



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP
TRABAJO DE GRADO

Perfil Psicográfico del Consumidor de la Revista Urbe Bikini

Tesista: Paola Palazón Seguel

Tutor: Madar Rahamut Mejías

Caracas, Agosto 2006

INDICE

	p.p.
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	10
CAPITULO I EL PROBLEMA	16
Planteamiento del Problema	16
Justificación e Importancia de la Investigación	20
Delimitación de la Investigación	20
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL	21
Antecedentes de la Investigación	21
Breve Reseña Institucional	21
I.- Creación	21
II.- Mercadeo y Distribución	22
III.- Marca y Contenido	23
Bases Teóricas	
I.- El Consumidor y la Segmentación	25
II.- Antecedentes de las Comunicaciones Integradas	27
III .- Comunicaciones Integradas. Definición	29
IV .- Investigación de Mercado	30
Resumen	34
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	35
Objetivos de la Investigación	35
Objetivo General	35
Objetivos Específicos	35
Tipo de Investigación	36
Diseño de la Investigación	37

Población y Muestra	38
Tamaño de la Muestra	40
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
I.- Técnica Documental. Instrumento: Fichas Bibliográficas	43
II.- Técnica Cuestionario	43
Técnicas de Presentación de los Datos	45
I.- Cuadros y Gráficos	45
Análisis e Interpretación de los Resultados	46
I.- Codificación y tabulación de los Datos.	46
II.- El Análisis de los Datos	47
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
I.- Identificación	49
II.- Gustos y Preferencias	60
III.- Autopercepción	65
IV.- Preferencias de Consumo	69
V.- Consumo de Urbe Bikini	75
El Acto de Compra	75
El Consumo en sí	82
CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	105
Anexo 1	105
Anexo 2	111
Anexo 3	113
Anexo 4	115

ÍNDICE DE TABLAS

	p.p.
Tabla 1: Histórico Urbe Bikini (Mercadeo y Distribución)	22
Tabla 2: Cupo para la ciudad de Caracas	39
Tabla 3: Representación proporcional de la muestra	42
Tabla 4: Sexo	49
Tabla 5: Edad	50
Tabla 6: Nivel de instrucción	52
Tabla 7: Profesión, ocupación u oficio	53
Tabla 8: Zona donde habita	55
Tabla 9: Nivel de ingresos mensuales	58
Tabla 10: Estratos sociales en Venezuela	60
Tabla 11: ¿Escucha música?	60
Tabla 12: ¿Consume licor?	61
Tabla 13: ¿Fuma?	62
Tabla 14: ¿Escucha radio?	62
Tabla 15: ¿Ve televisión?	63
Tabla 16: ¿Lee periódicos?	64
Tabla 17: ¿Cómo se considera?	65
Tabla 18: Tiempo libre	66
Tabla 19: Valores	68
Tabla 20: Consumo de revistas de contenido erótico	69
Tabla 21: ¿Cuál revista prefiere?	70
Tabla 22: Revista de mayor preferencia	71
Tabla 23: Factores de compra	72
Tabla 24: Frecuencia de compra	75
Tabla 25: Conocimiento del producto	76
Tabla 26: Periodicidad	77
Tabla 27: Lugar de compra	78

Tabla 28: Otras revistas	79
Tabla 29: Secciones preferidas	82
Tabla 30: Otros contenidos	84
Tabla 31: Contenidos que añadiría	84
Tabla 32: Precio	85
Tabla 33: Urbe Bikini llenando un vacío en el mercado	86
Tabla 34: ¿Llena o no llena un vacío en el mercado? Razones	87
Tabla 35: Percepción sobre contenido y apariencia	88
Tabla 36: Nivel de agrado de la apariencia	89
Tabla 37: Nivel de agrado del contenido	90
Tabla 38: Comparación con otras publicaciones	91
Tabla 39: Cómo hacerla más atractiva	92
Tabla 40: Nuevos productos	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	p.p.
Gráfico 1: Sexo	49
Gráfico 2: Edad	51
Gráfico 3: Nivel de instrucción	53
Gráfico 4: Profesión, ocupación u oficio	54
Gráfico 5: Nivel de ingresos mensuales	58
Gráfico 6: ¿Escucha música?	61
Gráfico 7: ¿Consume licor?	61
Gráfico 8: ¿Fuma?	62
Gráfico 9: ¿Escucha radio?	63
Gráfico 10: ¿Ve televisión?	64
Gráfico 11: ¿Lee periódicos?	64
Gráfico 12: ¿Cómo se considera?	66
Gráfico 13: Tiempo libre	67
Gráfico 14: Valores	68
Gráfico 15: Consumo de revistas de contenido erótico	69
Gráfico 16: Factores de compra	73
Gráfico 17: Frecuencia de compra	76
Gráfico 18: Conocimiento del producto	77
Gráfico 19: Periodicidad	78
Gráfico 20: Lugar de compra	79
Gráfico 21: Otras revistas	80
Gráfico 22: Secciones preferidas	83
Gráfico 23: Otros contenidos	84
Gráfico 24: Contenidos que añadiría	85
Gráfico 25: Precio	86
Gráfico 26: Urbe Bikini llenando un vacío en el mercado	87
Gráfico 27: Percepción sobre contenido y apariencia	89

Gráfico 28: Nivel de agrado de la apariencia	90
Gráfico 29: Nivel de agrado del contenido	91
Gráfico 30: Comparación con otras publicaciones	92
Gráfico 31: Cómo hacerla más atractiva	93
Gráfico 32: Nuevos productos	94

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP
TRABAJO DE GRADO

Perfil psicográfico del consumidor de la revista Urbe Bikini
Paola Palazón Seguel, Estudio de mercado, 2006.

RESUMEN

En diciembre de 1953 sale a la calle el primer número de Playboy. Fue una fecha importante para el mercado editorial mundial: un tema que en muchas sociedades seguía siendo tabú, era liberado y visualmente expuesto. En Venezuela, la aparición y evolución de este tipo de publicaciones ha sido más lenta y con menos impulso que en otros países. Pero en noviembre del año 2003, aparece Urbe Bikini, despertando un nicho que posiblemente siempre existió y posicionándose como la opción local para un mercado ávido de erotismo.

El objetivo de este estudio es explorar el perfil psicográfico del consumidor de Urbe Bikini. En principio, el marco referencial aporta la bases teóricas sobre el consumidor, la segmentación, las investigaciones de mercado y las comunicaciones integradas. Los resultados son una aproximación al conocimiento del lector: sexo, edad, nivel de instrucción, nivel de ingresos, zona donde habita, autopercepción, gustos y preferencias, hábitos de consumo y su percepción sobre la publicación. El instrumento utilizado para obtener esta información es la encuesta.

Palabras claves: revistas de entretenimiento masculino; Urbe Bikini; consumidor; perfil psicográfico.

Urbe Bikini magazine. Consumer's psicographic profile

Paola Palazón Seguel, Market research, 2006.

ABSTRACT

In December of 1953 Playboy magazine launched its first edition. That was an important date for the global editorial market: an issue that has been perceived as taboo for the majority of societies was then liberated and visually exposed. In Venezuela, the appearance and evolution of this kind of publication has been slower and weaker than in other countries. But in November of 2003, Urbe Bikini makes its apparition in the Venezuela kicking off a market opportunity that until then had been slept and positioning itself as the local choice for a market eager for erotic content.

The main objective of this paper is to explore the psychographic profile of Urbe Bikini's consumer. At the beginning of this study are set the theoretical foundations, such as: basic principles of the consumer, segmentation, market research and integrated marketing communications. In the other hand, the results are shown to establish a first approach to the consumer of this magazine, such as: sex, age, educational degree, income, place of living, self-perception, preferences consuming habits and finally their perception of the magazine. The tool used to gather all this information was the questionnaire.

Key words: male entertainment magazines; Urbe Bikini; consumer; psychographic profile.

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 1953 sale a la calle el primer número de Playboy, con Marilyn Monroe en portada. Fue una fecha importante para el mercado editorial mundial: un tema que en muchas sociedades seguía siendo tabú, era liberado y visualmente expuesto. La mujer, su feminidad, su atractivo sexual era resaltado y convertido en fantasía para los ojos del hombre.

Este fue, quizás, el inicio de la comercialización a gran escala del erotismo a través de medios impresos. Medio siglo después, Playboy es la empresa que manejando esta temática ha alcanzado mayor éxito, y que ha formado un grupo que abarca casi todas las áreas de la comunicación y el entretenimiento orientado al público masculino, como lo confirma su expansión más allá del ámbito editorial.

Playboy pasó de una sola a varias plataformas: de revista a canal de televisión, website, línea de ropa, reality show, libros, locales nocturnos, fiestas y muchas otros formatos; todos con el común denominador de tener un alto potencial comercial.

Para todo lo que vino después en materia de entretenimiento masivo para hombres, Playboy es una pauta. Esta marca fue, es y seguirá siendo el referente inmediato en cuanto a la aproximación al estilo de vida del hombre moderno y su visión del sexo, la política, la cultura pop y el entretenimiento;

siempre teniendo como base fundamental el erotismo y a la mujer como musa de cualquier fantasía masculina.

Hoy en día, la gama de opciones para este mercado es evidentemente más amplia. Playboy rompió barreras y paradigmas dando pie a una industria que ha llegado a mantenerse y superar las críticas y convencionalismos sociales.

Actualmente, el segmento inaugurado por Playboy está lleno de publicaciones que presentan ofertas variadas en la amplia gama de enfoques que existen entre la pornografía y el erotismo.

Maxim, Stuff, Penthouse, Hustler, la edición anual de trajes de baño de Sport Illustrated, FHM, Loft, la colombiana SOHO, Sexy y VIP en Brasil, Mastram en la India, Le Ore en Italia y la Revista H en sus versiones chilena y argentina; son sólo una parte de todo lo que Playboy despertó.

En Venezuela, la aparición y evolución de este tipo de publicaciones ha sido más lenta y con menos impulso que en otros países. De publicaciones impresas en papel periódico con baja circulación y distribución limitada a regiones muy puntuales; la oferta ha ido mejorando en calidad y en cantidad hasta llegar al presente. Hoy existen cinco revistas en el mercado nacional, materiales y estándares de manufactura local que intentan ganar un nombre y estar a la altura de las publicaciones internacionales mencionadas anteriormente. Urbe Bikini, Man, Lívido, Meridiano Magazine y Fotolibre son sus nombres.

A la cabeza de este grupo de revistas -no sólo por haber sido la primera en salir al mercado sino por otros factores que se verán más adelante- figura Urbe Bikini. Creada en el año 2003 por el Grupo Urbe en asociación con Cadena Capriles (actuales dueños), la publicación despertó un nicho que posiblemente siempre existió y se posicionó como la opción local para un mercado ávido de erotismo.

Tal y como se verá en próximos capítulos de este trabajo, con casi tres años en los kioscos venezolanos, Urbe Bikini ha logrado aumentar su tiraje en 140%. Esto, gracias a las ventas poco usuales para su categoría, revistas segmentadas/especializadas, lo que han permitido pasar de 25.000 a 60.000 ejemplares mensuales.

Esta realidad podría parecer lógica en un país donde la belleza de la mujer es altamente valorada y comercialmente explotada, como lo evidencia la importancia mediática y trascendencia social que el concurso Miss Venezuela ha tenido a lo largo de su existencia, por sólo mencionar un caso.

Sin embargo, desde un punto de vista mercadotécnico y con particular énfasis en temas como tamaño del mercado y tiraje promedio de las revistas segmentadas y especializadas en el país; los resultados podrían no ser tan obvios.

Si se analiza el caso de la revista "Ideas para su hogar", publicación dedicada a un estilo de decoración accesible a un gran público y con amplia trayectoria en el país, se observa que apenas cuenta con un tiraje de 21.600 ejemplares al mes, tal y como declara en su website (www.grupocerca.com) el Grupo Cerca, distribuidores para la región.

Otra revista del mismo grupo y también con muchos años de presencia en el país, como lo es Mecánica Popular, apenas posee un tiraje de 19.000 ejemplares. (Grupo Cerca. Disponible en: www.grupocerca.com)

Por su lado, la revista Loft, cuya propuesta es cercana a la de Urbe Bikini, distribuye un total de 79.000 ejemplares entre México, Estados Unidos, Colombia, Panamá y Venezuela. De ese total, sólo un 9% (7.000 ejemplares) es lanzado en el país. (Material de Pre Venta 2004. El Universal)

Estas tres referencias permiten dar una idea del tamaño del mercado de revistas segmentadas y especializadas en Venezuela. De igual manera, permiten esbozar a grandes rasgos la relevancia que la revista Urbe Bikini posee para dicho mercado.

A raíz de esta realidad, son muchas las interrogantes y teorías que podrían surgir. Sin embargo, para la presente investigación el foco se encuentra en el consumidor. Esto encuentra su basamento en dos razones que otorgan relevancia y validez al estudio:

1. Actualmente predomina en el mundo del mercadeo un enfoque tanto teórico como práctico enunciado principalmente por Don Schultz en su libro: "Integrated Marketing Communications, The New Paradigm" (1993). Bajo este enfoque, y como se verá más adelante, el consumidor es el centro de toda actividad de mercadeo dado el alto grado de acceso a la información y su cada vez más especializado y formado criterio de compra.
2. Como segundo motivador de esta investigación, se encuentra que la autora del presente trabajo se desempeña desde julio de 2005 como Gerente de Unidad de Negocios Urbe/Urbe Bikini en la

Cadena Capriles. En este punto coinciden tanto la formación académica y sus más recientes teorías como su aplicación para el desarrollo y mejoramiento en el ámbito profesional. Por esto, es para esta importante conocer el público al cual se dirige y de esa manera poder ajustar y mejorar la propuesta de valor de uno de los productos que gerencia.

Bajo ese enfoque, las interrogantes acerca del fenómeno Urbe Bikini se concentran en ¿Cómo es el público que compra y desea tener Urbe Bikini? ¿Qué hace? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde vive? ¿Qué le gusta?

Las respuestas de estos planteamientos permitirán orientar las acciones de la publicación, enfocándolas de una manera más precisa y mucho más sólida. Incluso estas respuestas podrían llegar a determinar cuán factible y aceptable sería la expansión de la marca, mediante la creación de productos derivados de la misma.

En cumplimiento de los rigores académicos indispensables para la calidad y veracidad de cualquier estudio académico, esta investigación está fundamentada en enfoques recientes sobre el mercadeo y en la relevancia que día a día cobra el consumidor en el ámbito de los negocios.

A partir de ellos, se lleva a cabo una investigación de mercado y se analizan los resultados para así formar una primera idea sobre las características del consumidor de la revista Urbe Bikini.

Sin antecedentes en el estudio formal de la revista Urbe Bikini o de su público y siguiendo rigurosas metodologías de estudio, esta investigación cobra mayor importancia al abrir una puerta hacia el conocimiento de un segmento de la población que mes a mes coincide en una pura y simple acción: comprar, el principio básico del mercadeo.

CAPITULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El mercado editorial venezolano en general no es tal vez uno de los más poderosos de la región latinoamericana, sin duda tampoco es el más pequeño, pero frente a una maquinaria como la de Brasil, México y Argentina, el país se queda corto. Incluso el tema de las revistas, que es el que realmente nos interesa, es más pequeño que el de los periódicos. Salvo las gratuitas que vienen cada domingo encartadas en los diarios de circulación nacional, ninguna otra mantiene cifras de tiraje medianamente altas.

En el país, las revistas destinadas al lector masculino eran las guías hípicas y Mecánica Popular. La única publicación que en la historia de la prensa local despertó el tema del erotismo comercializado a niveles masivos fue “El Diario en la Playa”.

Tal vez motivado por el éxito de esa experiencia, el diario Meridiano incorporó fotografías de mujeres sexy y con poca ropa dentro de sus páginas. Sin embargo, compartían espacio con los contenidos tradicionales del periódico por lo que carecían de un enfoque editorial definitivamente enfocado en el erotismo.

Hace un par de años, Meridiano identificó esta oportunidad y decidió lanzar a la calle Meridiano Magazine, un especial anual de *sólo chicas*, con el cual han entrado al mercado del erotismo, vendiendo sexualidad, sin que esta llegue a ser pornografía.

Bajo este enfoque editorial, pero con diferencias en cuanto a periodicidad, calidad fotográfica y otros factores que se mencionarán más adelante, se desenvuelve Urbe Bikini. Esta publicación ha despertado una reacción para nada usual en el mercado de revistas del país, superando con creces las expectativas de iniciativas similares y anteriores.

El fenómeno Urbe Bikini es en estos momentos el más relevante dentro del mercado editorial venezolano, tal y como puede verse por el seguimiento hecho al comportamiento de la revista en el Historial de Ventas Netas, Tirajes y Devoluciones del Departamento de Distribución de Cadena Capriles con fecha Julio 2006. (Anexo 3)

Por otro lado, es importante recalcar que, según la Gerencia de Mercadeo de Cadena Capriles, Urbe Bikini genera mayores ingresos por las ventas de calle, que por venta de publicidad. Un caso atípico dentro del mundo editorial.

En el mismo documento, también se evidencia que en el primer año de existencia, Urbe Bikini experimentó un incremento del 70% en su tiraje. Si se toma en cuenta que el promedio de tiraje de una revista especializada y paga en Venezuela no pasa de los 10 mil ejemplares (con excepciones como Gaceta Hípica y Cadena Tricolor; esta última imprime 40 mil ejemplares semanales y 90 mil ejemplares, cuando lanza promociones), Urbe Bikini es la revista más vendida de su categoría en Venezuela. (Gerencia de Distribución de Revistas. Cadena Capriles).

En el mismo documento de la Cadena Capriles, también se encuentra que “la devolución del número 5 fue de 60 ejemplares y la del número 6 del 0.8% del tiraje total.”

En el ámbito mediático y noticioso la revista también presenta un comportamiento llamativo. De acuerdo a informes de cobertura de medios del Departamento de Relaciones Públicas de la Gerencia de Unidad de Negocios Urbe/Urbe Bikini, “con una inversión mínima, Urbe Bikini consigue tener un promedio de dos semanas de presencia en medios impresos y audiovisuales dedicados a la cobertura de eventos, moda y sociales.”

Esta realidad ha sido identificada por otros actores del mundo editorial venezolano quienes han lanzado sus propios productos en búsqueda de obtener éxitos similares. Se mencionarán de ellos sólo tres ejemplos considerados los más relevantes dentro del mercado local.

La primera de ellas fue la revista Lívido, cuya línea editorial se enfoca en desnudos completos. Esta publicación fue lanzada en diciembre de 2005 por Dorian Ortiz, fotógrafo venezolano. Semanas atrás se efectuó el lanzamiento de su tercer número el cual es distribuido por el Bloque de Armas.

Por su lado, la compañía editorial Fashion Group, sacó a la venta en el mes de marzo de 2006, la revista MAN. Dicha publicación, centra su negocio en fotografías de portafolios de fotógrafos y/o modelos venezolanas que la compañía editorial compra ya realizadas y publica en sus páginas. Actualmente se encuentra en la calle el segundo número de esta revista que recientemente ha establecido un acuerdo de distribución con el Bloque de Armas.

Cómo tercer ejemplo de la identificación de oportunidad de negocios que hizo evidente Urbe Bikini, surge la versión local de la revista Playboy. Este conglomerado internacional creó y lanzó una edición especial para el mercado venezolano a inicios de 2006. Su propuesta mantiene la línea de versiones

realizadas para otros mercados en la que los contenidos son amplios y regionales, pero la modelo de portada es una figura del país en donde se lanza.

Por último, se considera que Urbe Bikini es un fenómeno porque a pesar de haber sido lanzada bajo el paraguas de una marca ya creada y consolidada como lo es el Semanario Urbe, la revista logró, en menos de un año un desarrollo de su propia personalidad y atributos que la ha separado notablemente de la marca que la originó.

Todo esto evidencia el éxito de la publicación, el cual –por ser este un medio de comunicación masivo por el cual hay que pagar- puede resumirse como una conexión y respuesta con las necesidades del consumidor. Sin embargo, es muy intuitivo el conocimiento que se tiene de este consumidor.

Por eso, y como publica la MPA (Magazine Publishers of American) - el 26 de abril de 2004, en una sección que tiene la revista Advertising Age - al tratar el tema de las investigaciones desarrolladas por la Northwestern University acerca del consumidor; es necesario “tomar el poder del conocimiento de la marca, conocer como los consumidores experimentan al medio para obtener nuevos y a veces hasta sorprendentes niveles de conexión entre ellos y el producto”.

De ahí, que ante este fenómeno, se considera de gran valor y utilidad conocer al consumidor de esta publicación que mensualmente, con el acto de compra, valida la propuesta de Urbe Bikini y garantiza su permanencia en el mercado.

Por todo lo anteriormente señalado, a través de esta investigación se pretende determinar el perfil psicográfico del consumidor de la revista Urbe

Bikini en la ciudad de Caracas con el fin de orientar el contenido, diseño y circulación de la publicación a las preferencias de esa población.

Justificación e Importancia de la Investigación

La creciente evolución comercial que ha logrado la revista Urbe Bikini dentro del mercado editorial nacional, resulta de gran importancia para tener una referencia escrita no sólo de las características de un tipo de consumidor que no había sido explorado en el país, sino también de las acciones y estrategias que han llevado a que este producto se desarrolle de la manera como lo ha hecho.

El caso de Urbe Bikini es uno de los más atípicos de este segmento, como se mencionó anteriormente. Este solo hecho da de por sí una justificación más que válida al presente estudio. Además, por lo reciente de su creación no existe información relacionada específicamente con este producto. Este trabajo puede ser el comienzo y la base para formar una bibliografía al respecto.

Delimitación de la Investigación

El estudio sobre los consumidores de la revista Urbe Bikini se desarrolla durante el mes de junio y julio de 2006, en áreas de la ciudad de Caracas donde se distribuye la publicación, tomando como base una muestra de 100 compradores de revistas de entretenimiento masculino.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación

Breve Reseña Institucional

En los próximos párrafos se hará un breve recorrido por las circunstancias que rodearon y propiciaron la creación y actual posición de la revista Urbe Bikini. De igual manera, se esbozará las características de la marca y del producto Urbe Bikini. Para ello se describirán aspectos referentes a la línea editorial, contenido, mercadeo y distribución de la mencionada publicación.

