".
Éxito	¿Qué hace que una revista sea exitosa?	"Lo que hace que una revista sea exitosa es su capacidad para cautivar lectores. Si hay lectores habrá publicidad, que es la herramienta de las editoriales para generar ingresos y hacer más accesible al público el precio de venta".
Fidelidad	¿Cómo crear la fidelidad?	"(…) para conseguir esos lectores y mantenerlos hay que garantizarles dos cosas: servicio (que el medio le sea útil) y pautas de diseño e impresión de alta calidad y sofisticación.". "Personalmente pienso que una revista (…) debe ser grata y amigable con el lector. Debe establecer con él una relación de complicidad, de comprensión. (…) que

		lo ayuden a pensar, a reflexionar. Que le marquen contradicciones e incluso que le digan lo contrario de lo que él piensa. Ese es el verdadero valor de un medio de comunicación ayudar a que el público reflexione, se esclarezca, piense y aprenda. Eso es lo que los buenos lectores agradecen. Allí está la clave de la fidelidad".
Contenido	¿Qué temas, artículos y fotos son idóneos en el mercado venezolano?	"Depende de la especialización que elijas".
Precio	¿Cuál sería el precio ideal de una revista en Venezuela?	"La variable del precio está determinada no sólo por los costos (...) sino por las publicaciones ya existentes que pueden marcar un límite y también por el posicionamiento que se quiera obtener. No hay un precio ideal". "(...) hay que tener cuidado, porque el precio puede ser una barrera. Nosotros hemos comprobado que cada vez que hay aumento del P.V.P. las ventas lo sienten, hasta que el público se acostumbra y vuelven a su nivel".
Suscripciones	¿Cómo crear las suscripciones?	"La suscripción es muy importante, porque genera ingresos adelantados, a la vez que crea un compromiso mayor con los lectores y aumenta su fidelidad para con la publicación. Hay muchas maneras de promoverlas, pero el mejor impulsor de suscripciones es la calidad de la revista y el servicio que presta. Otra manera de buscar suscriptores es la técnica del regalo (...) donde bajan el precio u ofrecen un obsequio. Es la que menos me gusta, pues cuando alguien se suscribe no sabes si lo hace por el regalo o por el servicio que la revista le presta. Lo mejor sería que fuese

		por ambas cosas. Pero el regalo es siempre engañoso".

2. Matriz grupos focales

2.1Grupo focal N° 1 (25 a 30 años)

Tabla 3. Matriz, grupo focal N°1 (25 a 30 años)

Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Actividades en un día normal.	Levantarse. Desayunar. Ir a la oficina. Salir al final de la tarde. Cenar e ir a casa de su novia.	Levantarse. Ir a trabajar. Salir a las 9pm. Cenar fuera de casa y acostarse a dormir.	Levantarse. Desayunar. Ir al Gimnasio. Ir a la oficina. Llegar a la casa. Pasear a los perros. Cenar y dormir.
Actividades en tiempo libre.	Ir al cine.	Ir a discotecas y cafés.	Ir a bailar.
Pasatiempos.	Jugar Play Station e ir al cine.	Jugar fútbol e ir a cafés.	Ir al gimnasio y bailar.
Lugares de Comida favoritos.	Fríday's, Mamma Nostra y Chili's.	McDonald's, Maute Grill y Tony Roma's.	Pollera La Boyera, Granjero del Este y Tony Roma's.
Profesión.	Ingeniero Industrial.	Lic. Relaciones Públicas.	Ingeniero Mecánico.
Lugares nocturnos.	El Divino.	Suka Bar.	Mazara.
Preferencia de Cines.	San Ignacio y Sambil.	Marqués y La Lagunita.	Marqués y La Lagunita.
Lugares preferidos para viajar.	Margarita y Florida, USA.	Florida y New York, USA.	Cuyagua, Choroní y Europa.

Compra de revistas.	GQ, Maxim, Discovery Magazine.	Gerente y Mecánica Popular.	Men's Health, Gato Pardo y Urbe Bikini.
Temas idóneos de lectura.	Tecnología, deportes y sexo.	Cine, humor y sexo.	Fitness, salud y sexo.
Género preferido en revistas.	Tecnología.	Variada.	Fitness.
	Participante 4	**Participante 5**	**Participante 6**
Actividades en un día normal.	Levantarse. Ir al trabajo. Leer periódico. Salir a la casa. Cenar. Visitar a la novia. Ver TV y dormir.	Levantarse. Desayunar. Ir a trabajar. Ira la universidad. Ir a la casa. Cenar y dormir.	Levantarse. Desayunar Ir al trabajo. Ir a la casa. Cenar. Ver TV y dormir.
Actividades en tiempo libre.	Ir al cine y a cenar.	Alquilar películas.	Dormir.
Pasatiempos.	Jugar computadora.	Jugar futbolito y tenis.	Ver películas y jugar PS2.
Lugares de Comida favoritos.	Mamma Nostra, Burguer King y Pizza Hut.	Gran Charolais y Casa Vecchia.	Casa Urrutia y Caracas de Ayer.
Profesión.	Ingeniero Industrial.	Administrador.	Economista.
Lugares nocturnos.	The Flower.	Loft.	Ninguno en particular.
Preferencia de Cines.	La Lagunita y Galería Los Naranjos.	San Ignacio y Galería Los Naranjos.	Sambil.

Lugares preferidos para viajar.	Colorado, Orlando e Híguerote.	España, la Gran Sabana y Los Roques.	El Caribe.
Compra de revistas.	Producto y National Geographics.	Mecánica Popular y Meridiano Magazine.	No compra, pero lee Urbe Bikini y Maxim.
Temas idóneos de lectura.	Autos, deportes y sexo.	Deportes, salud y humor.	Tecnología y autos.
Género preferido en revistas.	Deportiva.	Entretenimiento.	Variada.

2.2 Grupo focal Nº 2 (30 a 35 años)

Tabla 4. Matriz grupo focal Nº2 (30 a 35 años)

Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Actividades en un día normal.	Levantarse. Bañarse. Ir al trabajo. Almorzar cerca oficina. Cenar con novia y regresar a la casa.	Levantarse. Ir a trabajar. Salir a las 9pm. Cenar fuera de casa y acostarse a dormir.	Levantarse. Desayunar. Ir a la oficina. Pasear al perro. Cenar. Ver TV y dormir.
Actividades en tiempo libre.	Ir a comer.	Ir a la playa.	Jugar golf.
Pasatiempos.	Comer.	Ir a la playa.	Jugar golf y salir a un café.
Lugares de Comida favoritos.	Gran Charolais, Maute Grill, La Estancia y Lee Hamilton.	Chili's y Friday's.	Tony Roma's, Casa Vecchia y Outback.
Profesión.	Administrador.	Médico Internista.	Administrador.
Lugares nocturnos.	Mazara.	C.C San Ignacio.	Juan Sebastián Bar.
Preferencia de Cines.	Sambil y San Ignacio.	Galería Los Naranjos y Marqués.	La Lagunita y Galería Los Naranjos.
Lugares preferidos para viajar.	Costa Rica.	Orlando, Florida.	Europa.

Matriz de Instrumentos

	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Actividades en un día normal.	Levantarse. Ir al trabajo. Almorzar con novia. Salir de la oficina. Ir a dar clases. Regresar a casa. Cenar y dormir.	Levantarse. Ir a trabajar. Desayunar. Almorzar. Buscar a novia e ir a cenar. Ir a casa. Jugar PC y dormir.	Levantarse. Desayunar. Ir al trabajo. Almorzar en casa. Salir del trabajo e ir al gimnasio. Cenar y dormir.
Actividades en tiempo libre.	Ir al cine y al club.	Ir a la playa y alquilar películas.	Bailar.
Pasatiempos.	Hacer ejercicios.	Surf e ir a la playa.	Bailar y hacer ejercicio.
Lugares de Comida favoritos.	Avila Tei y The News Café.	Mamma Nostra y Samoa.	Salón Cantón y Casa Urrutia.
Profesión.	Contador Público	Economista.	Arquitecto.
Lugares nocturnos.	Mr. Green.	Malabar.	Suka Bar.
Preferencia de Cines.	San Ignacio y Tolón.	San Ignacio y Galería Los Naranjos.	Galería Los Naranjos, Concresa o Humbolt.
Lugares preferidos para viajar.	Suiza.	Inglaterra.	Barbados.
Compra de revistas.	P&M, Producto y Gerente.	Economist. P&M y Gerente.	Sports Cars, Playboy y Men's Fitness.
Temas idóneos de lectura.	Computación, economía y humor.	Economía, salud y sexo.	Tecnología y computación.
Género preferido en revistas.	Deportiva.	Variada.	Variada.

