

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Diseño de un departamento de investigación para una empresa editorial
Caso: Grupo Editorial Producto

Ernesto Lotitto Martínez
Carolina Pérez Sanmartín

Tutor Académico: Tiziana Polesel
Tutor Empresarial: Mario Gil Vázquez

Caracas, 6 de septiembre de 2007

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
I.1. Formulación del problema.....	16
I.2. Delimitación.....	17
II. MARCO REFERENCIAL.....	19
Capítulo 1. El Grupo Editorial Producto.....	19
II.1.1. Historia de la empresa.....	19
II.1.2. Misión de la empresa.....	29
II.1.3. Organigrama de la empresa.....	30
II.1.4. Características físicas de la revista.....	31
II.1.5. Las revistas especializadas en Venezuela.....	34
Capítulo 2. Contexto histórico.....	35
II.2. Situación de Venezuela 2002 – 2003.....	35
II.2.1. Cronología político-social de Venezuela 2002-2003. Hechos más relevantes (tomada de www.elmundo.es).	36
II.2.2. Paro cívico nacional 2002 – 2003.....	38
II.2.3. Año 2003. Situación económica y control de cambio.....	41
Capítulo 3. Concepto teórico: investigación de mercado.....	45
II.3. Investigación dentro del marketing.....	45
II.3.1. Concepto de investigación de mercado.....	46

II.3.2.	La información	47
II.3.2.1.	Información secundaria.....	47
II.3.2.2.	Información primaria	48
II.3.3.	Enfoques de la investigación de mercado.....	48
Capítulo 4.	Cómo elaborar una investigación de mercado	53
II.4.1.	Identificación del objetivo del estudio.....	53
II.4.2.	Identificación del universo poblacional a investigar.....	53
II.4.3.	Determinación de la muestra	54
II.4.4.	Diseño del cuestionario	54
Capítulo 5.	Diseño de un departamento	55
II.5.1.	Cambio organizacional.....	55
II.5.1.1.	Departamentalización	55
II.5.1.1.1.	Algunas formas de departamentalización.....	56
II.5.1.2.	Cómo se organiza un nuevo departamento	57
II.5.1.3.	Funcionalidad.....	58
III.	MÉTODO	60
III.1.	Tipo de investigación	60
III.2.	Objetivos del trabajo de grado	62
Objetivo general.....		62
Objetivos específicos.....		62
IV.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	63
IV.1.	Antecedentes dentro de la empresa	63
IV.2.	Elaboración del estudio.....	66
IV.2.1.	¿Por qué Codyr Consultores?	66
IV.3.	Investigación externa	67
IV.3.1.	Investigación descriptiva.	67

IV.3.1.1.	Fase Cualitativa.....	68
IV.3.1.2.	Fase Cualitativa.....	68
IV.3.2.	Puesta en práctica.....	68
IV.3.2.1.	Fase Cualitativa.....	70
IV.3.2.2.	Fase Cuantitativa.	77
IV.3.3.	Resultados del Cuestionario 1.....	78
IV.4.	Investigación interna	110
IV.4.1.	Diseño y aplicación del instrumento	110
IV.4.1.1.	Muestra.....	116
IV.4.2.	Procesamiento y tabulación de datos.....	117
IV.4.3.	Análisis de resultados y tratamiento estadístico.....	117
IV.4.4.	Resultados del Cuestionario 2.....	119
IV.5.	Utilización de la información	125
IV.6.	Propuesta de diseño para un departamento de investigación ..	127
IV.6.1.	Estudio de costos	127
IV.6.1.1.	Necesidades de la empresa	127
IV.6.2.	Metodología de trabajo.....	133
IV.6.3.	Ubicación del departamento.....	135
V.	CONCLUSIONES	136
V.1.	Interpretación de los resultados y conclusiones.....	136
V.1.1.	Cruce de los elementos y publicación.....	136
V.1.2.	Recursos.....	137
V.1.3.	Limitantes.....	137
V.2.	Verificación del cumplimiento de los objetivos	139
7.	Propuesta de diseño de un departamento de investigación	142
V.3.	Conclusiones	143

VI. EPÍLOGO.....	145
GLOSARIO DE TÉRMINOS	152
REFERENCIAS	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Edición Aniversario N° 71</i>	26
Figura 2 - <i>Reverso de bolsa</i>	26
Figura 3 - <i>PRODUCTO N° 40</i>	26
Figura 4 - <i>Edición Aniversario N° 180</i>	27
Figura 5 - <i>Edición Aniversario N° 180 desplegada</i>	27
Figura 6 - <i>Organigrama de la empresa</i>	30
Figura 7 - <i>PRODUCTO N° 199</i>	63
Figura 8 - <i>DINERO N° 134</i>	64
Figura 9 - <i>Interfaz del software de encuestas de Zoomerang</i>	111
Figura 10 - <i>PRODUCTO N° 237</i>	125
Figura 11 - <i>Afiche encartado en la edición XX aniversario. N° 237</i>	126
Figura 12 - <i>Proceso de investigación</i>	134
Figura 13 – <i>Nuevo organigrama GEP</i>	135
Figura 14 – <i>PRODUCTO N° 243</i>	145
Figura 15 – <i>Edición Aniversario N° 248</i>	145
Figura 16 – <i>PRODUCTO N° 250</i>	146
Figura 17 – <i>Logo de Quantum Research</i>	147
Figura 18 – <i>PRODUCTO N° 260</i>	147
Figura 19 <i>PRODUCTO N° 265</i>	148
Figura 20 – <i>PRODUCTO N° 268</i>	148
Figura 21 – <i>PRODUCTO N° 272</i>	149
Figura 22 – <i>DINERO N° 214</i>	150

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 – Diferencias entre investigaciones cualitativas y cuantitativas</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2 – Niveles de investigación.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 3 – Resultados Cuestionario 1: Universidad</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4 – Resultados Cuestionario 1: Edad del encuestado</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 5 – Resultados Cuestionario 1: Sexo del encuestado.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 6 – Resultados Cuestionario 1: Posesión de vehículo propio.</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 7 – Resultados Cuestionario 1: Vive con los padres.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 8 – Resultados Cuestionario 1: Área de Interés Laboral. Mención 1.</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 9 – Resultados Cuestionario 1: Área de Interés Laboral. Mención2</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 10 – Resultados Cuestionario 1: Sector de Actividad Laboral de Interés. Mención 1</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 11 – Resultados Cuestionario 1: Sector de Actividad Laboral de Interés. Mención 2</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 12 – Resultados Cuestionario 1: Si trabaja actualmente</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 13 – Resultados Cuestionario 1: Horas semanales de trabajo</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 14 – Resultados Cuestionario 1: Si ha iniciado búsqueda de trabajo</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 15 – Resultados Cuestionario 1: Empresas visitadas en la búsqueda de empleo.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 16 – Resultados Cuestionario 1: Número de veces que ha sido entrevistado.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 17 – Resultados Cuestionario 1: Uso de avisos en prensa para búsqueda de empleo.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 18 – Resultados Cuestionario 1: Uso de internet para búsqueda de empleo.....</i>	<i>86</i>

<i>Tabla 19 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Uso de cartelera universitaria para búsqueda de empleo.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 20 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Visita a empresas para búsqueda de empleo.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 21 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Búsqueda de empleo a través de amigos.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 22 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 23 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 24 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 25 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 26 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 27 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2. (Continuación).....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 28 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2.(Continuación).</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 29 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2.(Continuación).</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 30 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Factores para la elección de empleo. Mención 1.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 31 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Factores para la elección de empleo. Mención 2.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 32 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Posibilidades para trabajar en la empresa.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 33 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Posibilidades para trabajar en la empresa (en 6 meses).....</i>	<i>95</i>

<i>Tabla 34 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Posibilidades para trabajar en la empresa (12 meses).....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 35 – Resultados Cuestionario 1: Expectativa salarial.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 36 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Calificación de la situación del país.</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 37 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Expectativa de la situación del país en 6 meses.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 38 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Interés en trabajar en el exterior.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 39 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Existencia de sector donde no buscaría empleo.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 40 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Sector donde no buscaría trabajo.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 41 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Existencia de empresa donde no buscaría empleo.</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 42 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa donde no buscaría empleo.</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 43 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Empresa donde no buscaría empleo. (Continuación).....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 44 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Responsable del desempleo en Venezuela.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 45 – Resultados Cuestionario 1: Dominio del idioma inglés.</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 46 – Resultados Cuestionario 1: Dominio de software.</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 47 – Resultados Cuestionario 1: Manejo de Personal.</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 48 – Resultados Cuestionario 1: Inteligencia del encuestado.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 49 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Condición física del encuestado.</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 50 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Nivel de energía del encuestado.....</i>	<i>102</i>

<i>Tabla 51 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...? 1.</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 52 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...? 2.</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 53 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...? 3.</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 54 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Opinión del encuestado sobre consumo de cigarrillos.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 55 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Opinión del encuestado sobre consumo de alcohol.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 56 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Consumo de tipo de bebidas alcohólicas.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 57 – Resultados Cuestionario 1: Preferencia vehículo nuevo.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 58 – Resultados Cuestionario 1:Preferencia vehículo nuevo.</i>	
<i>(Continuación).....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 59 – Resultados Cuestionario 1: Preferencia vehículo nuevo.</i>	
<i>(Continuación).....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 60 – Resultados Cuestionario 1:Posibilidad de vehículo nuevo 12</i>	
<i>meses.</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 61 – Resultados Cuestionario 1: Forma de pago celular.</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 62 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Tiempo desde última compra celular.</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 63 – Resultados Cuestionario 1:</i>	
<i>Frecuencia bares y discotecas.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 64 – Resultados Cuestionario 1: País de destino.</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 65 – Resultados Cuestionario 2: Sexo.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 66 – Resultados Cuestionario 2: Ocupación.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 67 – Resultados Cuestionario 2: ¿Consume cerveza?.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 68 – Resultados Cuestionario 2: Cerveza preferida.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 69 – Resultados Cuestionario 2: Frecuencia de ingesta.....</i>	<i>120</i>

<i>Tabla 70 – Resultados Cuestionario 2: Frecuencia ¿En qué lugares bebe cerveza?.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 71 – Resultados Cuestionario 2: Cuando no consigue su cerveza preferida, opta por.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 72 – Resultados Cuestionario 2: Compañía de Telefonía.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 73 – Resultados Cuestionario 2: Marca de celular.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 74 – Resultados Cuestionario 2: Actitud ante mensajes de texto</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 75 – Resultados Cuestionario 2: Método de conexión.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 76 – Resultados Cuestionario 2: Uso de internet.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 77 – Resultados Cuestionario 2: Rubro de gasto.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 78 – Resultados Cuestionario 2: Elección de película.</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 79 – Resultados Cuestionario 2: Circuito de cines.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 80 – Resultados Cuestionario 2: Tipo de señal TV.</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 81 – Resultados Cuestionario 2: Tipo de programas deportivos.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 82 – Resultados Cuestionario 2: Programas de TV favoritos.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 83 – Estudio de costos 1.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 84 – Estudio de costos 2.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 85 – Estudio de costos 3.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 86 – Estudio de costos 4.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 87 – Estudio de costos 5.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 88 – Estudio de costos 6.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 89 – Estudio de costos 7.....</i>	<i>132</i>

INTRODUCCIÓN

Se hace sumamente difícil pensar en los avances científicos y tecnológicos de los últimos años sin relacionarlos directamente a la comunicación. Desde la masificación de la imprenta en el siglo XV, lo cual supuso el primer paso en la creación de los medios de comunicación en masa, los progresos del ser humano se han dado con cada vez más rapidez. Este fenómeno, conocido actualmente como "la revolución tecnológica", ha influido notablemente en la manera en que los seres humanos se interactúan y se relacionan desde el punto de vista comunicacional.

Buena parte de estos avances se acentuaron especialmente a mediados del siglo XX, durante la Guerra Fría, cuando las dos potencias mundiales de ese entonces (la Unión Soviética y Estados Unidos) protagonizaban una verdadera carrera, no sólo armamentista, sino tecnológica. En aquel entonces se concibieron inventos que en su gran mayoría estaban ligados u orientados a mejorar las telecomunicaciones, como la computadora, el primer satélite comunicacional e incluso el internet (originalmente bajo el nombre de "Arpanet").

En todo caso, a partir de la segunda mitad del siglo XX, las comunicaciones y el manejo de la información han cambiado drásticamente. De hecho, inventos como el teléfono o el telégrafo supusieron ventajas importantísimas y representaron un impulso y un cambio de enfoque en lo que sería el negocio de la información para los medios noticiosos del momento (radio y prensa).

Evolución en la revolución (tecnológica)

Así, a medida que han pasado los años, la velocidad de transmisión de la información ha ido incrementándose, cada vez con más rapidez. Esto ha jugado un papel preponderante a la hora de darle a los medios "tradicionales" (revistas, periódicos e inclusive los radioeléctricos: televisión y radio) una orientación distinta.

Para darse cuenta de estos cambios, basta con echar un vistazo unos años atrás. Por ejemplo: hace tan sólo un par de décadas, las primicias noticiosas las daban los periódicos. Hoy, con la masificación de la utilización de las computadoras y el internet, las noticias se dan a conocer al instante, apenas ocurren. Asimismo, internet es un claro ejemplo de cómo la tecnología no sólo ha mejorado la manera de manejar los medios de comunicación masivos, sino que también se ha ocupado de crear nuevos medios.

Así, el cambio del papel de los medios de comunicación dentro de la sociedad ha hecho que estos se replanteen las funciones y los servicios que deben ofrecerle a los consumidores (llámese televidentes, radioescuchas o lectores). Es importante que comprendan que no deben ser solo trasmisores, si no generadores de información. Deben crear matrices de opinión. Situación que se acentúa en el caso de los medios impresos ha venido cambiando.

Por ello, dentro de este panorama vale preguntarse qué función debe cumplir el medio "revista", particularmente las publicaciones especializadas en negocios, eje central del trabajo que se presenta a continuación.

El GEP y las revistas del siglo XXI

La revista cuando pretende ser más que entretenimiento y entra en el campo de la información (especialmente la de negocios), debe concebirse como algo más que un texto. Debe ser una herramienta de trabajo.

Para ello, además, debe dar de qué hablar: analizar temas de actualidad, descubrir tendencias. La generación -más que “transmisión”- de información expuesta anteriormente ha sido una de las puntas de lanza de la filosofía de trabajo que existe en el Grupo Editorial Producto, empresa propietaria de las publicaciones PRODUCTO, DINERO, PC WORLD y PETROGUÍA, donde se lleva a cabo este trabajo de grado.

A partir de esa filosofía es que nace la idea central de este trabajo de grado: **crear un departamento de investigación de mercado** que trabaje fundamentalmente en función a las necesidades editoriales de las publicaciones.

De esta manera se conceptualizó lo que hoy se conoce como Quantum Research, una investigadora especializada en estudios de campo. En este informe se pretende exponer el proceso de creación de esta firma.

Para llegar al concepto de Quantum Research, la primera prueba que se hizo fue en junio del año 2003: con motivo de la Edición XX Aniversario de la revista PRODUCTO se llevó a cabo un estudio de mercado centrado en los jóvenes, también conocidos como la “Generación Y”, que luego derivó en un completo informe periodístico.

Los integrantes del equipo, supervisados por el Vicepresidente de Planificación estratégica del GEP (y tutor empresarial de esta tesis de grado),

Mario Gil formaron parte de la investigación que básicamente consistió en dos estudios.

El primero y medular, fue llevado a cabo por la firma Codyr Consultores; con la cual el GEP logró una alianza estratégica para abaratar costos a cambio de exposición en PRODUCTO, la revista de negocios líder del país.

El segundo fue una prueba piloto realizada por los propios tesisistas. Consistió, primero en recopilar una base de datos de más de 200 personas que cumplieran con el requisito elemental (edad comprendida entre 18 y 25 años), a quienes se les envió un cuestionario a través de un software disponible a todo el público a través de la página www.zoomerang.com. Los resultados sirvieron para ser publicados en la revista complementar el trabajo central. Claro que en ese entonces –vale recordar- el país atravesaba por una grave crisis económica y social: en febrero de ese año cerró un paro cívico de dos meses de duración en protesta por el gobierno del Presidente Hugo Chávez. Esto significó un recorte inevitable de costos en la empresa y por ende, la primera limitante a la que se enfrentó el equipo.

De cualquier modo, la Edición Aniversario 2003 de PRODUCTO representó el primer paso para la conformación de Quantum Research, firma que finalmente se creó el 19 de enero de 2005 y que hoy en día, además de atender a clientes externos, trabaja de la mano de las redacciones y el departamento de mercadeo de la empresa. Sin duda, una ventaja competitiva sobre otras publicaciones similares, ya que permite obtener información de primera mano, oportuna y altamente confiable, sobre la cual puede trabajar el equipo de redacción, enriqueciendo y aumentando la calidad de los reportajes.