I.- Creación

Utilizando como paraguas a la marca Urbe, que había venido realizando cambios en su línea editorial, en noviembre de 2003 se lanza al mercado Urbe Bikini. Su origen estuvo en una edición especial aniversario del semanario, de fecha 16 de julio de 2003. Tal y como se relata en la edición número 447 del semanario:

“Esa edición (Seducción: Manual Práctico, Urbe 348) se agota en cuestión de horas y con ese éxito surge una idea de sopetón, hacer una edición especial anual, en formato de revista, que le inyectara la actitud y locura del semanario a los aburridos editoriales de moda que se encontraban en las revistas locales especializadas.” (Torrelles, G. (2005). Urbe Bikini: Chicas + Cuentos + Rock & Roll. Semanario Urbe, 447. p. 42)

De esa manera se estructuró un equipo de redactores, productores, diseñadores gráficos y fotógrafos para desarrollar lo que hasta ahora se ha mantenido como línea editorial de la publicación: “llevar a manos del hombre venezolano ensayos fotográficos con mujeres hermosas en las que se combinara moda con sensualidad, todo esto aderezado con excelentes crónicas urbanas.” (Torrelles, G. (2005). *Urbe Bikini: Chicas + Cuentos + Rock & Roll. Semanario Urbe*. 447. p. 42)

II.- Mercadeo y distribución

Con el fin de facilitar la lectura de los datos referentes a aspectos de mercadeo y distribución de Urbe Bikini, se presentará una tabla en donde se presentan de manera clara y sintetizada dicha información desde el año 2003 hasta el presente.

Tabla 1: Histórico Urbe Bikini (Mercadeo y Distribución)

	2003	2004	2005	2006
Tiraje <i>(miles de ejemplares)</i>	25	25 a 50	35 a 50	60
Ediciones	1	2-5	6-11	12-17
Distribución	Nacional			
Número de páginas	64	64	72	80
Tipo de papel	Glasé			
Gramaje del papel	Tripa: 115 / Portada: 220			
Precio (Bs.)	5.000	6.000	7.000	8.000
Periodicidad	Anual	Trimestral	Bimestral	Mensual
Target	ABC + / 20-45 años / Hombres			

Fuente: Gerencia de Unidad de Negocios Urbe/ Urbe Bikini. Cadena Capriles

De la tabla anterior, merece especial atención el *ítem* relacionado al target. La descripción del público objetivo que se encuentra allí, es definida por el Departamento de Mercadeo de Cadena Capriles, por lo que es un referente interno y muy general de hacia donde apuntan los esfuerzos realizados por la compañía.

En ese sentido, es importante destacar que son precisiones socioeconómicas, de edad y sexo; y que no son suficientes para determinar el perfil de un consumidor - en este caso en particular, lector- de un producto.

III.- Marca y contenido

En cuanto a aspectos más inherentes a la marca de Urbe Bikini, es necesario detenerse a repasar el concepto que se desea recrear en sus páginas. Una declaración de su estilo y contenido se encuentra en el Brief de Urbe Bikini (Anexo 2), una de las herramientas desarrolladas y utilizadas por el Departamento de Mercadeo de la Cadena Capriles. De allí se extrae lo que llaman “uno de los puntos fuertes de la revista”, que para ellos es que “nuestras chicas son nuestras chicas, las de aquí, las que forman parte de las fantasías de un colectivo local, son las alcanzables.”

Con esto se refieren a que las protagonistas de las sesiones fotográficas producidas y publicadas en la revista y que incluso han llegado a ser adquiridas y publicadas por revistas de la región como Maxim En Español, son aquellas que los consumidores se pueden encontrar en un centro comercial, o en una fiesta, ver en una valla, en un comercial de televisión o en una telenovela. Esto potencia el componente de fantasía y sugerencia presente en la revista.

Para los hacedores de la revista, su propuesta es erótica y sugerente, no pornográfica.

“...la publicación está basada en los principios del erotismo, en el sugerir vs. el mostrar. Creemos que la pornografía es fácil y que el erotismo es más inteligente y pensado.” (Brief de Urbe Bikini. 2005. Departamento de Mercadeo Cadena Capriles)

Es por esta razón que en sus fotografías no es posible encontrar desnudos completos.

En la búsqueda de mantener un balance entre lo sutil y seductor vs. lo explícito y provocador se han diseñado desarrollado varias secciones que llenan las páginas de la revista. Dichas secciones son descritas por la revista en el Brief de Urbe Bikini de la siguiente manera:

“-Chica UB: Es un espacio cuya finalidad es resaltar y dar a conocer a futuros talentos. Se fotografían chicas que están comenzando su carrera bien sea en televisión o en el mundo de modelaje. En un futuro estas chicas podrán aparecer en sesiones de fotos grandes.

-Cuatro contra uno: Son cuatro o cinco chicas que realizan actividades específicas y que hablan de sus intimidades. Se han colocado surfistas, futbolistas, vendedoras de tiendas, productoras de televisión, porristas. La idea es que siempre estas chicas realmente realicen esa actividad. No necesariamente son chicas que modelan, son chicas comunes y corrientes.

-Miss UB (Vecinitas): Las vecinitas son las chicas que pueden vivir en la casa de al lado, que se encuentran en el supermercado o en la calle. Una chica que no es modelo o no es una modelo famosa y que se tiene cerca. Siempre son dos vecinitas que compiten. El público vota cada mes en www.planetaurbe.com por su vecinita favorita. La que va ganando se pone a competir con otra chica nueva, hasta llegar a una semifinal y una final. La ganadora aparece en una súper sesión de fotos de Urbe Bikini.

-Sexo para leer: Es la sección de literatura erótica. Un relato acompañado de una sugerente ilustración, que invita al lector a dejarse llevar por la fantasía a través de la letra.

-Máquinas: Es el espacio de motores. Uno de los temas favoritos de los hombres son los automóviles, Urbe Bikini combina automóviles con mujeres bellas. Se habla de las propiedades del vehículo y se resaltan los atributos de una espectacular chica.

-Reportaje UB: El Reportaje UB es un trabajo periodístico de investigación sobre temas de relevancia para el hombre actual y para la cultura pop.

-¡Como lo quieras!: Donde se relatan experiencias sexuales sin ningún tapujo.

-Viciosidades: Es una guía de entretenimiento para el hombre. Recomendaciones de libros, hoteles, destinos turísticos, tragos, discos musicales, programas de televisión, sex toys, obras cinematográficas y pornos.

-Tecnosexual: Son los juguetitos tecnológicos que le encantan a los hombres. Desde la última cámara de Sony hasta el más reciente mezclador de música.

-Entrevista Bikini: Es una fresca conversación con personajes de distintos ámbitos. Los entrevistados son personas que tienen algo que decir, son hombres exitosos en sus ámbitos.”

De esta manera, se ha dado un breve recorrido por los aspectos más relevantes de la revista Urbe Bikini, y que nos permiten tener un panorama general de su origen, sus características de marca y producto.

Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen las diversas teorías que sustentan la investigación. En este caso en particular, se revisarán aspectos referentes a recientes teorías de mercadeo y comunicación que centran su atención en el consumidor, así como en algunos aspectos relevantes de la investigación de mercado.

I.- El consumidor y la segmentación

De acuerdo al diccionario de términos de la American Marketing Association, el consumidor es “el usuario final de bienes, ideas y servicios. Sin embargo, el término es también usado para referirse al comprador o al tomador de decisiones de compra como comprador final.”

Como la lógica lo indica, no todos los consumidores compran todos los productos. Es por esto que en mercadeo se ha acuñado el término segmentación. La American Marketing Association (AMA) define a la segmentación como “el proceso de subdividir un mercado en distintos subgrupos de consumidores que se comportan de la misma manera o poseen necesidades similares. Cada subgrupo puede ser seleccionado como un mercado objetivo y ser alcanzado a través de una estrategia de mercadeo distintiva.”

Profundiza la AMA en su definición al explicar más detalladamente como se realiza el proceso de segmentación:

“El proceso comienza con una base de segmentación –un producto- que posee un factor específico que refleja diferencias en las solicitudes de los consumidores o en su respuesta a las variables del mercadeo (comportamiento de compra, uso, beneficios, intenciones, preferencias, lealtades). Los descriptores del segmento son entonces escogidos con base en su habilidad para identificar segmentos, para contabilizar las variantes de la base de la segmentación y de sugerir implicaciones estratégicas competitivas (ejemplos de descriptores son la demografía, geografía, elementos psicográficos, tamaño de los consumidores y de la industria). Para poseer valor estratégico los segmentos deben ser medibles, accesibles, suficientemente diferentes para justificar una variante significativa de estrategia, sustanciales y perdurables.”

En el caso de la presente investigación, los consumidores a estudiar forman parte de un segmento del mercado: consumidores de revistas de

entretenimiento masculino. Se sabe que este segmento existe en Venezuela porque hay personas que compran la revista Urbe Bikini. Sin embargo, es poco lo que realmente se sabe de ellos, de sus características demográficas y psicográficas. Estas, como se ve en la definición de la AMA, pueden ser factores determinantes en la determinación de las estrategias de mercadeo.

II. Antecedentes de las Comunicaciones Integradas

Actualmente en el mundo corporativo existe un enfoque teórico-práctico usado por grandes organizaciones globales. Como se verá en las siguientes líneas, este enfoque centra su atención en el consumidor y en la información que pueda obtener de él. A este modelo se ha llegado luego de años de prácticas tradicionales de mercadeo.

Don Schultz y Heide Schultz, expertos en mercadeo y profesores de Kelloggs School of Management, describe en su libro *Integrated Marketing Communications: The Next Generation* (2003) como desde los años 50, el manejo que las compañías hacían de sus actividades de mercadeo funcionaban bajo el enfoque popularizado por Jerome McCarthy de las 4P's.

Según esta visión, las decisiones sobre los destinos de un **producto** desarrollado por una compañía eran tomadas en función del proceso necesario para la manufactura del mismo, la **determinación** de su **precio** de acuerdo a los costos inherentes a dicho proceso, la selección de los puntos en los que se expendería el producto (**plaza**) y la **promoción** necesaria para dar a conocer al consumidor la existencia de la oferta.

En las 4 P's se resumen los diferentes aspectos de la operación de negocios sobre los que los gerentes poseen control.

Continúan los Schultz (2003) al analizar como el enfoque de las 4 P's, funcionó exitosamente durante las décadas del 60, 70 y 80; permitiendo el crecimiento y desarrollo de grandes compañías. Como era de esperarse, el mercado comenzó a hacerse cada vez más competitivo, los avances tecnológicos se convertían en *commodities* y el reto estaba en liderar el mercado al obtener el mayor *market share* posible.

Fue entonces cuando comenzó la búsqueda de maneras más eficientes de manejar las emisiones de marketing. La atención se fijó en las actividades realizadas por cuatro cadenas de ventas al detal de los Estados Unidos.

Wall-Mart, Home Depot, Best Buy y Toys'R'Us cada una dentro de su área específica de ventas, se dieron cuenta de que la eficiencia de costos en cada una de las etapas del desarrollo de sus actividades era de vital importancia para el crecimiento de su negocio. (Schultz & Schultz, 2003)

Dentro de las prácticas integradoras de estas cadenas de venta al detal destaca como de gran importancia para el establecimiento del concepto de Comunicaciones Integradas, el permanente contacto con los consumidores y la capacidad de obtener información de ellos y reintegrarla al negocio.

En un mercado saturado de productos, constantemente bombardeado por publicidad proveniente de los media se hacía necesario nuevas formas de mercadear. Estas nuevas formas surgieron precisamente del contacto y asimilación de la información obtenida de los consumidores.

Las promociones ajustadas a los gustos de los consumidores, el mercadeo directo y las relaciones públicas surgieron como actividades importantes y de gran efectividad para las prácticas de negocios.

III.- Comunicaciones integradas. Definición

En medio de este proceso de cambios en la manera de hacer negocios y específicamente en el enfoque dado al mercadeo, Don Schultz acuñó el concepto del Integrated Marketing Communications, Comunicaciones Integradas al Mercadeo o Comunicaciones Integradas.

En el libro, *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, publicado en el año 1993, Schultz define a las comunicaciones integradas como “un proceso estratégico de negocios utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas persuasivos de comunicación de la marca, coordinados y que se puedan medir a través del tiempo, dirigido a consumidores, clientes y otros grupos de interés previamente identificados, tanto al interior como al exterior de la organización; con el objeto de construir relaciones positivas con éstos.”

De la definición de comunicaciones integradas de Schultz, se encuentra lo que es considerado un importante aporte a la actividades de mercadeo y planificación. Se trata de la inclusión al proceso de negocios, del feedback proporcionado por los consumidores acerca de la oferta que se le hace. Esa información se convierte en insumos de gran importancia para la mejora y ajuste de la oferta a las necesidades del consumidor objetivo.

Esto último adquiere mayor relevancia si considera que actualmente en muchas categorías de productos existe una amplia gama de ofertas. Esto nos remite a un principio básico de mercado en el que si la oferta supera a la demanda, son los compradores los que poseen el control del mercado.

Por lo tanto, es lógico pensar que ellos comprarán aquellos productos

que más a gusto les hagan sentir y estos serán aquellos que más se ajusten a sus necesidades y deseos.

En este caso en concreto, se mencionó en párrafos anteriores como en años posteriores al nacimiento de Urbe Bikini, han surgido otras publicaciones que buscan competir en la misma categoría. De allí que sea relevante para esta publicación establecer un diálogo con sus consumidores de manera que pueda realizar los ajustes y mejoras que le permitan ajustarse a las necesidades de sus consumidores.

IV.- Investigación de mercados

De acuerdo a lo anteriormente dicho acerca de la necesidad de conocer al consumidor, las organizaciones han fijado su atención en las ciencias sociales para buscar metodologías que les permitan entender a sus usuarios. Bajo esa visión ha cobrado importancia la Investigación de Mercado dentro del mundo corporativo.

Según la AMA, la investigación de mercado es “la recopilación, registro y análisis sistemático de data respecto a un mercado en particular, siendo el mercado un grupo específico de consumidores en un área geográfica específica.”

Bajo esta idea, se puede inferir que la investigación de mercado sería una actividad centrada en la información, que realizan las organizaciones que les permite relacionarse con sus consumidores y les ayuda a tomar decisiones.

Bajo esa óptica es posible decir que el objetivo de la investigación de Mercado es entender al consumidor/cliente, desde distintos puntos de vista que se podrían categorizar en:

- Creencias: conocer cuál es su percepción de la realidad, bien sea difundida culturalmente o creada a nivel personal.
- Actitudes: interpretar los posibles comportamientos esperados por los consumidores bajo ciertos estímulos.
- Comportamiento: observar lo que realmente hace el consumidor frente a diferentes estímulos” (Barreto, Rossana. La investigación de mercados para la toma de decisiones. Guía de estudio. Unimet, 2003)

Se considera, que para que una investigación de Mercado pueda cumplir con su función de ayudar a la organización, debe establecer muy claramente sus límites de manera que pueda hacer un uso efectivo de los recursos y entregar resultados de manera rápida y a tiempo para su transformación en acciones.

Es por esto que se hace necesario definir el tipo de investigación según el objetivo que persiga. De acuerdo a la clasificación de tipos de investigaciones del comportamiento humano de Gordon Dankhe (Hernández, Fernández & Baptista, 1997) se pueden realizar estudios:

- **Exploratorios**: “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (Hernández, Fernández & Baptista. 1997, p. 59)
- **Descriptivo**: “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis” (Hernández, Fernández & Baptista. 1997, p. 60)

- **Correlacionales:** “tienen como propósito medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables” (Hernández, Fernández & Baptista. 1997, p. 63)
- **Explicativos:** “dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” (Hernández, Fernández & Baptista. 1997, p. 66)

En el caso que nos interesa, esta investigación es exploratoria, ya que se quiere conocer a los consumidores de Urbe Bikini y conocer su actitud hacia la oferta de la revista, tema este que no ha sido investigado en el pasado.

Para esto se debe conocer quienes son y qué piensan los consumidores de esta publicación. Esos datos son recolectables y analizables de acuerdo a dos metodologías conocidas como Estudios Demográficos y Estudios Psicográficos.

De acuerdo a la AMA, el estudio demográfico busca conocer datos tales como “sexo, distribución territorial, edad, composición y otras características de poblaciones humanas”. Respecto a las áreas de conocimiento de los estudios psicográficos la misma asociación define: “valores, actitudes, opiniones y patrones de comportamiento del consumidor.”

Para efectos de esta investigación, y más específicamente de las posibles acciones que se puedan sugerir al final del estudio, es necesario efectuar un breve estudio sobre preferencia de medios que ayuden a precisar posibles puntos de contacto con los consumidores en cuanto a medios de comunicación se refiere. Dicho estudio busca determinar: ¿Qué emisoras de radio, TV, qué periódicos, revistas, son los preferidos?

Para la obtención de dichas informaciones es necesario diseñar un instrumento a través del cual se obtenga los datos requeridos. Para la

determinación del instrumento adecuado de investigación, debe comenzarse por seleccionar si este debe recolectar datos de manera cualitativa o cuantitativa.

La investigación cualitativa busca “respuesta profundas y abiertas, no es un simple sí o no. El investigador trata de lograr que el sujeto comparta sus ideas sobre un tema” (McCarthy & Perrault, 2001, p. 224). Por su lado, la investigación cuantitativa, se centra en la descripción y proyección de datos a la población utilizando “muestras grandes y representativas; pueden aplicar varios métodos estadísticos para extraer conclusiones.” (McCarthy & Perrault, 2001, p. 225)

Dependiendo del objetivo de la investigación que se vaya a realizar se utilizan instrumentos como: sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, encuestas/cuestionarios, entrevistas telefónicas, personales, cara a cara, medidas de desempeño y observación directa. (McCarthy & Perrault, 2001, p. 225-232)

De todos estos instrumentos, se definirán la encuestas por ser el que más se ajusta a las necesidades puntuales de esta investigación.

La encuesta o cuestionario es una estructura formalizada que consiste en un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos puros primarios, este debe permitir recoger información de excelente calidad de los entrevistados, ya que esta es una herramienta de ayuda para la toma de decisiones para la alta gerencia. (Hair, Bush & Ortinau, 2003)

Resumen

A lo largo de este capítulo se han revisado las teorías, conceptos y términos del mercadeo que más se relacionan con el presente tema de estudio. Esta revisión dará soporte teórico a las secciones siguientes, especialmente a aquellas dedicadas al análisis e interpretación de los resultados del estudio.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este marco técnico-operacional permitió recabar evidencias significativas centradas en la exploración de datos como: identificación, gustos y preferencias, autopercepción y tendencias de consumo del público de la revista Urbe Bikini.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar y determinar el perfil psicográfico del consumidor de la revista Urbe Bikini en la ciudad de Caracas con el fin de orientar el contenido, diseño y circulación de la publicación a las preferencias de esa población.

Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias e intereses del consumidor de la revista Urbe Bikini.
- Identificar los hábitos de consumo de lector de la revista Urbe Bikini.
- Establecer estrategias para lograr mayor identificación entre Urbe Bikini y su público.

- Establecer estrategias para el lanzamiento de nuevos productos derivados de la marca Urbe Bikini y dirigidos a ese segmento de consumo.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue determinado luego de un análisis de los objetivos propuestos inicialmente, de los antecedentes sobre el tema y de los conocimientos específicos existentes sobre el caso estudiado.

Además de los elementos que conforman propiamente el planteamiento del caso es necesario considerar el tipo de investigación tomando en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinan, en última instancia, los alcances de dicha investigación.

De acuerdo con esto, el presente trabajo -cuya modalidad previamente ha sido definida como estudio de mercado-, es a su vez una investigación de nivel exploratorio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1997), “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (p.59)

El consumidor de la revista Urbe Bikini no ha sido jamás estudiado, por lo que este trabajo es un primer avance para trabajos futuros mucho más complejos y completos. Existe información relacionada con el tema de una forma más general. Hay estudios sobre los consumidores de otro tipo de productos, y hay estudios generales sobre el comportamiento del consumidor y

sus hábitos, pero no hay bibliografía ni material concreto sobre el segmento de la población que adquiere la revista. Esta exploración inicial da una idea más clara y concreta sobre el tema y permite formar una primera impresión.

Hernández, Fernández y Baptista (1997) citan a Dankhen (1986) para explicar que las investigaciones de tipo exploratorias no siempre constituyen un fin en sí mismo, ya que “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas”. (p. 60)

Diseño de la Investigación

Definidos ya los objetivos generales y específicos, el tipo de estudio, la modalidad y hechas ya a grandes rasgos, las consideraciones generales del tema, se elaboró un esquema de trabajo.

Ezequiel Ander – Egg (1982) define el diseño de la investigación como el “esbozo, esquema, prototipo o modelo que indica el conjunto de decisiones, pasos y actividades a realizar para guiar el curso de una investigación”. (p. 153)

También Hernández, Fernández, y Baptista (1997) han explicado, citando a Chritense (1980), que: “diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación”. En este sentido, los autores afirman que: “el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se han planteado y analizar la certeza de la hipótesis formulada en el contexto particular”.(p.108)

De acuerdo con las fuentes de donde se obtiene la información, a la manera según la cual se recolectan los datos y al material bibliográfico consultado, el estudio corresponde a un diseño de campo, de tipo no experimental; ya que las informaciones o datos primarios son obtenidos directamente de la realidad y por los mismos investigadores.

Una investigación de campo es definida por el Manual de la Universidad Pedagógica Libertador UPEL (2003) como sigue: “El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”. (p.14)

De manera más sencilla Ander – Egg (1982) escribió sobre el trabajo de campo, que es aquel que se hace en conjunto con la comunidad o con el grupo de estudio.

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación se hizo necesario aplicar instrumentos de recolección de datos, con el fin de obtener la información de las fuentes primarias: los consumidores.

Población y Muestra

Una vez que se ha hecho un esquema de trabajo organizado y completo, se definió la población y la muestra: los objetos específicos del estudio, la fuente primaria de información de esta investigación.

Para el concepto de población, nuevamente se tomó como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (1997) quienes citando a Selltiz (1974) definen a la población como “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 206). Mientras, aludiendo a Sudman (1976) los mismos tres autores dicen que la muestra es un subgrupo de la población.

Tomando en consideración lo antes expuesto, la población de esta investigación está formada por el universo de consumidores de publicaciones de entretenimiento masculino.

Para determinar la población referida a los consumidores, se tomó como base la cantidad de revistas distribuidas por cupos en cada una de las zonas de la ciudad de Caracas, para el mes de junio de 2006. Según la información suministrada por la Gerencia de Distribución de Revistas de Cadena Capriles, el tiraje total en el ámbito nacional fue de 59.400 revistas y el cupo para la región capital fue de 29.450 ejemplares, que representan el 49,57% de toda la impresión. Por lo tanto, los posibles consumidores de la revista alcanzan un total de 29.450, en el ámbito específico que interesa a esta investigación, que es el de la ciudad de Caracas.