2.3 Grupo focal Nº 3 (20 a 25 años)

Tabla 5. Matriz grupo focal Nº 3 (20 a 25 años)

Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Actividades en un día normal.	Levantarse. Desayunar-almorzar. Ir a la universidad. Regresar a mi casa. Cenar y jugar PS2 con el vecino.	Levantarse. Ir a trabajar. Salir a la universidad. Ir a la casa. Cenar y duermo.	Levantarse. Ir a la universidad, Ir a la casa. Cenar y ver TV antes de dormir.
Actividades en tiempo libre.	Tomar y bailar.	Ir a la playa y encontrarse en casa de amigos.	Bailar e ir al cine.
Pastiempos.	Salir a tomar	Ir a la playa.	Bailar y ver películas.
Lugares de Comida favoritos.	Subway y American Deli.	McDonald's y Wendy's.	La calle del hambre y Pizza Hut.
Profesión.	Estudiante.	Estudiante (finalizando).	Estudiante.
Lugares nocturnos.	La Cueva del Oso.	Draft.	Cousin's.
Preferencia de Cines.	San Ignacio y Tolón.	Sambil y Recreo.	Tolón y Humbolt.
Lugares preferidos para viajar.	Morrocoy.	Higuerote y Disney.	Margarita.
Compra de revistas.	Discovery Magazine y Don Balón	Maxim y PS2 Magazine.	Mecánica Popular.

Matriz de Instrumentos

Temas idóneos de lectura.	Deportes y tecnología.	Computación y modelos.	Variados: tecnología y deportes.
Género preferido en revistas.	Avances tecnológicos	Computación.	Entretenimiento.
	Participante 4	**Participante 5**	**Participante 6**
Actividades en un día normal.	Levantarse. Ir a la universidad. Almorzar en casa. Salir al trabajo. Regresar a casa. Jugar PC y dormir.	Levantarse. Ir a la universidad. Almorzar en casa. En la tarde ir al CVA. Cenar y bajar música de Internet. Dormir	Levantarse. Ir a la universidad. Almorzar. Ir al club. Ir a casa. Cenar. Visitar novia y dormir.
Actividades en tiempo libre.	Ir al cine y alquilar películas.	Ir al Ávila y jugar Bowling.	Hacer ejercicios y Tomar.
Pasatiempos.	Ir al cine.	Subir el cerro.	Hacer ejercicio.
Lugares de Comida favoritos.	Papa John's y Subway	Burguer King y Chipi's.	Tony Roma's y Yamato
Profesión.	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Lugares nocturnos.	Gusanos y Ranas	Loft	Auyama's Café
Preferencia de Cines.	San Ignacio y Sambil.	Galería Los Naranjos	Marqués y el Recreo
Lugares preferidos para viajar.	Portugal	Mérida y Aruba	Paparo y Europa.

Matriz de Instrumentos

Compra de revistas.	Men's Health.	Maxim y Urbe Bikini.	Tucarro.com y Urbe Bikini.
Temas idóneos de lectura.	Fitness y Salud.	Modelos, sexo y deportes	Autos, modelos y fitness.

3. Matriz entrevista no estructurada, análisis de concepto

Tabla 6. Matriz entrevistas de evaluación de concepto

Categoría	Indicadores	Entrevistado N°1
Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Los colores: azul y rojo y que tiene tres letras"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH a la par de lo que quieras"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"A la par de lo que quieras".
	¿Qué te dice este slogan?	"No se, no es claro"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Qué es"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Los colores"

Matriz de Instrumentos

	¿Qué clase de revista es según este concepto?	*"No se, la verdad no tengo ni la menor idea"*
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Que es algo que llama la atención por el intercambio de colores, el rojo y el azul se interponen y hacen que cause un efecto en la vista".
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Lo pusiera más claro para entender qué es lo que es en realidad".
Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Qué recuerda de este mensaje?	"SPH, en pocas palabras te gusta y te llena".
	¿Recuerda qué dice?	"Te gusta. Te llena
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"Te gusta. Te llena"
	¿Qué te dice este slogan?	"Me sigue faltando algo para poder definir qué es"
	¿Qué no te dice este slogan?	"El concepto de lo que al final va a ser"

	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Los colores otra vez"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Todavía sigo sin saber"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Los colores"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Lo hiciera más claro para descifrar su contenido"
Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Qué recuerda de este mensaje?	"El nombre y el slogan"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH. No la quieres compartir".
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"SPH. No la quieres compartir"
	¿Qué te dice este slogan?	"Nada"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Falta todavía que me diga qué es"

	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Los colores"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Todavía no lo he descifrado"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"El contraste de colores"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"La definición de su contenido"
Preferencia	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	"Al primero 7, el segundo me gusto menos y le pondría 5 y el tercero igual 5".
Preferencia	¿Por qué le colocaste mayor puntuación al primer concepto?	"Porque es el primero que vi y fue el que me llamó más la atención"
		Entrevistado N°2
Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Recuerdo que es un aviso en forma rectangular, rojo con azul. Dice SPH y no recuerdo el slogan".
	¿Recuerda qué dice?	"No recuerdo el slogan"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"

	¿Recuerda el slogan?	"No lo recuerdo"
	¿Qué te dice este slogan?	"En realidad no me dice nada"
	¿Qué no te dice este slogan?	"No me dice nada"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"En realidad nada"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No tengo idea porque no entiendo aún el significado del aviso"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"No me gusta nada"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Le pondría colores más vivos y lo plantearía de una manera que se entienda más lo que quiere decir"
Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Es un aviso rectangular, tiene colores azules y rojos"
	¿Recuerda qué dice?	"Te gusta. Te llena"
	¿Recuerda el nombre?	"STH"

	¿Recuerda el slogan?	"Te gusta. Te llena"
	¿Qué te dice este slogan?	"No me dice nada"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Nada"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Llama un poco más la atención que el anterior"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Una revista que según el concepto intenta cumplir con las necesidades del lector"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"No hay nada en especifico, tal vez el slogan con respecto al slogan pasado"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Igual que al primero le cambiaría los colores y lo haría más atractivo hacia el público"
Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Que es un aviso, igual que los anteriores, rectangular con colores azules y rojos y dice SPH no lo quieres compartir"
	¿Recuerda qué dice?	"Que no lo quieres compartir"

Matriz de Instrumentos

	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"No lo quieres compartir"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que te va a gustar tanto ese producto que no lo vas a querer compartir con nadie"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Nada"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"El slogan"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Una revista que según lo que dice el slogan va a ser tan buena y va a llenar las expectativas y necesidades del lector que no la vas a querer compartir"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Este slogan sí me gusta"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Los colores"
Preferencia	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	"Al primero tres, al segundo cinco y al tercero le pondría ocho"
Preferencia	¿Por qué le colocaste mayor puntuación al tercero concepto?	"Porque es el slogan que más me gustó"

Matriz de Instrumentos

		Entrevistado Nº3
Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Tiene unos cuadrados de colores con letras dentro, azul y rojo"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"SPH. A la par de lo que quieres"
	¿Qué te dice este slogan?	"No lo entiendo"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Nada"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Las letras en los cuadros"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No lo sé, no entiendo el concepto"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Los colores"

	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"El slogan"
Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Lo mismo que el primero, los colores y la diagramación"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH, en pocas palabras te gusta y te llena"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"Te gusta y te llena"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que me va a gustar el producto"
	¿Qué no te dice este slogan?	"De qué se trata el producto"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"La diagramación"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No lo podría decir"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Los colores"

	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Aunque está más claro que el primero aún no se entiende bien"
Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Los colores, los cuadros con SPH dentro y el slogan"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH. No la quieres compartir"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"No la quieres compartir"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que voy a querer el producto para mi sólo"
	¿Qué no te dice este slogan?	"De qué producto se trata"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Que está más explicito que los anteriores"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Una de buena calidad"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"El slogan me gusta"