Es por eso que hoy se puede decir con propiedad que ante tantos avances y cambios en el rol fundamental de los medios, no suena sino lógico que una empresa que basa su trabajo en la información, invierta dinero y esfuerzo en crear una extensión propia que acerque a sus publicaciones y a su vez a los lectores al mundo real. En otras palabras: una herramienta para hacer herramientas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el campo de las revistas de negocios, las tendencias mundiales demuestran que destacan los medios que ofrecen valores agregados, no materiales, sino informativos. Su función es adiestrar y mostrar al ejecutivo y gerente de hoy (y a aquellos que quieran serlo) las mejores opciones para invertir, las verdaderas tendencias y temas de vanguardia, que luego se convertirán matrices de opinión que, a su vez generarán al medio nuevos temas periodísticos.

Es así como, de acuerdo al replanteamiento del papel que juegan las revistas en el mundo (explicado anteriormente en la sección *Introducción* de este trabajo), el Grupo Editorial Producto como empresa editora – principalmente– de revistas de negocios procura, más que producir publicaciones informativas, hacer herramientas de trabajo para sus lectores.

En este sentido también se ha determinado, tras algunas experiencias exitosas dentro de la propia empresa, que el público lector de este tipo de publicaciones necesita estar al día en cuanto a cómo está el mercado. Por esta razón, las investigaciones de mercado son sumamente útiles para los lectores.

Es por ello que el objetivo principal de esta investigación consiste en diseñar un departamento de investigación de mercado que trabaje, principalmente, en función a las necesidades periodísticas de la empresa.

I.2. DELIMITACIÓN

El departamento de investigación propuesto se desarrollará en conjunto con (y atendiendo las necesidades de) la edición XX Aniversario de la revista PRODUCTO, en un trabajo que gira alrededor del mercado juvenil, también conocido como “Generación Y”.

Como bien se entiende dentro del mundo editorial, el tema de portada debe ser el más atractivo de la revista, ya que es éste el que está expuesto en los puntos de venta tradicionales (kioscos, librerías) y que, en muchas ocasiones impulsa la intención de compra del consumidor final, en este caso, el lector.

Esto, aunado al hecho de que se trata de una edición aniversario, le da una gran trascendencia a este proyecto de investigación, el cual debe estar, por ende, a la altura de una revista con la calidad y la trayectoria en el mercado que posee PRODUCTO.

En todo caso, como ya se mencionó, la intención es que el trabajo desarrollado para la edición XX aniversario, de agosto de 2003, funcione no sólo como fuente sino como generador de nueva información, que es una de las nuevas facetas que deben explorar los medios informativos actualmente. Este valor agregado permitiría a la revista PRODUCTO estar a la par del dinámico e inestable mercado económico venezolano.

El reportaje de portada (titulado “Qué quiere la generación Y”) girará en torno a una investigación acerca del mercado de los jóvenes en Venezuela. El estudio determinará saber qué prefieren, qué buscan en los productos y servicios que consumen, cuáles son sus marcas favoritas. Un

tema como este, sin lugar a dudas, atrae no sólo al lector, sino también al anunciante.

II. MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1 EL GRUPO EDITORIAL PRODUCTO

II.1.1. Historia de la empresa

La revista Producto fue fundada en 1983 por el periodista Raúl Lotitto y su esposa, la diseñadora Dora Martínez. Lotitto se graduó como comunicador social en 1969, en el Instituto de Estudios Sociales Mariano Moreno, de Buenos Aires, Argentina. En ese país se desempeñó como periodista en diversos medios de gran prestigio como Canal 11, las revistas Primera Plana y Panorama, y el diario Clarín.

A finales de 1977, cuando la Argentina se encontraba en la dictadura militar del General Jorge Rafael Videla, la pareja decide radicarse en Venezuela. Lotitto, en 1978 formó parte del equipo fundador de El Diario de Caracas (junto con periodistas de la talla de Manuel Felipe Sierra, Fausto Masó, Armando Durán, Tomás Eloy Martínez, Rodolfo Terragno y Miguel Angel Diez), como asistente al director y luego en la jefatura de la división de ediciones especiales.

Luego, desde 1980, se integró al *staff* de la revista Número, especializada en Economía y Negocios, iniciando allí una sección referida a temas de mercadeo y publicidad. Poco tiempo después participó en la creación de lo que sería la primera y única revista de la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) hasta la fecha, llamada Visión FEVAP. En 1981 pasó a desempeñarse como asesor comunicacional de la Presidencia de Radio Caracas Televisión, cargo al que renunció en

1983 para desarrollar junto a su esposa un proyecto que –ambos consideraban– no tenía parecido en Venezuela: la revista PRODUCTO.

PRODUCTO de la necesidad

“La idea de hacer una revista como PRODUCTO nace porque faltaba información del mundo de los negocios en el periodismo venezolano. No había información como la entiende PRODUCTO: de lo micro a lo macro”, afirma Raúl Lotitto. “Los periódicos no trataban temas como los lanzamientos de productos, su evolución en el mercado, patentes, gerencia, derechos de autor o marcas”.

Esta necesidad vino generada por la fuerte devaluación ocurrida durante el gobierno de Luis Herrera Campins el famoso 18 de febrero de 1983, recordado por todos los venezolanos como “el viernes negro”, cuando el dólar paso de 4,30 bolívares a 7,50. “A partir de este momento la información económica en todos los sentidos, empezó a ser mucho mas importante, y PRODUCTO se montó en esa ola”.

En agosto de 1983 salió a la calle el primer número de PRODUCTO. Las primeras tres ediciones circularon encartadas en la revista Número. Luego, las seis ediciones subsiguientes salieron dentro de El Diario de Caracas; hecho que, según recuerda Lotitto, confundió a algunos lectores: “la gente no entendía si era un encarte de Número o de El Diario”. Para la edición número 10, en junio de 1984, Producto salió a la venta por cuenta propia.

La publicación desde el principio estuvo posicionada por el los lectores como una revista de publicidad. Sin embargo, la gama de temas es mucho más amplia: mercadeo, gerencia, comunicación, marcas y propiedad intelectual son algunos de los tópicos que mes a mes trata PRODUCTO. Tal

y como explica Lotitto la línea editorial de la empresa, “PRODUCTO es una revista que entra al mundo de los negocios a través de la ventana de la publicidad”.

La publicación se consolidó, según su fundador, en su tercer año en el mercado, “cuando la comienza a ser de consulta obligatoria”. Para ese entonces, ya PRODUCTO era buscada ávidamente por un público lector cada vez más numeroso y sus contenidos solían ser sujeto de comentarios en espacios en otros medios de comunicación, tanto impresos, como radioeléctricos.

El Grupo Editorial Producto

Con una revista PRODUCTO consolidada en el mercado, surgieron nuevas ideas y retos. De ahí que, en junio de 1988, la empresa concibe DINERO, una revista especializada en economía, banca y finanzas. Con el lanzamiento de DINERO el negocio toma otras dimensiones, por lo que en 1989, se crea el Grupo Editorial Producto (que hoy también se conoce por sus iniciales, GEP).

Así, el GEP continuó su crecimiento con nuevos productos. En 1992 nació la revista PRODUCTO Light, que comenzó como un suplemento de PRODUCTO dedicado a temas de salud (orientado al target de ejecutivos y gerentes), aunque luego circuló independiente. En abril de 1993 se crea ESCAPE, una publicación bilingüe (español-inglés) especializada en turismo, con distribución nacional e internacional, que procuraba fomentar de manera especial el turismo local, un negocio con un tremendo potencial en Venezuela, que lamentablemente no ha sido lo suficientemente desarrollado.

Luego, a principios de 1993 nace la revista PODER, cuyo tema principal era el llamado “estilo de vida” (que hoy está tan en boga y tocan otras revistas como Complot, Blitz u Ocean Drive).

En 1997, la importante editorial estadounidense International Data Group (IDG), halla en el GEP el aliado perfecto para editar en Venezuela la conocida revista PC World, especializada en tecnología y computación, hoy por hoy líder en su segmento.

En 1999 el Grupo Editorial Producto da un paso más en aras del crecimiento y la expansión (especializada en publicaciones de negocios) y adquiere la editorial Los Barrosos, propietaria del anuario PETROGUÍA, la guía más completa sobre petróleo y recursos energéticos. Una publicación que, dentro de un país petrolero como lo es Venezuela, adquiere una relevancia vital.

Así, el GEP se consolida como la principal editorial de publicaciones especializadas del país. Sin embargo, vale la pena acotar que la cada vez más difícil situación del país obligó a que la empresa limitara la publicación de PRODUCTO Light, ESCAPE y PODER¹.

Todas las revistas del GEP se manejan con el mismo criterio: alta calidad informativa y fotográfica, el mejor papel y buena impresión. Siempre con una ética periodística de primer nivel, donde la prioridad principal la tiene el lector, tal y como reza la misión de la empresa (ver Misión, punto 1.2).

¹ PODER suspendió su circulación 1996. PRODUCTO Light y ESCAPE hicieron lo propio en del año 2000. Actualmente los temas de PRODUCTO Light son tratados por la revista SALUD y su newsletter electrónico SALUD Express, también del GEP. ESCAPE, por su parte, se publica esporádicamente como una sección dentro de la revista PRODUCTO.

Exposiciones: un medio más

Desde su concepción, DINERO fue una revista orientada a temas de economía, banca, finanzas e inversiones personales y corporativas. Sin embargo, como es bien sabido, en el año 1994, durante el segundo gobierno de Rafael Caldera, Venezuela sufrió una profunda crisis bancaria. A partir de esta crisis, la revista DINERO, entiende la necesidad de hacer ajustes en cuanto a su línea editorial. Los temas bancarios y financieros (que se limitarían a la crisis y las consecutivas quiebras) pasan a un segundo plano y la revista comienza a enfocarse en el lector promedio, que en aquel momento más que buscar índices macroeconómicos, estaba a la caza de nuevos negocios.

Es en ese entonces cuando la revista DINERO comienza a especializarse sobre el sector franquicias, convirtiéndose en la primera publicación que trata sistemáticamente este tema en Venezuela.

Siendo pionero en el tema de las franquicias, en abril de 1999, el Grupo Editorial Producto, con la revista DINERO a la cabeza, idea y organiza la primera exposición de franquicias de Venezuela y Latinoamérica, Expofranquicias. Según la visión del Grupo Editorial Producto, las exposiciones se entienden como un medio de comunicación más, en donde las marcas y las empresas tienen interacción directa con el público.

Expofranquicias se llevó a cabo durante los últimos seis años con creciente éxito y convirtiéndose en una referencia obligatoria para el mundo de los negocios y el sector productivo del país.

Nuevos medios

En 1996, cuando internet comenzaba a surgir como medio de comunicación, el Grupo Editorial Producto, a la vanguardia en el área, crea la

Unidad de Nuevos Medios, especializada en la creación de páginas web para todas las publicaciones, que además tenía a cargo toda una novedad en el mercado: el sistema By Fax, que permitía a los lectores -con una llamada telefónica seguida de un código- solicitar mayor información sobre los reportajes y anunciantes de la revista.

Luego, en mayo del año 2000 se creó PRODUCTO EXPRESS. El concepto: un *newsletter* o boletín electrónico semanal, que llega a los lectores a través del e-mail. La información: negocios, mercadeo, comunicaciones, publicidad, propiedad intelectual. En fin, la que históricamente ha tratado PRODUCTO, solo que en forma de breves; fácil y rápida de asimilar.

El *newsletter* –el primero en su estilo en Venezuela– le dio mayor dinamismo al periodismo de PRODUCTO y rápidamente se convirtió en una referencia obligatoria para el mundo de los negocios. Hoy suma más de 20 mil suscriptores. No tardó en surgir también DINERO EXPRESS (en marzo del año 2001), un boletín similar, especializado en franquicias, banca, finanzas, economía y política.

En ondas hertzianas

La radio, uno de los medios de mayor crecimiento en los últimos tiempos también resultó idóneo para la visión periodística de PRODUCTO. El aliado perfecto para ese proyecto resultó ser la emisora Éxitos 99.9 FM, perteneciente a uno de los principales circuitos del país (Circuito Unión Radio), cuyo target es similar al del lector de PRODUCTO.

Así, el proyecto se convirtió en realidad y PRODUCTO comenzó a salir en formato de radio²: un programa diario de una hora de duración (de 8 y 9 de la noche³, de lunes a viernes) llamado PRODUCTO FM.

El espacio, pionero en la transmisión de información del mundo del mercadeo, la publicidad las comunicaciones y los negocios, es conducido por el periodista Ramón Pasquier, quien ya había trabajado en PRODUCTO (fue su primer empleo y llegó inclusive a ser jefe de redacción de la revista), por lo que ya poseía, incluso antes de que naciera el programa, conocimiento y experiencia en el manejo de la fuente.

Mercadeo y ventas

Más allá del tratamiento periodístico, el Grupo Editorial Producto también ha introducido innovadoras propuestas de ventas en el mercado venezolano de revistas que sin duda reactivó el GEP. Edgard Marteletti, vicepresidente de mercadeo y ventas (y miembro de la empresa desde 1986) recuerda que algunas de ellas son:

- 1) **Edición de cuatro cuerpos.** En su IV aniversario (número 47, de agosto de 1987), PRODUCTO, parodiando a los periódicos -que en ese entonces venían con cuatro cuerpos- realizó una edición especial de cuatro revistas (500 páginas en total), que no sólo fue todo un reto periodístico, sino que permitió comercializar cuatro contraportadas.

² PRODUCTO FM estaba pautado para comenzar el 10 de diciembre del año 2001. Paradójicamente ese día que no hubo actividad empresarial, dado que Fedecámaras había organizado un paro general, en protesta contra las 48 leyes habilitantes del gobierno del presidente Hugo Chávez.

³ Más tarde tuvo un horario de 9 a 10 de la mañana. Hoy el programa está temporalmente fuera del aire.

- 2) **Revista protegida.** Con la finalidad de que las revistas llegaran en mejor estado al lector y para evitar el desgaste, se colocaron en bolsas plásticas. Esta idea se materializó en enero de 1987, producto de un acuerdo comercial con la empresa Minigrip, fabricante de las bolsas, que –de paso– también fueron de gran ayuda para las ediciones múltiples, o de varios tomos. Más adelante se comercializó el reverso de las bolsas.



Figura 1 – Edición Aniversario Nº 71
Fuente: GEP



Figura 2 – Reverso de bolsa
Fuente: GEP (1989)



Figura 3 – PRODUCTO Nº 40
Fuente: GEP (1987)

- 3) **Portada desplegable.** En la edición octavo aniversario de PRODUCTO (número 180, correspondiente al mes agosto de 1991), titulada Historia de la Publicidad, la cerveza Beck's tuvo la oportunidad de colocar un aviso desplegable en la portada. Fue la primera vez en Venezuela que se utilizó este recurso, que hoy en día es común para buena parte de las revistas especializadas. Esto permite mayor presencia para el anunciante, sin afectar la calidad periodística de la publicación. El GEP tiene una estricta política editorial de respeto al lector en el caso de la venta de las portadas, que en más de una oportunidad ha sido utilizado por otras publicaciones en el país.

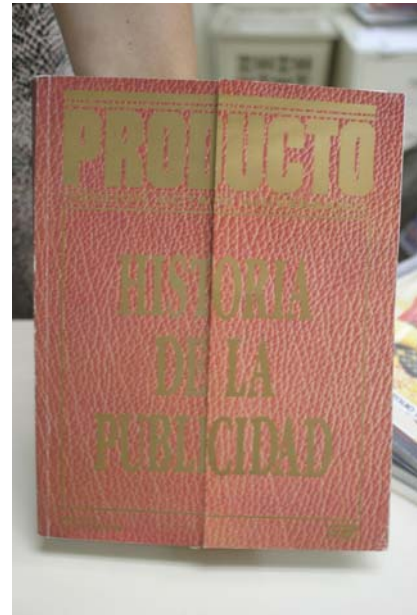


Figura 4 – Edición Aniversario N° 180
Fuente: GEP (1991)



Figura 5 – Edición Aniversario N° 180 desplegada
Fuente: GEP (1991)

Como se ve, a través de su historia, el Grupo Editorial Producto se ha caracterizado sólo por ser una empresa innovadora desde todo punto de vista. Ha introducido una nueva manera de hacer periodismo en Venezuela; ha activado el mercado de las revistas especializadas en el país; ha encontrado nuevas formas de comercialización; ha introducido nuevos medios (al día con los tiempos de cambio y la era digital), y ha sabido enfrentar crisis, descubriendo nuevos negocios. Todo esto lo consolida como “una empresa de medios en formato múltiple” (descrita así hoy en día por su presidente-fundador) que, sin duda, ha impulsado diversos sectores de la vida productiva, comercial e industrial del país.