Tabla 2: Cupo para la ciudad de Caracas, basado en el plan de distribución del mes de junio de 2006

Tiraje nacional: 59.400

Zona	Localidades que abarca	Cupo
Noreste	Desde Petare hasta el Country Club	10.000
Centro	Desde el Country Club hasta la Av. Baralt	8.850
Noroeste	Desde la Av. Baralt hasta Propatria.	600
Suroeste	Desde Caricuao, pasando por Coche, El Valle y La Bandera, hasta El Paraíso.	7.400

Sureste	Desde El Paraíso hasta la Trinidad y La Boyera, pasando por Los Chaguaramos, Prados de María, Santa Mónica, Las Mercedes, El Hatillo, Prados del Este y todo lo que está al Sur del Río Guaire.	2.500
Oficina Comercial de Cadena Capriles en El Paraíso	Centro Comercial Galerías Paraíso	25
Oficina Comercial de Cadena Capriles en Petare	Petare	25
Oficina Comercial de Cadena Capriles en Torre de la Prensa	Av. Panteón.	25
Oficina Comercial de Cadena Capriles en Plaza Venezuela	Plaza Venezuela	25
TOTAL		29.450

Fuente: Departamento de Distribución Cadena Capriles

Tamaño de la Muestra

Martínez (1999), señala en relación al muestreo y al tamaño de la muestra lo siguiente:

“El procedimiento que permite seleccionar e investigar sólo una fracción representativa de un conjunto de unidades integradas y definidas como universo recibe el nombre de muestreo. El mismo es efectivo cuando reúne, en proporción relativa, todas las características significativas del universo o

población. El tamaño de la muestra depende de la magnitud del universo en estudio así como de la homogeneidad u heterogeneidad del mismo. (p.81)

Para este trabajo, la muestra es no aleatoria a juicio del investigador, pero además es por cuotas. Ander – Egg (1982) define a las muestras no aleatorias como aquellas que no están basadas en teorías matemáticas o estadísticas, “sino que dependen del juicio del investigador”. (p.185)

Siguiendo los mismos conceptos de Ander – Egg (1982), esta muestra no aleatoria es también intencional u opinática, “ya que la persona selecciona la muestra procurando que sea representativa, pero haciéndolo de acuerdo a su intención u opinión”. (p. 185 -186)

Ander – Egg (1982) a su vez hace una clasificación de esta muestra no aleatoria intencional u opinática, donde según sus teorías este trabajo de investigación entraría en el peldaño de muestreo por cuotas o proporcional. El investigador explica textualmente: “Este tipo de muestro se utiliza principalmente para realizar sondeos de opinión pública e investigaciones de mercado. Consistente fundamentalmente en establecer cuotas para las diferentes categorías del universo, que son réplicas del conjunto, quedando a disposición del encuestador la selección de unidades”. (p. 186)

A su vez, Martínez (1999), señala que: “El muestreo por cuotas permite seleccionar una muestra donde estén representadas todas las características en la misma proporción que se dan en el universo. Este tipo de muestreo sirve para conocer actitudes, preferencias, simpatías y opiniones”. (p.82)

A pesar de definir como criterio de trabajo un muestreo no aleatorio -lo que hace que el tamaño de la muestra entonces no sea importante y que los resultados no sean proyectables a la población-, para seleccionar la muestra se

tomó el total del cupo distribuido para la ciudad de Caracas, en la edición de junio de 2006, y sacando una proporción por zonas – mediante una regla de tres – se le asignó a cada área un porcentaje en relación al cupo completo de la ciudad y ese porcentaje se llevó a personas. Esto dio un total de 100 personas a las cuales se les aplicó el instrumento, siendo la fuente principal del levantamiento de la información de campo.

Tabla 3: Representación proporcional de la muestra en función del cupo de distribución por áreas para la ciudad de Caracas.

Zonas	Fo (Cupo)	Fr	Muestra
Noreste	10.000	33,95%	34
Centro	8.850	30%	30
Noroeste	600	2%	2
Suroeste	7.400	25,1%	25
Sureste	2.500	8,48%	8
En Oficinas Comerciales de Cadena Capriles (en el Paraíso, Petare, Torre de la Prensa y Plaza Venezuela)	100	0,33%	1
TOTAL	29.450	100%	100 personas

Fuente: Elaborado por la autora, 2006

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El soporte teórico de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, fue seleccionado según el concepto de Tamayo (1995):

“Las técnicas de recolección de datos son la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la

recolección de datos”. Igualmente señala: “Es importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ello dependerá que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables”. (p.61)

I.- Técnica Documental. Instrumento: Fichas Bibliográficas

Se utilizan en primer lugar, los métodos y técnicas de la investigación documental, dirigidas a la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, de las fuentes de documentación seleccionadas. El uso de estas técnicas se justifica, señala Balestrini (1998), “Por cuanto contiene los procedimientos metódicos y críticos que permiten organizar la información escrita y tiene que observarse cuando se elabora el trabajo intelectual” (p.19).

Dentro de estos procedimientos metódicos se incluye la técnica del fichaje como instrumento en la recolección de datos. Se usa la ficha bibliográfica, que permite recordar cuales libros o trabajos han sido consultados o existen sobre un tema, y que alimenta las técnicas para elaborar las citas y la presentación de la bibliografía. También se empleó la ficha de trabajo o de investigación, con la finalidad de organizar la información recolectada, de una manera más fácil y sistematizada.

II.- Técnica Cuestionario

La recolección de la información primaria se realizó aplicando como instrumento la encuesta, que consiste en recopilar información entre un grupo socialmente significativo de personas acerca del o los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan a los datos recogidos, según Sabino (1994). La encuesta tiene por finalidad recabar información en función a las variables definidas.

Se aplicó una encuesta a los consumidores de revistas dirigidas al público masculino ubicados en la ciudad de Caracas, para identificar y explorar su perfil psicográfico, y una encuesta al staff de la publicación.

En el primero de los casos, se seccionaron las 35 preguntas (entre abiertas y cerradas) en campos de información, lo que permitió organizar las variables en cinco grupos con información sobre ítems específicos, y que de manera más detallada se enumeran en el siguiente esquema:

I.- Identificación

Sexo

Edad

Nivel de Instrucción

Profesión u ocupación

Estado Civil

Descendencia

Zona donde habita

Nivel de ingresos

II.- Gustos y Preferencias

Preferencias musicales

Consumo de bebidas alcohólicas

Consumo de cigarrillos

Consumo de medios audiovisuales: radio y televisión

Hábitos de lectura de prensa.

III. Autopercepción

Rasgos de la personalidad

Disfrute del tiempo libre

Valores

IV.- Preferencias de consumo

Hábitos de lectura de revistas de entretenimiento masculino.

Factores que influyen en el consumo de revistas de entretenimiento masculino.

V.- Consumo de Urbe Bikini

Frecuencia de compra

Primer contacto

Lugar de compra

Preferencias y recomendaciones sobre el producto

Apreciaciones sobre el contenido y apariencia

Comparación con otras publicaciones

Recomendación para nuevas ramificaciones del negocio

El cuestionario que se diseñó contiene preguntas tanto cerradas como abiertas. Las primeras definidas por Hernández, Fernández y Baptista (1.997) como aquellas que contienen categorías de respuestas que han sido delimitadas. Y las segundas, también calificadas por los autores citados, como útiles cuando no se tiene o se tiene poca información sobre las posibles respuestas.

Técnicas de Presentación de los Datos

I.- Cuadros y Gráficos

La información cuantitativa se recogió en tablas o cuadros estadísticos, siguiendo las normas técnicas para tal fin. Se aprovecharon las ventajas que proporcionan las aplicaciones tecnológicas actuales, con programas (Excel y SPSS) especialmente diseñados para la elaboración de tablas, cuadros y gráficos, que facilitan la presentación de los resultados y que a su vez se ajustan a las normativas metodológicas.

También se hizo una presentación escrita, ya que el análisis de los datos presentados gráficamente requiere de una explicación para la comprensión del sentido y dirección de los resultados y de su relación con los objetivos propuestos en la investigación.

Análisis e Interpretación de los Resultados

I.- Codificación y Tabulación de los Datos

La codificación es un proceso que permite clasificar los datos recopilados en categorías o clases de modo que se facilite el análisis e interpretación de los mismos.

Para codificar las respuestas fue necesario distinguir las preguntas abiertas de las cerradas. En el primer caso es imprescindible conocer todas las respuestas dadas a una determinada pregunta y a posteriori establecer semejanzas y diferencias entre éstas y proceder a ubicarlas, según su común denominador en categorías o clases claramente definidas. Para la codificación de las preguntas abiertas se hizo una adaptación de un modelo de Hernández, Fernández y Baptista (1997), basado como los mismos autores lo señalan en Rojas (1981).

Cuando las preguntas son cerradas las respuestas están precodificadas por cuanto cada una de ellas representa una categoría.

El objeto de la clasificación es sumar datos originales para que puedan ser vaciados a un formato en donde para cada pregunta se elabora un cuadro y un gráfico. Este procedimiento se llevó a cabo de manera manual, con el fin de organizar debidamente toda la información recogida con la aplicación del instrumento, y así obtener conclusiones pertinentes a los fines del estudio.

La codificación mediante la clasificación permite determinar las uniformidades, similitudes y diferencias de la masa de datos recogida. Mientras que la tabulación persigue establecer, según Balestrini (1998),... "el número de casos de esa masa de datos, referidos a las diferentes categorías." (p. 153)

II.- El Análisis de los Datos

La información recabada a través de la encuesta fue procesada utilizando las técnicas de la estadística descriptiva, ordenando y clasificando los datos, representados en cuadros y gráficos, y efectuando a su vez cálculos con las frecuencias absolutas y relativas de cada caso.

Posteriormente se realizó el análisis cuantitativo derivado del tratamiento de los datos recolectados.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

La tabulación de los resultados fue el punto de partida para analizar los datos. Las opiniones o datos se registraron y clasificaron para transformarlos en cuadros estadísticos o tablas cuantificables. Los conteos, revisiones y clasificaciones se hicieron de forma manual, pero su presentación se efectuó en forma de gráfico.

Se seleccionaron los cuadros y gráficos con las informaciones de más relevancia para la investigación y se incluyeron en el presente informe. El resto, fueron almacenados y presentados de manera digital en un CD – ROM, para racionalizar el tiempo de lectura y los recursos de impresión.

Hubo casos, según la cantidad de datos obtenidos, en los que se presentaron los datos sólo en tablas, y no en gráficos. Esto se debió a que la cantidad de opciones recaudadas por pregunta fue muy grande y su transformación y presentación en gráfico dificulta la comprensión.

Esta tabulación de datos numéricos se realizó aplicando porcentajes para poder describir y evaluarlos. Por el contrario, los datos verbales se manejaron en forma conceptual, comparando los que se refieran al mismo aspecto con lo cual se logró significados y asociaciones comunes.

Para el instrumento aplicado a los consumidores, se determinaron dos variables criterio: la acción de compra de revistas de para el público masculino con contenido erótico y la acción de compra de la revista Urbe Bikini. Se utilizaron ambas variables para hacer un cruce con los datos obtenidos por: sexo, edad, nivel de instrucción y nivel de ingresos.

El resto de los ítems del instrumento fueron estudiados de manera individual, al igual que los resultados del cuestionario aplicado a las 19 personas que laboran en la revista.

A continuación, se presenta el análisis realizado a las respuestas obtenidas de cada uno de los ítems respectivos:

I.- IDENTIFICACIÓN

Sexo

Tabla 4: Sexo

Sexo	Fo	Fr
Femenino	0	0%
Masculino	100	100%
TOTAL	100	100%

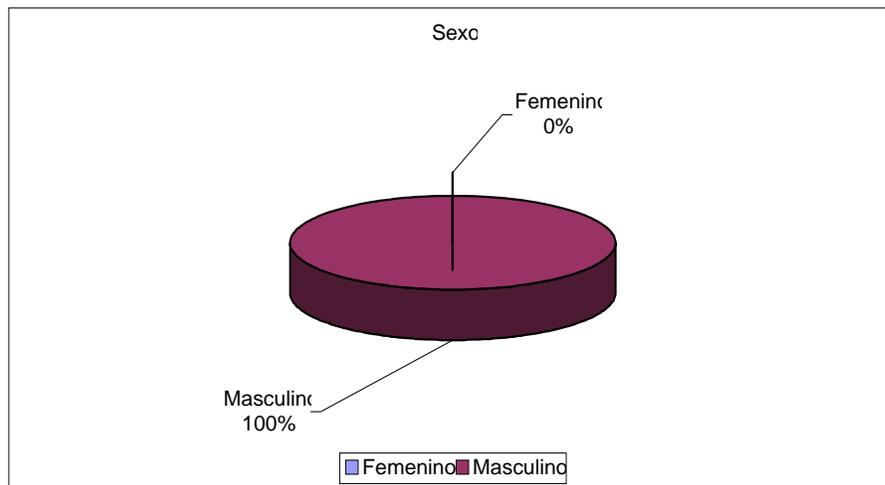


Gráfico 1: Sexo

A través del cuadro y gráfico anterior se refleja la cantidad de personas por sexo a las cuales se les aplicó el instrumento. Los resultados fueron claros: el 100% de los consultados pertenecen al sexo masculino.

Uno de los factores que pudo haber influido en los resultados de esta pregunta fue la forma como se abordó al público. El encuestador antes de arrancar con la actividad hizo un filtro de las personas captadas, preguntándole en primera instancia si era consumidor de revistas de entretenimiento masculino. Si la respuesta era negativa no se le aplicaba el instrumento, ya que era necesario para fines de la investigación que cada caso estudiado cumpliera con este requisito.

Al delimitar los casos de esta manera son realmente factibles los resultados obtenidos, ya que es precisamente el hombre el consumidor natural de este tipo de revistas.

Edad

Tabla 5: Edad

Edad	Fo	Fr
De 18 a 24 años	91	91%
De 25 a 31 años	2	2%
De 32 a 38 años	2	2%
De 39 años a 45 años	0	0%
De 45 años y más	2	2%
No respondió	3	3%
TOTAL	100	100%

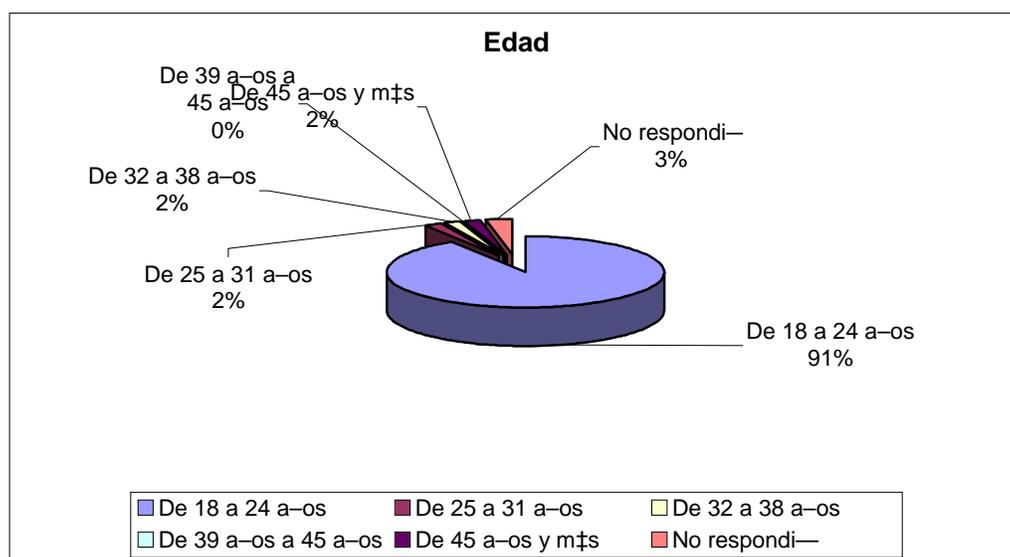


Gráfico 2: Edad

En relación a la edad, se pudo apreciar que no hubo mayor diversidad entre los consultados ya que estuvo distribuida casi en la totalidad (91 casos) en personas con edades comprendidas entre los 18 años y 24 años, que son las edades con las que la Organización Mundial de la Salud delimita a la población joven.

Según el Censo 2001 (Instituto Nacional de Estadísticas), el total de población masculina venezolana es de 11.402.869 personas (98 hombres por cada 100 mujeres). Este sería el tamaño del segmento. Ahora, la población masculina entre 18 y 24 años, que resultó ser la mayoría de la muestra estudiada, representa para el censo nacional, 1.522.901 personas, 13,35% de la totalidad de hombres que habita el país.

Ciertamente el presente trabajo de investigación está limitado a la población de la ciudad de Caracas y no al territorio nacional, pero los resultados de la muestra seleccionada de alguna manera constituyen una tendencia, y la

información sobre la totalidad de la población, da una dimensión clara del tamaño del mercado.

De manera resumida, este ítem permitió determinar que el público de revistas de entretenimiento masculino es bastante joven y que el foco central de las estrategias tanto de mercadeo como editoriales, debe estar más orientadas hacia este segmento de la población.

Nivel de Instrucción

Tabla 6: Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción	Fo	Fr
No tiene estudios	0	0%
Educación primaria	0	0%
Bachillerato	50	50%
Técnico Superior	0	0%
Estudios Universitarios	46	46%
No respondió	4	4%
TOTAL	100	100%

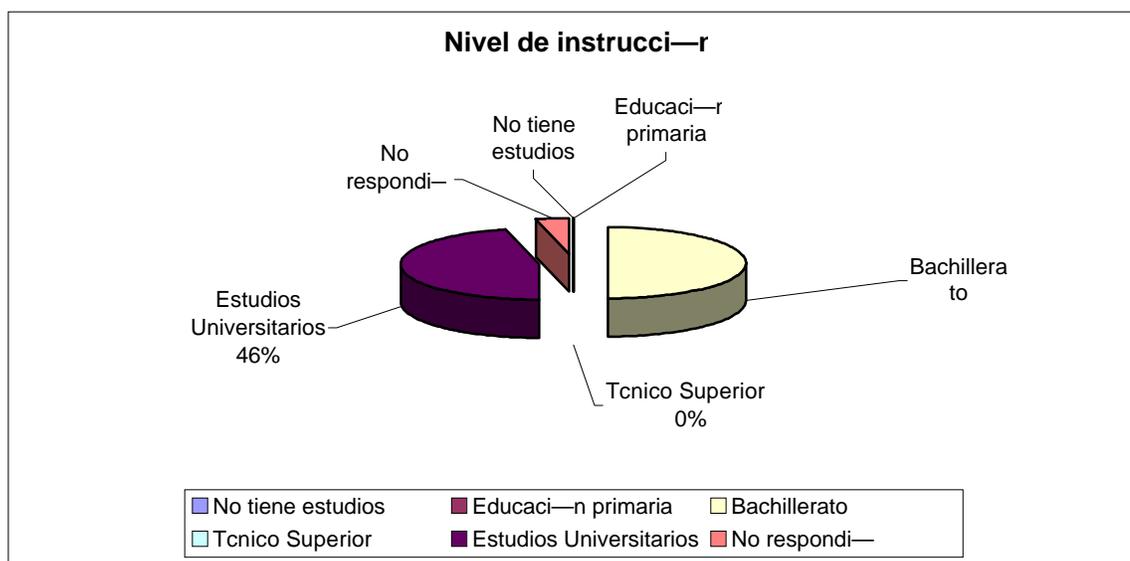


Gráfico 3: Nivel de instrucción

Con respecto al nivel de instrucción, el 50% de los casos consultados está dentro del rango de “bachillerato”, que puede traducirse como que está cursando actualmente o su nivel de estudio llega hasta allí. Igual se induce de las 46 personas que respondieron a su nivel de instrucción el ítem de “estudios universitarios”.

Es necesario señalar que con estas características se puede estudiar la posibilidad de incluir diversos temas de interés académico o incluso vocacional para la población estudiantil en general, y de igual modo, para la población profesional en sus distintas especialidades.

Profesión, ocupación u oficio

Tabla 7: Profesión, ocupación u oficio

Profesión	Fo	Fr
Estudiante	87	87%
Nada	1	1%

Vendedor	2	2%
Ad. De Empresas	1	1%
Magister	1	1%
Abogado	1	1%
Empresario	1	1%
No respondió	6	6%
TOTAL	100	100%

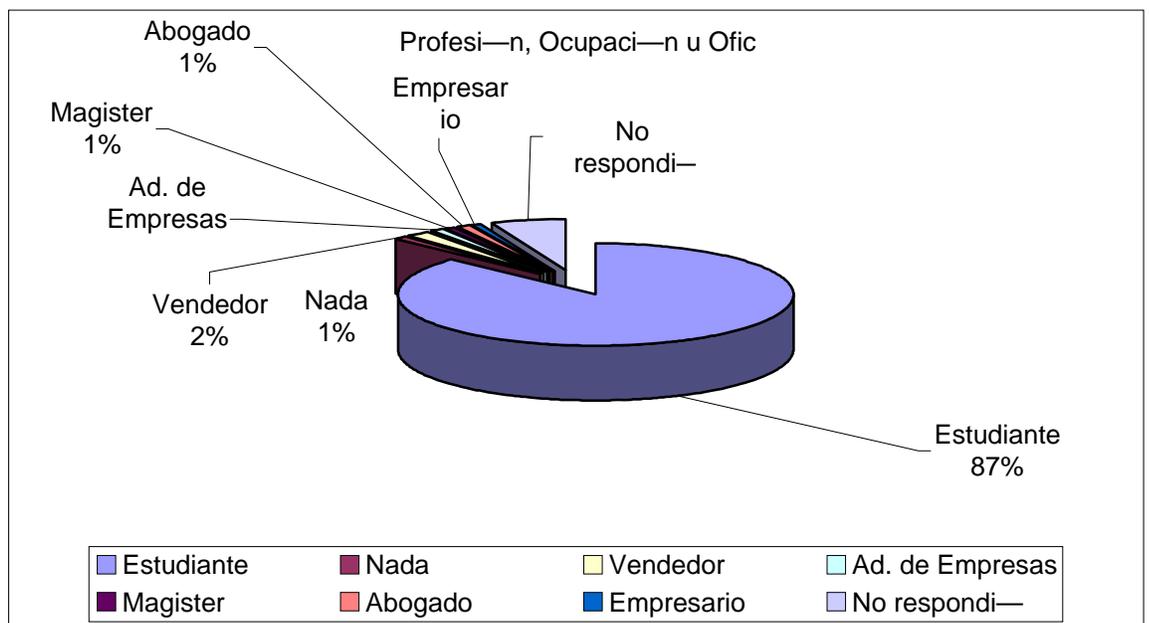


Gráfico 4: Profesión, ocupación u oficio

Los resultados de esta pregunta ayudan a clarificar más los datos anteriores. Del total de la muestra 87 personas eran estudiantes, lo que quiere decir que un gran grupo de los que marcaron como opciones los ítems “bachillerato” y “estudios universitarios” en la pregunta anterior, aún están cursando esos niveles de educación.

De igual forma al relacionar los primeros cuatro puntos del instrumento, se pudo obtener una aproximación demográfica más definida y clara sobre el target: público masculino, entre 18 y 24 años y mayoritariamente estudiantes.