	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"No lo sé"
Preferencia	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	"Cuatro al primero, seis al segundo y siete y medio al tercero"
Preferencia	¿Por qué le colocaste mayor puntuación al tercer concepto?	"Porque es el que está más claro y llama más la atención"
		Entrevistado Nº4
Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Letras rojas en cuadros azules claros y oscuros".
	¿Recuerda qué dice?	"SPH a la par de lo que pides"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"A la par de lo que pides"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que voy a tener lo que quiero"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Clase de producto"

	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Nada"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Una revista para mí, es decir hombre"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Las letras dentro de los cuadrados"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Los colores y el slogan"
Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Los colores"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH "
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"Te llena"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que es como un refresco"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Si es una bebida o no"

	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Que tiene dos colores"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Revista de rumbas"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"La disposición de colores en el slogan"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Todo porque me suena a birras o a refresco y no a una revista"
Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Aviso rectangular con colores azules y rojos"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH. Que no lo quieres compartir"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"No lo quieres compartir"
	¿Qué te dice este slogan?	"Egoísmo, pertenencia, privacidad. Es algo mío, exclusivo"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Algo público"

Matriz de Instrumentos

	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"El slogan y los cuadrados"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No lo puedo descifrar"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"El slogan"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Los colores"
Preferencia	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	"Al primero le colocaría un cinco, al segundo siete y al tercero ocho"
Preferencia	¿Por qué le colocaste mayor puntuación al tercer concepto?	"Porque me llamó más la atención este slogan, ya que va dirigido para mí, es como si me perteneciera. Además de ser exclusivo porque sólo yo lo tengo"
		Entrevistado N°5
Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Cuadrados de colores azules con letras adentro rojas"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"

	¿Recuerda el slogan?	"SPH a la par de lo que quieres"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que tiene los mismos intereses que yo"
	¿Qué no te dice este slogan?	"En qué aspecto se parece a mí"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Las letras"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No lo sé"
	¿Qué es lo que más le gusta?	"Los cuadros y letras"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"El slogan"
Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Los colores y los cuadros"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH, te gusta y te llena"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"

	¿Recuerda el slogan?	"Te gusta y te llena"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que me gustará"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Qué producto es"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Los cuadros"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Revista culinaria"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Los colores y cuadros"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Ampliarlo más pues solo dice que te llena"
Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Los cuadros con las letras SPH dentro"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH. No la quieres compartir"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"

Matriz de Instrumentos

	¿Recuerda el slogan?	"No la quieres compartir"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que el producto es para mi sólo"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Cuál es el producto"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Genera pertenencia"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No sé"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Disposición de elementos gráficos"
	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Ser más específico"
Preferencia	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	"Siete al primero, cinco al segundo y tres al tercero"
Preferencia	¿Por qué le colocaste mayor puntuación al primer concepto?	"Porque me llama más la atención, me intriga"

Matriz de Instrumentos

		Entrevistado Nº6
Concepto 1: SPH a la par de lo que quieres.	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Cuadrados de colores con letras"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"SPH. A la par de lo que quieres"
	¿Qué te dice este slogan?	"Está dirigido a mí"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Qué es"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"Las tipografía de las letras en los cuadros"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No lo sé"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Los colores"

	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"El slogan"
Concepto 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Colores y la disposición de elementos"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH, en pocas palabras te llena"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"Te llena y algo más"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que me va a satisfacer"
	¿Qué no te dice este slogan?	"nada"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"nada"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"No lo podría decir"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"Los colores"

Matriz de Instrumentos

	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Le daría más profundidad"
Concepto 3: SPH No la quieres compartir	¿Qué recuerda de este mensaje?	"Cuadros con SPH dentro y el slogan debajo"
	¿Recuerda qué dice?	"SPH. No la quieres compartir"
	¿Recuerda el nombre?	"SPH"
	¿Recuerda el slogan?	"No la quieres compartir"
	¿Qué te dice este slogan?	"Que es sólo para mí"
	¿Qué no te dice este slogan?	"Que no quiero compartir"
	¿Qué te llama la atención de este slogan?	"El doble sentido"
	¿Qué clase de revista es según este concepto?	"Masculina"
	¿Qué es lo que más te gusta?	"El slogan"

Matriz de Instrumentos

	¿Qué le cambiaría a este concepto?	"Nada"
Preferencia	¿Qué nota le pondría del 1 al 10 a los 3 conceptos?	"Tres al primero, seis al segundo y nueve al tercero"
Preferencia	¿Por qué le colocaste mayor puntuación al tercer concepto?	"Porque es el slogan que me llama más la atención y me incita a ver qué es"

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis resultados de encuestas

Se realizó una encuesta suministrada a 200 hombres con edades comprendidas entre 20 y 35 años, el 64% de ellos son profesionales y el 27% estudiantes. Alguno de los datos interesantes que arrojó este estudio es que a la hora de comprar una revista, el atributo más importante para la muestra es el contenido (29,18%), seguido por la calidad (24,87%), mientras que la publicidad es poco importante (9,31%).

El contenido preferido por la muestra es la tecnología con un 15%, seguido de cerca por los deportes con 14% y por la economía con casi un 11%. Los contenidos como: farándula, entretenimiento, entrevistas, video juegos, fotografía y arquitectura apenas contaron con apoyo por parte de los encuestados.

Una gran parte de los encuestados (33%) reconoció ser compradores habituales de revistas, mientras que casi el 30% son compradores esporádicos y tan sólo un 9,5% afirmó no comprar revistas.

Este estudio demostró que el lugar de preferencia de la muestra para comprar revistas son los kioscos con más del 50%, mientras que los supermercados y farmacias apenas contaron con un 6%.

Por otra parte, el 91% de la muestra reconoció que estaría dispuesta a comprar una revista venezolana con la misma calidad de las revistas extranjeras, mientras que el 9% restante indicó que no sabía si la compraría.

Después de realizados los cruces entre las variables de la encuesta, se pudo constatar que no existe relaciones significativas entre las mismas, es decir, que no existe por ejemplo relación entre la edad y los contenido de preferencia, o que la ocupación no es determinante a la hora de escoger una u otra revista.

2. Análisis entrevista no estructurada a expertos

Los expertos consultados coincidieron en que el mercado venezolano es muy difícil ya que no existe una cultura "revisteril" en nuestro país, los costos de producción son realmente elevados y la distribución no es la más adecuada. En Venezuela los ingresos por publicidad son esenciales para la subsistencia de una revista.

En cuanto a las diferencias que existen entre el mercado editorial en Venezuela y el resto de Latinoamérica, los expertos consideraron que el mercado venezolano es mucho más pequeño ya que existe una clase media y alta menor a la del resto del continente, así como un bajo nivel de instrucción en la sociedad y lo más importante, un bajo índice de lectoría.

Solamente uno de los consultados establece que las revistas tienen ciclos de vida. El resto determina que las revistas y los medios de comunicación en general no se pueden regir por ciclos sino que más bien viven en función de ideas y conceptos, y por eso deben refrescarse a lo largo de su vida.

Los expertos concurrieron que la capacidad de cautivar lectores es lo que garantiza que una revista sea exitosa. Si hay lectores habrá publicidad. La constancia, los valores, la creatividad en el manejo de la información, el diseño e impresión de alta calidad son algunas de las maneras de atraer a esos lectores.

Estos aspectos según los expertos son los que influyen también a la hora de general fidelidad en el lector. Es fundamental la calidad del material y sobre todo la constancia, que la revista se encuentre con la regularidad preestablecida (ya que hay revistas con otra frecuencia) en el mercado. Uno de los expertos establece que las revistas deben ser gratas y amigables con el lector, que lo

ayuden a pensar y a reflexionar. Para él esto es lo que los buenos lectores agradecen y transforman en fidelidad con la revista.

A la hora de establecer los temas preferidos por los lectores masculinos, los expertos no quisieron ahondar mucho en el tema, ya que para ellos esto depende del estrato social en el que viva el consumidor y sobre todo la especialización que tenga la revista. En líneas generales establecieron que a los estratos bajos les interesan las revistas de caballos y lotería, mientras que a los estratos altos les interesan las revistas de negocios y tecnología.

Al momento de determinar cuál sería el precio ideal de una revista, los expertos tuvieron diferentes opiniones. Uno de los entrevistados dijo que el precio era algo simbólico debido a los altos costos de producción y que las revistas en Venezuela se mantienen es gracias a la publicidad. Por su parte, el segundo entrevistado estableció que el precio de venta debe cubrir los insumos básicos de producción. Mientras que para el tercer entrevistado, la variable del precio no se debe determinar solamente por los costos de producción sino que se va a ver influenciada por las publicaciones ya existentes, el precio se puede utilizar cuidadosamente como una herramienta de posicionamiento.