II.1.2. Misión de la empresa

El **Grupo Editorial Producto** es una organización comunicacional ideológicamente independiente y económicamente autónoma, cuyas publicaciones –con periodismo investigativo, analítico y de anticipación– deben ser herramientas útiles para los lectores, elaboradas con la más alta calidad, la mejor gente y tecnología de punta.

II.1.3. Organigrama de la empresa

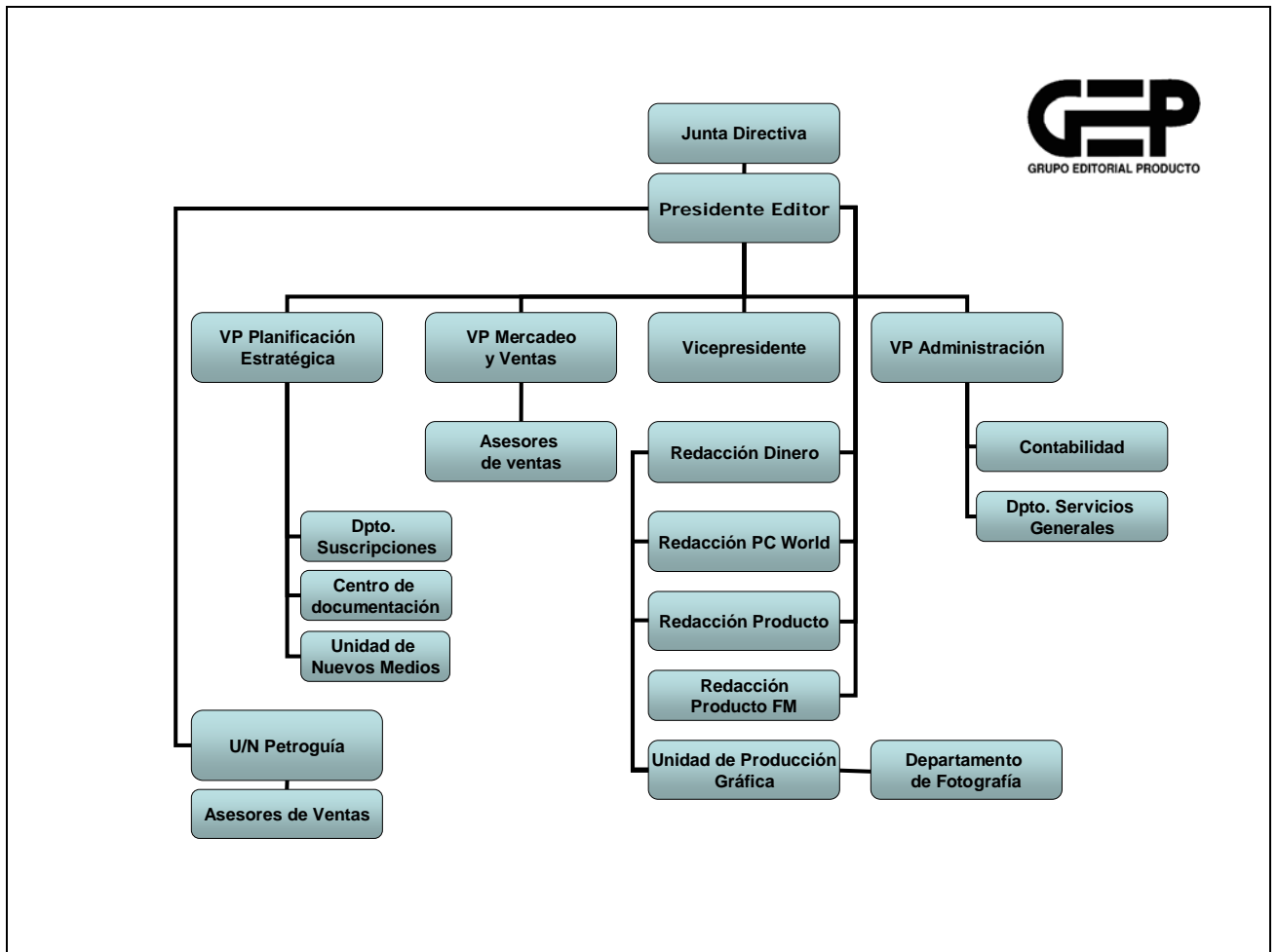


Figura 6 – Organigrama de la empresa
Fuente: GEP (s. f.)

II.1.4. Características físicas de la revista

La revista Producto tiene 21 centímetros de ancho por 26,8 centímetros de largo. El peso y el grosor dependen de la edición (las “especiales”, como la aniversario o el Ranking de Agencias suelen tener más páginas). En el caso de la Edición XX Aniversario se manejó un margen de unas 300 páginas.

En su contenido, la revista cuenta con informes especiales y de portada, que están presentes en todas la ediciones y son los dos principales focos de atención mes a mes. Los temas que allí se tratan son de actualidad y suma importancia para el mundo de los negocios, la publicidad y el mercadeo. Generalmente involucran a todos los factores y son investigados de todos los ángulos posibles. De esta forma, el lector recibe información útil; una herramienta de trabajo que le permita tener un panorama claro del mundo de los negocios en Venezuela.

Aparte del informe especial y de portada, algunas de las secciones de la revista son:

Vitrina: También conocida como Premio PRODUCTO, esta sección invita, mes a mes, a diversas personalidades del área de los negocios, el mercadeo y las comunicaciones hacer de jurado para evaluar la publicidad local.

Breves: Páginas dedicadas a informaciones resumidas del medio publicitario y de los negocios. Son ágiles, interesantes e informativos.

Negocios: Esta sección presenta una radiografía de los movimientos del mercado venezolano: qué hay de nuevo y qué está por venir. Muestra los protagonistas y pioneros de los negocios en Venezuela.

Publicidad: Sección dedicada al análisis y desarrollo de las nuevas campañas publicitarias que salen al mercado. Involucra la visión creativa de la agencia y el punto de vista de anunciante.

Propiedad intelectual: Esta sección presenta casos y pleitos legales en el área de propiedad intelectual. Junto con la sección *Marcas*, es muy consultada por abogados especialistas en el área.

Marcas: Mensualmente, PRODUCTO publica los listados de solicitudes de marcas y patentes ante el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI). Material de consulta imprescindible para estar al día en materia de propiedad industrial.

Asunto personal: Sección dedicada al entretenimiento. Columnas y reseñas de cine, videos, libros y música. Además cuenta con amplia información acerca de actividades culturales como obras de teatro y las más recientes exposiciones en los museos más importantes.

Las portadas de PRODUCTO

Mención especial requieren las portadas de PRODUCTO, que siempre se han caracterizado por su impacto y por resumir en pocas palabras o imágenes los temas de actualidad, que mes a mes se tratan en la revista. Tienen por regla su vistosa y transmitir mensajes inteligentes, a veces con un toque de humor.

El “ideólogo” detrás del concepto de las portadas fue el fallecido creativo argentino Juan Fresán, quien se encargó de su creación durante los primeros años de vida de la revista. Fresán, por cierto, tuvo un protagonismo especial en la creación del nombre de la publicación. “Estábamos conversando sobre el proyecto en un café en Altamira (Caracas) y él sugirió la marca ‘PRODUCTO’ basado en que sin producto no hay nada: ni consumidores, ni mercadeo, ni publicidad”, según recuerda Raúl Lotitto, presidente editor del grupo.

Uno de los mas importantes participantes del proceso creativo para crear estas admiradas –y a veces polémicas– portadas ha sido (y sigue siendo) el reconocido fotógrafo publicitario Gustavo Dao, quien desde el principio ha estado muy cercano al proyecto de la revista.

II.1.5. Las revistas especializadas en Venezuela

No cabe duda de que PRODUCTO impulsó definitivamente el mercado de las revistas especializadas en Venezuela, que para el momento de su nacimiento se encontraba prácticamente en pañales (nada más existía la revista Número, de economía y finanzas).

Hoy en día existen gran cantidad de publicaciones especializadas. En el área de negocios, además de PRODUCTO y DINERO compiten la revista Gerente y Business Venezuela (esta última hoy en día circula bimestral). También está P&M, que toca temas de publicidad. En el área de computación y tecnología únicamente está PC WORLD, que bajo el paraguas del GEP, ha tomado una orientación hacia los negocios dentro de su información.

Sin embargo, la mayoría de las revistas especializadas tratan temas de variedades, moda o estilo de vida. Algunas de ellas son Ocean Drive, Complot, Too Much, Sambil, Blitz o Gente In.

Vale acotar que luego de la crisis de 2002, a raíz del paro cívico y la situación político-social de Venezuela (detallada en el siguiente capítulo), el mercado de las revistas especializadas sufrió un duro golpe.

CAPÍTULO 2

CONTEXTO HISTÓRICO

II.2. Situación de Venezuela 2002 – 2003.

Desde la llegada del teniente coronel Hugo Rafael Chávez Frías a la presidencia de Venezuela, el país ha experimentado diversos episodios de tensión social, marcados por una profunda polarización en la colectividad venezolana.

Como bien se conoce, Chávez encabezó un fallido golpe de estado el 4 de febrero de 1992. El 6 diciembre de 1998 resulta electo democráticamente. En ese entonces, una de sus principales promesas fue la de llevar a cabo una Asamblea Constituyente con la finalidad de llevar adelante cambios profundos en el sistema político del país.

Sin embargo, para muchos expertos (historiadores, comunicólogos, sociólogos), el propio discurso del aún hoy Presidente de la República ha sido la principal fuente de las divisiones y la zozobra social del país.

En el caso venezolano (el cual ha sido motivo de estudios y análisis en el campo de la política y la sociología), se identifica como la época de mayor tensión y violencia política la transcurrida en los años 2002 y 2003, cuando se dieron sucesos como la breve salida del poder de Chávez (abril) y un paro cívico de dos meses de duración (desde finales de 2002 hasta principios de 2003).

El periódico español El Mundo, en su versión digital, dedica un aparte a la particular situación venezolana de los últimos años. A continuación un

fragmento de ese trabajo, que ayudará a comprender el contexto histórico para el momento de la realización del proyecto de grado.

II.2.1. *Cronología político-social de Venezuela 2002-2003. Hechos más relevantes (tomada de www.elmundo.es).*

Año 2002.

- **9-11 de abril:** Huelga sindical y empresarial de 24 horas que se amplía a 48 horas y luego se hace indefinida.
- **11 de abril:** Una concentración de miles de personas de la oposición frente a PDVSA decide sobre la marcha acudir al Palacio presidencial de Miraflores a pedir la renuncia de Chávez. Los manifestantes se topan con simpatizantes 'chavistas' en un tiroteo que deja al menos 16 muertos y alrededor de un centenar de heridos.
- **12 de abril:** Hugo Chávez se entrega a tres altos militares en el Palacio presidencial de Miraflores y supuestamente es trasladado por carretera a la base aérea de La Carlota.
- **12 de abril:** Pedro Carmona, presidente de la patronal, asume la presidencia de Venezuela en un Gobierno interino que anuncia elecciones democráticas para final de año.
- **13 de abril:** Militares 'chavistas' se sublevan contra el nuevo Gobierno venezolano y aúpan de nuevo a Hugo Chávez al poder.
- **15 de abril:** Chávez encarcela a los militares que encabezaron el golpe.
- **26 de mayo:** Colombia concede asilo político al empresario Pedro Carmona.
- **15 de junio:** Más de 600.000 personas exigen la dimisión de Hugo Chávez en las calles de Caracas.

- **11 de julio:** Cientos de miles de venezolanos marchan de nuevo contra Chávez.
- **6 de octubre:** Chávez asegura haber abortado un nuevo golpe de Estado.
- **13 de octubre:** Un millón de personas pide la dimisión de Chávez y el principal sindicato amenaza con una huelga.
- **21 de octubre:** El 90% de los venezolanos secunda la huelga general de 12 horas contra Chávez.
- **22 de octubre:** El Gobierno venezolano dice haber abortado el segundo intento de asesinar a Chávez en tres días.
- **7 de noviembre:** El Gobierno y la oposición se sientan en la 'mesa de diálogo' de la OEA.
- **13 de noviembre:** Graves enfrentamientos entre grupos chavistas y la policía en Caracas.
- **2 de diciembre:** Paro cívico nacional contra el presidente venezolano.
- **7 de diciembre:** Cinco muertos en un tiroteo contra opositores de Chávez en Caracas en la Plaza Altamira.
- **11 de diciembre:** La mesa de diálogo entre Chávez y la oposición no consigue avanzar y se mantiene la huelga.
- **16 de diciembre:** El presidente venezolano pide al Ejército que desobedezca las decisiones judiciales contrarias a los decretos emitidos por el Ejecutivo para recuperar el control de la industria petrolera.
- **19 de diciembre:** El secretario general de la OEA, César Gaviria, presenta un documento de 24 puntos al Gobierno y la oposición con el propósito de avanzar hacia la "salida electoral".
- **21 de diciembre:** Venezuela pide apoyo a Brasil para garantizar el suministro de gasolina a sus ciudadanos.

- **31 de diciembre:** El Gobierno admite que no puede cumplir con las exportaciones de petróleo.

Año 2003.

- **8 de enero:** La moneda venezolana alcanza su mínimo histórico al devaluarse un 13,8%.
- **22 de enero:** El Tribunal Supremo suspende el referéndum consultivo sobre la permanencia de Chávez en el poder, que había sido fijado para el 2 de febrero. Aunque la consulta no tenía carácter vinculante, la oposición contaba con ella como una de sus principales armas contra el Gobierno.
- **2 de febrero:** Los opositores a Chávez recogen cuatro millones de firmas en apoyo a una salida anticipada del presidente.
- **3 de febrero:** La oposición levanta oficialmente la huelga general.
- **29 de mayo:** Gobierno y oposición firman un acuerdo electoral, negociado durante seis meses y auspiciado por la OEA, que facilita una salida constitucional y democrática a la crisis social y política.
- **20 de agosto:** La oposición solicita formalmente al Consejo Electoral que convoque un referéndum revocatorio contra Chávez y entrega las más de dos millones de firmas necesarias.

II.2.2. Paro cívico nacional 2002 – 2003.

El paro cívico convocado por los sectores opositores al presidente Hugo Chávez representó un verdadero punto de quiebra en la economía venezolana. A pesar de que, en buena medida, significó la paralización de parte importante del sector productivo del país, como era de esperarse, no caló en los sectores de la población que apoyaban al presidente. En zonas como el oeste y centro de Caracas casi ni se sintió la diferencia, más allá de la falta de abastecimiento de algunos productos y de gasolina.

El profesor de la Universidad Central de Venezuela, Luis Lander, en la Revista venezolana de economía y ciencias sociales (mayo – agosto 2004) realizó un artículo titulado *La insurrección de los gerentes: PDVSA y el Gobierno de Chávez* (acaso imitando el título que PRODUCTO utilizó en la portada de su edición de abril de 2002: *La rebelión de los gerentes*). El texto explica, en buena medida y -hasta cierto punto- de manera objetiva, lo sucedido.

El lunes 2 de diciembre de 2002 se inició el cuarto paro cívico nacional convocado por fuerzas de oposición al gobierno de Chávez en el lapso de un año. En sus momentos iniciales ese cuarto paro general pareció alcanzar un éxito, cuando más, discreto. Los principales centros comerciales, la mayoría de las franquicias de comida rápida, la casi totalidad de los establecimientos comerciales ubicados en el este de la ciudad de Caracas y en los vecindarios de clase media alta de las principales ciudades venezolanas, y una fracción importante de las grandes industrias del sector privado del país, acogieron el llamado al paro. Sin embargo, para esos mismos momentos iniciales, ese paro cívico estuvo lejos de tener la fuerza y solidez suficiente como para poner al gobierno en jaque y, comparado con los anteriores, al menos los dos primeros paros parecían haber sido más contundentes. El transporte público, en sus diversas modalidades, nunca se plegó al paro y se mantuvo en funcionamiento. El comercio minorista, sobre todo en el centro y oeste de Caracas y en el interior del país, siguió activo. La inmensa mayoría de la pequeña y mediana industria continuó en sus labores habituales. El complejo industrial de Guayana mayoritariamente desoyó la convocatoria. El comercio informal, la buhonería, siendo tradicionalmente el mes de diciembre el de su mayor actividad, llenó como nunca a la ciudad de

Caracas y otras del país del ruido, alegría, molestias, desorden, vitalidad y ambiente festivo que le es consustancial.

(...)