Zona donde habita

Tabla 8: Zona donde habita

Zona	Fo	Fr
El Paraíso	7	7%
El Cementerio	1	1%
Los Símbolos	1	1%
Coche	3	3%
La Candelaria	5	5%
La Bandera	2	2%
El Valle	5	5%
La California	1	1%
La Nueva Granada	1	1%
Caricuao	2	2%
La Paz	1	1%
Los Próceres	1	1%
Montalbán	2	2%
Los Dos Caminos	1	1%
Los Ruíces	3	3%
San Luis	1	1%
La Castellana	1	1%
Terrazas del Avila	3	3%
Los Cortijos	2	2%
Palo Verde	1	1%

Sebucán	1	1%
Boleíta Sur	1	1%
La Urbina	1	1%
Los Chorros	2	2%
Los Palos Grandes	2	2%
El Bosque	2	2%
El Marqués	2	2%
Bello Campo	1	1%
Altamira	1	1%
Chacao	3	3%
Petare	1	1%
Chacaíto	2	2%
Lomas del Ávila	1	1%
La Florida	4	4%
Plaza Venezuela	6	6%
Av. Libertador	4	4%
Sabana Grande	3	3%
Mariperez	3	3%
Av. Andrés Bello	3	3%
Av. Solano	1	1%
Av. Baralt	1	1%
Carmelita	3	3%
Alto Prado	2	2%
La Trinidad	3	3%
Bello Monte	1	1%
Santa Mónica	1	1%
Plaza Sucre	1	1%
TOTAL	100	100%

Al indagar sobre la ubicación geográfica o más específicamente el área de residencia, la totalidad de la muestra se distribuyó en 47 zonas de la región capital, siendo El Paraíso, Plaza Venezuela y La Candelaria las localidades donde mayoritariamente se concentran las personas estudiadas.

Esta información es fundamental para los Departamentos de Distribución y Mercadeo, porque ayuda a comparar cómo está hecha la repartición de cupos por zonas y si realmente esa repartición es la más adecuada; y por otro lado permite montar promociones localizadas o incluso comprar pautas en medios no convencionales, como las vallas rodantes, en una localidad muy específica.

Al revisar el aspecto geográfico es importante señalar que hubo filtros. En principio, porque el presente trabajo de investigación se ha delimitado para la ciudad de Caracas.

Luego, cuando se determinó el tamaño de la muestra, nuevamente se hizo una delimitación: se dividió a la ciudad de Caracas en zonas y de una manera proporcional la muestra se repartió en localidades previamente establecidas. (Ver Tablas 2 y 3).

El encuestador aplicó el instrumento según la distribución y este factor pudo influir en los resultados. Aunque por otro lado, no necesariamente el sitio donde se haya captado al encuestado sea su sitio de residencia, por lo que lo explicado anteriormente es simplemente un factor que puede tomarse en consideración a la hora de interpretar los datos.

Cabe destacar también que la información de la Tabla 1 se corresponde con un comportamiento de ventas definido por el Departamento de Distribución de Cadena Capriles. La cantidad de revistas por zonas se asigna tomando en

cuenta factores como: densidad de población y cantidad de ejemplares que normalmente vende un mayorista en dicha área. Se hace un seguimiento a las diferentes zonas para medir el comportamiento y evolución de las ventas. (Augusto Perdomo, Gerente de Distribución de Revistas de Cadena Capriles, conversación personal, 26 de julio de 2006)

Nivel de ingresos mensuales

Tabla 9: nivel de ingresos mensuales

Nivel de Ingresos	Fo	Fr
De Bs. 450.000 a Bs. 850.000	54	54%
De Bs. 851.000 a Bs. 1.250.000	9	9%
De Bs. 1.251.000 a Bs. 1.650.000	6	6%
De Bs. 1.651.000 y más	10	10%
No respondió	21	21%
TOTAL	100	100%

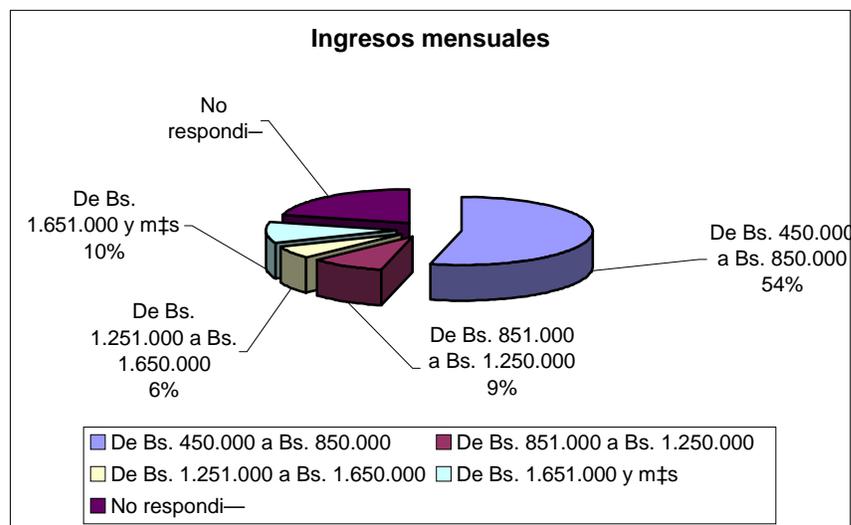


Gráfico 5: Nivel de ingresos mensuales

El nivel de ingreso es otro de los aspectos demográficos del consumidor. Su conocimiento permite tener una idea clara sobre su poder adquisitivo, e intuir vagamente ciertas características sobre sus patrones de consumo.

Este poder adquisitivo se expresa normalmente en términos de dinero. El nivel de ingresos tiene un papel frente al comportamiento de compra. Las disponibilidades o nivel de ingresos constituyen el presupuesto del consumidor, que determina cuánto puede comprar y hasta donde puede satisfacer sus preferencias.

De los casos estudiados, 54% de las personas perciben ingresos mensuales entre Bs. 450.000 y Bs. 850.000. Lo que indica que la mayoría de la muestra posee el menor ingreso, y que es en función de este dato que – primordialmente – deben tomarse las decisiones de precio, tipo de anunciantes, e incluso hasta de contenido, porque si bien es cierto que como afirma Arens (1.999) en los países desarrollados, como Estados Unidos, el factor ingreso económico ya no necesariamente determina aspectos como actitudes, símbolos de estatus o patrones de consumo semejantes, en sociedades como la venezolana sigue siendo un aspecto determinante; y el contenido editorial puede guiarse en función de la intuición sobre ciertas actitudes del consumidor.

Para sacarle mayor provecho a estos resultados, se analizaron utilizando como base el trabajo Mercados, elaborado por Datanálisis y presentado por José Antonio Gil en septiembre de 2005, en el marco del Foro Escenarios, ¿Cómo presupuestar el 2006? De Venamcham. Según este estudio, para el año 2005 los estratos sociales en Venezuela están determinados de la siguiente manera:

Tabla 10: Estratos sociales en Venezuela

Estratos	% Hogares	Ingresos
AB	3%	6.600.000
C	16%	1.505.000
D	37%	740.000
E	44%	405.000

Fuente: Datanálisis

Analizando los resultados de este ítem – en función de la información señalada – La mayoría de la muestra está ubicada entre las clases D y E. Estos datos parecieran estar tomados en función del salario mínimo vigente para la época del estudio, por eso se usan los estratos D y E, a pesar de que el nivel de ingreso señalado por Datanálisis es menor que el determinado en la encuesta.

Es importante tomar en cuenta aquí el índice de inflación y el mismo aumento del salario mínimo laboral, dado que estos datos macroeconómicos han variado desde la fecha en la que ese efectuó el estudio de Datanálisis, por lo que en la actualidad los ingresos son mayores y por lo tanto se corresponden con lo reflejado por esta medición.

II .- GUSTOS Y PREFERENCIAS

¿Escucha música?

Tabla 11: ¿Escucha música?

Música	Fo	Fr
Sí	96	96%
No	4	4%
TOTAL	100	100%

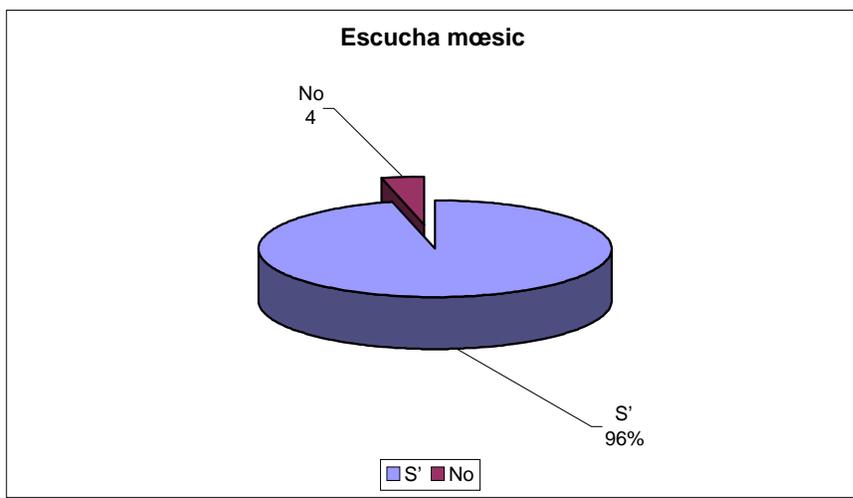


Gráfico 6: ¿Escucha música?

¿Consume licor?

Tabla 12: ¿Consume licor?

Licor	Fo	Fr
Sí	79	79%
No	21	21%
TOTAL	100	100%

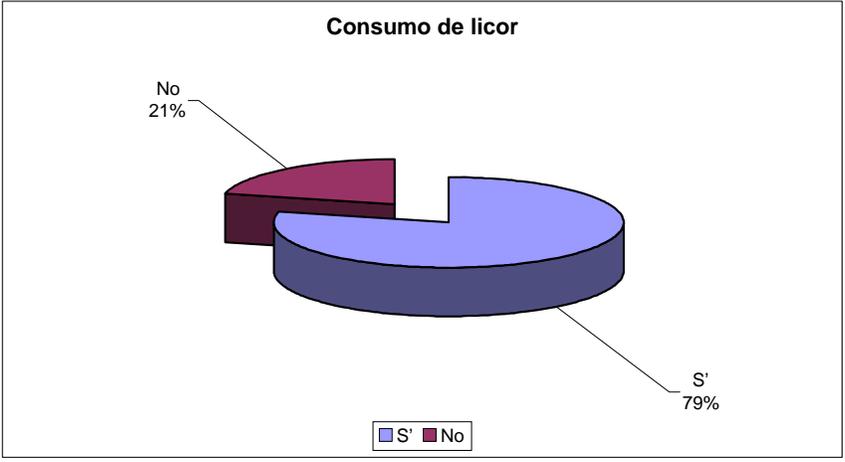


Gráfico 7: ¿Consume licor?

¿Fuma?

Tabla 13: ¿Fuma?

Fuma	Fo	Fr
Sí	30	30%
No	70	70%
TOTAL	100	100%

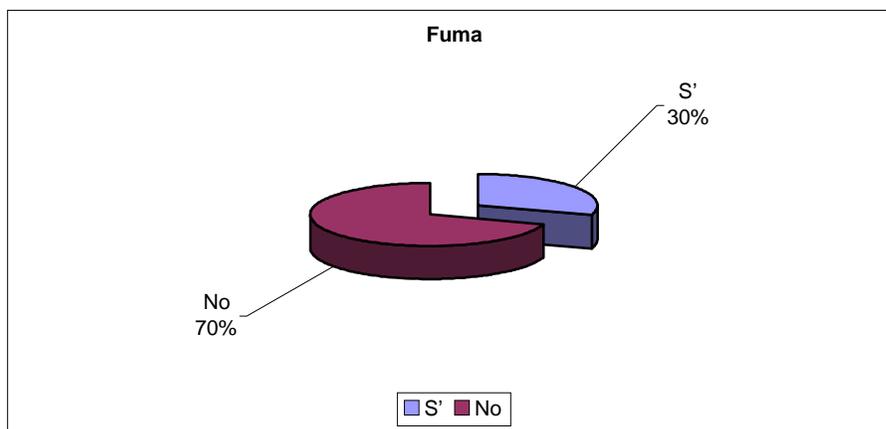


Gráfico 8: ¿Fuma?

¿Escucha radio?

Tabla 14: ¿Escucha radio?

Radio	Fo	Fr
Sí	74	74%
No	26	26%
TOTAL	100	100%

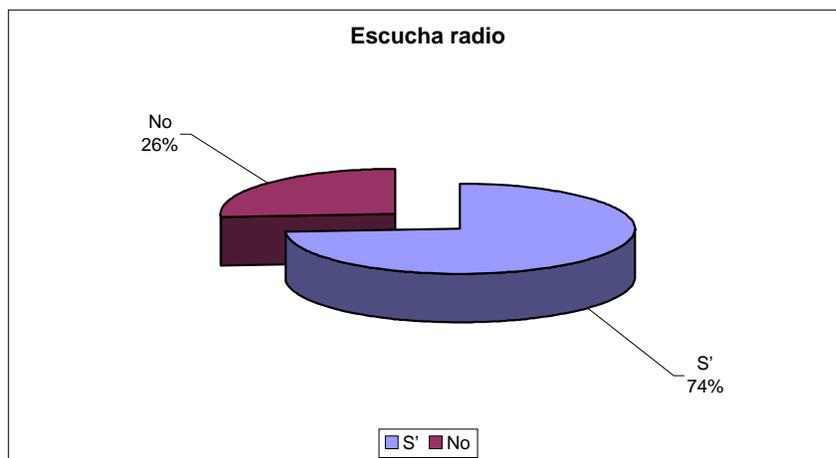


Gráfico 9: ¿Escucha radio?

¿Ve Televisión?

Tabla 15: ¿Ve Televisión?

Televisión	Fo	Fr
Sí	94	94%
No	5	5%
No respondió	1	1%
TOTAL	100	100%

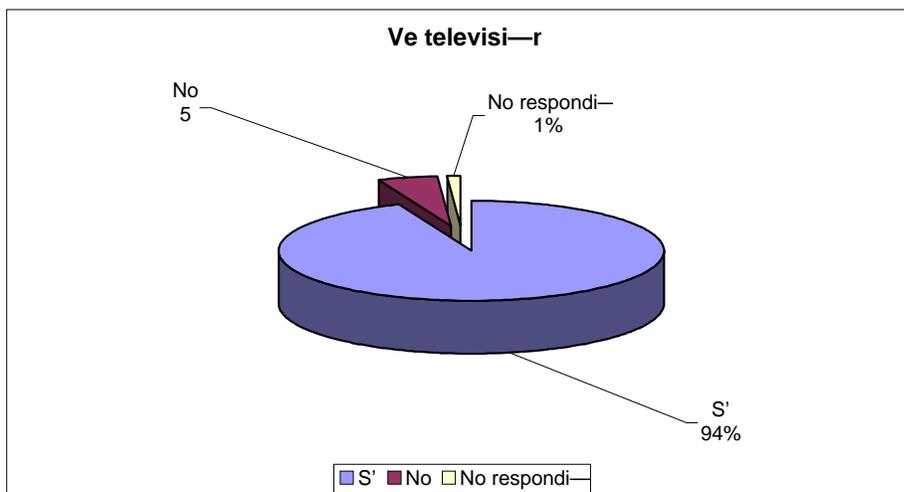


Gráfico 10: ¿Ve televisión?

¿Lee periódicos?

Tabla 16: ¿Lee periódicos?

Lee	Fo	Fr
Sí	80	80%
No	20	20%
TOTAL	100	100%

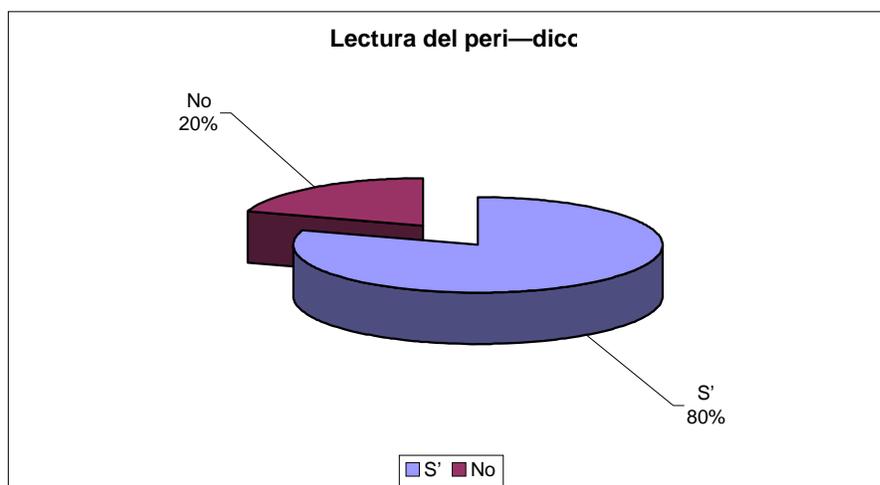


Gráfico 11: ¿Lee periódicos?

La información sobre el interés particular del consumidor en aspectos como la música, hábitos de lectura de prensa, hábitos de consumo de medios audiovisuales (TV y radio) y/o de licor y cigarrillos; permiten tomar acciones y ejecutar estrategias donde por ejemplo se aprovechen estos datos para:

- Relacionar la marca con determinado espectáculo musical a través de la figura del patrocinio.
- Realizar concursos donde se regalen discos de los géneros preferidos del consumidor.
- Reorientar la pauta publicitaria de la revista hacia los periódicos, emisoras de radio o canales de televisión que de manera mayoritaria seleccionó la muestra.
- Tomar en cuenta – en función del presupuesto de mercadeo – que si la televisión obtuvo 94% de sintonía frente a 74% de la radio y 80% de lectoría de la prensa, se podría evaluar la posibilidad de hacer una inversión mayor en este medio.
- Con 79% de la muestra que consume licor, atraer a las marcas de bebidas alcohólicas a que anuncien en la revista.
- Atraer a las marcas preferidas de cigarrillos por 30% de la muestra que contestó que sí fumaba.

III.- AUTOPERCEPCIÓN

Se considera usted una persona:

Tabla 17: ¿Cómo se considera?

Cómo se considera	Fo	Fr
De espíritu aventurero a quien le interesa conocer, probar y hacer cosas nuevas	51	35%
Emprender retos y experiencias nuevas que	46	32%

le permitan autorrealizarse		
Le gusta todo lo excitante y siempre busca cosas emocionantes en la vida	39	27%
No respondió	8	6%
TOTAL	144	100%

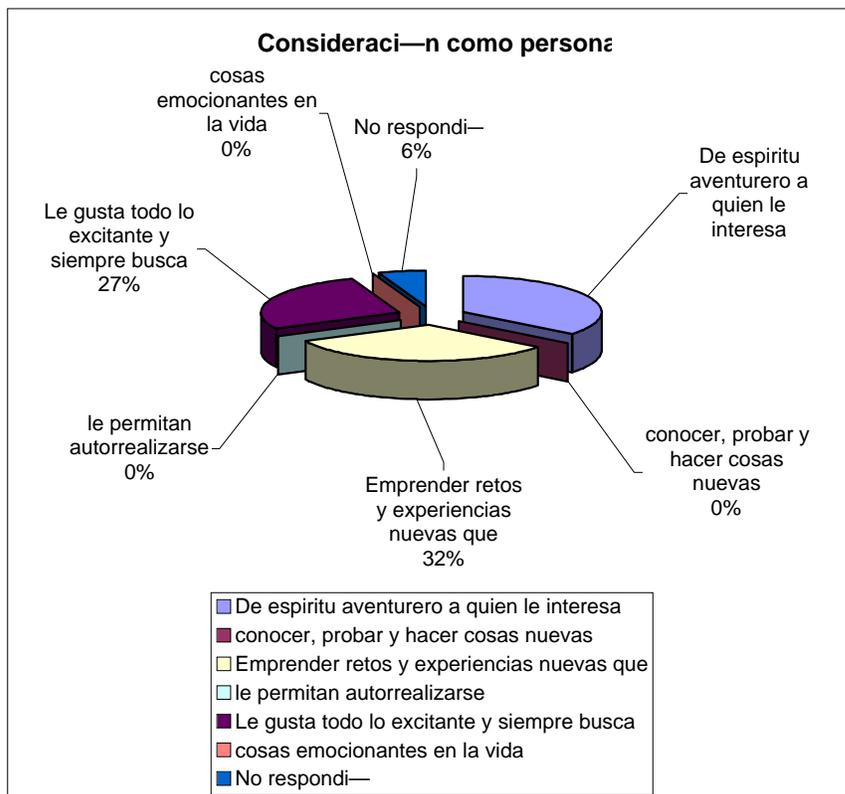


Gráfico 12: ¿Cómo se considera?

En sus tiempos libres a qué se dedica

Tabla 18: Tiempo libre

Tiempo libre	Fo	Fr
A leer	37	13%

A compartir con su familia	32	11%
A compartir con amigos	43	15%
A actividades deportivas	32	11%
Ir a la playa	26	9%
Ir al cine	25	9%
Ver televisión	21	8%
Rumbear	41	15%
A entrar en contacto con la naturaleza	15	5%
Ninguna	0	0%
Otras	10	4%
TOTAL	282	100%

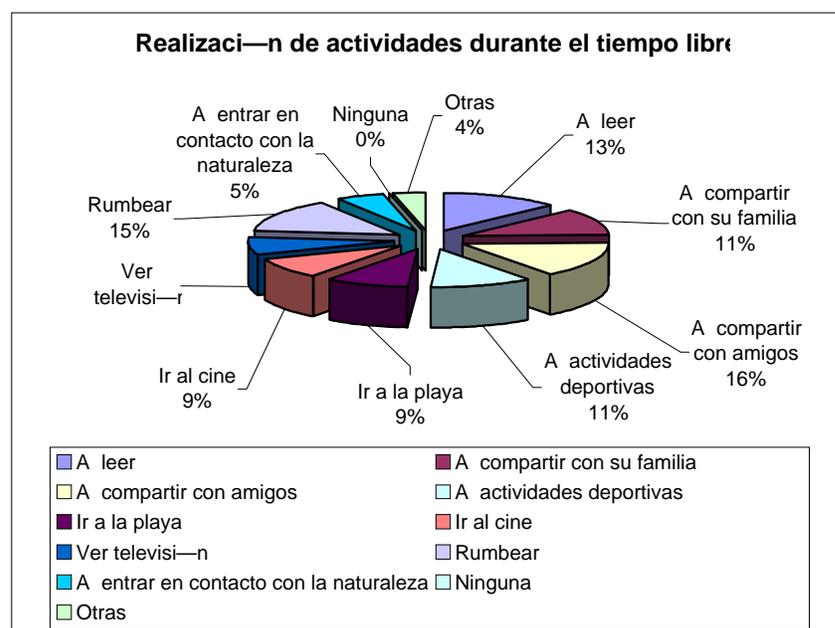


Gráfico 13: Tiempo libre

De los siguientes valores, escoja los tres que son más importantes para usted

Tabla 19: Valores

Valores	Fo	Fr
Estudios	86	33%
Trabajo	45	17%
Familia	88	34%
Amigos	42	16%
TOTAL	261	100%

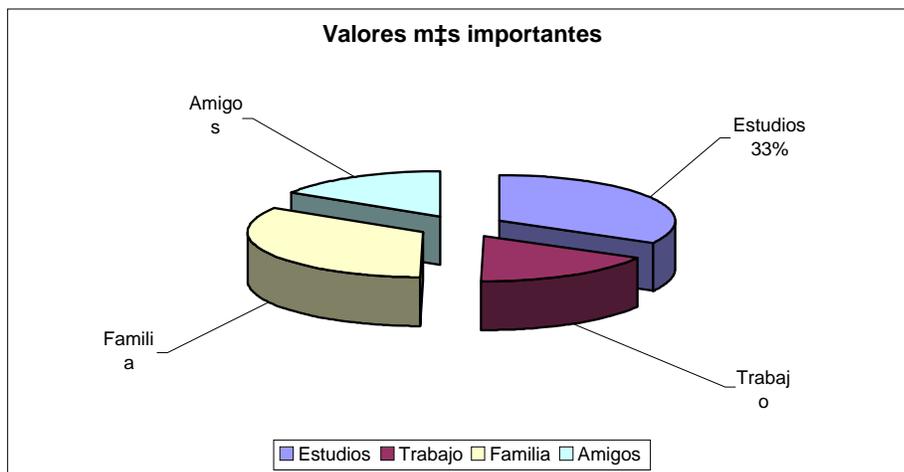


Gráfico 14: Valores

McCarthy y Perreault (2000) ilustran un modelo de comportamiento de consumidor donde mencionan como variables psicológicas la actitud, la personalidad, estilo de vida y percepción; variables que se pueden ver reflejadas en el campo de información "Autopercepción".