En cuanto al tema de las suscripciones, uno de los entrevistados declaró que era poco manejado en Venezuela, en comparación con el resto de Latinoamérica, y que ellos particularmente trabajaban más con revistas de cortesía. Sin embargo, otro de los expertos consideró que la suscripción es muy importante, porque genera ingresos adelantados, a la vez que crea un compromiso mayor con los lectores y aumenta su fidelidad hacia la marca.

3. Análisis de resultados de los grupos focales

3.1 Análisis de resultados del grupo focal de 20 a 25 años

La totalidad de la muestra son estudiantes universitarios. Sólo uno de ellos trabaja. Les gusta salir a tomar, bailar e ir al cine. También les gusta ir a la playa, jugar bowling y subir el Ávila en su tiempo libre.

Dentro de los lugares de comida preferidos se encuentran: Mc. Donald's, Wendy's, American Deli y Subway.

Los lugares nocturnos que frecuentan los encuestados se encuentran principalmente en Las Mercedes como: La Cueva del Oso, Cousin's, y Auyama's Café, pero también visitan locales en el C.C. San Ignacio como Draft y Gusanos y Ranas. En cuanto a los cines que visitan se encuentran principalmente el Tolón, C.C. San Ignacio y el Recreo.

Por otra parte, al momento de viajar los individuos prefieren lugares nacionales, por ejemplo: Margarita, Morrocoy, Higuerote y Paparo.

De igual forma la muestra compra revistas como: Maxim, Urbe Bikini y Mecánica Popular y los temas idóneos para una revista son: modelos (mujeres), autos y fitness. El género preferido para una revista es de entretenimiento con modelos, fitness y tecnología.

3.2 Análisis de resultados del grupo focal de 25 a 30 años

La totalidad de la muestra, hombres entre 25 y 30 años, trabaja. La mayoría de ellos son ingenieros y el resto son profesionales del sector de la economía. Les gusta ir al cine como también ver películas y salir a locales nocturnos en su tiempo libre.

A la mayoría le gusta los video juegos tanto para Play Station como para computadoras. A una parte de la muestra, le gusta jugar fútbol como pasatiempo.

Los lugares preferidos de comidas por los encuestados son: Tony Roma's y Mamma Nostra principalmente, pero también Friday's y Chili's fueron otra opción.

La mayoría de la muestra frecuenta locales nocturnos ubicados en el Centro Comercial San Ignacio y el resto se dirige a locales ubicados en Altamira y sus adyacencias.

Por otra parte, los cines más frecuentados son: La Lagunita, Centro Comercial Galería Los Naranjos, Centro Comercial San Ignacio y Centro Comercial el Marqués.

De igual forma la mayoría viaja con frecuencia a Estados Unidos como primera opción pero también los destinos nacionales como: Margarita, Los Roques, Cuyagua, Choroní e Higuerote son una opción a la hora de viajar.

Las revistas que adquieren son principalmente Mecánica Popular y Men's Health, pero también compran National Geographic, Discover Magazine y Maxim.

Para la mayoría de los encuestados los temas idóneos para una revista son básicamente: deportes, sexo, autos y tecnología. Asimismo, el género que prefieren para una revista es de contenido variado.

3.3. Análisis de resultados del grupo focal de 30 a 35 años

La totalidad de la muestra trabaja. Principalmente son profesionales del sector de la economía. Les gusta ir a la playa pero también van al cine y salen a comer a restaurantes conocidos de Caracas en su tiempo libre.

Entre los lugares de comidas que prefieren se encuentran: Gran Charolais, Maute Grill, Lee Hamilton, Ávila Tei, Casa Vecchia y el Salón Cantón. Mientras que los locales nocturnos que frecuentan son: Malabar, el C.C. San Ignacio y Juan Sebastián Bar.

Por otra parte, entre los cines que prefieren los encuestados están: C.C. Galería Los Naranjos, C.C. San Ignacio pero también visitan el C.C. Tolón, Concresa y el Marqués.

En cuanto a los lugares preferidos para viajar se encuentran: Europa, El Caribe, Costa Rica y USA. De igual forma las revistas que principalmente compra la muestra son: Producto y P&M, pero también parte de la misma adquiere Gerente, Mecánica Popular y Discover Magazine.

Con respecto a los temas idóneos para una revista prefieren: tecnología, autos, computación y sexo, mientras que el género idóneo para una revista es de contenido variado con deportes, computación y economía.

4. Análisis de resultados de la evaluación del concepto creativo

4.1 CONCEPTO 1: SPH. A la par de lo que quieres.

La mayoría de la muestra no recordó ni el concepto ni el slogan. No le transmitió nada en particular ni les especificó de qué clase de producto se trataba. Sin embargo algunos participantes resaltaron que el mensaje estaba dirigido a ellos y que tenía los mismos intereses.

Lo que más gustó de este concepto fue la diagramación, casi la totalidad de la muestra estuvo de acuerdo en el gusto por los cuadros con las letras SPH en su interior.

4.2 CONCEPTO 2: En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te llena.

La mayoría de la muestra recordó el slogan. Éste les transmitió el sentimiento de que van a ver sus necesidades satisfechas pero no se logró la identificación con un producto en particular. Dos participantes estuvieron de acuerdo en que el concepto necesita más profundidad enfocada al producto como tal.

Lo que más gustó de este concepto fueron los colores del nombre.

4.3 CONCEPTO 3: SPH. No la quieres compartir.

La totalidad de la muestra recordó el nombre y el slogan. Éste transmitió sentido de pertenencia, algo que es sólo para hombres, algunos entrevistados resaltaron el sentido de exclusividad que da el concepto.

Una parte de la muestra resaltó que el slogan se hace interesante porque el doble sentido con el cual se puede manejar.

Este fue el concepto que obtuvo la mejor calificación debido a que primero llamó más la atención, segundo va dirigido directamente a la muestra y tercero fue el único que generó sentido de pertenencia y exclusividad, en la evaluación.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Antecedentes

La empresa M.L.S Producciones nace a mediados del mes de marzo de 2004. Sus fundadores Álvaro Martín, Oscar Serrano y Richard Lara, todos con experiencia en medios de comunicación audiovisual, específicamente en radio, deciden juntar sus conocimientos y expandirse al mundo editorial con un proyecto llamado "SPH".

Este proyecto surge del vacío que observaron los fundadores en el nicho de revistas venezolanas para hombres, ya que la mayoría de las revistas que compra el target masculino venezolano son de origen extranjero por ser de mejor calidad, según afirma el señor Serrano, Gerente General de la empresa.

SPH representa para sus creadores un proyecto de alta rentabilidad, el cual se ha visto beneficiado por la Ley de Responsabilidad Social, ya que, según Martín, todas las compañías de tabaco y alcohol que antes anunciaban sus productos en los principales medios audiovisuales del país, se verán obligadas a reubicar su presupuesto publicitario en los medios impresos nacionales.

2. Problema o reto comunicacional

Existen tres problemas para posicionar SPH en el mercado masculino venezolano:

- Ciclo de vida corto. Según el Director General de P&M en Venezuela existen numerosos lanzamientos de revistas de diversos géneros pero a los tres meses desaparecen del mercado por lo altos costo y el bajo índice de lectura.

- Ausencia del nicho de revistas de contenido variado dirigidas al target masculino venezolano. Este aspecto puede ser visto como una ventaja o una desventaja, ya que podría posicionarse como la primera revista de contenido variado 100% venezolana dirigida al target masculino. Pero de igual forma, SPH competirá con revistas extranjeras de gran trayectoria y bajo costo.

- Producto nuevo, empresa desconocida. Al ser una marca nueva en el mercado, lograr el posicionamiento esperado se dificulta, ya que los individuos no compran productos de los que no conozcan o tengan referencias.

3. Solución comunicacional

Desarrollar una campaña publicitaria que resalte la calidad de esta revista, dirigida al hombre venezolano con un toque globalizado. Esta campaña debe expresar el dinamismo de SPH y debe dar a conocer la marca con una imagen masculina, directa, sencilla, sin tabúes ni complicaciones.