Desde el momento de la paralización del tanquero Pilín León en el canal de navegación del lago de Maracaibo, la industria petrolera se convirtió en el centro del paro. En el sector no petrolero de la economía nacional y en el resto de la sociedad, como se menciona en las primeras líneas de este texto, el éxito del paro no fue rotundo, pero ello ni inquietaba ni entusiasmaba mayormente a nadie ya que la atención, tanto de la oposición como del gobierno y del país en su conjunto, estuvo concentrada en el devenir de los acontecimientos en torno a la paralización de las actividades petroleras. Es así como la aparición en los medios televisivos del Pilín León fondeado en el lago fue quizás el momento de mayor jolgorio y regocijo para quienes participaban en el paro o lo veían con simpatía. Fue la imagen mediática más contundente del avance del paro en el sector petrolero. Por su parte, para quienes rechazaban el paro su momento de euforia llegó el 21 de diciembre cuando el buque fue movilizado y atracado en puerto por una nueva tripulación, hecho que también fue televisado. Dos hechos emblemáticos de signo opuesto del paro petrolero:

La finalización del paro nunca fue formalmente decretada. Con la recolección anticipada de firmas el 2 de febrero para solicitar un referéndum para revocarle el mandato al presidente Chávez, bautizada como El Firmazo, la Coordinadora Democrática, en boca de Manuel Cova, secretario general de la CTV y uno de los representantes de la oposición en la Mesa de Negociación y Acuerdos auspiciada por la OEA, llamó a “flexibilizar” el paro a partir del lunes 3 de febrero.

Se anunció así mismo que los trabajadores de la industria petrolera continuarían con el paro cívico (El Universal, 2-2-2003). De hecho, a partir de ese lunes las actividades no petroleras que todavía no se habían normalizado retornaron a sus funciones plenas y en la industria petrolera, con la implementación de planes de emergencia y contingencia, iniciados desde el mismo mes de diciembre y que contaron con la participación de los empleados no parados, jubilados reenganchados, de la Fuerza Armada Nacional (FAN) y sectores populares movilizados, se continuó en el proceso de recuperación de la industria.

II.2.3. Año 2003. Situación económica y control de cambio

Los hechos anteriormente expuestos supusieron un fortísimo deterioro de la economía nacional. Buena parte del sector productivo del país quedó en jaque y con pérdidas incalculables. Se trató de una situación que mantuvo a gran parte de la industria prácticamente paralizada y casi sin facturación por más dos meses. Esto sin mencionar a los sectores petrolero y energético que funcionaron, en el mejor de los casos “a media máquina” por el mismo período de tiempo. Las consecuencias de esta decisión (alto desempleo, inflación, baja facturación o pérdidas) se sintieron durante varios meses.

La economía del país comenzó a ver una recuperación franca recién a finales del año. El economista egresado de la Universidad Central de Venezuela, Enrique González Porras, realizó un trabajo analítico al respecto, titulado *Entorno Económico y Sistema Financiero durante el Primer Semestre de 2003*, el cual fue publicado en la página web del grupo de investigación de la Universidad de Málaga, eumed.net.

El desempeño de la economía venezolana durante el primer semestre del año 2003 estuvo expuesto a las dificultades generadas por una paralización general de los distintos sectores económicos, así como por la precaria credibilidad hacia la estructura institucional, situación que aunque se inició a finales del año pasado se prolongó hasta el 2 de febrero de 2003. Asimismo, el reinicio de las actividades económicas para muchos sectores de la economía nacional tuvo que esperar hacia el cierre del primer trimestre e inicio del segundo. Este ambiente adverso para la formación de buenas expectativas económicas alimentó un fuerte ataque a la moneda en el mercado bancario, lo que desembocó en una suspensión de venta de divisas ante la insostenibilidad de los niveles de las reservas internacionales, así como del valor de la moneda.

A raíz de la mencionada presión cambiaria y a pesar de la suspensión de ventas de dólares a partir del 22 de enero de 2003 y del control de cambio que mantiene al tipo de cambio oficial anclado a 1.600 Bs. desde inicio de febrero hasta la fecha, la devaluación acumulada durante el primer trimestre, igual que para el primer semestre se ubica en 14,18%. Lo anterior se explica por el tipo de cambio de cierre del año 2002 de 1.401,25 Bs./US\$ y el tipo de cambio oficial a partir de febrero del presente año de 1.600 Bs./US\$.

En este sentido, la restricción cambiaria, el desarrollo de un mercado paralelo a un tipo de cambio alrededor de un 70% superior al oficial, el desabastecimiento que produce la escasez de la divisa para hacer frente a los niveles recurrentes de importaciones, determinó que la inflación acumulada para el primer semestre se ubicara en 15,44%. Esta inflación acumulada del primer semestre supera levemente a la correspondiente del mismo periodo del año 2002, cuando esta última

arrojó una cifra de 12,8%. Asimismo, la inflación acumulada al proyectarse al final del año se ubica sobre los 33,0%, con lo que al menos, superaría en dos puntos porcentuales a la inflación correspondiente al cierre del año 2002 (31%).

El sector de la economía que en términos agregados resultó más afectado por la paralización fue el petrolero, al punto de decrecer durante el primer trimestre de 2003 en 46,7%. Asimismo, el desempeño de la actividad no petrolera decreció de forma pronunciada, arrojando una caída de 20,9% en su nivel de actividad económica durante el primer trimestre de 2003.

Dentro de los sectores económicos que conforman la actividad no petrolera, el más afectado por la situación política y la crisis social venezolana de cierre de año 2002 e inicio de 2003 resultó ser el Construcción. El mencionado sector decreció durante el primer trimestre de 2003 en 64,0%, lo que contribuyó significativamente a la tasa de desocupación que mostró la economía venezolana para el primer trimestre superior al 19,0%. Este sector permanentemente ha servido como evidencia de la situación económica, ya que cuando la coyuntura es de recesión, este decrece de forma muy marcada, mientras que cuando la coyuntura es de crecimiento, este sector expande su nivel de actividad económica por encima del promedio de la economía en su conjunto.

Asimismo, entre los sectores más afectados por la tensa situación político-social que ha atravesado Venezuela se encuentran el Manufacturero y el Comercio. Ambos sectores decrecieron significativamente a una tasa respectiva de 35,1% y 33,5% durante el primer trimestre de 2003. Aunado al desempeño del sector

construcción estos decrecimientos en los sectores Manufactura y Comercio determinaron el repunte de la tasa de desocupación que pasó de 16,00% durante el cuarto trimestre de 2002 a 19,7% para el primer trimestre de 2003.

Por su parte, los sectores Minería, Transporte y Almacenamiento e Instituciones Financieras y Seguros resultaron el cuarto, quinto y sexto más afectados por la coyuntura macroeconómica y política anteriormente descrita. Es de esta manera que el sector Minería decreció un 27,1% durante el primer trimestre de 2003, mientras que los sectores Transporte y Almacenamiento e Instituciones Financieras y Seguros disminuyeron su actividad económica en 24,7% y 17,2% respectivamente. (...).

CAPÍTULO 3

CONCEPTO TEÓRICO: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

II.3. Investigación dentro del marketing

Para la humanidad, las últimas décadas han estado especialmente marcadas por un acentuado crecimiento poblacional y un vertiginoso avance de la tecnología, factores que de alguna manera caracterizan la llamada “era de la información”. Y es un hecho innegable que en el campo profesional – tanto el de los negocios como el político– la sociedad se ha vuelto cada vez más competitiva en esta “era”. Y con la competencia y el desarrollo de los negocios se hace indispensable la utilización del *marketing*.

Dentro del concepto de *marketing*, “una organización debería tratar de proveer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que también le permitan a la organización lograr sus objetivos. La satisfacción del cliente es el principal objetivo del concepto de marketing” (Pride & Ferrel, 1996, p. 9).

Sin embargo, las distintas actividades de *marketing*, además de buscar “satisfacer al cliente”, procuran el ideal de cualquier organización: mayores ganancias a cambio de menores costos. Entonces, el *marketing* como concepto –y todas las actividades que lo acompañan– ha requerido de un constante perfeccionamiento.

Por ello, el hecho de que las actividades de *marketing* sean más sofisticadas implica un incremento de las necesidades de información. Cualquier organización precisa estudiar su entorno, que no sólo cambia permanentemente, sino que –como se dijo anteriormente– es cada vez más competitivo. Y para conocer el entorno se requiere, indefectiblemente, de

investigación. De modo que la *investigación de mercado* representa una herramienta indispensable para las actividades de mercadotecnia.

II.3.1. Concepto de investigación de mercado

En un principio se entiende por *investigación de mercado* la recolección de data que finalmente resultará útil para que las actividades de *marketing* se lleven a cabo con un margen de error mínimo.

De acuerdo a lo que explican los autores Alfredo López Altamirano y Miguel Osuna Coronado (1976) “las investigaciones de mercado (...) no empezaron con un conjunto abierto de la metodología, sino que fueron evolucionando en “amplitud y complejidad”, manteniendo el peso de los problemas que necesitaban ser investigados. (...) Gracias a ella es posible establecer un vínculo entre el fabricante y el consumidor, así como determinar y decidir los planes de mercadotecnia a seguir.”

Se entiende que la investigación de mercado no se limita únicamente con la recolección de data. El análisis de dicha data, o *cruce de información*, es parte de las labores del *investigador*. Además, se espera que los investigadores, luego de realizar el estudio, lleven a cabo un reporte con los resultados y ofrezcan recomendaciones que luego serán útiles en la toma de decisiones (Samperi, Corrado & Lucio, 2003, p. 6).

La investigación de mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de

mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.⁴

II.3.2. La información

Para el desarrollo de las actividades mercadotécnicas, el mercadólogo debe obtener información útil y de calidad. Por el hecho de vivir en una sociedad tan avanzada tecnológicamente (“la era de la información”), el mercadólogo corre el riesgo de recibir un exceso de datos, que muchas veces no son útiles.

Tal y como afirma Kotler (1996) la calidad de la información se evalúa con base en cuatro factores: **pertinencia**, que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación; **exactitud**, que sea confiable; **actualidad**, que no sean datos viejos, pasados o en desuso; **imparcialidad**, que se haya recabado con objetividad.

Asimismo, la información se clasifica en *secundaria* y *primaria*.

II.3.2.1. Información secundaria. Son aquellos datos que han sido recabados para otro propósito y, por consiguiente, ya están disponibles a la hora de hacer la investigación. La información secundaria puede provenir de fuentes externas o internas.

- **Fuentes externas.** Son aquellas que provienen desde afuera de la empresa que solicita la investigación. Ejemplos: libros, censos o revistas.

⁴ Esta definición, original de Phillip Kotler, fue aceptada por la Asociación Americana de Mercadotecnia en 1987.

- **Fuentes internas.** Proviene desde dentro de la empresa. Por ejemplo: archivos, libros de contaduría o fuentes vivas.

II.3.2.2. Información primaria. No está disponible en el momento de hacer la investigación de mercado. Es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas de dicha investigación. Los datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos. La diferencia entre ambos conceptos se explicará más adelante.

II.3.3. Enfoques de la investigación de mercado

Las investigaciones, según su enfoque en cuanto a la obtención y al tratamiento de la información, se pueden clasificar en **cualitativas** o **cuantitativas**.

Los estudios cuantitativos generalmente se basan en la estadística y en mediciones numéricas y procuran probar hipótesis establecidas previamente. La investigación cuantitativa apunta a la obtención de datos primarios, en la mayoría de los casos, recurriendo a la realización de encuestas. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivos de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

Los estudios cualitativos, por su parte, no se basan en métodos puramente estadísticos, sino más bien en observaciones e interpretaciones. Muchas veces se utilizan estos estudios para refinar o descubrir preguntas de investigación (Sampieri, 2003)

El cuadro que se muestra a continuación pretende resaltar algunas de las diferencias más notables entre las investigaciones cualitativas y las cuantitativas. Forma parte del material de apoyo de la cátedra de Investigación Publicitaria de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dictada por el profesor Pedro Navarro durante el período académico 2001-2002. La fuente base es el texto “Investigación de Mercados Contemporánea”, de McDaniel y Gates, 1998.

Dimensión de comparación	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Herramientas de recolección de información	Entrevista y Focus Groups	Observación directa, encuestas y mediciones fisiológicas
Muestreo que utiliza	No probabilístico	Probabilística
Número de consultados	Relativamente bajo	Relativamente alto
Información por individuo	Relativamente alta	Variable
Tipo de información que genera	No numérica	Numérica
Tópicos frecuentes	Actitudes, sentimientos, motivos, opiniones, etc	Mediciones
Tipo de análisis	Subjetivo, interpretativo	Estadístico, sintético
Hardware	Grabadoras, video, fotos, dispositivos de proyección	Cuestionarios, computadoras, impresiones
Identificación del consultado	No anónimo	Anónimo
Conocimientos básicos del investigador	Psicología, sociología, mercadotecnia, investigación de mercados	Estadística, mercadotecnia, investigación de mercados
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva o causal
Tiempo por individuo	Relativamente alto	Por lo general bajo
Habilidades específicas por parte del investigador	Extrovertido, buen escucha, conversador, analítico, espontáneo	Se requieren habilidades relacionadas con el proceso particular de recolección de datos
Tipo de preguntas frecuentes	Abiertas	Cerradas
Posibilidad de extrapolación de resultados	No se pueden extender a toda la población	Pueden extenderse, con ciertas condiciones, al resto de la población
Margen de error	No es aplicable	Sí es aplicable
Costo	Económico	Elevado
Tratamiento estadístico	No es posible	Sí es posible

Tabla 1 – Diferencias entre investigaciones cualitativas y cuantitativas

Fuente: Cátedra Investigación Publicitaria de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2001)

A continuación, otro análisis comparativo realizado por Norah Schmeichel, licenciada en psicología y sociología, y analista de sistemas, para la revista argentina Mercado (diciembre 1999):

Niveles de investigación		
	Cualitativo	Cuantitativo
Responde	¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?	¿Quiénes? ¿Cuántos? ¿En qué medida?
Busca	El sentido, el significado	La conducta efectiva
Nivel de información	Exploratorio Explicativo	Descriptivo Experimental
Resultados	Representativos, pero no cuantitativamente proyectables	Representativos y proyectables al universo
Técnicas de recolección de datos	Observación focalizada Análisis semiológico Entrevistas en profundidad Grupos de discusión (<i>focus groups</i>)	Observación cuantificada Encuestas
Ventajas	Detección de significaciones latentes	Mide, detecta diferencias de grado
Limitaciones	No mide Sólo capta diferencias cualitativas Eventual predominio de lo racional en ciertos contextos grupales, debido a la dinámica de grupo o al tema evaluado	Se limita a lo manifiesto Influenciado por los estereotipos Tiempo total de la encuesta

Tabla 2 – Niveles de investigación.

Fuente: Schmeichel (1999).

Cabe aclarar que ambos enfoques no son excluyentes el uno del otro. De hecho, muchas veces se complementan, como es en el caso de las investigaciones de tipo mixto, que combinan tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo.

Los autores Sampieri, Collado y Lucio (2003) exponen una lista de características que tienen en común las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

- Llevan a cabo observación evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de pruebas de análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

CAPÍTULO 4

CÓMO ELABORAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

II.4.1. Identificación del objetivo del estudio

El punto de partida es plantear el objetivo de la investigación. Preguntarse “¿para qué?”. Establecer la necesidad de quien realiza el estudio. No sólo se trata de buscarle solución a un problema en específico, sino trazar normas o guías a seguir.

El paso siguiente es establecer los objetivos de la investigación. Aquí lo imprescindible es especificar al máximo qué se desea lograr. Si los objetivos no son lo suficientemente claros o están expuestos de forma vaga, lo más seguro es que se obtenga una investigación también vaga y oscura. Deben ser metas alcanzables y concisas.

Según el (o los) objetivo(s) la investigación podrá ser exploratoria o descriptiva; cuantitativa o cualitativa.

II.4.2. Identificación del universo poblacional a investigar

Luego de conocer el objetivo del estudio, se debe determinar a quién (o quiénes) se quiere investigar. En más de una ocasión esta interrogante queda, en buena medida, aclarada tras el cumplimiento del paso anterior (Identificación del objetivo del estudio).

No obstante, la pregunta que el investigador debe hacerse es: “¿quién proveerá (de la manera más idónea) la información necesaria?”.

II.4.3. Determinación de la muestra

Dependiendo de los puntos anteriores, hay dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. En el primero, cualquier elemento del universo poblacional puede ser elegido para componer la muestra. En el segundo, en cambio, la selección de los elementos del universo está determinada bajo ciertos parámetros fijados por el (los) investigador(es).