Los resultados obtenidos en esta parte de la encuesta aplicada a la muestra de consumidores, dan una idea del comportamiento en función de las variables señaladas por los dos autores. Es posible determinar ahora que el Departamento de Mercadeo de la revista Urbe Bikini debería redireccionar sus estrategias comunicacionales para reforzar en sus campañas deseos,

necesidades y valores como: la aventura, el reto, los estudios, la alegría o los deseos de rumba.

Esta redirección permitiría crear más empatía entre el producto y el consumidor, porque en teoría el primero trataría de parecerse más al segundo, y el segundo por ende se vería más reflejado y conectado con la publicación.

IV.- PREFERENCIAS DE CONSUMO

El mercado ofrece diversas publicaciones en materia de entretenimiento para hombres, ¿adquiere usted alguna revista dedicada al público masculino con contenido erótico?

Tabla 20: Consumo de revistas de contenido erótico

Compra revistas	Fo	Fr
Sí	95	95%
No	5	5%
TOTAL	100	100%

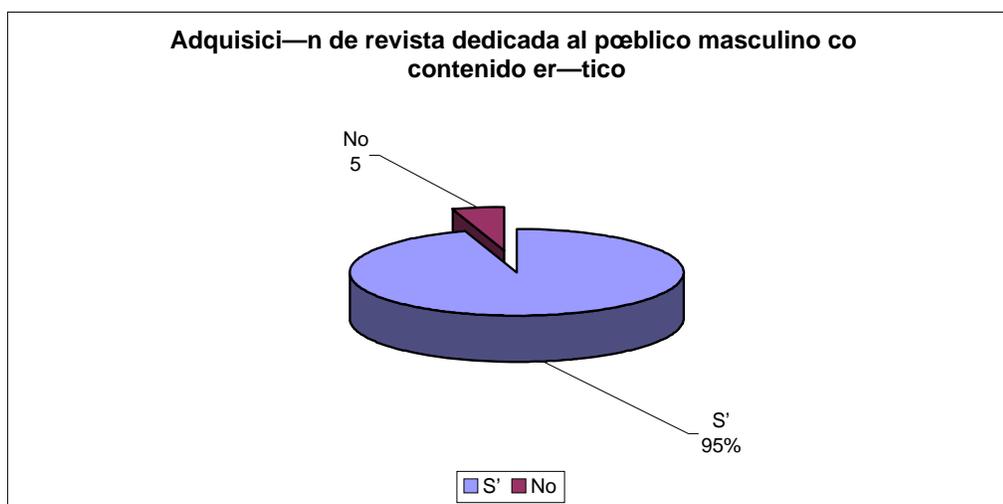


Gráfico 15: Consumo de revistas de contenido erótico

¿Cuál revista prefiere?

Tabla 21: ¿Cuál revista prefiere?

Revistas preferidas	Fo	Fr
Playboy	6	6%
Sport Illustrated	0	0%
Urbe Bikini	68	68%
Loft	0	0%
Maxim	3	3%
FHM	0	0%
Man	1	1%
Livido	1	1%
Otras	0	0%
Ninguna	1	1%
Playboy + Urbe Bikini	8	8%
Urbe Bikini + Maxim	7	7%
Playboy+Sport Illustrated+UB+Loft+Maxim+FHM+Man+Livido+Otras	1	1%
Urbe Bikini + Livido	1	1%
Urbe Bikini + Man	1	1%
Playboy + Urbe Bikini + Maxim+ Livido	1	1%
Playboy + Urbe Bikini + Maxim + Otras	1	1%
TOTAL	100	100%

¿De las revistas seleccionadas hacia cuál siente mayor preferencia y por qué?

Tabla 22: Revista de mayor preferencia

Categorías (Patrones de respuestas con mayor frecuencia de mención)	Fo	Fr
Playboy por calidad de imagen	1	1,45%
Men Heat por variedad en materia de salud y Urbe Bikini por las chicas venezolanas y porque ofrece otras alternativas.	1	1,45%
Urbe Bikini por las chicas venezolanas	13	18,84%
Maxim y Urbe Bikini porque la diversidad de contenido	1	1,45%
Urbe Bikini por los artículos	1	1,45%
Urbe Bikini por las mujeres	10	14,49%
Urbe Bikini porque la compra mi hermano	1	1,45%
Playboy y Urbe Bikini por las mujeres bellas	2	2,89%
Urbe Bikini por las mujeres y los artículos	1	1,45%
Urbe Bikini por las fotos	6	8,69%
Urbe Bikini por las fotos y las mujeres venezolanas	1	1,45%
Urbe Bikini porque es buena	6	8,69%
Urbe Bikini por las veteranas	1	1,45%
Playboy porque salen mujeres desnudas	3	4,43%
Playboy porque es erótica y buena	1	1,45%
Urbe Bikini por el contenido	4	5,79%
Livido por las mujeres desnudas	1	1,45%
Man porque es sexy	1	1,45%
Urbe Bikini porque es sensual	1	1,45%
Urbe Bikini y Man por las mujeres	1	1,45%
Playboy porque es la más famosa	1	1,45%

Livido por las mujeres venezolanas	1	1,45%
Maxim porque es más erótica	1	1,45%
Maxim y Urbe Bikini porque son buenas	1	1,45%
Urbe Bikini porque me gusta	3	4,34%
Urbe Bikini porque es diferente a otras	1	1,45%
Playboy y Urbe Bikini porque son buenas	1	1,45%
Urbe Bikini es mejor que Playboy	1	1,45%
Playboy porque es mejor	1	1,45%
Urbe Bikini porque es mejor	1	1,45%
TOTAL	69	100%

¿Qué factores o aspectos son más importantes e influyen en usted cuando decide comprar una Revista en particular y no otra?

Tabla 23: Factores de compra

Factores de compra	Fo	Fr
Las fotografías	71	46%
El contenido de los artículos	26	17%
La publicidad	18	12%
La apariencia y calidad	23	15%
El tamaño	9	6%
Las secciones fijas	3	2%
No respondió	3	2%
TOTAL	153	100%

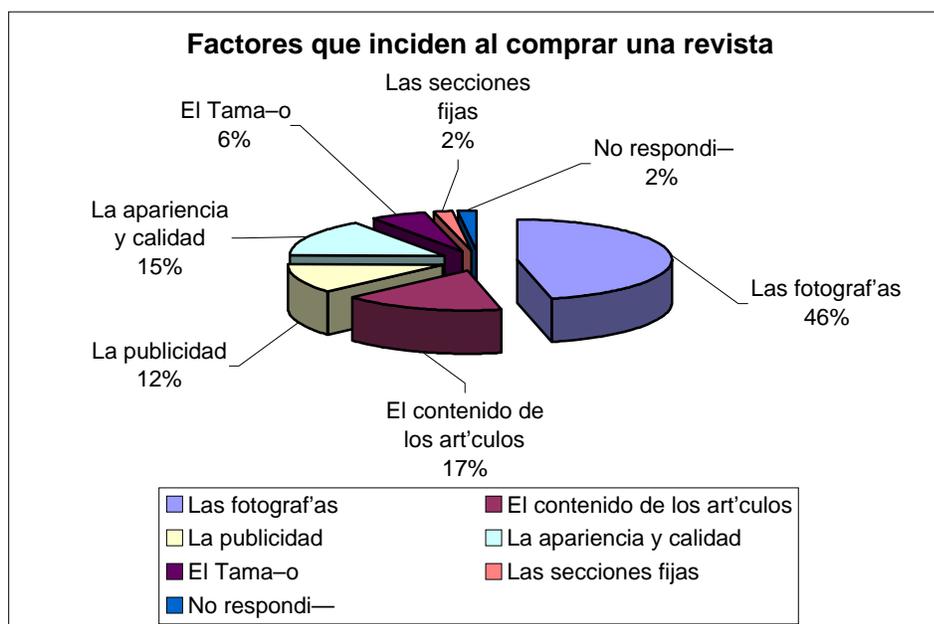


Gráfico 16: Factores de compra

A medida que avanza la encuesta las preguntas se hacen más específicas y se acercan de manera más puntual al tema de estudio. El campo "Preferencias de consumo" es quizás el más importante, porque aportó la información concreta sobre el número de encuestados que adquiere la revista Urbe Bikini.

En este campo hay preguntas cerradas con una sola opción de respuesta, preguntas cerradas con varias opciones de respuestas y preguntas abiertas. La tabulación de este último grupo se hizo siguiendo los ejemplos explicados por Hernández, Fernández y Baptista (1.997).

Los resultados de este grupo de preguntas demuestran que hay un amplio mercado para las revistas de entretenimiento masculino, y que dentro de este Urbe Bikini juega un papel importante, principalmente porque es la de mayor preferencia para la muestra.

Es importante también destacar la razón de preferencia de la muestra, hacía la revista Urbe Bikini, en la cual destaca la exposición de la mujer venezolana. Una de las principales ventajas competitivas que ha definido desde su salida al mercado la propia publicación con relación a su posición frente a otras revistas de su estilo, ha sido precisamente el hecho de resaltar la belleza local y de brindarle al público masculino venezolano la oportunidad de ver en otras facetas a chicas de su realidad: las que ve en sus programas de televisión, la que ve en las vallas y publicidades locales o hasta la que se puede conseguir en un centro comercial. (Ricardo Castellanos, Vicepresidente de Nuevos Negocios de Cadena Capriles, conversación personal, 10 de julio de 2006)

Dicho esto, los resultados obtenidos refuerzan esta estrategia y demuestran que de alguna manera el público venezolano está ávido de contenido local, en el que se pueda ver reflejado. Esto no pueden ofrecerlo las publicaciones internacionales. Adicionalmente, las últimas acciones de revistas internacionales como Playboy afianzan más esta afirmación. Durante el segundo trimestre del año 2006 Playboy decidió lanzar una edición exclusiva para Venezuela con material de afuera, y durante el segundo semestre del mismo año reforzó la estrategia anunciando que su versión para el mercado local ahora sería 100% venezolana: con chicas venezolanas y contenido venezolano.

De los resultados también se infiere la proporción de preferencia que tiene el público sobre la competencia. Ya se ha mencionado que por el tipo de investigación, los datos no son 100% representativos, pero muestran una tendencia, y son precisamente estos datos específicos sobre el consumo de Urbe Bikini y la competencia que deben ser utilizados como base para un estudio más profundo.

Adicionalmente se pudo explorar sobre los factores que influyen a la hora de llevar a cabo la acción de compra. Nuevamente los resultados refuerzan las estrategias establecidas por Urbe Bikini, siendo definida como una publicación de ensayos fotográficos y obtenido como resultado que la fotografía fue mayoritariamente el factor de compra más influyente.

Sin embargo, es importante prestar atención al factor de compra que obtuvo el segundo lugar entre los encuestados: “el contenido de los artículos”. Si bien la diferencia entre este y las fotografías es significativa, el 17% de preferencia indica que no debe descuidarse la temática ni calidad de los reportajes, cuentos y/o entrevistas que se publican, dado que los mismos podrían ser relevantes para los lectores.

V.- CONSUMO DE URBE BIKINI

El acto de compra

Si compra usted la Revista Urbe Bikini, ¿cada cuánto tiempo la adquiere?

Tabla 24: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Fo	Fr
La adquiere cada vez que sale al mercado	36	35%
La compra en algunas oportunidades (Art)	21	20%
La compra en algunas oportunidades (Fot)	24	23%
La compra de vez en cuando	12	11%
No respondió	11	11%
TOTAL	104	100%

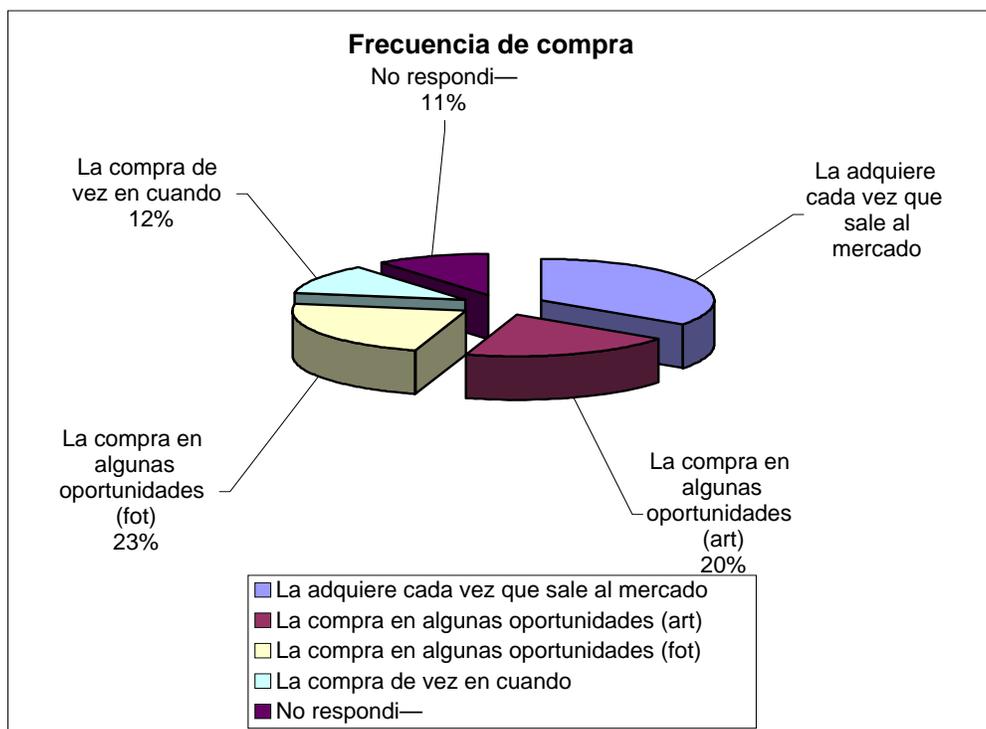


Gráfico 17: Frecuencia de compra

¿A través de qué medios conoció de la revista Urbe Bikini?

Tabla 25: Conocimiento del producto

Cómo conoció	Fo	Fr
A través de un familiar	5	5%
A través de un amigo	40	37%
A través de la publicidad	45	42%
Por medio de vendedores	4	4%
La conoció por casualidad	4	4%
Por sus propios medios	6	5%
Otros medios	3	3%
TOTAL	107	100%

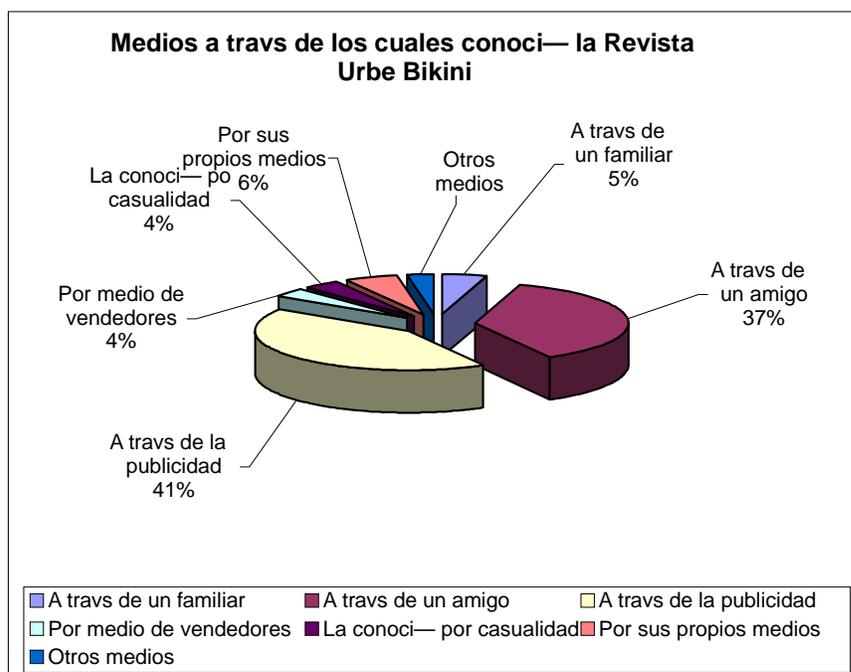


Gráfico 18: Conocimiento del producto

Considera que la publicación de la revista Urbe Bikini debería ser:

Tabla 26: Periodicidad

Periodicidad	Fo	Fr
Cada dos meses	15	15%
Cada mes	51	51%
Quincenalmente	28	28%
Non respondió	6	6%
TOTAL	100	100%

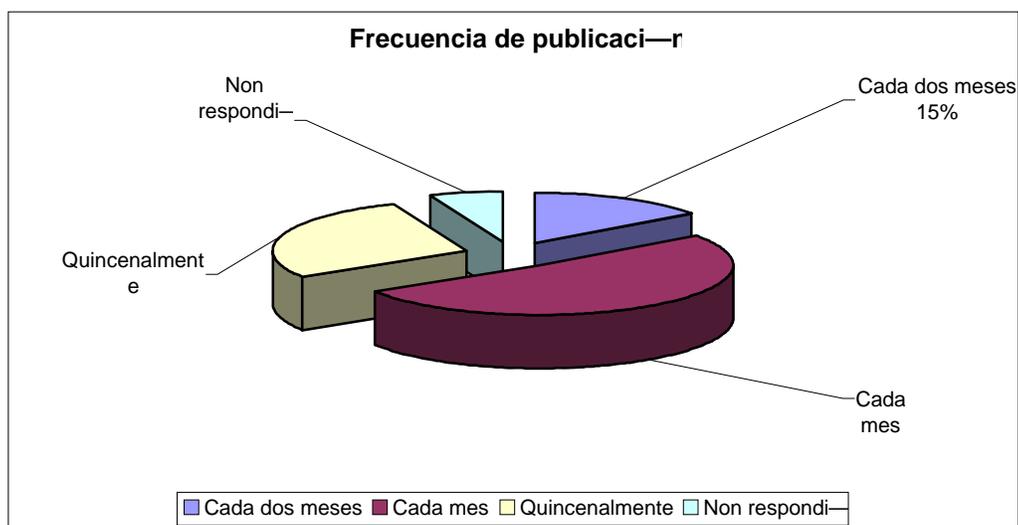


Gráfico 19: Periodicidad

¿Dónde adquiere la revista?

Tabla 27: Lugar de compra

Lugar de compra	Fo	Fr
En un lugar cercano a su lugar de residencia	32	32%
En un lugar cercano a su lugar de trabajo	4	4%
La compra en cualquier lugar	22	22%
En los pregoneros (vendedores ambulantes)	1	1%
No respondió	41	41%
TOTAL	100	100%

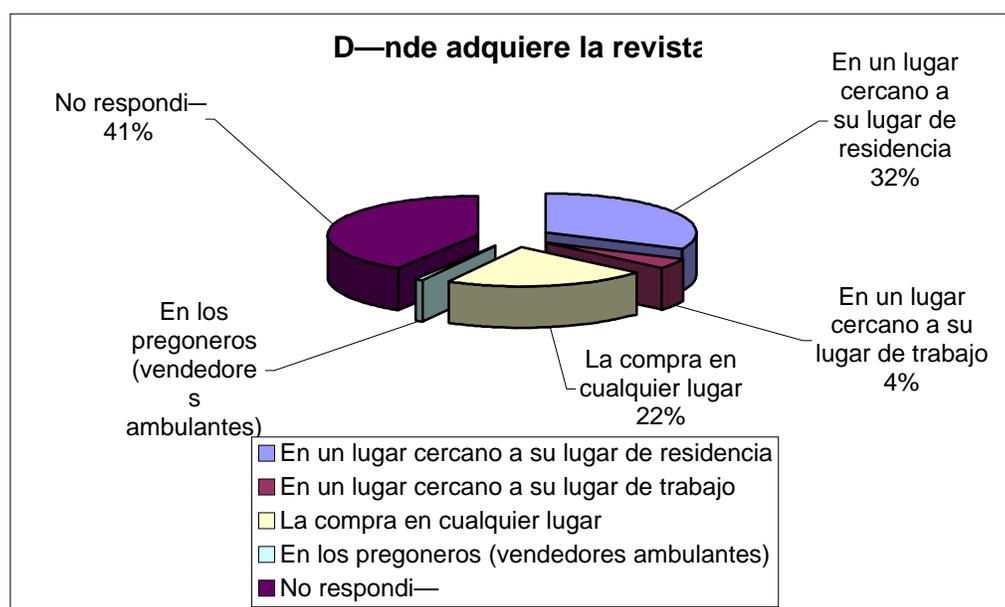


Gráfico 20: Lugar de compra

¿Además de la revista Urbe Bikini, qué otro tipo de revista adquiere?