4. Target Proyectado

Hombre de 28 años de edad, graduado, que cuenta con ingresos propios. Intelectualmente clase media venezolana. Disfruta de servicios como: televisión por cable, Internet por banda ancha y celular post-pago. Es soltero y vive con sus padres pero con intenciones de mudarse solo. Tiene novia pero todavía no quiere casarse. Ha viajado al exterior aunque no viaja tanto como le gustaría porque no tiene el dinero para hacerlo.

Le gusta salir con sus amigos. Es activo, está pendiente de su apariencia física y le importa cómo es percibido por el mundo. Tiene un plan de vida totalmente aspiracional clase "A". Va al cine, le gusta comer en buenos restaurantes y toma whisky Something Special y cerveza Solera Light.

No lee periódico a diario porque le aburre la situación actual del país. Lee material de moda ya que se considera metrosexual. En su tiempo libre va a discotecas y cafés. Compra sólo productos de marca pues le da status. Tiene computadora personal y cónsola de video juego.

Es una persona elemental y básica a la cual no le gustan los extremos, no se hacen preguntas existencialistas y no le gusta pasar trabajo. Disfruta con las súper producciones cinematográficas americanas.

5. Posicionamiento

¿Cómo quiero que mi target me vea?

- Global.
- Dirigido al mercado venezolano.

- Diferente, como un híbrido de las revistas masculinas existentes.
- Nuevo e innovador.
- Masculino (Gráficamente hablando).

SPH es una revista de calidad, masculina y con información variada dirigida al hombre venezolano.

6. Concepto creativo

6.1 SPH. Te gusta. Te llena.

Está claro que uno de los placeres que tiene el hombre es comer. Este concepto surge de hacer una analogía entre la satisfacción que sienten los hombres después de comer y lo satisfecho que se sentirá después de "comerse" el contenido de la revista SPH.

6.2 SPH. No la quieres compartir.

Una de las necesidades básicas del hombre es el sexo. Este concepto nace al realizar una analogía entre el sentido de pertenencia que el hombre venezolano tiene hacia su pareja y el que podría desarrollar hacia la revista.

6.3 SPH. A la par de lo que quieres.

Este tercer concepto nace de la simplicidad del hombre y su manera práctica de ver la vida. SPH simplemente le ofrecerá lo que quiere, sin complicaciones.

7. Lineamiento gráfico

Gráficamente se quiere otorgar a la revista una imagen visual muy masculina, que permita o facilite la identificación inmediata entre SPH y su audiencia. Para alcanzar este objetivo se buscaron fotografías en las que se encuentran hombres en actitudes típicas masculinas en relación al mundo que los rodea.

Las imágenes serán muy llamativas e impactantes, ya que en el análisis de los conceptos se pudo comprobar que los colores fuertes y en contraste generaban más atracción e interés por parte del target.

La tipografía será fuerte, concreta, pesada y masculina. El slogan, por otra parte, estará expresado de forma más ligera con la idea de agregar elementos diferenciadores que le otorguen dinamismo a las piezas.

PLAN DE MEDIOS

Los medios a utilizar para posicionar la nueva revista SPH en el mercado meta venezolano son: radio, prensa y vallas, complementados con medios alternativos y material promocional.

Se ejecutará una campaña en medios masivos de comunicación para lograr el posicionamiento deseado de la revista. Los vehículos en los cuales se quiere transmitir el mensaje son considerados los más adecuados para atacar directamente al consumidor meta, debido al alcance, frecuencia y relación precio-valor.

1. Target meta

El público meta de la revista SPH contempla a hombres con edades comprendidas entre 20 y 35 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, C, C^+ y D, que residen en la ciudad de Caracas. De acuerdo a las cifras del INE, la población total de Venezuela para el CENSO Nacional 2001 es de 24.292.480 habitantes. En el Distrito Capital habitan 875.540 hombres, de estos, y sobre la base de la clasificación por edad, obtendríamos que un 36% tienen edades comprendidas entre los 20 y 35 años (edad target), dando como resultado un aproximado de 315.195 habitantes.

El perfil demográfico elaborado por el INE para el año 2000 señala además que un 5% de la población total venezolana pertenece a la clase social A,B,C; un 13% a la clase C+, y un 30% a la clase social D (Total clase A+B+C+D = 48%). A partir de estos porcentajes y en función de la edad

promedio estipulada como target meta, se obtendrá que alrededor de 151.295 habitantes figuran como potenciales consumidores.

2. Objetivo de mercado

Se pretende alcanzar al 10% del target meta, lo que corresponde aproximadamente a 15.130 hombres.

3. Estrategia de mercado

Se realizará el lanzamiento de la revista SPH, con la intención de crear la imagen de la nueva marca. Para esto se realizará una campaña en diferentes medios de comunicación.

4. Tácticas de medios

Los medios a utilizar para lograr el posicionamiento deseado de la revista en el mercado masculino venezolano son:

- **Medios Impresos:**

Debido a su alcance e impacto los medios impresos que se utilizarán durante el lanzamiento de la revista son:

1. Prensa

Este medio se utilizará con la finalidad de informar sobre el lanzamiento de SPH en el mercado venezolano y así empezar a crear la imagen de la marca.

➢ Diario El Universal

El Universal tiene una circulación diaria de 108.005 ejemplares de lunes a viernes, con un número de 3 lectores promedio por ejemplar, lo que arroja un total de 324.015 individuos. El 60% de su target es ABCD, al igual que el público meta de SPH, esto significa que de lunes a viernes, 194.400 lectores pertenecen al target. De este total se excluyen las personas cuyo sexo y rango de edad no entran en el mismo, lo que da un total de 40.940 lectores pertenecientes al público meta de la revista.

El Universal tiene una circulación los días domingos de 252.000, con un número de 4 lectores promedio por ejemplar, lo que arroja un total de 1.008.000 individuos. El 60% de su target es ABCD, al igual que el público meta de la revista, esto significa que los días domingo, 604.800 lectores pertenecen al target. De este total se excluyen las personas cuyo sexo y rango de edad no entran en el mismo, lo que da un total de 127.310 individuos pertenecientes al público meta de SPH.

Circulación diaria: 108.005 ejemplares, días domingo 252.000 ejemplares

N° de posibles lectores 324.015de lunes a viernes y 1.008.000 los días domingo.

N° de posibles lectores pertenecientes al target SPH:

CPM de lunes a viernes

CPM = Costo de ¼ de pág (B/N) indicando impar x 1000 =
N° de posibles lectores

CPM = 4.998.000 Bs. X 1000 = 15.425,21
324.015

CPM = 15.425,21

CPM Domingos

CPM = Costo de ¼ de pág (B/N) indicando impar x 1000 =
N° de posibles lectores

CPM = 4.998.000 Bs.(60%) X 1000 = 7.996.800 x 1000 = 7.933,33
1.008.000 1.008.000

CPM = 7.993,33

Cobertura del medio

Nuestro target es de: 151.295

Esto implica:

Circulación = 108.005 = **71,3% de cobertura de lunes a viernes**
N° de prospectos 151.295

Circulación = 252.000 = **100% de cobertura los días domingo**
N° de prospectos 151.295

- **Diario El Nacional**

El Nacional tiene una circulación diaria de 110.063 ejemplares de lunes a viernes, con un número de 3 lectores promedio por ejemplar, lo que arroja un total de 330.189 individuos. El 88% de su target es ABCD, al igual que el target de la revista, esto significa que de lunes a viernes, 290.566 lectores pertenecen a al target de SPH. De este total se excluyen las personas cuyo sexo y rango de edad no entran en el mismo, lo que da un total de 61.193 lectores pertenecientes al público meta de la revista.

El Nacional tiene una circulación los días domingos de 238.026, con un número de 4 lectores promedio por ejemplar, lo que arroja un total de 952.104 individuos. El 88% de su target es ABCD, al igual que el target de SPH, esto significa que los días domingo, 837.851 lectores pertenecen al target de la revista. De este total se excluyen las personas cuyo sexo y rango de edad no entran en el mismo, lo que da un total de 176.455 lectores pertenecientes al público meta de SPH.

Circulación diaria: 110.063 ejemplares, y los días domingos 238.026 ejemplares.

Número de posibles lectores 330.189 de lunes a viernes y 952.104 los días domingo.