II.4.4. Diseño del cuestionario

Para diseñar un cuestionario de la mejor manera posible, hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales (Santesmases, 2001):

- a. Definir correctamente el problema a investigar
- b. Formular de forma precisa las hipótesis
- c. Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida

El cuestionario puede tener preguntas tanto abiertas como cerradas. Quizás uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta es el orden en el que se formulan las preguntas. También es fundamental hacer el cuestionario de la manera más breve posible, tanto como lo permita –claro está– el tema a investigar.

CAPÍTULO 5

DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO

II.5.1. Cambio organizacional

El diseño de un departamento bien se puede englobar dentro del concepto de *cambio organizacional*. Un cambio organizacional busca modificar bien el diseño o los procesos de una organización para volverla más eficiente y efectiva.

Por lo general un cambio se torna efectivo cuando se realiza en toda la organización, lo cual incluye también informar adecuadamente a todo el personal sobre la modificación: sus razones, causas y consecuencias. Los empleados deben estar conscientes pues ellos mismos también se verán en la necesidad de modificar algunos aspectos de su comportamiento o desempeño diario.

Para llevar a cabo el *cambio organizacional* se debe realizar un adecuado y preciso diagnóstico del funcionamiento de la organización: las actividades que en ella se llevan a cabo, sus problemas, procedimientos y demás aspectos vitales. Esto va a permitir tener una data base sumamente importante para lograr un *cambio organizacional* efectivo, que lógicamente es lo que buscan los gerentes.

Cuando el *cambio organizacional*, implica la inclusión de una nueva sección de trabajo o departamento, en la ejecución debe privar el concepto de *departamentalización*.

II.5.1.1. *Departamentalización*

Cada organización tiene su forma específica de clasificar y agrupar las actividades de trabajo. El proceso de clasificar y definir las actividades de trabajo de una organización en unidades o departamentos que lleven a cabo funciones similares o relacionadas es definido como *departamentalización* por autores como Stephen Robbins (1996, p.345). El organigrama es la herramienta utilizada para mostrar la estructura formal de la organización, las funciones, los departamentos o puestos y cómo se relacionan.

II.5.1.1.1. Algunas formas de departamentalización

El autor Idalberto Chiavenato distingue las siguientes formas de *departamentalizar*:

- a) **Por funciones.** Consiste en la agrupación de las actividades y tareas de acuerdo con las funciones principales desarrolladas dentro de la empresa. Por ejemplo, función de producción, servicios, ventas, finanzas.
- b) **Por productos o por servicios.** Se agrupan las actividades de acuerdo con los productos o servicios que realiza la organización. Por ejemplo, la General Motors tiene división Chevrolet, división Cadillac, etc., un hospital puede dividirse en departamento de radiología, de cardiología, etc.
- c) **Por localización geográfica.** Se denomina también departamentalización territorial o regional. Es una forma de organización muy utilizada por empresas dispersas territorialmente o cuyas operaciones están dispersas geográficamente, que logra una supervisión local, efectiva y descentralizada. Es más conveniente para el área de producción y de ventas.

- d) **Por clientela.** Es una agrupación de actividades que refleja un interés fundamental por el consumidor del producto o servicio ejecutado por la organización. Por ejemplo, una tienda de ropa se puede dividir en departamento infantil, masculino, femenino.
- e) **Por procesos.** Es utilizada más a menudo en las empresas industriales a los niveles más bajos de la estructura organizacional en las áreas productivas o de operaciones.
- f) **Por proyectos.** Es un criterio utilizado en las empresas de gran tamaño, como astilleros navales (barcos), obras de construcción civil (edificios) o de construcción industrial (fábricas) y empresas hidroeléctricas, etc., las cuales además del personal especializado, exigen un largo periodo de tiempo para la realización de sus proyectos.
- g) **Por tiempo.** Es una departamentalización derivada y no principal. Toma en consideración los periodos o ciclos de tiempo en que los empleados deben desarrollar sus actividades. Ejemplo: 1er turno, 2do turno, etc.
- h) **Por número.** Consiste en dividir un grupo de máquinas o de empleados en subgrupos de una cierta cantidad. Por ejemplo, cuadrillas de trabajadores.

II.5.1.2. *Cómo se organiza un nuevo departamento*

Factores como el tamaño de la empresa, los recursos económicos, el tipo de mercado o la proyección a futuro de la institución son algunos de los

que, para el autor Rafael Muñiz González (2006) influyen en la organización del departamento.

También habla de una serie de premisas que en principio son necesarias para el adecuado funcionamiento del nuevo departamento:

- Se deben definir y comunicar claramente los objetivos empresariales, departamentales e individuales.
- Se debe delegar, tanto como sea posible, la responsabilidad (y necesaria autoridad) para la consecución de resultados.
- Las personas en las que se ha delegado el poder han de ser capaces de ejercerlo y creer en lo que están haciendo, ya que en caso contrario ninguna estructura organizativa servirá para nada.

Muñiz González circunscribe estos conceptos específicamente a la elaboración de un departamento de ventas. Sin embargo, destaca son lo suficientemente genéricos como para ser aplicados a la creación de casi cualquier tipo de unidad.

II.5.1.3. Funcionalidad

La importancia de la *departamentalización* enmarcada dentro del *cambio organizacional*, radica en la delegación de funciones (bien sean nuevas o ya existentes) dentro de la institución. Bien llevada a cabo, la directiva puede enfocarse en el mejor desempeño –o ampliación, según el caso– de la organización.

Asimismo, su estabilidad y permanencia dentro de la organización dependerá principalmente de factores económicos, es decir, de su rentabilidad. Es por eso que se hace imprescindible un severo estudio de funcionamiento y un análisis de costos dentro del diagnóstico previo a su creación.

III. MÉTODO

III.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de grado corresponde a la modalidad de Pasantía, según la clasificación del manual del tesista de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, género que comprende el desarrollo de un proyecto dentro de una empresa.

De acuerdo al manual, "esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación" (Manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social, 2002), con el fin de desarrollar objetivos específicos que benefician tanto al estudiante como a la compañía.

Dentro de esta modalidad es un requisito que el alumno esté supervisado tanto por un Tutor Empresarial (de la compañía), como por un Tutor Académico, de la Universidad Católica Andrés Bello.

El proyecto se desarrolló dentro del Grupo Editorial Producto entre los meses de febrero y agosto de 2003. En este período se emprendieron acciones para diseñar un departamento de investigación de mercado que trabaje en la editorial.

Bajo la premisa de que las publicaciones del grupo son, en su mayoría, especializadas en negocios y tienen como finalidad ser una herramienta de trabajo para el lector, se procura darle un valor agregado a estas revistas con investigaciones que den cierta idea de la situación del

mercado. La meta del proyecto es, entonces, lograr optimizar los costos de la realización de dichas investigaciones.

Para ello, se tomó como experiencia piloto la **edición XX aniversario** de la revista, titulada **Qué quiere la generación Y**, la cual estuvo basada en un estudio de campo entre las principales universidades de Caracas, hecho por la empresa investigadora Codyr Consultores. Dicho estudio investigó las preferencias de consumo de los jóvenes venezolanos de entre 18 y 25 años (comenzando por sus inclinaciones en cuanto al campo laboral: "¿dónde quieren trabajar?") y se complementó con una investigación llevada a cabo por los tesisistas, bajo la supervisión de la vicepresidencia de planificación estratégica del GEP.

El primer paso fue conocer los pasos y procesos necesarios para diseñar un departamento de investigación de mercado y –más aún– cómo hacer para establecerlo dentro de una organización como el Grupo Editorial Producto. La empresa consiguió establecer un acuerdo con la investigadora Codyr Consultores, que participó directamente en el proyecto central de la revista Producto XX Aniversario.

III.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE GRADO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un departamento de investigación de mercado dentro de una empresa editorial (Grupo Editorial Producto) que sirva como proveedor de información para la elaboración de reportajes periodísticos de interés para el público lector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las necesidades del Grupo Editorial Producto en materia de investigación periodística y de mercado.
2. Identificar los procedimientos y herramientas de investigación de mercado.
3. Identificación de las herramientas de investigación adaptadas a las necesidades del GEP.
4. Diseño y elaboración de la Investigación Principal.
5. Diseño y elaboración de la Investigación Complementaria.
6. Publicación del resultado de las investigaciones en forma de reportaje periodístico en la Revista Producto 20 Aniversario.
7. Proponer el diseño de un departamento de investigación.

IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

IV.1. Antecedentes dentro de la empresa

No es la primera vez que el Grupo Editorial Producto tiene ediciones basadas en investigaciones de mercado. La primera experiencia de este tipo se utilizó en abril del año 2000, en una edición de la revista PRODUCTO titulada *Mama yo quiero*, dedicada al mercado de los niños. El estudio, hecho por el Instituto de Investigaciones Sociales y Tecnológicas de Venezuela (Insotev), revelaba los hábitos de consumo de los niños, entre 4 y 12 años, en los nichos A, B, C+ y C del mercado en cuanto a productos alimenticios, juguetes, video juegos, bebidas o ropa (una capacidad de compra que anualmente ronda los 360 millones de dólares).



Figura 7 – PRODUCTO Nº 199
Fuente: GEP (2000)

Insotev fue la encuestadora en las subsiguientes experiencias. En agosto del año 2000, para el decimoséptimo aniversario de la revista, se realizó una investigación de campo sobre una muestra conformada por 272 gerentes, ejecutivos y dueños de empresas en Caracas, Maracaibo, Valencia y Barcelona. La edición, titulada *100 marcas que van al frente*, reveló los principales nombres comerciales en ese grupo y se

complementó con las estrategias aplicadas por las corporaciones líderes para el posicionamiento de estos activos intangibles.

Después, en noviembre de ese mismo año, PRODUCTO dedicó una edición a los llamados *teenagers*. Un estudio completo sobre el amplio y complejo mercado de los adolescentes venezolanos de los segmentos ABC con edades entre 13 y 17, el cual derivó en una edición llamada *Fieras del consumo*.

Para abril de 2001, otra vez de la mano de Insotev, PRODUCTO reveló las preferencias de consumo de las mujeres ejecutivas, con base en un estudio hecho a 400 mujeres de negocios.

Sin embargo, dentro del grupo, otra publicación ya había hecho esta clase de trabajo, inclusive antes de PRODUCTO. En junio de 1999, la revista DINERO hizo una edición especial titulada *Dónde quieren trabajar los jóvenes*, que profundizó sobre las expectativas de trabajo que tienen los jóvenes universitarios venezolanos y las principales empresas en donde querían ejercer, basado en un estudio –también contratado a Insotev- con una muestra de 279 estudiantes de los últimos semestres de las universidades Central de Venezuela (UCV), Católica Andrés Bello (Ucab), Simón Bolívar (USB) y Metropolitana.



Figura 8 – DINERO N° 134
Fuente: GEP (1999)

El éxito de esta experiencia sirvió, entonces, para repetirla, pero esta vez bajo otra marca y una visión periodística distinta. De ahí que la pregunta esencial del estudio (“¿dónde quieren trabajar los jóvenes?”), sirvió como base para elaborar una investigación similar.

El año 2003, entonces, pareció un momento ideal para llevar a cabo ese trabajo, dados los profundos cambios políticos, sociales y económicos que Venezuela había vivido durante los últimos años y que se acentuaron con el paro cívico de finales de 2002.

A diferencia de la vez anterior, el tema se hizo -además- con el enfoque de la revista *Producto*, orientado a mercadeo, publicidad y negocios.

De ahí surge la idea de profundizar sobre la recientemente denominada “generación Y”, algo que ninguna publicación había hecho y que sin duda tiene un valor sumamente importante. El público joven es uno de los *targets* más importantes para los departamentos de mercadeo de muchas empresas, dado que se caracteriza, entre otras cosas, por dedicar buena parte de su presupuesto a entretenimiento.

IV.2. Elaboración del estudio

Como se explicó anteriormente, la experiencia se dividió en dos partes: una investigación que se le dará el nombre de "externa", dado que fue hecha por Codyr Consultores, y una llamada "interna", llevada a cabo por los integrantes del proyecto (tesistas), pertenecientes al Grupo Editorial Producto, y bajo la supervisión de la vicepresidencia de planificación estratégica.

IV.2.1. ¿Por qué Codyr Consultores?

Codyr Consultores es una compañía que, a pesar de ser pequeña, para el momento de la investigación, ya había hecho trabajos de campo no sólo para el Grupo Editorial Producto, sino también para empresas como el Banco de Venezuela y Bigott.

Una empresa de esas características (menor tamaño y renombre que otras en el mercado, como podrían ser Datanálisis, Mercanálisis o Keller, por ejemplo) a su vez facilita el establecimiento de acuerdos de negocios ganar-ganar, además de un intercambio de información sencillo y fluido.

A través de esta alianza estratégica, el GEP logró conseguir un estudio de mercado a bajo costo, además de permitir a los integrantes del proyecto participar de forma activa en el proceso de investigación. Los resultados obtenidos serían presentados en la revista Aniversario de agosto del año 2003.

IV.3. Investigación externa

IV.3.1. Investigación descriptiva.

Lo primero que se hizo al determinar el tema de portada para la edición Aniversario del mes de agosto del año 2003 (“Qué quiere la generación Y”), fue buscar la información que ya existía dentro de la empresa sobre este tópico, tomando en cuenta la revista DINERO había tocado el tema en años anteriores (edición número 134, junio de 1999).

1. Las estadísticas y datos sobre este tema que ya tenía en su poder la vicepresidencia de planificación sirvieron para establecer antecedente, más allá de que, luego de 10 años, se esperaban cambios en el mencionado público.

Para la elaboración del estudio de mercado se ejecutaron los siguientes procedimientos.

- a. Identificación del objetivo del estudio.
- b. Identificación del universo poblacional a investigar.
- c. Determinación de la muestra.
- d. Diseño del cuestionario.

Los pasos anteriores fueron determinados por la vicepresidencia de planificación estratégica, junto con los integrantes del proyecto, todo adecuado a las necesidades del Grupo Editorial Producto. Luego se estableció el contacto con Codyr Consultores para comenzar a desarrollar el proyecto en conjunto.

IV.3.1.1. Fase Cualitativa.

- e. Pruebas piloto.
- f. Ajuste del cuestionario.

IV.3.1.2. Fase Cualitativa.

- g. Encuestas de campo
- h. Supervisión de encuestadores
- i. Tabulación de resultados
- j. Interpretación de resultados
- k. Informe final

Durante toda esta fase, Codyr fue el principal desarrollador, siempre con constante intercambio de información con la vicepresidencia de planificación estratégica del GEP.

IV.3.2. Puesta en práctica

a. Identificación del objetivo del estudio. En esta etapa, la idea es conocer las necesidades del "cliente", es decir, de la persona o empresa para la cual se está haciendo una investigación, que en este caso es el GEP.

Como ya se explicó anteriormente, a través del estudio se busca comprender de las características del mercado juvenil, comprendido por jóvenes de entre 18 y 25 años, comenzando por el lugar o empresa en el cual preferiría trabajar y luego extendiéndose para llevar a cabo un reportaje periodístico.

b. Identificación del universo poblacional a investigar. Como el estudio parte de la base de las preferencias laborales, lo más idóneo es

trabajar con un universo poblacional comprendido por estudiantes universitarios. Este público posee, en su mayoría, las características necesarias para la investigación: edad comprendida dentro de la llamada "generación Y", poder adquisitivo, preparación académica y cultura general, determinación vocacional, aptitud y disponibilidad para actividades extracurriculares y entretenimiento.

c. Determinación de la muestra. El universo poblacional elegido (jóvenes universitarios) se delimitó a alumnos de las principales casas de estudio de Caracas: Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar, Universidad Metropolitana y Universidad Santa María.

La razón por la cual no se hizo en universidades del interior fue, principalmente, por los costos. Recordemos que el país estaba –casi en su totalidad– sumergido en una crisis sin precedentes, y la empresa no escapó a esa situación. Según las estimaciones de Codyr Consultores, los costos se hubieran elevado en 50 por ciento. Por otro lado, el tiempo de obtención de los resultados también habría sido mucho mayor.

En total, durante el mes de junio de 2003, se entrevistaron a 413 estudiantes, pertenecientes a las mencionadas universidades, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Se tomó esa cantidad luego de evaluar los últimos niveles de las carreras en las principales universidades y determinar que esa población supera los 100.000 casos, por lo que se considera estadísticamente infinita. La explicación estadística científica la ofrece Rafael Suárez, fundador de Codyr Consultores: “Si se toma una muestra para proporciones con los parámetros $p=q$ (es decir, $p=0,5$), error de 4,8% y nivel de confianza de 95,5%, el tamaño sugerido de la muestra será de 413 casos”.

d. Diseño del cuestionario. La encuesta comienza con preguntas alrededor de lo que sería la situación laboral idónea para el entrevistado. Este aspecto en particular ocupa un poco más de 50 por ciento del cuestionario, que está compuesto casi en su totalidad por preguntas cerradas.