Tabla 28: Otras revistas

Otras revistas	Fo	Fr
Revistas de tecnología	33	24%
De salud	11	8%
De negocios	4	3%
Educativas	7	5%
De entretenimiento	19	14%
Deportivas	42	30%
Ninguna	8	6%
Otras	7	5%
No respondió	7	5%
TOTAL	138	100%

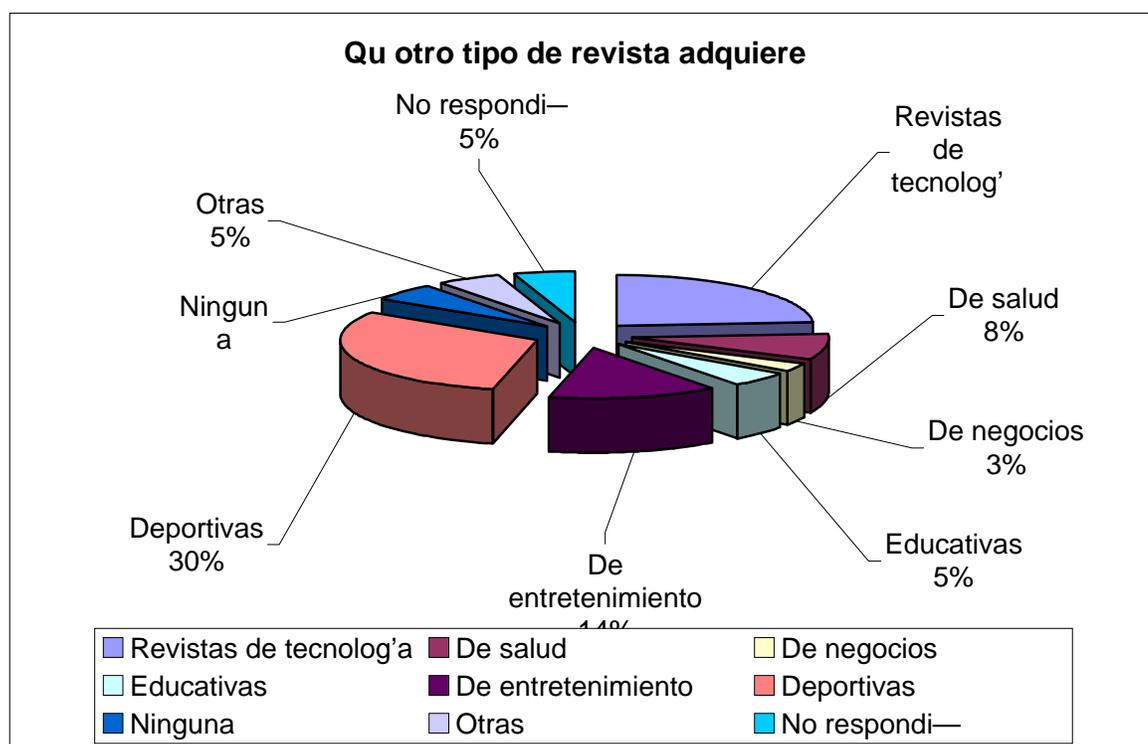


Gráfico 21: Otras revistas

Las datos que se analizan a partir de este punto son los más específicos de todo el cuestionario, por los tanto son los últimos. Están directamente relacionados con la acción de compra de la revista Urbe Bikini y los hábitos de consumo.

Esta parte constituye el último filtro de la encuesta. Al principio se mencionó que el encuestador consultaba con la persona captada si era consumidor de revistas de entretenimiento masculino, el encuestado que llegó a este punto es aquel que no sólo compra revista para hombres, sino que además es lector de Urbe Bikini.

Para efecto del análisis se dividió el campo "Consumo de Urbe Bikini" en dos grupos de información. La primera que se describirá y discutirá a continuación se denominó "El acto de compra" e incluye los datos relacionados

con la frecuencia de compra, lugar de compra, medios a través de los cuales el encuestado conoció la publicación y preferencia de consumo en cuanto a otro tipo de publicaciones de contenido no erótico.

En este bloque de datos existen resultados que interesan directamente a tres áreas fundamentales de la publicación: editorial, mercadeo, distribución e inclusive a los tres juntos. De manera esquemática se explica a continuación, cómo influye la información recolectada sobre estos tres departamentos:

- **Editorial:** que 30% de los encuestados y 24% haya contestado que además adquiere revistas deportivas y de tecnología respectivamente, debe ser aprovechado para potenciar más estos temas dentro de Urbe Bikini. Si bien es cierto que ya existe una sección de tecnología, podría agregarse más información sobre el tema, y sin duda incluirse una sección deportivo o de alguna manera relación el tema deporte con mujeres bellas.
- **Mercadeo:** que la mayoría de la muestra afirme haber conocido la publicación a través de la publicidad, indica que la planificación de medios que se ha hecho ha sido adecuada, y que posiblemente relacionando esta información con datos analizados en ítems anteriores (lectoría de prensa y consumo de TV y radio) se le podría sacar más provecho a la inversión en medios.

También es importante mencionar que aunque un grupo importante de encuestados (35%) aseguró que adquiere la revista cada vez que sale al mercado, el margen de diferencia entre esta respuesta y “la compra en algunas oportunidades dependiendo de las fotografías” (23%) no es tan grande. Y es importante relacionar estos resultados con los de la pregunta 20 que arrojó que el principal factor de compra de una publicación de este tipo es la fotografía, para reafirmar que el punto principal que motiva la acción de compra en este caso particular es sin duda el aspecto visual, por encima de los artículos y del contenido para

leer. Pero sin duda este último constituye de igual forma un elemento de motivación (fue el tercer factor más mencionado por los encuestados, con 23%).

- **Distribución:** este grupo de datos arrojó dos informaciones primordiales para el área de distribución. La primera, referente a lo que sería el ideal de periodicidad de la revista para el encuestado; y la segunda, sobre el lugar donde se realiza el acto de compra.

Desde su salida al mercado en noviembre de 2003, Urbe Bikini ha variado su frecuencia de salida considerablemente. Se lanzó al mercado como un especial anual, que sin llegar a cumplirse el año pasó a ser trimestral, luego bimestral, hasta hoy en día que una publicación mensual. De alguna manera estos cambios, según la Gerencia de Distribución de Revistas de Cadena Capriles, fueron orientados por el comportamiento del producto en el mercado. Los resultados obtenidos en este estudio determinaron que efectivamente la tendencia era y es tener una publicación que salga una vez por mes.

Es relevante también para el área de distribución conocer que a pesar de que la mayoría de la muestra no hizo referencia acerca del lugar donde adquiere la revista, 32% mencionó que su acción de compra se lleva a cabo en sitio cercano a su residencia.

El consumo en sí

¿Cuál sección o secciones de la revista son las de su mayor preferencia?

Tabla 29: Secciones preferidas

Secciones favoritas	Fo	Fr
Chica UB	64	35%
Cuatro contra uno	7	4%

Miss UB (Vecinitas)	26	14%
Sexo para leer	26	14%
Máquinas	4	2%
Reportaje UB	8	4%
Como lo quieras	12	6%
Viciosidades	4	2%
Tecnosexual	8	4%
Entrevista Bikini	21	12%
No respondió	5	3%
TOTAL	185	100%

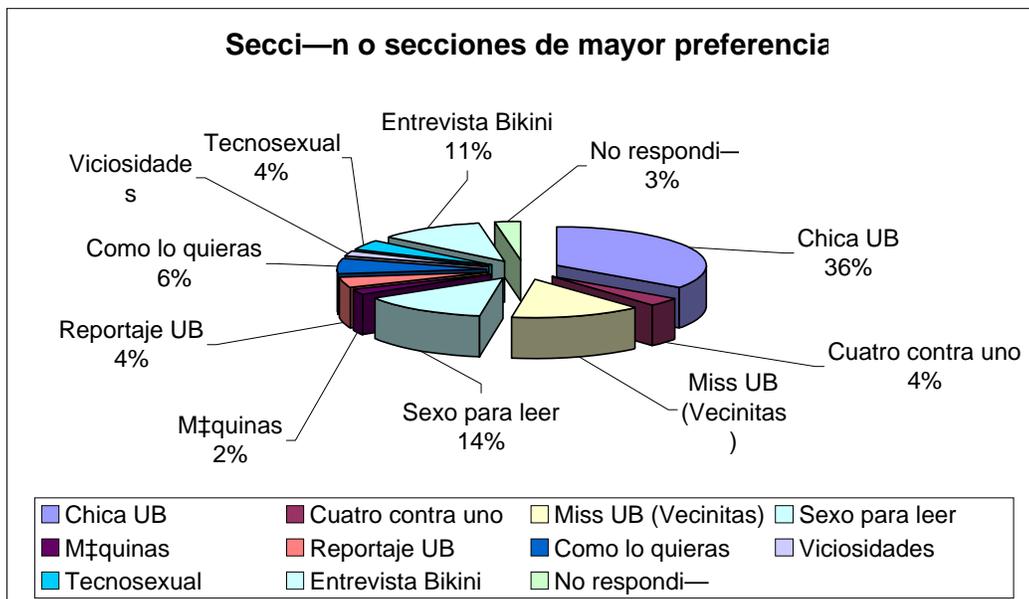


Gráfico 22: Secciones preferidas

¿Le gustaría que fuesen incorporados otros tipos de contenido?

Tabla 30: Otros contenidos

Otros contenidos	Fo	Fr
Sí	74	74%
No	19	19%
No respondió	7	7%
TOTAL	100	100%

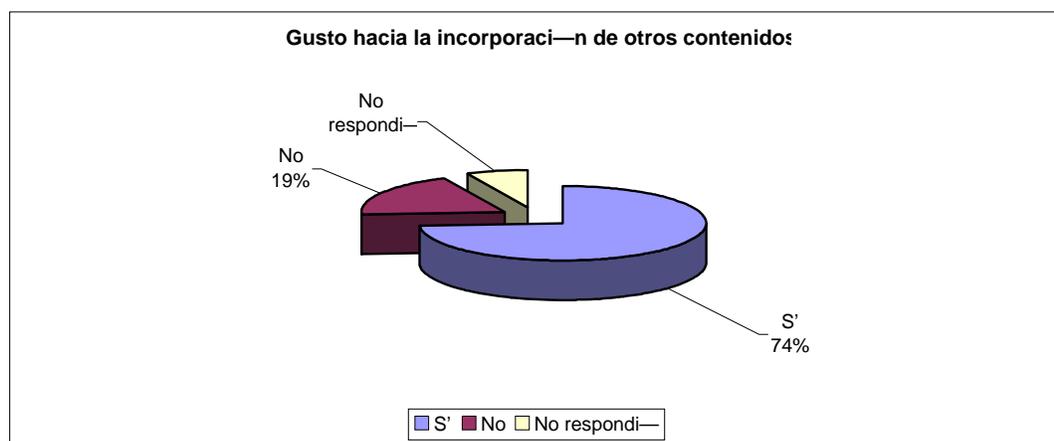


Gráfico 23: Otros contenidos

De añadirse otros contenidos, ¿cuáles serían de su interés?

Tabla 31: Contenidos que añadiría

Cuáles contenidos	Fo	Fr
Salud	30	24%
Educación sexual	39	32%

Deportes	19	15%
Moda masculina	7	6%
Política	4	3%
Videojuegos	8	7%
Entretenimiento y diversión	15	12%
Otros	1	1%
TOTAL	123	100%

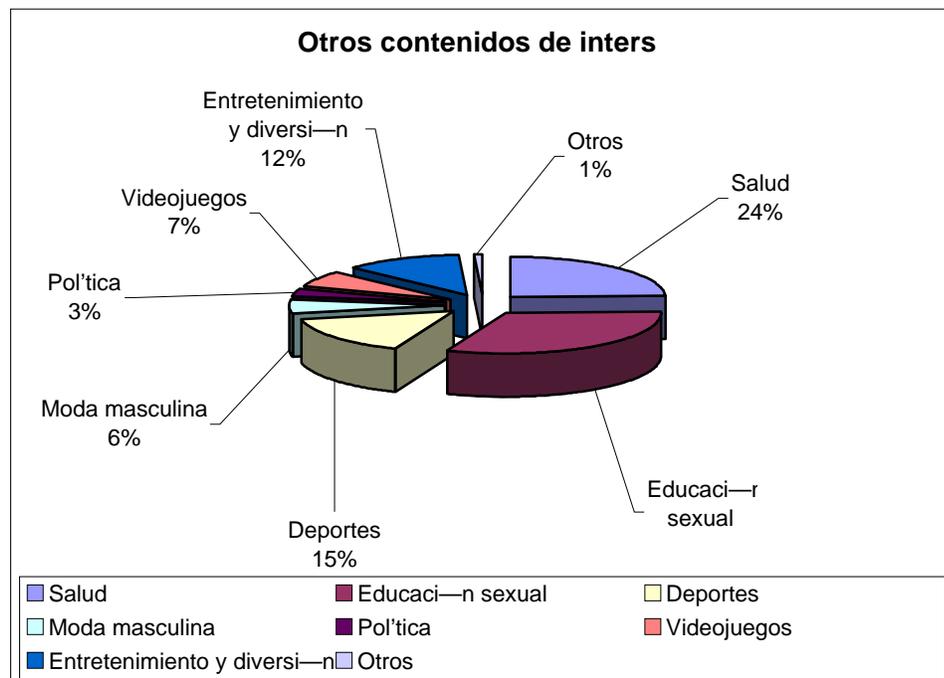


Gráfico 24: Contenido que añadiría

Considera el precio de Urbe Bikini como:

Tabla 32: Precio

Precio	Fo	Fr
Elevado	24	24%

Justo en relación a su calidad	64	64%
Bajo precio	4	4%
No respondió	8	8%
TOTAL	100	100%

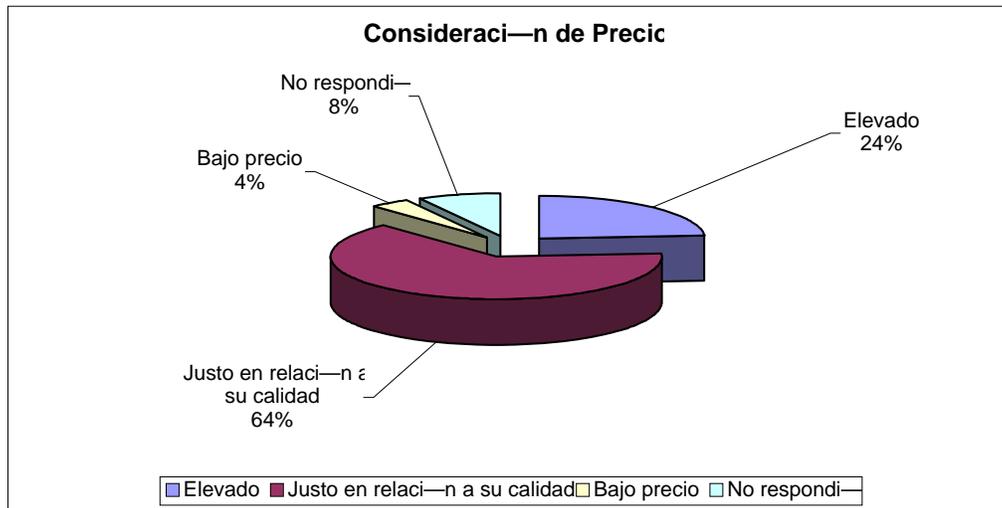


Gráfico 25: Precio

¿Considera que la aparición de la Revista Urbe Bikini, ha llenado un vacío existente en torno al mercado de publicaciones de contenido erótico dirigidas netamente al público masculino?

Tabla 33: Urbe Bikini llenando un vacío en el mercado

Vacío	Fo	Fr
Sí	74	74%
No	12	12%
No respondió	14	14%
TOTAL	100	100%

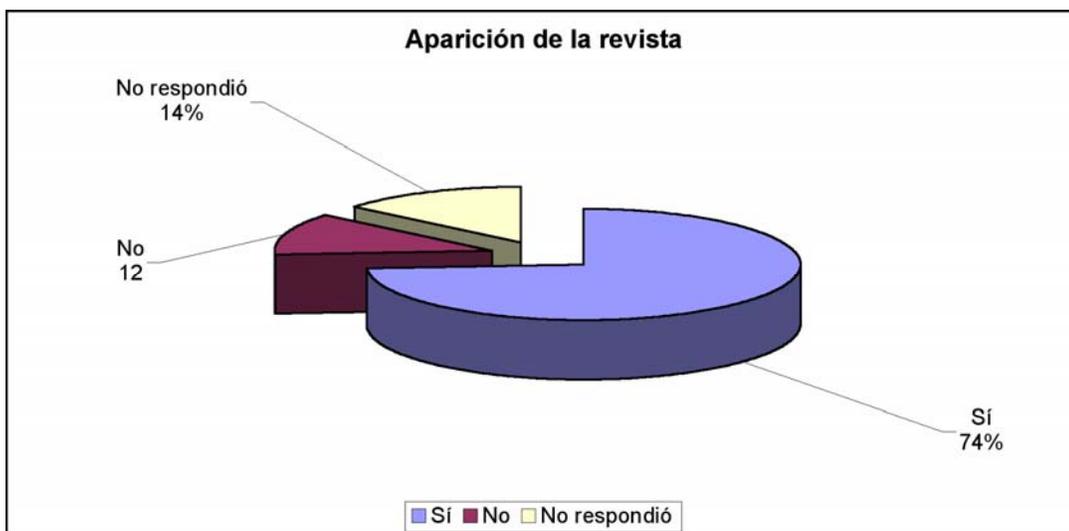


Gráfico 26: Urbe Bikini llenando un vacío en el mercado

¿Por qué?

Tabla 34: ¿Llena o no llena un vacío en el mercado? Razones

Categorías (Patrones de respuestas con mayor frecuencia de mención)	Fo	Fr
Sí porque le da más emoción	1	2,43%
Sí porque si existen revistas para mujeres los hombres también tienen que tener una revista	1	2,43%
Sí porque fue la pionera en el mercado nacional	13	31,70%
Sí por su material fotográfico	4	9,75%
Sí porque muestra a la mujer venezolana	7	17,07%
Sí porque habla de sexo sin ser pornográfica	1	2,43%
Sí porque educa al hombre y refresca la vista	1	2,43%
Sí porque es diferente	2	4,87%
Sí por el contenido	3	7,31%
Sí porque le gusta a los chamos	1	2,43%

Sí porque tiene calidad editorial y costo razonable	1	2,43%
Sí porque entretiene	2	4,87%
No porque la revista no es erótica	1	2,43%
No porque hay otras que enseñan más	2	4,87%
No porque hay otras con contenido para ambos sexos	1	2,43%
TOTAL	41	100%

En cuanto a contenido y apariencia, ¿cómo le parece la revista?

Tabla 35: Percepción sobre contenido y apariencia

Percepción	Fo	Fr
Excelente	29	29%
Muy buena	31	31%
Buena	31	31%
Regular	1	1%
Mala	1	1%
Pésima	3	3%
No respondió	4	4%
TOTAL	100	100%

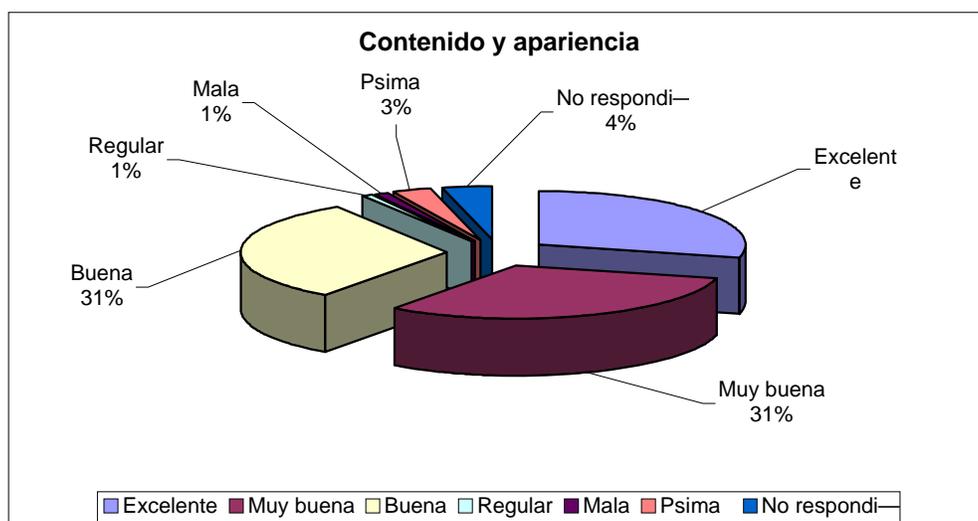


Gráfico 27: Percepción sobre contenido y apariencia

¿Le agrada en su totalidad a la apariencia de la Revista Urbe Bikini?

Tabla 36: Nivel de agrado de la apariencia

Apariencia	Fo	Fr
Sí	80	80%
No	9	9%
No respondió	11	11%
TOTAL	100	100%

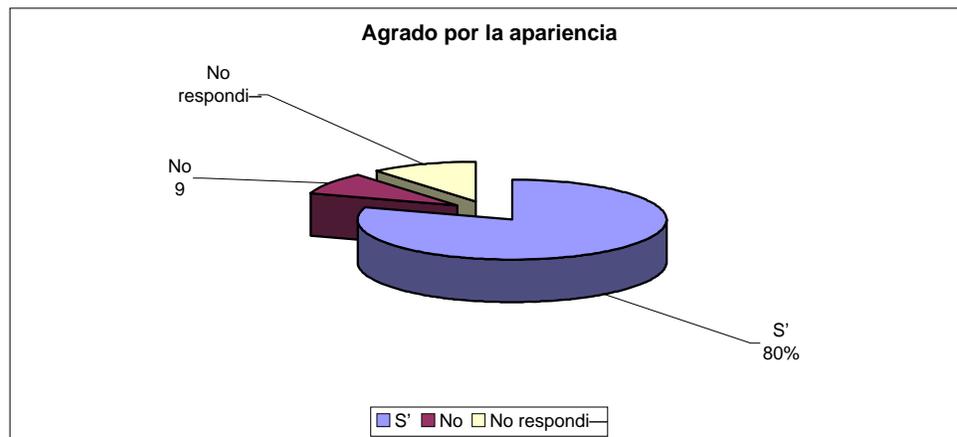


Gráfico 28: Nivel de agrado de la apariencia

¿Le agrada en su totalidad el contenido de la Revista Urbe Bikini?

Tabla 37: Nivel de agrado del contenido

Contenido	Fo	Fr
Sí	77	77%
No	13	13%
No respondió	10	10%
TOTAL	100	100%

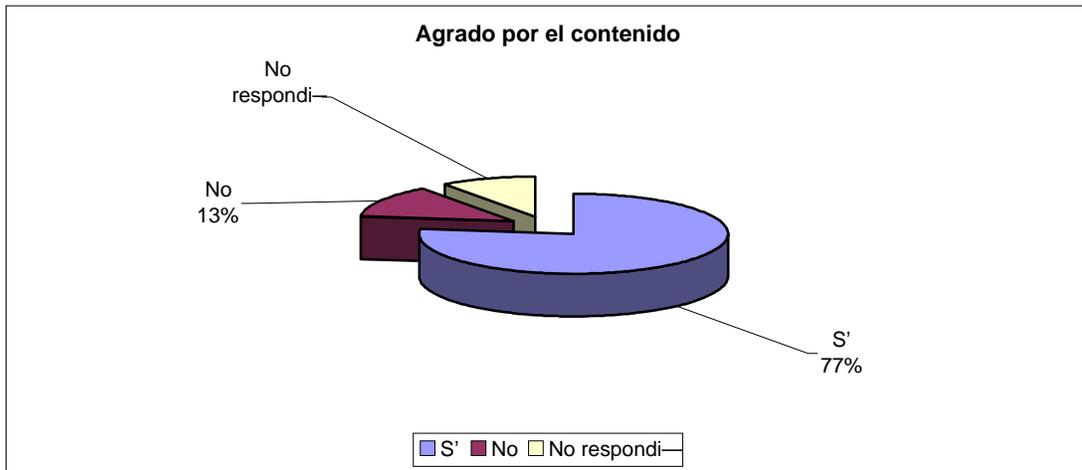


Gráfico 29: Nivel de agrado del contenido

En comparación con otras Revistas de su tipo, ¿cómo considera a la revista Urbe Bikini?