CPM de lunes a viernes

$$CPM = \frac{\text{Costo de ¼ de pág (B/N) indicando impar x 1000}}{\text{Nº de posibles lectores}} =$$

CPM = 4.366.960 x 1000 = 13.225,63
330.189

CPM = 13.225,63

CPM día Domingo

CPM = Costo de ¼ de pág (B/N) indicando impar x 1000 =
Nº de posibles lectores

CPM = 4.366.960 Bs. (60%) x 1000 = 6.987.136 x 1000 = 7.338,62
952.104 952.104

CPM = 7.338,62

Cobertura del medio

Nuestro target es: 151.295 personas

Esto implica:

Circulación = 110.063 = **72,74% de cobertura de lunes a viernes**
Nº de prospectos 151.295

Circulación = 238.026 = **100% de cobertura los días domingo**
Nº de prospectos 151.295

Gross Rating Point

GRP: cobertura x Nº de inserciones: 100 x 4 = **400 GRP**

Pauta: Después de analizar el alcance y costo por mil en los principales periódicos del país, se puede concluir que la inversión más eficiente es publicar en el diario El Nacional, los días domingos. Se publicará un aviso de ¼ de página

(B/N) indicando impar en el diario El Nacional, los 4 domingos del mes de octubre, mes del lanzamiento de la revista SPH, por ser los días en los cuales hay más lectoría por parte del target.

Tabla 7. Presupuesto El Nacional

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
Aviso en El Nacional por 4 domingos	Bs. 6.987.136,00 Por domingo	Bs. 27.948.544,00
	Sub-Total	Bs. 27.948.544,00
	IVA (15%)	Bs. 4.192.282,00
	TOTAL	**Bs. 32.140.826,00**

2. Afiches y volantes

Se realizarán afiches y volantes con la finalidad de dar a conocer el lanzamiento de la revista SPH. Debido al alto impacto visual que generan los afiches en el target, es importante su presencia en los puntos de venta de la revista para incitar a la compra. Por su parte los volantes sirven como medio de introducción de la marca en el mercado venezolano.

Pauta: Se colocarán afiches en los principales kioscos de la ciudad, dependiendo del volumen de ventas y su ubicación geográfica. De igual forma se realizarán volantes promocionales, que serán entregados durante el lanzamiento en los locales nocturnos de moda en la ciudad de Caracas.

Tabla 8. Presupuesto de afiches y volantes

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
500 Volantes promocionales x 3 meses.	Bs. 750,00	Bs. 375.000,00.
300 Afiches a colocar en los kioscos x 6 meses.	Bs. 2.500,00	Bs. 750.000,00
	Sub-Total	Bs. 1.125.000,00.
	IVA (15%)	Bs.168.750,00.
	TOTAL	**Bs. 1.293.750,00**

Costo Total Impresos: **Bs. 33.434.576,00**

- **Publicidad Exterior:**

Para ayudar a construir la imagen de SPH se utilizarán medios de publicidad exterior debido a su gran impacto en el target. Los medios a utilizar son:

➢ **Vallas**

Gracias a la continua presencia de la marca que ofrecen las vallas, se considera un medio ideal para publicitar la revista SPH.

Pauta: La pauta consistirá en 2 vallas. Una localizada en la Autopista Prados del Este y otra localizada en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del distribuidor Altamira. Debido a que las vallas son un medio de apoyo para la construcción de imagen, se colocarán por un período de 6 meses.

¿Por qué utilizar sólo 2 vallas?

Porque se encuentran ubicadas en las dos arterias viales más transitadas de la ciudad de Caracas, por donde la mayor parte del target de la revista circula.

Vallas: Contrato por Urban Light
Ubicación: Autopista Francisco Fajardo

Tabla 9. Presupuesto de valla 1

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
1 valla Estándar tipo afichera 12x6 Back light & Front light por 6 meses.	Bs. 2.190.000,00 Mensual	Bs. 13.140.000,00
Costo de inserción	Bs. 1.000.000, 00	Bs. 1.000.000, 00
Costo del arte	Bs. 500.000,00	Bs. 500.000,00
	Sub-Total	Bs. 14.640.000,00
	IVA (15%)	Bs. 2.196.000,00
	TOTAL	**Bs. 16.836.000,00**

Vallas: Contrato por Urban Light
Ubicación: Autopista Prados del Este

Tabla 10. Presupuesto de valla 2

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
1 valla Estándar tipo afichera 12x6 Back light & Front light por 6 meses	Bs. 2.628.000,00 Mensual	Bs. 15.768.000,00
Costo de inserción	Bs. 1.000.000,00	Bs. 1.000.000,00
Costo del arte	Bs. 500.000,00	Bs.500.000,00
	Sub-Total	Bs. 17.268.000,00
	IVA (15%)	Bs. 2.590.200,00
	TOTAL	**Bs. 19.858.200,00**

Costo Total Vallas = Bs. 36.694.200,00

- **Rotulación de Carros:**

Por el gran alcance que tiene este medio al circular por toda la ciudad, permite tener presencia constante las 24 horas del día.

Pauta: Se rotularán 50 vehículos en la ciudad de Caracas con características especiales tales como: año, marca, color y modelo del carro, con un contrato de 3 meses.

Tabla 11. Presupuesto rotulado de vehículos

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
Rotulado de 50 vehículos	Bs. 200.000,00	Bs.10.000.000,00
Pago por 3 meses de contrato (50 vehículos)	Bs. 100.000,00 Mensual	Bs. 15.000.000,00
	Sub-Total	Bs. 25.000.000,00.
	IVA (15%)	Bs. 3.750.000,00.
	TOTAL	**Bs. 28.750.000,00**

Costo Total Exterior: **Bs. 65.444.200,00**

- **Radio:**

Debido a que la radio es el medio de frecuencia por excelencia, que permite segmentar el mercado con bajos costos de inversión, es idóneo para posicionar la revista SPH.

➢ **Kyss 101.5 FM**

Esta emisora está dirigida a un target comprendido por hombres y mujeres entre 20 y 45 años aproximadamente, pertenecientes a las clases socioeconómicas A,B,C y D.

Pauta: Se pautará a través de rotativas mensuales, con 33% de concentración en la mañana, un 33% en la tarde y un 33% en la noche. También se pautará en el programa "Que broma tan seria" de Laureano Márquez y Emilio Lovera, ya que el target al cual está dirigido se corresponde con los lectores de SPH. Se realizará la presentación y despedida del programa, así como dos

menciones en vivo de 30 segundos cada una. Esta pauta se mantendrá por tres meses a partir de octubre, mes de lanzamiento de la revista SPH.

Tabla 12. Presupuesto Kyss 101.5 FM

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
Rotativas mensuales	Bs. 7.920.000,00	Bs.23.760.000,00
PYD Y 2 cuñas de 30" en el programa "Que broma tan seria"	Bs. 6.000.000,00	Bs. 18.000.000,00
	Sub-Total	Bs. 41.760.000,00.
	IVA (15%)	Bs. 6.264.000,00.
	TOTAL	**Bs. 48.024.000,00**

- **La Mega 107.3 FM**

Esta emisora está dirigida a un target comprendido por hombres y mujeres entre 20 y 45 años aproximadamente, pertenecientes a las clases socioeconómicas A,B,C, y D.

Pauta: Se pautará a través de rotativas mensuales, con 33% de concentración en la mañana, un 33% en la tarde y un 33% en la noche. También se pautará en el programa "Papelón con limón" conducido por Henrique Lazo y Lilian Tintori, ya que el target al cual está dirigido concuerda con los consumidores meta de la revista, se pautará como dos menciones en vivo de 30 segundos cada una, así como la presentación y despedida. Esta pauta se mantendrá por tres meses a partir del mes de octubre, mes de lanzamiento de la revista SPH.

Tabla 13. Presupuesto La Mega 107.3 FM

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
Rotativas mensuales	Bs. 8.000.000,00	Bs.24.000.000,00
PYD Y 2 cuñas de 30" en el programa "Papelón con limón"	Bs. 7.200.000,00	Bs. 21.600.000,00
	Sub-Total	Bs. 45.600.000,00.
	IVA (15%)	Bs. 6.840.000,00.
	TOTAL	**Bs. 52.440.000,00**

Costo Total Radio: **Bs. 100.464.000,00**

- **Medios Alternativos:**

Gracias a la novedad que representan los medios alternativos para el target se negociará con los locales nocturnos de moda la presencia de SPH a través de afiches ubicados en las puertas de los baños para caballeros.