La finalidad de comenzar por la preferencia para trabajar ofrece una idea de cómo están posicionadas las empresas en el ámbito juvenil. En otras palabras, desde el punto de vista laboral, la encuesta bien podría tomarse como un estudio de recordación de marca, ya que a fin de cuentas, las empresas, además de ganancias monetarias, buscan la construcción de su marca.

Teniendo cubierto ese aspecto en particular, se indaga sobre otras preferencias del público, como su actitud frente a las bebidas alcohólicas y el tabaco, preferencias de marcas de vehículos, consumo de telefonía celular, expectativas sobre la situación del país, entre otros.

La idea es que el interrogatorio se haga cara a cara y no supere los 15 minutos, para no perder la atención y/o concentración de los entrevistados, cosa que afectaría el resultado final del estudio. Este cuestionario inicial constaba de 33 preguntas.

IV.3.2.1. Fase Cualitativa.

a. Pruebas piloto. En esta experiencia se hicieron pruebas individuales de los cuestionarios con cinco personas (dos de ellas empleados del Grupo Editorial Producto) elegidas de manera aleatoria. La finalidad de estos *tests* fue analizar cuánto tiempo promedio se tomaría un encuestado para contestar el cuestionario y observar sus niveles de atención.

En estas pruebas, el tiempo de las entrevistas osciló entre 19 y 22 minutos, considerado sumamente extenso, especialmente tratándose de encuestas cara a cara en los *campus* universitarios. A partir de ahí se advirtió que habría que reducir el tamaño del cuestionario.

b. Ajuste del cuestionario. El tipo de investigación requiere encuestas cara a cara en los *campus* universitarios. Más allá de que el ambiente sea propicio para hacer este tipo de estudios, los entrevistados no siempre cuentan con la disponibilidad total de ese tiempo por múltiples razones (por ejemplo, la necesidad de asistir a alguna clase o simplemente apatía con respecto a las encuestas).

De ahí que el cuestionario se ajustó a un total de 22 preguntas –más nueve de perfil general– que, en la práctica, se tradujeron en un tiempo de 15 minutos, en promedio, por cada encuestado (Ver sección siguiente: Cuestionario 1). A esa conclusión se llegó luego de hacer, nuevamente, una prueba en otras cinco personas elegidas de manera aleatoria, pertenecientes al rango de edad a ser investigado (entre 18 y 25 años).

En las siguientes páginas se detalla el Cuestionario 1, referente a la **Investigación Principal** de este trabajo de grado.

REVISTA PRODUCTO
DÓNDE QUIEREN TRABAJAR LOS JÓVENES
CUESTIONARIO

Datos para la ficha técnica:	Vehículo propio
Universidad:	Lugar de residencia:
Carrera:	Vive con sus padres:
Edad:	Años de carrera:
Sexo:	Nivel económico:

1. ¿En cual de estas áreas le gustaría trabajar?

<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Administración, finanzas, contabilidad 1.2 Compras y contrataciones 1.3 Control de calidad 1.4 Diseño industrial 1.5 Diseño y desarrollo de productos 1.6 Docencia 1.7 Gerencia General 1.8 Gerencia técnica/ingeniería 1.9 Investigación 1.10 Logística y distribución 1.11 Marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1.12 Otros campos no mencionados 1.13 Planeamiento y análisis estratégico 1.14 Producción 1.15 Proyectos de ingeniería 1.16 Publicidad 1.17 Recursos humanos 1.18 Relaciones Públicas/Comunicaciones 1.19 Servicio al cliente 1.20 Sistemas 1.21 Tecnología de la información 1.22 Ventas 1.23 No sabe
--	---

2. ¿En qué sector de actividad le gustaría trabajar?

<ol style="list-style-type: none"> 2.1 Agencias de publicidad 2.2 Auditoría 2.3 Comercio minorista 2.4 Construcción 2.5 Consultoría 2.6 Educación 2.7 Energía/gas/petróleo 2.8 Medios de comunicación 2.9 Industria manufacturera 2.10 Investigación de mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 2.11 Industria Siderúrgica y del aluminio 2.12 Laboratorios 2.13 Petroquímica 2.14 Productos de consumo masivo 2.15 Sector Público 2.16 Servicios financieros 2.17 Servicios de salud 2.18 Tecnología y Telecomunicaciones
--	---

3. ¿Actualmente trabaja?
 - 3.1 No. Pasa a siguiente pregunta
 - 3.2 Sí:
 - 3.2.1 ¿Cuántas horas semanales trabaja?
 - 3.2.2 Hasta 20 hs.
 - 3.2.3 Entre 20 y 30 s.f.
 - 3.2.4 Más de 30 s.f.

4. ¿Ha iniciado la búsqueda de trabajo?
 - 4.1 No: Pasa a siguiente pregunta
 - 4.2 Si:

- 4.3 ¿Cuántas empresas ha visitado?
4.4 ¿Cuántas veces lo han entrevistado?

5. ¿Qué método sigue o seguirá para buscar trabajo?

- 5.1. Avisos en la prensa
5.2. Internet
5.3. Cartelera de la universidad
5.4. Visita a empresas
5.5. A través de amigos
5.6. Otros

6. ¿En cuál de las siguientes empresas le gustaría trabajar?

- 6.1. Agencias de Publicidad
6.1.1. ARS
6.1.2. BBDO
6.1.3. Concept
6.1.4. DDB
6.1.5. Eliashev Publicidad
6.1.6. Fischer Grey
6.1.7. JMC/YR
6.1.8. JW Thompson
6.1.9. Leo Burnett
6.1.10. McCann
6.1.11. Nölk Fischer
6.1.12. FCB
6.2. Alimentos y Bebidas
6.2.1. Alimentos Kellogs
6.2.2. Cerveza Regional
6.2.3. Empresas Polar
6.2.4. Monaca
6.2.5. Nabisco
6.2.6. Nestlé
6.2.7. Oscar Mayer
6.2.8. Panamco (Coca Cola)
6.2.9. Parmalat
6.2.10. Plumrose
6.2.11. Inlaca
6.3. Automotriz
6.3.1. General Motors
6.3.2. Ford Motors
6.3.3. Toyota
6.3.4. Sofaven (Renault)
6.3.5. MMC Automotriz
6.4. Banca y Seguros
6.4.1. Banco Canarias
6.4.2. Banco Citibank
6.4.3. Banco Corpbanca
6.4.4. Banco del Caribe
6.4.5. Banco Federal
6.4.6. Banco Mercantil
6.4.7. Banco Plaza
6.4.8. Banco Provincial
6.4.9. Banco Venezuela
6.4.10. Banesco
6.4.11. Banco Occidental
6.4.12. Seguros Mercantil
6.4.13. Seguros Caracas
6.4.14. Adriática de Seguros
6.4.15. Seguros La Previsora
6.4.16. Seguros Panamerican
6.4.17. Banco Venezolano de Crédito
6.4.18. Banco Industrial
6.4.19. Zurich
6.5. Consumo Masivo -(no alimentos)
6.5.1. Avon Cosmetics
6.5.2. Tabacalera Nacional
6.5.3. Cigarrera Bigott
6.5.4. Colgate Palmolive
6.5.5. Procter & Gamble
6.6. Consultoría
6.6.1. Pricewaterhousecoopers
6.6.2. KPMG
6.6.3. Ernst & Young
6.6.4. Deloitte
6.6.5. BDO
6.6.6. Arthur D'Little
6.6.7. McKinsey
6.6.8. Accenture
6.6.9. Korn Ferry Internacional
6.7. Energía/Gas/Petróleo
6.7.1. Exxon-Mobil
6.7.2. PDVSA
6.7.3. Texaco
6.7.4. BP-British Petroleum
6.7.5. Petrozuata
6.7.6. Suelopetrol
6.7.7. Electricidad de Caracas
6.7.8. Cadafe
6.7.9. Dresser Rand
6.7.10. Edelca
6.7.11. Sincor
6.7.12. Venegas
6.7.13. Praxair

- 6.8. Laboratorios
 - 6.8.1. Bayer
 - 6.8.2. Leti
 - 6.8.3. Elmor
 - 6.8.4. Merck
 - 6.8.5. Glaxo
 - 6.9. Siderúrgicas y Aluminio
 - 6.9.1. Sidor
 - 6.9.2. Sivensa
 - 6.9.3. Venalum
 - 6.9.4. Interalumina
 - 6.9.5. Alcasa
 - 6.9.6. Ferrominera Orinoco
 - 6.10. Medios de comunicación
 - 6.10.1. Cadena Capriles
 - 6.10.2. Circuito Nacional Belfort
 - 6.10.3. Diario Panorama
 - 6.10.4. El Nacional
 - 6.10.5. El Universal
 - 6.10.6. Radio Capital
 - 6.10.7. RCTV
 - 6.10.8. RNV
 - 6.10.9. Tal Cual
 - 6.10.10. Televen
 - 6.10.11. Unión Radio
 - 6.10.12. Venevisión
 - 6.10.13. VTV
 - 6.10.14. Grupo Editorial Producto
 - 6.11. Tecnología
 - 6.11.1. IBM
 - 6.11.2. Sun Microsystems
 - 6.11.3. Hewlet Packard
 - 6.11.4. Samsung
 - 6.11.5. Nokia
 - 6.11.6. Xerox de Venezuela
 - 6.11.7. Epson
 - 6.12. Telecomunicaciones
 - 6.12.1. Cantv
 - 6.12.2. Movilnet
 - 6.12.3. Telcel
 - 6.12.4. Digital
 - 6.12.5. Net uno
 - 6.12.6. Supercable
 - 6.12.7. DirecTV
 - 6.12.8. Lucent Technologies
 - 6.13. Oficinas de Ingeniera/Construcción
 - 6.13.1. Schlumberger
 - 6.13.2. Tecnoconsult
 - 6.13.3. Cementos Caribe
 - 6.13.4. Vencemos
 - 6.13.5. Jantesa
 - 6.13.6. ABB
 - 6.13.7. Inelectra
 - 6.13.8. Vepica
 - 6.13.9. Otepi
 - 6.13.10. Fluor Corporation
 - 6.13.11. Halliburton
 - 6.13.12. Campsa
 - 6.14. Sector Público
 - 6.14.1. Fuerzas Armadas
 - 6.14.2. Organismos de Seguridad
 - 6.14.3. Contraloría
 - 6.14.4. Fiscalía
 - 6.14.5. Ministerios
 - 6.15. Otros
7. ¿Qué factores considera más importantes para elegir un empleo?
- 7.1. Oportunidad de carrera a largo plazo
 - 7.2. Buen salario inicial
 - 7.3. Oportunidad de progreso en base al merito
 - 7.4. Posibilidad de viajar al exterior
 - 7.5. Posibilidad de ser creativo
 - 7.6. Trabajo que represente un desafío intelectual
8. ¿Qué posibilidades cree Ud. que tiene de entrar a trabajar en:
- 8.1. En alguna de las empresas que eligió
 - 8.2. En cualquier empresa y dentro de los próximos 6 meses
 - 8.3. En cualquier empresa en los próximos 12 meses.

9. ¿Qué salario espera en su primer trabajo profesional?
- 9.1. Menos de 1 millón
 - 9.2. Entre 1 MM y 1,5 MM
 - 9.3. Entre 1,5 y 2 MM
 - 9.4. Entre 2 MM y 2,5 MM
 - 9.5. Más de 2,5 MM
10. ¿Cómo calificaría la situación del país?
- | | |
|-----------------|----------------|
| 10.1. Muy Buena | 10.4. Mala |
| 10.2. Buena | 10.5. Muy Mala |
| 10.3. Regular | |
11. ¿Y cómo cree que será situación del país en los próximos 12 meses?
- | | |
|-------------------|------------------|
| 11.1. Mucho Mejor | 11.4. Peor |
| 11.2. Mejor | 11.5. Mucho Peor |
| 11.3. Igual | |
12. ¿De existir la posibilidad, Usted se iría a trabajar al exterior?
- 12.1. Sí: Indicar país
 - 12.2. No: Pasa a siguiente pregunta
13. ¿Existe algún sector o empresa en la cual Ud. nunca buscaría trabajo?
Indicar
14. A su juicio, el desempleo existente en Venezuela es responsabilidad de:
- 14.1. El presidente Chávez y su gobierno
 - 14.2. Fedecámaras
 - 14.3. La CTV
 - 14.4. Gobiernos anteriores
 - 14.5. La Globalidad -factores internacionales
15. Autoevaluación (del 1 al 7 , donde 1 es muy pocos conocimientos o experiencia y siete es el tope)
- 15.1. Por favor valore el nivel de conocimientos que Ud. Posee en
 - 15.1.1. Idioma inglés
 - 15.1.2. Manejo de software
 - 15.1.3. Manejo de personal
 - 15.2. En su opinión Ud es una persona: (por favor indique sólo dos opciones)
 - 15.2.1. Inteligente
 - 15.2.2. Dinámica y entusiasta
 - 15.2.3. Motivado por éxito personal
 - 15.2.4. Con muchas ganas de trabajar
 - 15.2.5. Decidido y seguro de si mismo
- Hábitos de vida
16. ¿Cuál es su actitud frente al consumo de cigarrillos?
- | | |
|-----------------------------|---|
| 16.1. Soy fumador habitual | 16.3. No estoy pendiente de la gente que fuma |
| 16.2. Soy fumador ocasional | |

16.4. Trato de no asistir a reuniones con fumadores

16.5. Soy totalmente intolerante

17. ¿Cuál es su actitud frente al consumo de alcohol?

17.1. Bebo regularmente

17.4. No consumo alcohol nunca

17.2. Sólo bebo los fines de semana

17.5. Trato de no asistir a reuniones donde consumen alcohol

17.3. Bebo ocasionalmente

17.6. Rechazo a la gente que bebe

18. ¿Qué bebidas alcohólicas consume?

18.1. Whisky-12 años

18.4. Cerveza

18.2. Whisky- 9 años

18.5. Ron

18.3. Whisky- 6 años

18.6. Ginebra

19. Si Ud. pudiera adquirir un nuevo vehículo, ¿cuál sería?

19.1. Chevrolet Corsa

19.9. Toyota Terios

19.2. Chevrolet Esteem

19.10. Toyota Prado

19.3. Chevrolet Astra

19.11. Ford Fiesta

19.4. Chevrolet Vitara

19.12. Ford Láser

19.5. Chevrolet Blazer

19.13. Ford Explorer

19.6. Toyota Yaris

19.14. Ford Focus

19.7. Toyota Corolla

19.15. Otro

19.8. Toyota Machito

20. ¿Cree Ud. que podrá adquirir un vehículo nuevo en los próximos 12 meses?

20.1. No.

20.2. Sí.

21. ¿Tiene Ud. celular? En caso afirmativo, ¿cómo lo cancela?

21.1. Con tarjetas de prepago

21.2. Lo cargan en mi tarjeta de crédito

21.3. Me lo paga un familiar

21.4. Otro

22. ¿Con qué frecuencia cambia su equipo de telefonía móvil?

22.1. Cada año

22.2. Dos veces al año

22.3. Ocasionalmente

22.4. Cada dos años

22.5. Nunca

IV.3.2.2. Fase Cuantitativa.

La fase cuantitativa fue desarrollada en su totalidad por Codyr Consultores bajo la supervisión de la vicepresidencia de planificación estratégica del GEP y consta de los siguientes procedimientos:

- a. Realización de las encuestas de campo (personales, cara a cara).
- b. Supervisión de encuestadores.
- c. Tabulación de resultados.
- d. Interpretación de resultados.
- e. Realización del informe final.

Cuando se completa este último paso, se suman todos los gastos que se han realizado desde el comienzo. Esta cantidad se divide entre el número de encuestas realizadas y es así como se le presenta el presupuesto al cliente. En el momento en que fue hecha la encuesta, un estudio “*full price*”, es decir, un estudio en donde la compañía de investigación se encarga de todo y el cliente no aporta ningún recurso, podía llegar a tener un costo aproximado de hasta 50 mil bolívares por encuesta. En otras palabras, cerca de 30 dólares a la tasa oficial de 2003 (1.600 bolívares), lo que equivale a unos 12,5 dólares para 413 encuestas.

En cambio, el costo estuvo determinado por negociaciones directas con Codyr Consultores, en las que se estableció un acuerdo de colaboración por parte de los integrantes de este proyecto de grado (ambos empleados del Grupo Editorial Producto) además de un intercambio comercial entre las dos empresas. El GEP canceló 30 por ciento del costo total de la investigación realizada por Codyr.