Tabla 38: Comparación con otras publicaciones

Comparación	Fo	Fr
Excelente	18	18%
Muy buena	38	38%
Buena	32	32%
Regular	5	5%
Mala	1	1%
Pésima	2	2%
No respondió	4	4%
TOTAL	100	100%

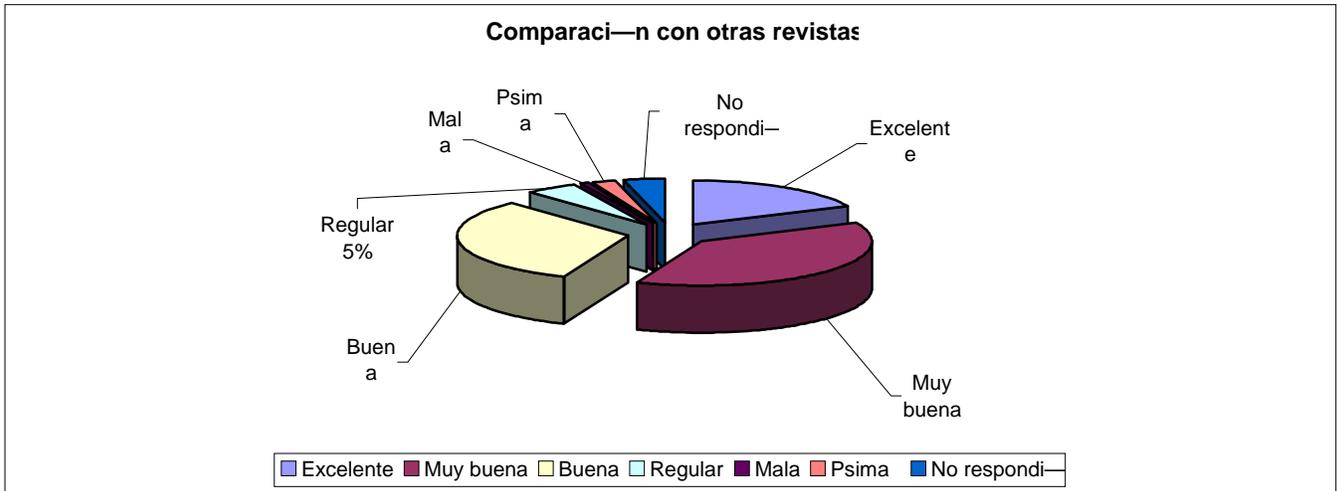


Gráfico 30: Comparación con otras publicaciones

Si tuviera la oportunidad de hacer aún más atractiva la revista, ¿cómo lo haría?

Tabla 39: Cómo hacerla más atractiva

Cómo hacer más atractiva	Fo	Fr
Agregaría mayor cantidad de imágenes	65	53%
Agregaría mayor contenido	21	17%
Incorporaría otras secciones	13	11%
Entrevistaría a más personajes	13	11%
Insertaría algún elemento publicitario	6	5%
Otros	3	3%
TOTAL	121	100%

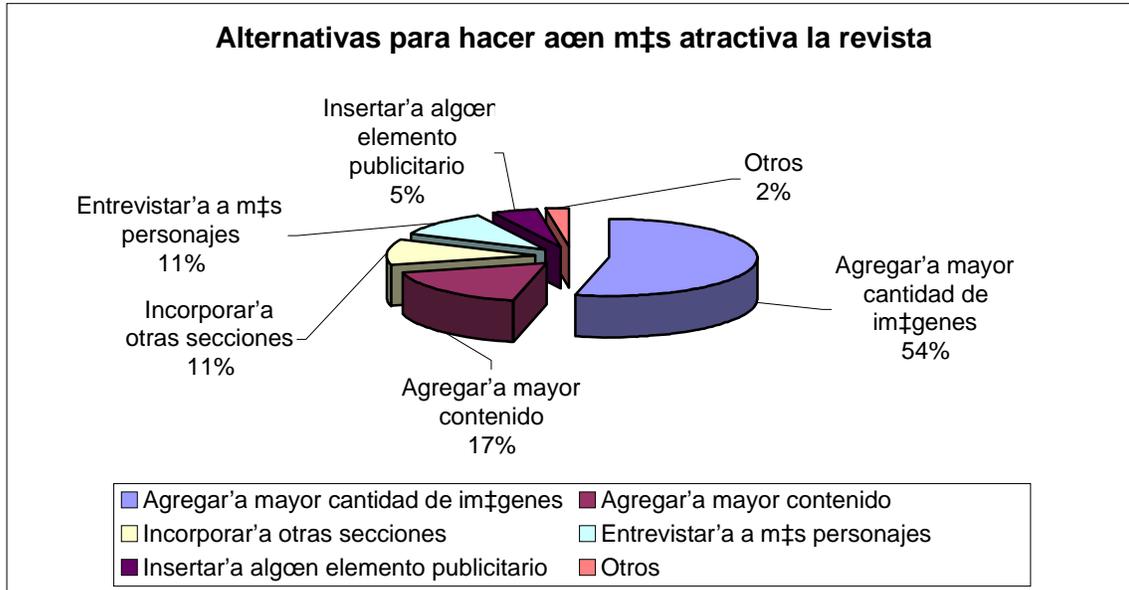


Gráfico 31: Cómo hacerla más atractiva

Si se diera la oportunidad de lanzar nuevos productos derivados de la marca Urbe Bikini, ¿qué tipo de productos le gustaría?

Tabla 40: Otros productos

Nuevos Productos	Fo	Fr
Calendario de chicas Urbe Bikini	48	31%
Una página web de Urbe Bikini	29	19%
Album de barajitas Urbe Bikini	5	3%
Posibilidad de descargar las fotos en tu celu	15	10%
Un DVD con las fotos no publicadas y walls.	50	33%
Ninguno	1	1%
No respondió	5	3%
TOTAL	153	100%

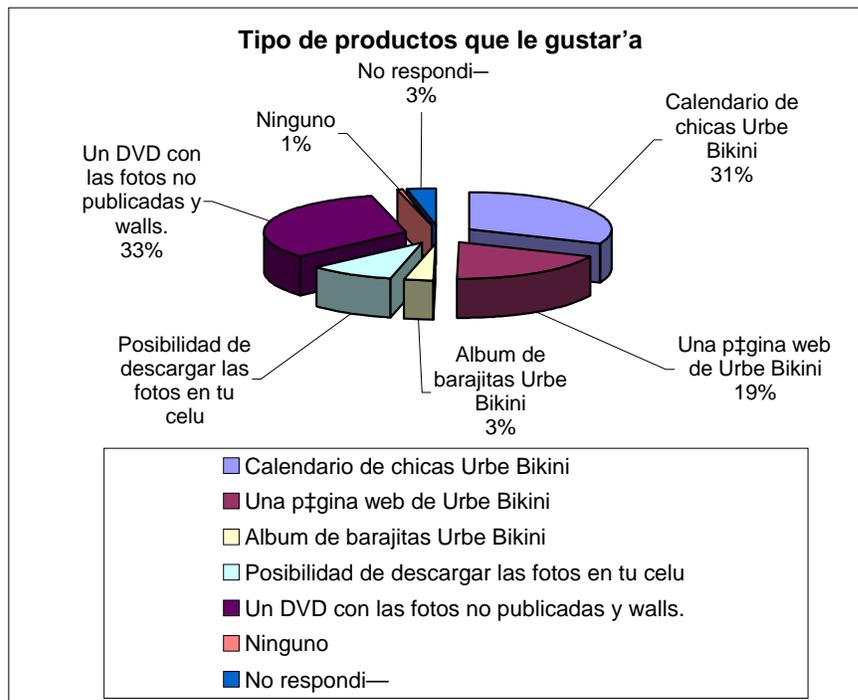


Gráfico 32: Nuevos productos

Como se mencionó anteriormente, el último grupo de datos recolectados a través de la encuesta, se denominó “El consumo en sí”. Aquí están aglomerados los ítems del último campo de información, que tienen que ver con la percepción de la muestra sobre los artículos (contenido), diseño y diagramación (aparición), sobre el precio, la posibilidad de agregar nuevos productos, sobre la importancia de la publicación para el mercado y su visión de la misma frente a la competencia.

A continuación se resumen de manera esquemática los hallazgos más resaltantes de esta parte del estudio:

- El primer resultado importante (Chica UB sección preferida de la muestra, seguida por Miss UB), refuerza nuevamente el hecho de que los lineamientos y conceptos editoriales previamente establecidos por la publicación de alguna manera se corresponden con los deseos del consumidor. Se ha mencionado y resaltado en varias oportunidades que Urbe Bikini pretende cubrir una necesidad de contenido local,

exponiendo a chicas que forman parte de la realidad del hombre venezolano. Es por eso que los resultados de esta interrogante podrían resultar lógicos, porque se trata de contenidos súper específicos y donde el eje central es tener a una chica de verdad, la más alcanzable de todas, la vecina, la que apenas se está dando a conocer y aún se puede ver en el cine o en un centro comercial o simplemente la que está se siente más cerca del lector.

Hay un hallazgo que resulta interesante y es que a la par de Miss UB, Sexo para leer fue otra de las secciones preferidas. Lo interesante aquí es que a pesar de que la tendencia ha sido que la fotografía pareciera ser más importante que el texto para el consumidor, esta sección en específico juega un papel diferente al resto del contenido editorial no fotográfico. Su función es recrear con palabras fantasías y su misión es inducir al lector a la imaginación y precisamente a la creación de imágenes visuales que de alguna manera lo estimulen tanto o más que el contenido fotográfico.

- Definitivamente, y se ha visto a lo largo del estudio, la tendencia general de la muestra hace pensar que hay un público abierto a recibir más contenido no fotográfico, 74% de los encuestados lo manifestaron en esta parte de la encuesta. Esto podría indicar que el consumidor sí lee, no sólo ve y que podría estar claro al asegurar qué tipo de contenidos adicionales desea: educación sexual (32%), Salud (24%) y deportes (15%). Esto es independiente de que el atractivo mayor siempre será la fotografía, de hecho otra vez cobra vida este concepto: 53% de la muestra consideró que para hacer más atractiva la publicación le agregaría más cantidad de imágenes.

Con relación a los ítems específicos sobre el agrado total del contenido o apariencia, se notaron confusiones en cuanto a conceptos. En general, pareciera que la muestra contesta con claridad a interrogantes como: “En cuánto a contenido y apariencia ¿cómo le parece la revista?”, “¿le agrada en su totalidad el contenido de la revista Urbe Bikini?” o “ ¿le agrada en

su totalidad la apariencia de la revista Urbe Bikini?”. Pero cuando se intenta ir más allá tratando de indagar qué le cambiaría o agregaría, primero no hay casi respuesta, de hecho hay muy pocas; la mayoría centradas – en el caso del contenido – en el tema de la poca desnudez de las chicas que aparecen en Urbe Bikini. Pero en el caso de la apariencia hay respuestas como: “Más mujeres” o no le agrada en su totalidad porque: “Le colocaría secciones deportivas y de música”.

El término apariencia pareciera no estar tan claro. De igual forma, las respuestas no son tan representativas ya que no hay más de 8 respuestas por ítem. Este resultado podría deberse a que generalmente en las preguntas abiertas hay más probabilidades de sesgo o de que simplemente el encuestado se vea en la necesidad de pensar más, se aburra y no conteste nada.

- El último objetivo de esta investigación se centra en establecer, a través de los resultados obtenidos, estrategias para el lanzamiento de nuevos productos. Básicamente medir la factibilidad de hacer extensiones de la marca Urbe Bikini, para explorar otras facetas del negocio. Los resultados podrían indicar que es altamente factible desarrollar en principio tres proyectos: un calendario de chicas Urbe Bikini, un DVD con fotos no publicadas, tras cámaras y wallpapers, y una página web.
- Quedan por analizar dos puntos de suma importancia: precio y competencia. Los resultados son claros. La tendencia indica que el consumidor podría sentirse cómodo con el costo de la publicación y que su inversión es acorde con la calidad del producto que está recibiendo. El tema de la competencia tiene en esta parte de los resultados dos caras a analizar. La primera, y más sencilla, es la percepción de la muestra sobre la posición de Urbe Bikini frente a otras revistas, punto que podría indicar una preferencia al ver que las opciones más favorecidas por los encuestados fueron “muy buena”, “buena” y “excelente”.

El punto más relevante aquí es la percepción de esta misma muestra sobre la importancia de la revista para el mercado local. Claramente la mayoría manifestó que Urbe Bikini sí llenó un vacío, pero avanzando más se indagó que de esa misma muestra (31,7% - mayoría de respuestas) considera que la razón principal de este comportamiento fue el hecho de ser la primera publicación de su estilo en el mercado local, un segundo grupo (17,07%) hizo hincapié en la exposición de la mujer venezolana.

Se trata de concepciones que ya se han discutido y que a lo largo de esta investigación se han reafirmado. El punto fuerte, la ventaja competitiva o el elemento diferenciador que la propia revista ha definido frente a publicaciones internacionales – que eran las únicas que existían para el momento de su salida al mercado – y frente a las mismas nacionales que salieron posteriormente, ha sido precisamente este: ser la pionera en Venezuela y resaltar la belleza local ofreciendo al consumidor un contenido que se acerque a su realidad.

CONCLUSIONES

Tal como se definió en un inicio la presente investigación, por ser exploratoria, simplemente arrojó resultados que marcan una tendencia, y que de una forma más clara dieron una aproximación de cómo es esa persona que compra Urbe Bikini.

De manera genérica y resumida, se podría inferir que el consumidor de la revista Urbe Bikini es hombre, entre 18 y 24 años, perteneciente a las clases sociales D y E, estudiante, escucha música y radio, lee prensa, ve televisión, es de espíritu aventurero, le gusta compartir con sus amigos y rumbear, sus prioridades son la familia y los estudios, adquiere Urbe Bikini cada vez que sale al mercado, le gusta Urbe Bikini porque puede ver en otras facetas a las mujeres de su realidad, también adquiere Playboy porque presenta mujeres desnudas, le gustan los contenidos de educación sexual y salud, considera que Urbe Bikini fue pionera en el mercado y adquiriría un calendario de chicas Urbe Bikini o un DVD con fotos no publicadas, tras cámaras y wallpapers.

Pese a su falta de profundidad y de su simplicidad por ser el primer estudio realizado sobre el tema, estas tendencias y pautas de comportamiento pueden constituir un punto de partida para futuras investigaciones. En principio, el hecho en sí de que la mayoría de la muestra adquiriera la revista Urbe Bikini podría ser una señal del poder penetración y de lo importante que se hace entonces conocer con más detalle y precisión a ese consumidor, como una manera de buscar no sólo más empatía con este, sino mayores oportunidades de crecimiento como producto y nuevas posibilidades de negocio.

Adicionalmente, la importancia de ese conocimiento viene dada en sí misma por los aspectos del entorno que rodean a Urbe Bikini como producto. Se maneja en un segmento con un tamaño considerable (11. 402.869 personas integran la población masculina y de estos, 1.522.901 son hombres entre los 18 y 24 años), con un histórico de ventas y tiraje posiblemente record en el mercado editorial venezolano y con un nivel de penetración bastante aceptable.

Sumado a esto se encuentran factores como que fue la primera de su estilo hecha en Venezuela, que desde hace poco más de un año pertenece a uno de los grupos editoriales más sólidos del país y que explota un recurso (la belleza de la mujer venezolana) manejado tan comercialmente y casi inagotable y renovable como el petróleo.

Hoy en día, ante la prueba de que este es un mercado rentable en el país y de que Urbe Bikini simplemente encontró un nicho que estaba latente y ávido de un material local, se hace aún más necesario conocer al consumidor.

No tuvo que pasar mucho tiempo desde que salió Urbe Bikini para que otros se dieran cuenta de lo que se había generado y de lo que estaba pasando con este nicho. En menos de un año han salido tres publicaciones iguales, y además los representantes del gran emporio mundial que representa Playboy bajaron su mirada hacia esta parte del mundo para ver qué estaba ocurriendo. Se dieron cuenta que hay tanto potencial en este mercado que a pesar de tener una edición hecha en México para toda América Latina, decidieron que quieren tener una edición exclusivamente para Venezuela, pero al parecer para tener éxito hay que hacerla con contenido 100% local, y eso han anunciado que harán. He allí uno de los fuertes de Urbe Bikini y el eje central de su creación a nivel conceptual.

Definitivamente algo pasa con este segmento en Venezuela, y lo importante es saber aprovechar la efervescencia utilizando los elementos del mercadeo para crear estrategias que no sólo generen mayores ingresos, sino que construyan una relación con el consumidor – el fin último y principal de toda esta actividad – que permita la permanencia de la marca en el tiempo.

BIBLIOGRAFIA

Ander – Egg, E. (s/f). Técnicas de investigación social. (Décima novena edición). Editorial Humanitas.

Arens, W. (1999). Publicidad. (Séptima edición). México: McGraw - Hill.

Balestrini, M. (1998). Cómo se elabora el proyecto de investigación. (Segunda Edición). Caracas: Editorial BL Consultores y Asociados.

Bonta, Y. & Farber, M. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. México: Editorial Norma.

Edgren, G. (2005). El libro de Playboy. cincuenta años. Singapur: Taschen.

Hair, Bush & Ortinau (2003). Investigación de Mercados. (Segunda edición). México: McGraw – Hill

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de investigación. México: Editorial McGraw - Hill.

Kotler, P. (1987). Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación y control. (Cuarta edición). México: Editorial Diana.

Martínez, L. (1999). Taller sobre metodología de la Investigación. Caracas: Fundación Amigos del Colegio Universitario de Caracas.

Mc Cartyhy, E. & Perreault, W. (2000). Marketing un enfoque global. (Décima tercera edición). México: McGraw - Hill.

Sabino, C. (1994). Como hacer una Tesis. (Tercera edición). Venezuela: Editorial Panapo.

Schultz, D. & Schultz, H. (2003) IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns. Nueva York: McGraw Hill.

Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work. Nueva Cork: McGraw – Hill.

Tamayo, M (1995). Metodología Formal de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.

Ubeda, R. (2004). Sex design. España: Línea Editorial.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: FEDEUPEL.

Publicaciones periódicas

Livido Magazine. Mayo 2006. Edición 3. Caracas: Grupo Editorial Livido.

Revista Fotolibre. Julio 2006. Edición 1. Caracas: Luis R. Meza

Revista Loft. Agosto 2005. Edición 37. Miami: Zoom Media Group Inc.

Revista Man. Marzo – Abril 2006. Edición 1. Caracas: Editorial Fashion Group.

Revista Man. Junio – Julio 2006. Edición 2. Caracas: Editorial Fashion Group.

Revista Maxim. Enero 2006. México: Editorial Televisa.

Revista Maxim. Septiembre 2005. Nueva York: Dennis Published Inc.

Revista Meridiano Magazine. Noviembre 2004. Caracas: Bloque de Armas.

Revista Playboy. Julio 2005. México: Editorial Conejito S.A.

Revista Urbe Bikini. Noviembre 2003. Edición 1. Caracas: Llega Temprano Inc.

Revista Urbe Bikini. Septiembre 2004. Edición 4. Caracas: Llega Temprano Inc.

Revista Urbe Bikini. Febrero 2005. Edición 6. Caracas: Llega Temprano Inc.

Revista Urbe Bikini. Abril 2005. Edición 7. Caracas: Llega Temprano Inc.

Revista Urbe Bikini. Septiembre 2005. Edición 10. Caracas: Cadena Capriles.

Revista Urbe Bikini. Noviembre 2005. Edición 11. Caracas: Cadena Capriles.

Revista Urbe Bikini. Abril 2006. Edición 15. Caracas: Cadena Capriles.

Revista Urbe Bikini. Junio 2006. Edición 17. Caracas: Cadena Capriles.

Torrelles, G. (Del 20 al 27 de julio de 2005). Urbe Bikini: Chicas + Cuentos + Rock & Roll. Semanario Urbe, 447, 42.

Publicaciones Digitales

Álvarez, J. (1997, 31 de diciembre). Distribuciones Unidimensionales, estadística descriptiva. Consultado el 3 de agosto de 2006 de la World Wide

Web: <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd97/UnidadesDidacticas/53-1-u-indice.html>

American Marketing Association (2006). [Diccionario de términos de marketing de la American Marketing Association](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php). Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

FHM (2006). [FHM Magazine Online](http://www.fhmus.com). Disponible en: <http://www.fhmus.com>

Fotolibre (2006). [Portal de fotografía, modelaje y eventos en Venezuela](http://fotolibre.com/). Disponible en: <http://fotolibre.com/>

Grupo Cerca. [Site del Grupo Cerca](http://www.grupocerca.com). Disponible en: www.grupocerca.com

Instituto Nacional de Estadísticas. [Censo 2001](http://www.ine.gov.ve/censo/censo.htm). Consultado el 22 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.ine.gov.ve/censo/censo.htm>

Livido (2006). [Página web oficial de Livido Magazine](http://www.lividomagazine.com). Disponible en: <http://www.lividomagazine.com>

MPA (2004, 26 de abril). Deepening the experience: Fresh insights on connecting with consumers. Consultado en mayo de 2005 de la World Wide Web: <http://www.magazine.org/content/files/deepeningtheexperience.pdf>

Soho (2006). [Site oficial de la revista Soho](http://www.soho.com.co). Disponible en: <http://www.soho.com.co>

Playboy (2006). [Site oficial de Playboy México](http://www.playboy.com.mx). Disponible en: www.playboy.com.mx

Wikipedia (Sin Fecha). List of men's magazines. Consultado el 22 de junio de 2006 de la World Wide Web:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_men's_magazines

Materiales de congresos y eventos académicos

Gil, J. (2005, 14 de septiembre). Mercados. Trabajo de Datanalysis presentado en el Foro de Escenarios Venamcham ¿Cómo presupuestar el 2006?.