Pauta: Se colocarán 100 afiches en las puertas de los baños de caballeros en diferentes locales nocturnos de Caracas por seis meses.

Tabla 14. Presupuesto de medios alternativos

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
100 afiches baños caballeros	Bs.2.500,00	Bs. 250.000,00.
	Sub-Total	Bs. 250.000,00.
	IVA (15%)	Bs. 37.500,00.
	TOTAL	**Bs. 287.500,00**

Costo Total Alternativos: **Bs. 287.000,00**

- **Internet:**

Internet es uno de los medios de comunicación más utilizados por el target, por lo tanto es de gran importancia utilizar este medio para crear comunicación directa e interactiva con el público.

Pauta: Se creará una página Web de la revista, donde el lector podrá conseguir información importante sobre la misma, así como concursos, foros y todo tipo de entretenimiento e información que pueda ser interesante para el target. También se tendrá presencia a través de banners publicitarios en páginas visitadas por el target como: www.sinflash.com y www.rumbacaracas.com.

Tabla 15. Presupuesto de Internet

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración página Web	Bs.2.500.000,00	Bs. 2.500.000,00.
Mantenimiento página Web	Bs. 100.000,00 Mensual	Bs. 1.200.000,00
Banner en www.sinflash.com por seis meses	Bs. 250.000,00 Mensual	Bs. 1.500.000,00
Banner en www.rumbacaracas.com por 6 meses.	Bs. 250.000,00 Mensual	Bs. 1.500.000,00
	Sub-Total	Bs. 6.700.000,00.
	IVA (15%)	Bs. 1.005.000,00.
	TOTAL	**Bs. 7.705.000,00**

Costo Total Internet: Bs. 7.705.000,00

- **Merchandising:**

Para generar imagen y apoyar los objetivos comunicaciones que se plantea la empresa, se realizará merchandising de la marca SPH.

Pauta: Se repartirá merchandising de la revista a los locales nocturnos de Caracas como: ceniceros, servilleteros, secantes, removedores, entre otros. También se encartarán en la revista como regalo de bienvenida durante el lanzamiento: bolígrafos, llaveros y otros posibles productos promocionales.

El merchandising a utilizar será el siguiente, con un presupuesto destinado de 50millones de bolívares:

- Portavasos (secantes)

- Camisetas
- Llaveros
- Bolígrafos
- Tazas
- Removedores
- Gorras
- Yesqueros
- Servilleteros
- Ceniceros

Tabla 16. Presupuesto de merchandising

Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total
Merchandising (Ceniceros, servilleteros, gorras, yesqueros, tazas, camisetas, removedores, etc.)	Bs. 42.500.000,00	Bs. 42.500.000,00
	Sub-Total	Bs. 42.500.000,00.
	IVA (15%)	7.500.000,00.
	TOTAL	**Bs. 50.000.000,00**

Costo Total Merchandising: **Bs. 50.000.000,00**

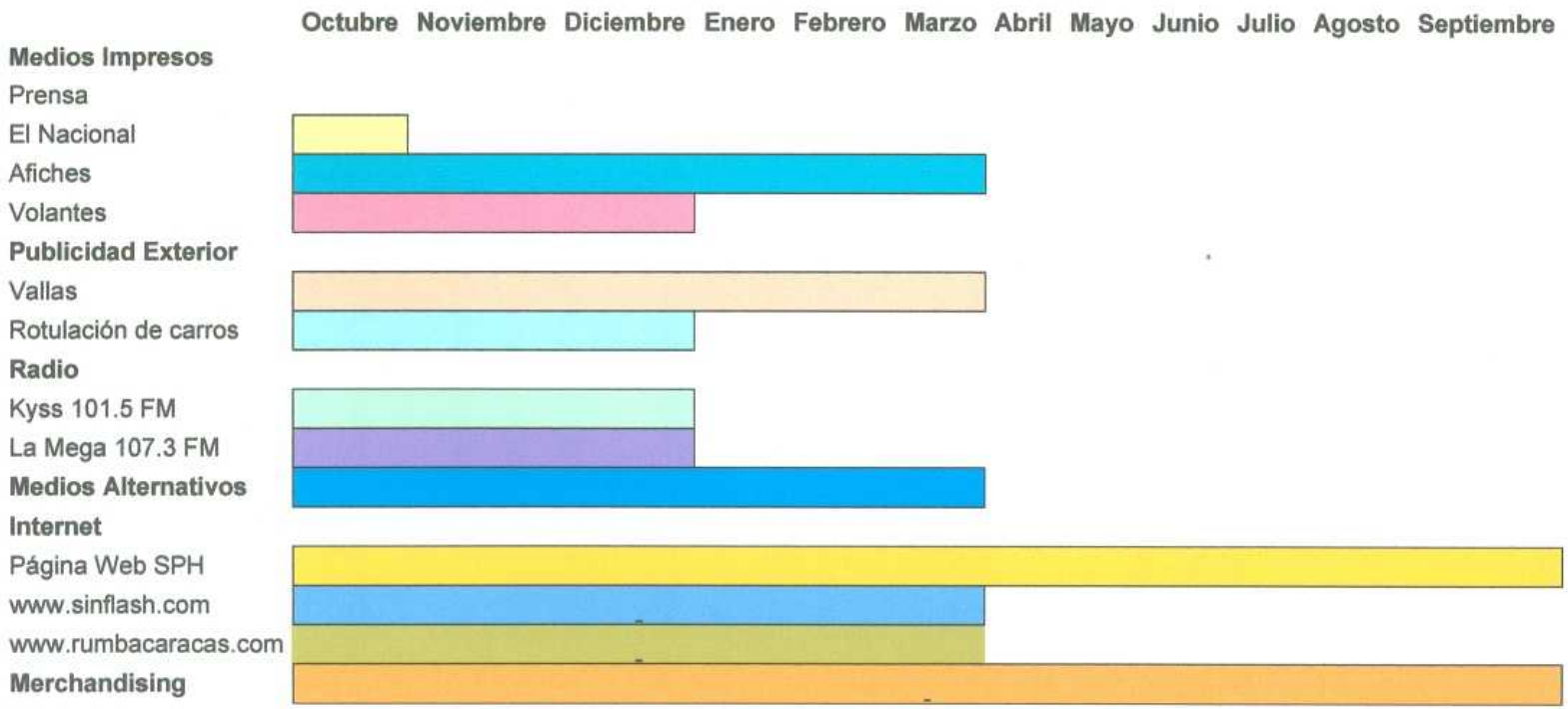
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS

Tabla 17. Presupuesto total del plan de medios

Medio	Costo Total
Impresos	Bs. 33.434.576,00
Exterior	Bs. 65.444.200,00
Radio	Bs. 100.464.000,00
Alternativos	Bs. 287.000,00
Internet	Bs. 7.705.000,00
Merchandising	Bs. 50.000.000,00
TOTAL	**Bs. 257.334.776,00**

El costo aproximado para alcanzar a un individuo perteneciente al target meta de SPH es de 17.000 bolívares.

MEDIA FLOW CHART



CONCLUSIONES

La empresa M.L.S Producciones quiere lanzar la revista SPH al mercado venezolano para el mes de octubre de este año. Para ello se realizó una investigación de mercado que determinó los parámetros conceptuales que esta revista debe tener para que sea exitosa. Adicionalmente, se realizaron entrevistas no estructuradas a expertos para conocer más sobre el mundo editorial venezolano.

El estudio de mercado arrojó que los hombres venezolanos con edades comprendidas entre 20 y 35 años compran revistas principalmente de contenido variado. A pesar de ser una muestra heterogénea, la misma coincidió en que prefieren revistas que contengan temas como: automóviles, deportes y tecnología.

Adicionalmente se pudo comprobar que el atributo más importante para la muestra a la hora de comprar una revista es el contenido, ya que el target busca información que no le ofrecen otros medios de comunicación.

Una de las ventajas que posee SPH, reflejada en los grupos focales, es que ofrece a sus lectores información sobre diversos temas en un solo medio, a diferencia de sus competidores que se especializan en un tema o no los abordan con tanta profundidad.

Al realizar los cruces de variables en este estudio, se demostró que no existen relaciones significativas entre las variables medidas. Esto representa una

ventaja para SPH, ya que el hombre a pesar de la diferencia de edad, guarda similitud en sus gustos, lo que se transforma en un target más amplio para la revista.