IV.3.3. Resultados del Cuestionario 1.

Variable: Universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
UCAB	118	28,571	28,571	28,571
UNIMET	50	12,107	12,107	40,678
USB	35	8,475	8,475	49,153
UCV	140	33,898	33,898	83,051
USM	70	16,949	16,949	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 3 – Resultados Cuestionario 1: Universidad.

Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Edad del encuestado (por grupos)

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
20 años o menos	95	23,002	23,002	23,002
21 años	88	21,308	21,308	44,310
22 años	76	18,402	18,402	62,712
23 años	63	15,254	15,254	77,966
24 - 25 años	55	13,317	13,317	91,283
26 años o más	36	8,717	8,717	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 4 – Resultados Cuestionario 1: Edad del encuestado.

Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Sexo del entrevistado

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Masculino	186	45,036	45,036	45,036
Femenino	227	54,964	54,964	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 5 – Resultados Cuestionario 1: Sexo del encuestado.

Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Posesión de vehículo propio

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	224	54,237	54,237	54,237
Si	189	45,763	45,763	100,000
Total	413	100,000	100,000	

*Tabla 6 – Resultados Cuestionario 1: Posesión de vehículo propio.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Si vive con los padres

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	99	23,971	23,971	23,971
Si	314	76,029	76,029	100,000
Total	413	100,000	100,000	

*Tabla 7 – Resultados Cuestionario 1: Vive con los padres.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Área de Interés Laboral. Mención 1

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
admin..., finanzas, contabilidad	87	21,065	21,168	21,168
Proyectos de ingeniería	42	10,169	10,219	31,387
Plant. y análisis estratégico	18	4,358	4,380	35,766
Investigación	37	8,959	9,002	44,769
Gerencia técnica / Ingeniería	24	5,811	5,839	50,608
Sistemas	9	2,179	2,190	52,798
Tecnología de la información	9	2,179	2,190	54,988
Diseño industrial	10	2,421	2,433	57,421
Rel. públicas /Comunicaciones	54	13,075	13,139	70,560
Recursos humanos	25	6,053	6,083	76,642
Publicidad	14	3,390	3,406	80,049
Gerencia general	21	5,085	5,109	85,158
Diseño y desarrollo de productos	7	1,695	1,703	86,861
Marketing	11	2,663	2,676	89,538
Producción	12	2,906	2,920	92,457
Control de calidad	4	0,969	0,973	93,431
Logística y distribución	2	0,484	0,487	93,917
Ventas	3	0,726	0,730	94,647
Servicio al cliente	5	1,211	1,217	95,864
Compras y contrataciones	3	0,726	0,730	96,594
Docencia	8	1,937	1,946	98,540
Otros	6	1,453	1,460	100,000
Total	411	99,516	100,000	
No contesta	2	0,484		
	413	100,000		

Tabla 8 – Resultados Cuestionario 1: Área de Interés Laboral. Mención 1.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Área de Interés Laboral. Mención 2

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
admin..., finanzas, contabilidad	14	3,390	3,440	3,440
Proyectos de ingeniería	16	3,874	3,931	7,371
Plant. y análisis estratégico	25	6,053	6,143	13,514
Investigación	21	5,085	5,160	18,673
Gerencia técnica / Ingeniería	25	6,053	6,143	24,816
Sistemas	6	1,453	1,474	26,290
Tecnología de la información	14	3,390	3,440	29,730
Diseño industrial	7	1,695	1,720	31,450
Rel. públicas /Comunicaciones	33	7,990	8,108	39,558
Recursos humanos	21	5,085	5,160	44,717
Publicidad	24	5,811	5,897	50,614
Gerencia general	60	14,528	14,742	65,356
Diseño y desarrollo de productos	18	4,358	4,423	69,779
Marketing	28	6,780	6,880	76,658
Producción	22	5,327	5,405	82,064
Control de calidad	4	0,969	0,983	83,047
Logística y distribución	6	1,453	1,474	84,521
Ventas	12	2,906	2,948	87,469
Servicio al cliente	11	2,663	2,703	90,172
Compras y contrataciones	13	3,148	3,194	93,366
Docencia	20	4,843	4,914	98,280
Otros	7	1,695	1,720	100,000
Total	407	98,547	100,000	
No contesta	6	1,453		
	413	100,000		

Tabla 9 – Resultados Cuestionario 1: Área de Interés Laboral. Mención2.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Sectores de Actividad Laboral de Interés. Mención 1

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Agencias de publicidad	41	9,927	9,951	9,951
Auditoría	29	7,022	7,039	16,990
Comercio minorista	3	0,726	0,728	17,718
Construcción	19	4,600	4,612	22,330
Consultoría	52	12,591	12,621	34,951
Educación	10	2,421	2,427	37,379
Energía/gas/petróleo	37	8,959	8,981	46,359
Industria manufacturera	16	3,874	3,883	50,243
Ind. siderúrgica y aluminio	10	2,421	2,427	52,670
Investigación de mercados	15	3,632	3,641	56,311
Laboratorios	10	2,421	2,427	58,738
Medios de comunicación	43	10,412	10,437	69,175
Petroquímica	9	2,179	2,184	71,359
Prod. de consumo masivo	13	3,148	3,155	74,515
Servicios de salud	8	1,937	1,942	76,456
Banca y seguros	38	9,201	9,223	85,680
Tecnología	19	4,600	4,612	90,291
Telecomunicaciones	29	7,022	7,039	97,330
Sector público	9	2,179	2,184	99,515
Otros	2	0,484	0,485	100,000
Total	412	99,758	100,000	
No contesta	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 10 – Resultados Cuestionario 1: Sectores de Actividad Laboral de Interés. Mención 1.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Sectores de Actividad Laboral de Interés. Mención 2

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Agencias de publicidad	19	4,600	4,612	4,612
Auditoría	11	2,663	2,670	7,282
Comercio minorista	4	0,969	0,971	8,252
Construcción	9	2,179	2,184	10,437
Consultoría	31	7,506	7,524	17,961
Educación	13	3,148	3,155	21,117
Energía/gas/petróleo	27	6,538	6,553	27,670
Industria manufacturera	15	3,632	3,641	31,311
Ind. siderúrgica y aluminio	9	2,179	2,184	33,495
Investigación de mercados	22	5,327	5,340	38,835
Laboratorios	4	0,969	0,971	39,806
Medios de comunicación	37	8,959	8,981	48,786
Petroquímica	17	4,116	4,126	52,913
Prod. de consumo masivo	22	5,327	5,340	58,252
Servicios de salud	10	2,421	2,427	60,680
Banca y seguros	42	10,169	10,194	70,874
Tecnología	25	6,053	6,068	76,942
Telecomunicaciones	60	14,528	14,563	91,505
Sector público	28	6,780	6,796	98,301
Otros	7	1,695	1,699	100,000
Total	412	99,758	100,000	
No contesta	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 11 – Resultados Cuestionario 1: Sectores de Actividad Laboral de Interés. Mención 2.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Trabaja actualmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	297	71,913	71,913	71,913
Si	116	28,087	28,087	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 12 – Resultados Cuestionario 1: Si trabaja actualmente.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Horas semanales de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Hasta 20 horas	60	14,528	51,724	51,724
Entre 20 y 30 horas	32	7,748	27,586	79,310
Más de 30 horas	24	5,811	20,690	100,000
Total	116	28,087	100,000	
No aplica	297	71,913		
	413	100,000		

*Tabla 13 – Resultados Cuestionario 1: Horas semanales de trabajo.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Si ha iniciado la búsqueda de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	179	43,341	60,473	60,473
Si	117	28,329	39,527	100,000
Total	296	71,671	100,000	
No aplica	117	28,329		
	413	100,000		

*Tabla 14 – Resultados Cuestionario 1: Si ha iniciado búsqueda de trabajo.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Empresas visitadas en la búsqueda de empleo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
0	12	2,906	10,435	10,435
1	17	4,116	14,783	25,217
2	14	3,390	12,174	37,391
3	29	7,022	25,217	62,609
4	13	3,148	11,304	73,913
5	9	2,179	7,826	81,739
6	5	1,211	4,348	86,087
7	4	0,969	3,478	89,565
8	2	0,484	1,739	91,304
9	1	0,242	0,870	92,174
10	6	1,453	5,217	97,391
15	1	0,242	0,870	98,261
20	1	0,242	0,870	99,130
40	1	0,242	0,870	100,000
Total	115	27,845	100,000	
No aplica	296	71,671		
Sistema	2	0,484		
Total	298	72,155		
	413	100,000		

Tabla 15 – Resultados Cuestionario 1: Empresas visitadas en la búsqueda de empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Número de veces que ha sido entrevistado.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
0	35	8,475	30,973	30,973
1	23	5,569	20,354	51,327
2	34	8,232	30,088	81,416
3	12	2,906	10,619	92,035
4	8	1,937	7,080	99,115
6	1	0,242	0,885	100,000
Total	113	27,361	100,000	
No aplica	298,000	72,155		
System	2,000	0,484		
Total	300,000	72,639		
	413,000	100,000		

Tabla 16 – Resultados Cuestionario 1: Número de veces que ha sido entrevistado.
Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Uso de avisos en prensa para búsqueda de empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	347	84,019	84,019	84,019
Si	66	15,981	15,981	100,000
Total	413	100,000	100,000	

*Tabla 17 – Resultados Cuestionario 1: Uso de avisos en prensa para búsqueda de empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Uso de internet para búsqueda de empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	339	82,082	82,082	82,082
Si	74	17,918	17,918	100,000
Total	413	100,000	100,000	

*Tabla 18 – Resultados Cuestionario 1: Uso de internet para búsqueda de empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Uso de cartelera universitaria para búsqueda de empleo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	366,000	88,620	88,620	88,620
Si	47,000	11,380	11,380	100,000
Total	413,000	100,000	100,000	

*Tabla 19 – Resultados Cuestionario 1: Uso de cartelera universitaria para búsqueda de empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Uso del método de visita a empresas para búsqueda de empleo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	368	89,104	89,104	89,104
Si	45	10,896	10,896	100,000
Total	413	100,000	100,000	

*Tabla 20 – Resultados Cuestionario 1: Visita a empresas para búsqueda de empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003)*

Variable: Búsqueda de empleo a través de amigos.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	351	84,988	84,988	84,988
Si	62	15,012	15,012	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 21 – Resultados Cuestionario 1: Búsqueda de empleo a través de amigos.

Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
ARS	5	1,211	1,235	1,235
BBDO	2	0,484	0,494	1,728
Concept	1	0,242	0,247	1,975
Eliashev Publicidad	3	0,726	0,741	2,716
Fischer Gray	3	0,726	0,741	3,457
JMC/YR	1	0,242	0,247	3,704
JW Thompson	7	1,695	1,728	5,432
Leo Burnett	8	1,937	1,975	7,407
McCann	1	0,242	0,247	7,654
FCB	1	0,242	0,247	7,901
Alimentos Kellogs	1	0,242	0,247	8,148
Cerveza Regional	3	0,726	0,741	8,889
Empresas Polar	10	2,421	2,469	11,358
General Motor Venezolana	4	0,969	0,988	12,346
Ford Motors de Venezuela	2	0,484	0,494	12,840
Toyota	1	0,242	0,247	13,086
Banco Canarias	1	0,242	0,247	13,333
Banco Citibank	12	2,906	2,963	16,296
Banco Corpbanca	2	0,484	0,494	16,790
Banco Mercantil	3	0,726	0,741	17,531
Banco Provincial	3	0,726	0,741	18,272
Banco Venezuela	8	1,937	1,975	20,247
Banesco	2	0,484	0,494	20,741
Seguros Mercantil	1	0,242	0,247	20,988
Seguros Caracas	2	0,484	0,494	21,481
Seguros La Previsora	1	0,242	0,247	21,728
Seguros Panamerican	1	0,242	0,247	21,975

Tabla 22 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1.

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1 (Continuación)

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Banco Vzlan. de Crédito	5	1,211	1,235	23,210
Banco Industrial	1	0,242	0,247	23,457
Zurich	2	0,484	0,494	23,951
Avon Cosmetics	1	0,242	0,247	24,198
Cigarrera Bigott	8	1,937	1,975	26,173
Colgate Palmolive	2	0,484	0,494	26,667
Procter & Gamble	18	4,358	4,444	31,111
Pricewaterhousecoopers	5	1,211	1,235	32,346
KPMG	19	4,600	4,691	37,037
Ernst & Young	2	0,484	0,494	37,531
Deloitte	1	0,242	0,247	37,778
BDO	2	0,484	0,494	38,272
Arthur D' Little	3	0,726	0,741	39,012
Mackinsey	14	3,390	3,457	42,469
Accenture	2	0,484	0,494	42,963
Mobil-Exxon	8	1,937	1,975	44,938
PDVSA	24	5,811	5,926	50,864
Texaco	6	1,453	1,481	52,346
BP-British Petroleum	5	1,211	1,235	53,580
Petrozuata	1	0,242	0,247	53,827
Suelopetrol	1	0,242	0,247	54,074
Electricidad de Caracas	5	1,211	1,235	55,309
Cadafe	2	0,484	0,494	55,802
Edelca	1	0,242	0,247	56,049
Sincor	1	0,242	0,247	56,296
Bayer	5	1,211	1,235	57,531
Merck	2	0,484	0,494	58,025
Glaxo	1	0,242	0,247	58,272
Giempi	1	0,242	0,247	58,519
Sidor	4	0,969	0,988	59,506
Venalum	1	0,242	0,247	59,753
Interalumina	1	0,242	0,247	60,000
Cadena Carriles	3	0,726	0,741	60,741
El Nacional	10	2,421	2,469	63,210
El Universal	3	0,726	0,741	63,951
RCTV	5	1,211	1,235	65,185

Tabla 23 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1 (Continuación).

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Tal Cual	1	0,242	0,247	65,432
Televen	7	1,695	1,728	67,160
Grupo Editorial Producto	2	0,484	0,494	67,654
Unión Radio	4	0,969	0,988	68,642
IBM	3	0,726	0,741	69,383
Sun Microsystem	5	1,211	1,235	70,617
Hewlett Packard	14	3,390	3,457	74,074
Samsung	2	0,484	0,494	74,568
Nokia	2	0,484	0,494	75,062
CANTV	16	3,874	3,951	79,012
Movilnet	3	0,726	0,741	79,753
Telcel	9	2,179	2,222	81,975
Digitel	1	0,242	0,247	82,222
Supercable	1	0,242	0,247	82,469
Direct TV	6	1,453	1,481	83,951
Impsat	4	0,969	0,988	84,938
Schlumberger	11	2,663	2,716	87,654
Tecnoconsult	2	0,484	0,494	88,148
Cementos Caribe	1	0,242	0,247	88,395
Vencemos	2	0,484	0,494	88,889
ABB	1	0,242	0,247	89,136
Halli Burton	3	0,726	0,741	89,877
CAMPSA	2	0,484	0,494	90,370
Fuerzas Armadas	1	0,242	0,247	90,617
Contraloría	2	0,484	0,494	91,111
Fiscalía	2	0,484	0,494	91,605
Ministerios	8	1,937	1,975	93,580
Otros Sector Público	5	1,211	1,235	94,815
Espiñeira Sheldon & Aso.	1	0,242	0,247	95,062
ESPN	1	0,242	0,247	95,309
Equimarco, C.A.	1	0,242	0,247	95,556
Seguros La Seguridad	1	0,242	0,247	95,802

Tabla 24 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Clínica Avila	2	0,484	0,494	96,296
Fundación Bigott	1	0,242	0,247	96,543
Shell	2	0,484	0,494	97,037
Cargill	1	0,242	0,247	97,284
UCV	1	0,242	0,247	97,531
Consultores 21	1	0,242	0,247	97,778
Peoples and Arts	1	0,242	0,247	98,025
Fundación Medatia	1	0,242	0,247	98,272
Bestinvest	1	0,242	0,247	98,519
Constructora Sambil	2	0,484	0,494	99,012
Hotel Eurobuilding	1	0,242	0,247	99,259
AT&T	1	0,242	0,247	99,506
Club de fútbol	1	0,242	0,247	99,753
Bloomberg	1	0,242	0,247	100,000
Total	405	98,063	100,000	
Venevisión	7	1,695		
Sistema	1	0,242		
Total	8	1,937		
	413	100,000		