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA REVISTA URBE BIKINI

La presente encuesta forma parte de las actividades contempladas para la realización de una Tesis de Grado denominada PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE LA REVISTA URBE BIKINI. Ha sido realizada con el propósito de conocer aspectos y una serie de opiniones en relación a la Revista. La información será utilizada sólo con fines didácticos por lo tanto no se comunicarán datos individuales. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, su opinión será sumada a la de todos los encuestados, las cuales serán reflejadas en el trabajo final. Es necesario señalar que no existen respuestas correctas, ni incorrectas.

Su colaboración es considerada de mucha utilidad y de antemano, muchas gracias por su atención y colaboración.

I.- IDENTIFICACIÓN

1.-Sexo:

Femenino_____

Masculino_____

2.-Edad:

De 18 a 24 años_____

De 25 a 31 años_____

De 32 a 38 años_____

De 39 años a 45 años_____

De 45 años y más _____

3.-Nivel de Instrucción:

No tiene estudios_____

Educación Primaria_____

Bachillerato_____

Técnico Superior_____

Estudios Universitarios_____

4.-Profesión, Ocupación u Oficio:

5.- Estado civil:

Casado _____

Soltero_____

Viudo_____

Divorciado_____

6.- ¿Tiene hijos?

Sí_____

No_____

7.-Zona donde habita:

8.-Nivel de ingresos mensuales:

De Bs. 450.000 a Bs. 850.000_____De Bs. 851.000 a Bs. 1.250.000_____
De Bs. 1.251.000 a Bs. 1.650.000_____ De Bs. 1.651.000 y más_____

II .- GUSTOS Y PREFERENCIAS

9.- ¿Escucha música?

Sí_____ No_____

Qué genero musical le gusta más:

10.- ¿Consume licor?

Sí_____ No_____

Qué bebida prefiere:

11.- ¿Fuma?

Sí_____ No_____

Qué marca de cigarrillo prefiere:

12.- ¿Escucha radio?

Sí_____ No_____

Qué emisora prefiere y cuál programa de radio escucha más:

13.- ¿Ve Televisión?

Sí_____ No_____

Qué canal prefiere y cuál es su programa favorito:

14.- ¿Lee periódicos?

Sí_____ No_____

Cuáles periódicos:

III.- AUTOPERCEPCIÓN

15.-Se considera usted una persona:

De espíritu aventurero a quien le interesa conocer, probar y hacer cosas nuevas_____

Emprender retos y experiencias nuevas que le permitan auto realizarse_____

Le gusta todo lo excitante y siempre busca cosas emocionantes en la vida_____

16.-En sus tiempos libres a qué se dedica:

A leer_____ A compartir con su familia_____

A compartir con amigos _____ A actividades deportivas _____
Ir a la playa _____ Ir al cine _____
Ver Televisión _____ Rumbear _____
A entrar en contacto con la naturaleza _____ Ninguna _____
Otras _____
Especifique : _____

17.- De los siguientes valores, escoja los tres que son más importantes para usted:

Estudios _____
Trabajo _____
Familia _____
Amigos _____

IV.- PREFERENCIAS DE CONSUMO

18.-El mercado ofrece diversas publicaciones en materia de entretenimiento para hombres, adquiere usted alguna revista dedicada al público masculino con contenido erótico?

Sí _____ No _____

Cuál Revista:

Playboy _____	Sport Illustrated _____	Urbe Bikini _____
Loft _____	Maxim _____	FHM _____
Man _____	Livido _____	Otra (s) _____
Ninguna _____		

Otra pregunta De las revistas seleccionadas hacia cuál publicación siente mayor preferencia y por qué?

19.-Teniendo la posibilidad y los medios para comprar revistas con contenido erótico orientadas al público masculino, cuyos precios fuesen similares, preferiría comprar una revista internacional o compraría una revista del mercado local?

Revista Internacional _____ Revista local _____

Por qué: _____

20.-Qué factores o aspectos son más importantes e influyen en usted cuando decide comprar una Revista en particular y no otra?

Las fotografías _____	El contenido de los artículos _____
La publicidad _____	La apariencia y calidad _____

El Tamaño _____

Las secciones fijas _____

V.- CONSUMO DE URBE BIKINI

21.-Si compra usted la Revista Urbe Bikini, cada cuánto tiempo la adquiere:

La adquiere cada vez que sale al mercado un nuevo ejemplar _____

La compra en algunas oportunidades dependiendo del contenido de los artículos _____

La compra en algunas oportunidades dependiendo de las fotografías _____

La compra de vez en cuando o cada vez que se acuerda de ella _____

22.-A través de qué medios conoció de la Revista Urbe Bikini?

Por comunicación verbal a través de un familiar _____

A través de un amigo _____

A través de la publicidad _____

Por medio de vendedores _____

La conoció por casualidad _____

Por sus propios medios _____

Otros medios _____

Cuáles: _____

23.-Considera que la publicación de la Revista Urbe Bikini debería ser:

Cada dos meses _____ Cada mes _____ Quincenalmente _____

24.-Donde adquiere la Revista:

En un lugar cercano a su lugar de residencia _____

En un lugar cercano a su lugar de trabajo _____ Especificar zona: _____

La compra en cualquier lugar _____

En los pregoneros (vendedores ambulantes): _____

25.-Además de la Revista Urbe Bikini, qué otro tipo de Revista adquiere:

Revistas de tecnología _____ De salud _____

De negocios _____ Educativas _____

De entretenimiento _____ Deportivas _____

Ninguna _____ Otras _____

Cuáles: _____

26.-Cuál sección o secciones de la revista son las de su mayor preferencia:

Chica UB _____

Miss UB (Vecinitas) _____

Máquinas _____

¡Como lo quieras! _____

Cuatro contra uno _____

Sexo para leer _____

Reportaje UB _____

Viciosidades _____

Tecnosexual _____

Entrevista Bikini _____

27.-Le gustaría que fuesen incorporados otros tipos de contenido:

Sí _____

No _____

De añadirse otros contenidos, cuáles serían de su interés:

Salud _____

Educación sexual _____

Deportes _____

Moda masculina _____

Política _____

Videojuegos _____

Entretenimiento y diversión _____

Otros _____

Cuáles: _____

28.-Considera el precio de Urbe Bikini como:

Elevado _____

Justo en relación a su calidad _____

Bajo precio _____

29.-Considera que la aparición de la Revista Urbe Bikini, ha llenado un vacío existente en torno al mercado de publicaciones de contenido erótico dirigidas netamente al público masculino?

Sí _____

No _____

Por

qué: _____

30.-En cuanto a contenido y apariencia, cómo le parece la Revista:

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Pésima _____

31.-Le agrada en su totalidad a la apariencia de la Revista Urbe Bikini?

Sí _____

No _____

De no agrada en su totalidad que le cambiaría o agregaría:

32.-Le agrada en su totalidad el contenido de la Revista Urbe Bikini?

Sí _____

No _____

De no agrada en su totalidad que le cambiaría o agregaría:

33.-En comparación con otras Revistas de su tipo, cómo considera a la Revista Urbe Bikini:

Excelente_____ Muy buena_____ Buena_____

Regular_____ Mala_____ Pésima_____

34.-Si tuviera la oportunidad de hacer aún más atractiva la Revista, cómo lo haría?

Agregaría mayor cantidad de imágenes_____

Agregaría mayor contenido_____

Incorporaría otras secciones_____

Entrevistaría a más personajes_____

Insertaría algún elemento publicitario o promocional_____

Otros_____

Cuáles:_____

35.-Si se diera la oportunidad de lanzar nuevos productos derivados de la marca Urbe Bikini, ¿qué tipo de productos le gustaría?

Calendario de Chicas Urbe Bikini _____

Una página web de Urbe Bikini _____

Álbum de barajitas Urbe Bikini _____

Posibilidad de descargar las fotos de las chicas Urbe Bikini en tu celular _____

Un DVD con las fotos no publicadas, tras cámaras de las sesiones fotográficas y wallpapers _____

ANEXO 2



BRIEF

Descripción del producto es una revista de ensayos fotográficos que resalta la belleza de la mujer venezolana, vista bajo la óptica de los mejores lentes del país. Es una publicación de chicas en trajes de baño, en locaciones inéditas, pero que a la vez forman parte de la cotidianidad de nuestra urbe. La revista **urbe bikini** se ha convertido en un fenómeno editorial en Venezuela, es la publicación de mayor venta en nuestro país, dentro de su género y la de mayor crecimiento en América Latina.

Concepto toda la publicación está basada en los principios del erotismo, en el sugerir vs el mostrar. Creemos que la pornografía es fácil y que el erotismo es más inteligente y pensado.

Tiraje para el mes de mayo lanzaremos 50.000 ejemplares. Cuando se sacó la primera edición de **urbe bikini**, que para ese entonces sólo sería un especial anual, se lanzaron a la calle 25 mil revista. Luego del éxito obtenido en este primer número pasamos de ser anuales a trimestrales con un promedio de 35 mil ejemplares, luego fuimos bimestrales y hoy en día tenemos 50 mil revistas cada mes. Las metas son cerrar este año con 60 mil, sólo en Venezuela.

Periodicidad Mensual.

Costo 7.000 bolívares.

Target ABC+ entre 20 y 45 años, mayoritariamente masculino. Son hombres cuyos intereses están centrados en el sexo, la política, la cultura pop y la

diversión. Nuestra visión es marcar una pauta en el hombre moderno, sobre estos aspectos.

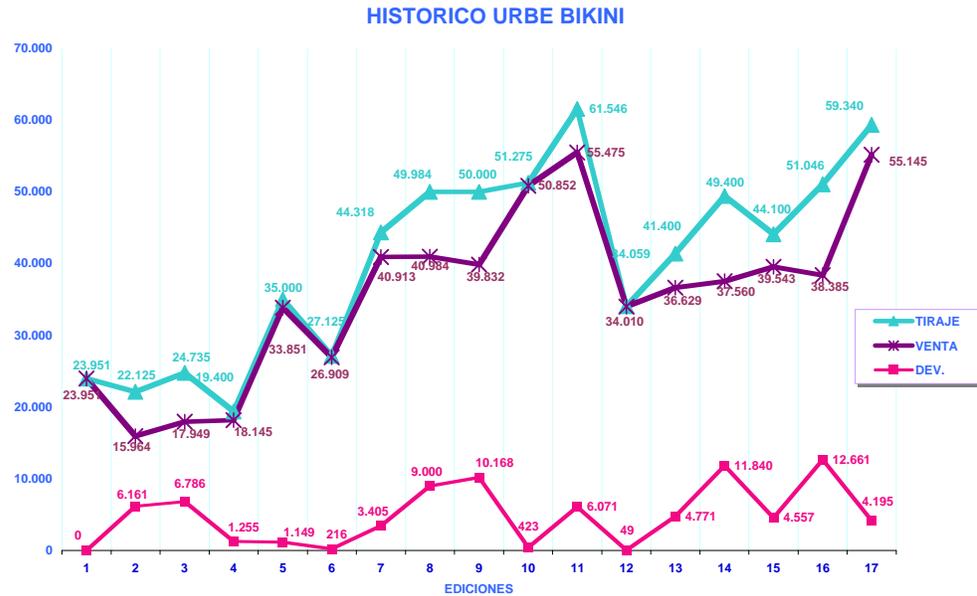
Distribución la revista llega a cada rincón de Venezuela, gracias a la fuerza de distribución de Cadena Capriles.

urbe bikini ha sido un éxito fenomenal en Venezuela, tanto así que ha abierto las puertas de un mercado totalmente olvidado y que quiere una publicación nacional, donde pueda ver a las chicas que están en su pantalla, en sus vallas o a aquellas que se pueden encontrar en un centro comercial. Allí radica uno de los puntos fuertes de esta revista: nuestras chicas son nuestras chicas, las de aquí, las que forman parte de las fantasías de un colectivo local, son las alcanzables.

Por otro lado, el nivel de calidad fotográfica y editorial ha demostrado al mundo el potencial profesional y de talento que hay en estas tierras. Ese potencial ha sido reconocido por publicaciones como Maxim en Español, que en su edición de Mayo 2006 colocó en portada y como reportaje central, un trabajo realizado por el equipo de **urbe bikini** y publicado por nosotros en septiembre de 2004.

Son cosas como estas las que nos hacen reafirmar nuestra idea de que **urbe bikini** es un producto de exportación, y es por ello que estamos trabajando para poder expandir nuestras fronteras y brindarle a Latinoamérica una publicación fresca, excelentemente producida y en especial cercana al lector y a su cotidianidad.

ANEXO 3



DATOS ORIGEN

AÑO	MES	TIRAJE	DEV.	VENTA	% DEV.
2.003	Noviembre	23.951	0	23.951	0,0

AÑO	MES	TIRAJE	DEV.	VENTA	% DEV.
2.004	Junio	22.125	6.161	15.964	27,9
	Julio	24.735	6.786	17.949	27,4
	Octubre	19.400	1.255	18.145	6,5
	Diciembre	35.000	1.149	33.851	3,3

AÑO	MES	TIRAJE	DEV.	VENTA	% DEV.
2.005	Febrero	27.125	216	26.909	0,8
	Abril	44.318	3.405	40.913	7,7
	Junio	49.984	9.000	40.984	18,0
	Agosto	50.000	10.168	39.832	20,3
	Octubre	51.275	423	50.852	0,8
	Noviembre	61.546	6.071	55.475	9,9

AÑO	MES	TIRAJE	DEV.	VENTA	% DEV.
-----	-----	--------	------	-------	--------

2.006	Enero	34.059	49	34.010	0,1
	Febrero	41.400	4.771	36.629	11,5
	Marzo	49.400	11.840	37.560	24,0
	Abril	44.100	4.557	39.543	10,3
	Mayo	51.046	12.661	38.385	24,8
	Junio	59.340	4.195	55.145	7,1

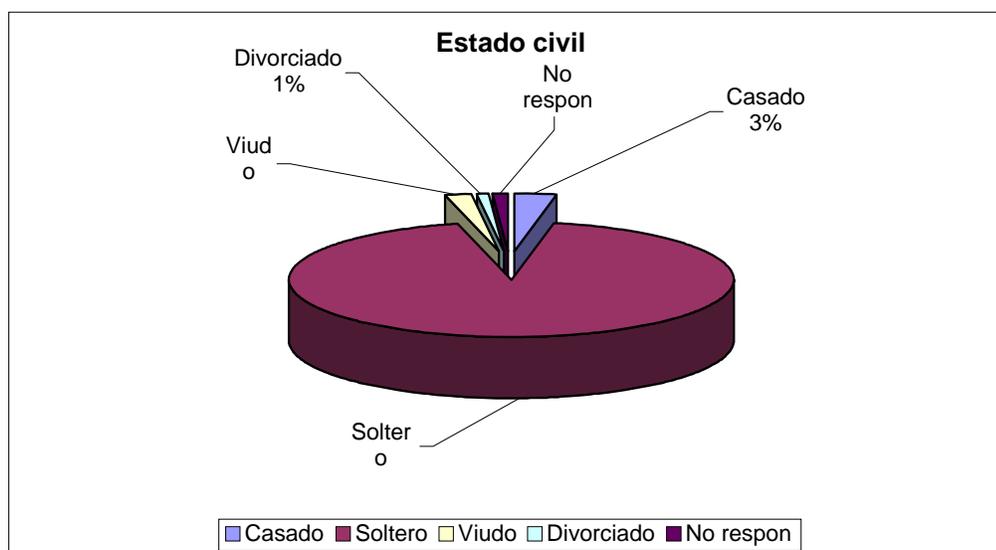
Fuente: Gerencia de Distribución de Revistas. Cadena Capriles. Julio 2006

ANEXO 4

Información adicional obtenida a través de la aplicación del instrumento

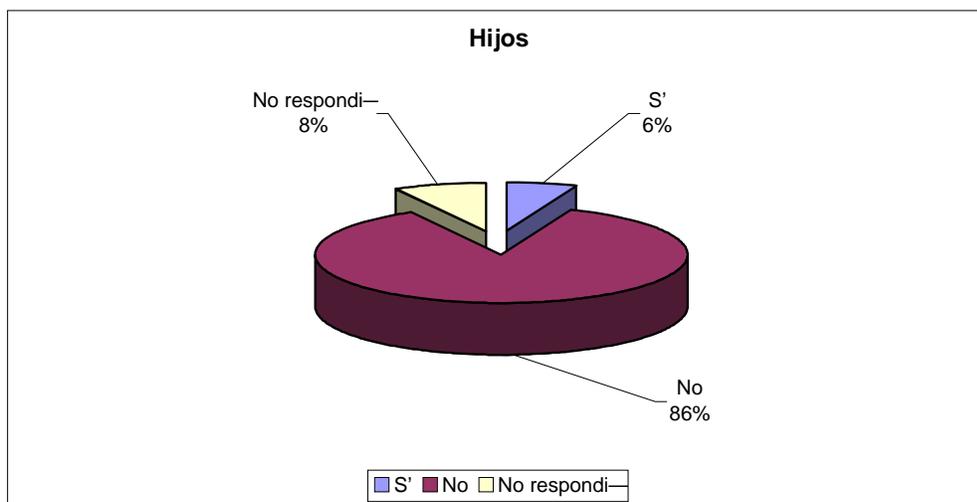
➤ Estado civil

Estado Civil	Fo	Fr
Casado	3	3%
Soltero	93	93%
Viudo	2	2%
Divorciado	1	1%
No respondió	1	1%
TOTAL	100	100%



➤ ¿Tiene hijos?

Hijos	Fo	Fr
Sí	6	6%
No	86	86%
No respondió	8	8%
TOTAL	100	100%



➤ ¿Qué género musical le gusta más?

Género	Fo	Fr
Reggaeton	15	12%
Hip Hop	6	5%
Merengue	6	5%
Pop	8	7%
Changa	2	2%
Rap	1	1%
Jazz	2	2%
Vallenato	3	2%
Techno	4	3%
Rock	16	13%
Salsa	6	5%
Gaita	1	1%
Ska	2	2%
Balada	8	7%
Punk	2	2%
Clásica	2	2%
Ninguno en específico	2	2%
Metal	2	2%
Blues	1	1%
Electrónica	3	2%
Emo Glam	1	1%
Latina	1	1%

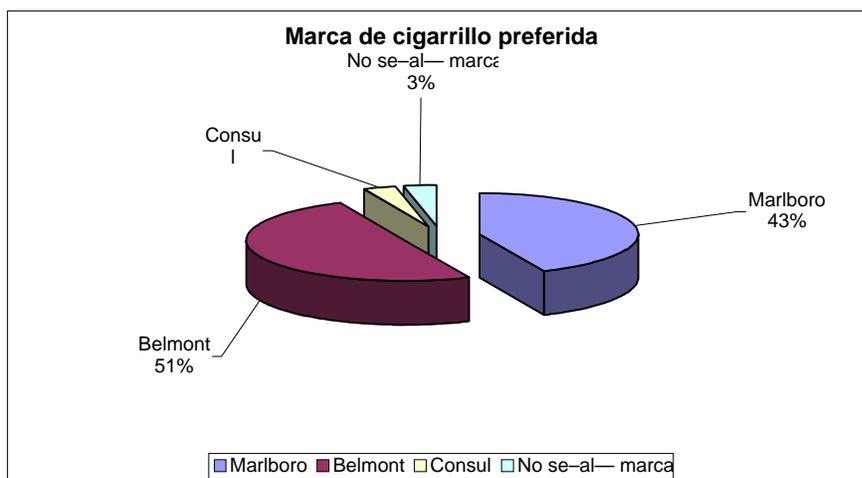
Trance	1	1%
Todos	25	20%
TOTAL	120	100%

➤ ¿Qué bebida prefiere?

Bebida	Fo	Fr
Cerveza	24	24%
Vodka	23	23%
Agua y jugos	3	3%
Smirnoff	1	1%
Tequila	4	4%
Cualquiera	2	2%
Ron	18	18%
Todo	6	6%
Whisky	6	6%
Aguardiente	2	2%
Miche andino	1	1%
Cuba Libre	1	1%
Canelita	1	1%
Vino	1	1%
Té	1	1%
No indicó	6	6%
TOTAL	100	100%

➤ ¿Qué marca de cigarrillo prefiere?

Marca	Fo	Fr
Marlboro	13	44%
Belmont	15	50%
Consul	1	3%
No señaló marca	1	3%
TOTAL	30	100%



➤ ¿Qué emisora prefiere y cuál programa de radio escucha más?

Radio y Programas	Fo	Fr
92.9	15	15%
17.3	1	1%
94.1	5	5%
103.3	8	8%
La Mega 107.3	8	8%
90.9	1	1%
Hot 94.1	5	5%
RCR	1	1%
1090	1	1%
88.9	4	4%
104.5	10	10%
Romántica88.5	1	1%
91.9	1	1%
102.3	1	1%
Radorama	2	2%
106.5	1	1%
Radio deportes	1	1%
Radio Nacional	1	1%

La del tráfico vial	1	1%
YVKE	1	1%
Kiss FM	1	1%
101.5	1	1%
Jazmania	1	1%
100.7	1	1%
De todo	25	25%
Ninguna en específico	2	2%
TOTAL	100	100%

➤ ¿Qué canal prefiere y cuál es su programa favorito?

Canal y programas	Fo	Fr
Playboy	3	3%
Globovisión	3	3%
MTV	6	6%
Warner	3	3%
Sony	9	9%
FX	10	10%
RCTV	7	7%
Animax	2	2%
Venevisión	10	10%
Meridiano TV	7	7%
TNT	2	2%
Venus	5	5%
ESPN	7	7%
Discovery	3	3%
Real Madrid	1	1%
Asamblea Nacional TV	1	1%
Televen	1	1%
The History Channel	1	1%
La noticia CNN	2	2%
Venezolana de Televisión	2	2%
Vive	1	1%
Animal Planet	2	2%
E!	1	1%
Fashion TV	1	1%
Puma	2	2%
De todo	8	8%
TOTAL	100	100%

➤ **¿Cuáles periódicos prefiere?**

Periódicos	Fo	Fr
Líder	2	2%
La Noticia	1	1%
Urbe	12	12%
La Región	1	1%
El Universal	25	25%
Tal cual	1	1%
El Nacional	20	20%
Letras	1	1%
El Globo	2	2%
BBC	1	1%
Ultimas Noticias	8	8%
Meridiano	6	6%
Primera Hora	7	7%
Chicago News	1	1%
El Mundo	2	2%
Vea	1	1%
La Voz	2	2%
CNN online	1	1%
De todo un poco	2	2%
Algunos	2	2%
Ninguno	1	1%
Depende	1	1%
TOTAL	100	100%

- **Teniendo la posibilidad y los medios para comprar revistas con contenido erótico orientadas al público masculino, cuyos precios fuesen similares, ¿preferiría comprar una revista internacional o compraría una revista del mercado local?**

Nacional o Internacional	Fo	Fr
Revista internacional	14	14%
Revista local	84	84%
Le da igual	1	1%
No respondió	1	1%
TOTAL	100	100%