Por otra parte, las entrevistas no estructuradas a expertos en el mercado de revistas arrojaron que el mundo editorial en Venezuela no es fácil, debido a los altos costos de producción y al escaso índice de lectoría del venezolano. Debido a esto, la estrategia comunicacional debe posicionar a SPH como una revista que está en constante evolución para que pueda mantenerse y ser percibida como un medio dinámico, con imagen masculina y sencilla.

Para que una revista sea exitosa, en el mercado masculino venezolano, debe tener una imagen novedosa e interesante para generar una identificación inmediata con el lector, tal y como lo expresaron de forma unánime los expertos en el área.

A través de los resultados obtenidos en el estudio, se realizó una estrategia comunicacional que permite la superación de las barreras que tiene la empresa para posicionar la revista en el mercado venezolano. Esta estrategia se basa en el desarrollo de una campaña publicitaria que de a conocer la marca, resaltando su calidad y transmitiendo la evolución y el cambio constante de SPH.

Durante el desarrollo de la estrategia comunicacional, se definieron tres conceptos creativos diferentes, los cuales se evaluaron a través de entrevistas no estructuradas aplicadas a una muestra del target.

En el primer concepto estudiado: "En pocas palabras. SPH. Te gusta. Te Llena", se realizó una analogía entre la revista y la atracción que siente el hombre por la comida. Se jugó con la idea de que el hombre disfruta de los alimentos y se siente satisfecho con ellos, al que igual que se sentirá satisfecho después de "degustar" el contenido de la revista SPH.

El segundo concepto nace de la analogía entre la pareja del hombre y la revista SPH. Al igual que a su pareja el hombre no va a dejar que nadie más toque su revista, por eso: SPH. No la quieres compartir.

El tercer concepto, por su parte, se basa en los deseos que tiene el hombre y que la revista satisface a cabalidad. Por se puede afirmar que la revista está dirigida al hombre, usando su mismo lenguaje y con todos los temas que le interesa: SPH. A la par de lo que quieres.

Después de realizadas seis entrevistas en profundidad a una muestra del target, se pudo concluir que el concepto idóneo que cumple a cabalidad los objetivos de la estrategia comunicacional es: SPH. No la quieres compartir, ya que fue el que mayor aceptación tuvo y el que mejor transmitió el mensaje que se quería comunicar.

De igual forma, el concepto gráfico a utilizar en la campaña publicitaria de SPH debe ser muy masculino, de manera que genere identificación entre el target y la revista. Para lograr esto, las imágenes utilizadas serán hombres que se encuentran realizando actividades que sólo ellos hacen. Asimismo se utilizarán colores fuertes y llamativos, ya que en la evaluación de los conceptos, generaron más interés por parte de la muestra

Por ser una revista que se va a distribuir en Caracas, inicialmente, los medios de comunicación a utilizar en el plan de medios serán aquellos que representen la mejor opción en cuanto a la relación precio-valor. Principalmente se emplearán medios de alto impacto que ataquen directamente al target.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el primer número de SPH sea gratuito, para así dar a conocer el nuevo producto en el mercado. Una forma de distribuir la revista entre el target seleccionado, es a través de alianzas estratégicas con empresas como: cines, restaurantes y locales nocturnos, frecuentemente visitados por el target.

Estas alianzas se podrían realizar con empresas como: Cines Unidos o Cinex y en restaurantes conocidos por el target (Tony Roma´s, Friday´s y Chilli´s). En estos convenios se manejará la publicidad por intercambio, ya que permite tener presencia de marca y que a su vez abarata los costos del presupuesto publicitario.

Los cines y restaurantes en los que se regalará el primer número de la revista SPH serán aquellos frecuentados por el público meta, datos arrojados por la investigación de mercado inicial. La mecánica a utilizar será que al comprar los boletos o pagar la cuenta se recibirá el primer número de SPH.

Se recomienda realizar una fiesta de lanzamiento en un local reconocido de Caracas, en la cual se invite a todos los medios de comunicación así como a parte del target, para hacer oficial el nacimiento de SPH. La idea de este evento es dar a conocer la marca y obtener publicidad gratuita a través de la cobertura mediática.

Por otra parte, sería conveniente asociarse con una cadena de distribución conocida, ya que la mayoría de las empresas cuando invierten en publicidad, evalúan la relación alcance-costo que el medio tiene y al estar apoyado por una cadena de distribución importante, la venta de publicidad será más fácil.

Otra recomendación para lograr el posicionamiento de SPH en el mercado venezolano, sería incluir mes a mes nuevos temas y secciones para asegurarle al lector que el contenido está en constante cambio y evolución.

Se propone realizar concursos entre los lectores en cada número de la revista, con la finalidad de generar interacción con los mismos. Esta acción refuerza el dinamismo que caracteriza a la marca. También se aconseja realizar fiestas de aniversario para recordar la existencia de la marca y reforzarla, así como fiestas temáticas a lo largo de todo el año que permitan relacionar la revista con la gente de moda del momento.

Se aconseja promover suscripciones. Esta acción se podrá realizar a través de regalos, los cuales serán parte del material promocional de la revista, asegurando la presencia de la marca en el mercado y generando fidelidad en los lectores.

En la página Web se recomienda tener una sección dedicada a la cobertura de eventos sociales, fiestas y la vida nocturna caraqueña, lo cual aumentará las visitas a la misma.

Después de afianzada la marca en Caracas, se aconseja expandir la revista a todo el territorio nacional, ya que los temas tratados se adaptan a los hombres venezolanos sin importar su ubicación geográfica.

Por ultimo se recomienda utilizar las siguientes piezas gráficas para lograr eficientemente el posicionamiento de SPH en el mercado objetivo:

Guión Radio

ENTRA AUDIO MÙSICA ELECTRÓNICA	. **LOCUTOR:** YO SOY EL TERCER HIJO EN UNA FAMILIA DE SEIS HERMANOS Y CREANME QUE COMPARTIAMOS HASTA LOS SUEÑOS…
ENTRA AUDIO CARRO ENCENDIENDO	**LOCUTOR :** PERO HAY COSAS QUE SE ESCAPAN HASTA DE LA FRATERNIDAD…
ENTRA AUDIO CARRO EN MOVIMIENTO Y GRITO QUE SE ALEJA	**LOCUTOR 2:** GRACIAS BROTHER TE LO TRAIGO AHORITA….
ENTRA AUDIO REVISTA ABRIENDOSE	**LOCUTOR**: COMO MI REVISTA HPS,
ENTRA AUDIO MÚSICA ELECTRÓNICA BIEN ARRIBA	**LOCUTOR3:** MUJERES, MOTORES, ALCOHOL, MECÁNICA, ELECTRÓNICA, DEPORTES, MÚSICA... SÓLO PARA HOMBRES.
ENTRA AUDIO VOZ FEMENINA CON DELAY	**LOCUTORA:** SPH, NO LA QUIERES COMPARTIR.

LISTA REFERENCIAL

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Arens, W. (2000). Publicidad. México: McGraw Hill.
- Billorou, O. (1992). Las comunicaciones de marketing. Argentina: El Ateneo Editorial.
- Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa. España: Ediciones CEAC Barcelona.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México: Editorial Trillas S.A.
- Garbett, T. (1981). Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla. Colombia: Legis Editores.
- Hair, J; Bush, R. et al. (2003). Investigación de mercados. México: Ediciones McGraw Hill.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pentice Hall Editores.
- Ries, Al; Trout, Jack (1992). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria. México: McGraw Hill.

Lista Referencial

- Sabino, C. (1997). Cómo hacer una tesis. Guía para elaborar y redactar trabajos científicos. Caracas: Ediciones Panapo.
- Sampieri, H; Collado, C. et al. (1996). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw Hill.
- Santesmases, M. (1996). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide
- Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados. México: Pentice Hall.

OTROS

- Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2003). Manual del Tesista de Comunicación Social. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Said, R. (11 de marzo 2005). Conversación personal.
- Gil, M. (23 de marzo 2005). Conversación personal.
- Lotitto, R. (25 de febrero 2005). Conversación personal.
- Instituto Nacional de Estadísticas. República Bolivariana de Venezuela < http://www.ine.gov.ve/poblacion/distribucion.asp >, (Consulta: 28 abril 2005).