Tabla 25 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 1. (Continuación).
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
ARS	2	0,484	0,500	0,500
BBDO	2	0,484	0,500	1,000
Concept	1	0,242	0,250	1,250
DDB	1	0,242	0,250	1,500
Fischer Gray	5	1,211	1,250	2,750
JW Thompson	4	0,969	1,000	3,750
Leo Burnett	5	1,211	1,250	5,000
McCann	2	0,484	0,500	5,500
Nölck Fischer	2	0,484	0,500	6,000
Alimentos Kellogs	2	0,484	0,500	6,500
Empresas Polar	18	4,358	4,500	11,000
Nestle	1	0,242	0,250	11,250
Panamco (Coca Cola)	1	0,242	0,250	11,500
General Motors Venezuela	1	0,242	0,250	11,750
Toyota	1	0,242	0,250	12,000
MMC Autom. (Mitsubishi)	1	0,242	0,250	12,250
Banco Citibank	10	2,421	2,500	14,750
Banco Mercantil	7	1,695	1,750	16,500
Banco Provincial	1	0,242	0,250	16,750
Banco Venezuela	3	0,726	0,750	17,500
Banesco	3	0,726	0,750	18,250
Seguros Mercantil	5	1,211	1,250	19,500
Seguros Caracas	2	0,484	0,500	20,000
Seguros La Previsora	2	0,484	0,500	20,500
Banco Vzlan. de Crédito	1	0,242	0,250	20,750
Zurich	1	0,242	0,250	21,000
Avon Cosmetics	1	0,242	0,250	21,250
Cigarrera Bigott	4	0,969	1,000	22,250
Colgate Palmolive	2	0,484	0,500	22,750
Procter & Gamble	13	3,148	3,250	26,000
Pricewaterhousecoopers	6	1,453	1,500	27,500
KPMG	17	4,116	4,250	31,750
Ernst & Young	3	0,726	0,750	32,500
Deloitte	4	0,969	1,000	33,500
BDO	2	0,484	0,500	34,000
Arthur D' Little	3	0,726	0,750	34,750

Tabla 26 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2. (Continuación)

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Mackinsey	13	3,148	3,250	38,000
Korn Ferry International	4	0,969	1,000	39,000
Mobil-Exxon	10	2,421	2,500	41,500
PDVSA	18	4,358	4,500	46,000
Texaco	10	2,421	2,500	48,500
BP-British Petroleum	9	2,179	2,250	50,750
Petrozuata	2	0,484	0,500	51,250
Electricidad de Caracas	2	0,484	0,500	51,750
Edelca	6	1,453	1,500	53,250
Sincor	1	0,242	0,250	53,500
Venegas	1	0,242	0,250	53,750
Bayer	3	0,726	0,750	54,500
Leti	1	0,242	0,250	54,750
Merck	5	1,211	1,250	56,000
Glaxo	1	0,242	0,250	56,250
Sidor	4	0,969	1,000	57,250
Venalum	3	0,726	0,750	58,000
Interalumina	1	0,242	0,250	58,250
Alcasa	2	0,484	0,500	58,750
Cadena Carriles	3	0,726	0,750	59,500
Circuito Nacional Belfort	2	0,484	0,500	60,000
El Nacional	5	1,211	1,250	61,250
El Universal	4	0,969	1,000	62,250
Radio Caracas Televisión	14	3,390	3,500	65,750
Televen	9	2,179	2,250	68,000
Grupo Editorial Producto	2	0,484	0,500	68,500
Unión Radio	1	0,242	0,250	68,750
Venezolana de Televisión	2	0,484	0,500	69,250
IBM	5	1,211	1,250	70,500
Sun Microsystem	1	0,242	0,250	70,750
Hewlett Packard	5	1,211	1,250	72,000
Samsung	6	1,453	1,500	73,500
Nokia	4	0,969	1,000	74,500
Xerox de Venezuela	1	0,242	0,250	74,750
Epson	1	0,242	0,250	75,000

Tabla 27 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2.
(Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003)

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2. (Continuación)

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
CANTV	8	1,937	2,000	77,000
Movilnet	3	0,726	0,750	77,750
Telcel	5	1,211	1,250	79,000
Digitel	3	0,726	0,750	79,750
Net Uno	2	0,484	0,500	80,250
Direct TV	11	2,663	2,750	83,000
Lucent Technologies	3	0,726	0,750	83,750
Impsat	3	0,726	0,750	84,500
Schlumberger	9	2,179	2,250	86,750
Tecnoconsult	2	0,484	0,500	87,250
Cementos Caribe	2	0,484	0,500	87,750
Vencemos	1	0,242	0,250	88,000
Mantesa	1	0,242	0,250	88,250
ABB	2	0,484	0,500	88,750
Inelectra	2	0,484	0,500	89,250
Fluor Corporation	1	0,242	0,250	89,500
Halliburton	2	0,484	0,500	90,000
Fuerzas Armadas	1	0,242	0,250	90,250
Organismos de Seguridad	2	0,484	0,500	90,750
Contraloría	4	0,969	1,000	91,750
Fiscalía	7	1,695	1,750	93,500
Ministerios	7	1,695	1,750	95,250
Otros Sector Público	5	1,211	1,250	96,500
Espiñeira Sheldon & Aso.	1	0,242	0,250	96,750
Vale TV	1	0,242	0,250	97,000
Hospital Univ. UCV	3	0,726	0,750	97,750
Pfizer	1	0,242	0,250	98,000
Lasmo	1	0,242	0,250	98,250
UCV	1	0,242	0,250	98,500
CONAC	1	0,242	0,250	98,750
Discovery Chanel	1	0,242	0,250	99,000

Tabla 28 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2.
(Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2. (Continuación)

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Cemex	1	0,242	0,250	99,250
Hoteles s.e	1	0,242	0,250	99,500
Constructora Sambil	1	0,242	0,250	99,750
IESA	1	0,242	0,250	100,000
Total	400	96,852	100,000	
Venevisión	7	1,695		
System	6	1,453		
Total	13	3,148		
	413	100,000		

Tabla 29 – Resultados Cuestionario 1: Empresa de Interés para Trabajar. Mención 2. (Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Factores para elección de empleo. Mención 1

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Oportunidad de carrera a largo plazo	148	35,835	36,275	36,275
Buen salario inicial	71	17,191	17,402	53,676
Progreso en base al mérito	101	24,455	24,755	78,431
Posibilidad de viajar al exterior	20	4,843	4,902	83,333
Posibilidad de ser creativo	34	8,232	8,333	91,667
Desafío intelectual	34	8,232	8,333	100,000
Total	408	98,789	100,000	
No contesta	5	1,211		
	413	100,000		

Tabla 30 – Resultados Cuestionario 1: Factores para la elección de empleo. Mención 1

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Factores para la elección de empleo. Mención 2

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Oportunidad de carrera a largo plazo	55	13,317	13,682	13,682
Buen salario inicial	81	19,613	20,149	33,831
Progreso en base al mérito	105	25,424	26,119	59,950
Posibilidad de viajar al exterior	39	9,443	9,701	69,652
Posibilidad de ser creativo	37	8,959	9,204	78,856
Desafío intelectual	85	20,581	21,144	100,000
Total	402	97,337	100,000	
No contesta	11	2,663		
	413	100,000		

Tabla 31 – Resultados Cuestionario 1: Factores para la elección de empleo. Mención 2
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Posibilidades que el encuestado considera que tiene para trabajar en la empresa elegida

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Ninguna	29	7,022	7,056	7,056
Poca	92	22,276	22,384	29,440
Alguna	198	47,942	48,175	77,616
Mucha	92	22,276	22,384	100,000
Total	411	99,516	100,000	
Sistema	2	0,484		
	413	100,000		

Tabla 32 – Resultados Cuestionario 1 Posibilidades para trabajar en la empresa
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Posibilidades que el encuestado considera que tiene para trabajar en la empresa elegida en los próximos 6 meses.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Ninguna	67	16,223	16,262	16,262
Poca	108	26,150	26,214	42,476
Alguna	160	38,741	38,835	81,311
Mucha	77	18,644	18,689	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 33 – Resultados Cuestionario 1: Posibilidades para trabajar en la empresa (en 6 meses)
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Posibilidades que el encuestado considera que tiene para trabajar en la empresa elegida en los próximos 12 meses.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Ninguna	31	7,506	7,524	7,524
Poca	51	12,349	12,379	19,903
Alguna	189	45,763	45,874	65,777
Mucha	141	34,140	34,223	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 34 – Resultados Cuestionario 1: Posibilidades para trabajar en la empresa (12 meses)
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Expectativa salarial para el primer empleo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Menos de 1MM	240	58,111	58,111	58,111
Entre 1MM y 1.5MM	143	34,625	34,625	92,736
Entre 1.5MM y 2MM	25	6,053	6,053	98,789
Entre 2MM y 2.5MM	3	0,726	0,726	99,516
Más de 2.5MM	2	0,484	0,484	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 35 – Resultados Cuestionario 1: Expectativa salarial.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Calificación de la situación del país

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Muy mala	142	34,383	34,383	34,383
Mala	185	44,794	44,794	79,177
Regular	82	19,855	19,855	99,031
Buena	4	0,969	0,969	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 36 – Resultados Cuestionario 1: Calificación de la situación del país.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Expectativa de la situación del país en los próximos 6 meses.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Muy mala	95	23,002	23,058	23,058
Mala	141	34,140	34,223	57,282
Regular	137	33,172	33,252	90,534
Buena	37	8,959	8,981	99,515
Muy buena	2	0,484	0,485	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 37 – Resultados Cuestionario 1: Expectativa de la situación del país en 6 meses.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Interés en trabajar en el exterior.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	89	21,550	21,550	21,550
Si	324	78,450	78,450	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 38 – Resultados Cuestionario 1: Interés en trabajar en el exterior.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Existencia de algún sector en el que no se tiene interés para buscar empleo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	127	30,751	30,825	30,825
Si	285	69,007	69,175	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 39 – Resultados Cuestionario 1: Existencia de sector donde no buscaría empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Sector laboral en el que no se tiene interés a la hora de buscar empleo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Agencias de publicidad	9	2,179	3,191	3,191
Auditoría	12	2,906	4,255	7,447
Comercio minorista	14	3,390	4,965	12,411
Construcción	23	5,569	8,156	20,567
Consultoría	2	0,484	0,709	21,277
Educación	29	7,022	10,284	31,560
Energía/gas/petróleo	3	0,726	1,064	32,624
Industria manufacturera	5	1,211	1,773	34,397
Ind. siderúrgica y aluminio	10	2,421	3,546	37,943
Investigación de mercados	1	0,242	0,355	38,298
Laboratorios	22	5,327	7,801	46,099
Medios de comunicación	10	2,421	3,546	49,645
Petroquímica	16	3,874	5,674	55,319
Prod. de consumo masivo	2	0,484	0,709	56,028
Servicios de salud	19	4,600	6,738	62,766
Banca y seguros	18	4,358	6,383	69,149
Tecnología	2	0,484	0,709	69,858
Telecomunicaciones	3	0,726	1,064	70,922
Sector público	78	18,886	27,660	98,582
Otros	4	0,969	1,418	100,000
Total	282	68,281	100,000	
No aplica	127	30,751		
Sistema	4	0,969		
Total	131	31,719		
	413	100,000		

Tabla 40 – Resultados Cuestionario 1: Sector donde no buscaría trabajo.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Existencia de empresa en la que no hay interés a la hora de buscar trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	192	46,489	46,489	46,489
Si	221	53,511	53,511	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 41 – Resultados Cuestionario 1: Existencia de empresa donde no buscaría empleo.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa en la que no hay interés a la hora de buscar trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
ARS	1	0,242	0,469	0,469
BBDO	1	0,242	0,469	0,939
JW Thompson	1	0,242	0,469	1,408
FCB	2	0,484	0,939	2,347
Empresas Polar	2	0,484	0,939	3,286
Monaca	1	0,242	0,469	3,756
Oscar Mayer	3	0,726	1,408	5,164
Panamco (Coca Cola)	1	0,242	0,469	5,634
Banco del Caribe	2	0,484	0,939	6,573
Banco Provincial	3	0,726	1,408	7,981
Banco Venezuela	2	0,484	0,939	8,920
Banesco	1	0,242	0,469	9,390
Banco Occidental	1	0,242	0,469	9,859
Seguros Mercantil	1	0,242	0,469	10,329
Seguros Caracas	2	0,484	0,939	11,268
Banco Industrial	3	0,726	1,408	12,676
Zurich	1	0,242	0,469	13,146
Avon Cosmetics	1	0,242	0,469	13,615
Cigarrera Bigott	2	0,484	0,939	14,554
KPMG	1	0,242	0,469	15,023
BDO	2	0,484	0,939	15,962
Korn Ferry International	1	0,242	0,469	16,432
PDVSA	30	7,264	14,085	30,516
Electricidad de Caracas	3	0,726	1,408	31,925
Cadafe	1	0,242	0,469	32,394
Venegas	1	0,242	0,469	32,864
Bayer	1	0,242	0,469	33,333
Merck	1	0,242	0,469	33,803
Sidor	5	1,211	2,347	36,150
Ferrominera Orinoco	1	0,242	0,469	36,620
Cadena Capriles	3	0,726	1,408	38,028
Diario Panorama	1	0,242	0,469	38,498
El Nacional	1	0,242	0,469	38,967
Radio Caracas Televisión	1	0,242	0,469	39,437

Tabla 42 – Resultados Cuestionario 1: Empresa donde no buscaría empleo.

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Empresa donde no buscaría empleo. (Continuación)

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Radio Nac. de Venezuela	1	0,242	0,469	39,906
Venevisión	3	0,726	1,408	41,315
Venezolana de Televisión	44	10,654	20,657	61,972
IBM	2	0,484	0,939	62,911
Telcel	1	0,242	0,469	63,380
Digitel	1	0,242	0,469	63,850
Net Uno	1	0,242	0,469	64,319
Supercable	1	0,242	0,469	64,789
Direct TV	1	0,242	0,469	65,258
Impsat	1	0,242	0,469	65,728
Schlumberger	1	0,242	0,469	66,197
Cementos Caribe	2	0,484	0,939	67,136
Inelectra	1	0,242	0,469	67,606
O'tepi	1	0,242	0,469	68,075
Fluor Corporation	1	0,242	0,469	68,545
Fuerzas Armadas	32	7,748	15,023	83,568
Organismos de Seguridad	3	0,726	1,408	84,977
Contraloría	2	0,484	0,939	85,915
Fiscalía	6	1,453	2,817	88,732
Ministerios	19	4,600	8,920	97,653
Otros Sector Público	1	0,242	0,469	98,122
Espiñeira Sheldon & Aso.	1	0,242	0,469	98,592
Mc. Donalds	3	0,726	1,408	100,000
Total	213	51,574	100,000	
No aplica	192	46,489		
No contesta	8	1,937		
Total	200	48,426		
	413	100,000		

Tabla 43 – Resultados Cuestionario 1: Empresa donde no buscaría empleo. (Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Responsable del desempleo existente en Venezuela a juicio del encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Presidente Chávez y su gobierno	295	71,429	71,602	71,602
Fedecámaras	11	2,663	2,670	74,272
La CTV	6	1,453	1,456	75,728
Gobiernos anteriores	79	19,128	19,175	94,903
Factores internacionales	21	5,085	5,097	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 44 – Resultados Cuestionario 1: Responsable del desempleo en Venezuela.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Dominio del idioma inglés.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Poco	21	5,085	5,085	5,085
2	44	10,654	10,654	15,738
3	67	16,223	16,223	31,961
4	78	18,886	18,886	50,847
5	80	19,370	19,370	70,218
6	82	19,855	19,855	90,073
Mucho	41	9,927	9,927	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 45 – Resultados Cuestionario 1: Dominio del idioma inglés.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Dominio de software.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Poco	3	0,726	0,726	0,726
2	14	3,390	3,390	4,116
3	34	8,232	8,232	12,349
4	78	18,886	18,886	31,235
5	117	28,329	28,329	59,564
6	120	29,056	29,056	88,620
Mucho	47	11,380	11,380	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 46 – Resultados Cuestionario 1: Dominio de software.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Personal a cargo del encuestado. Manejo de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Poco	50	12,107	12,107	12,107
2	42	10,169	10,169	22,276
3	29	7,022	7,022	29,298
4	87	21,065	21,065	50,363
5	101	24,455	24,455	74,818
6	77	18,644	18,644	93,462
Mucho	27	6,538	6,538	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 47 – Resultados Cuestionario 1: Manejo de Personal.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Inteligencia del encuestado a juicio del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Normal, promedio	28	6,780	6,780	6,780
3	76	18,402	18,402	25,182
4	225	54,479	54,479	79,661
Muy inteligente	84	20,339	20,339	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 48 – Resultados Cuestionario 1: Inteligencia del encuestado.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Condición física del encuestado a juicio del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Estática, sedentaria	6	1,453	1,453	1,453
2	10	2,421	2,421	3,874
3	70	16,949	16,949	20,823
4	135	32,688	32,688	53,511
Dinámica	192	46,489	46,489	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 49 – Resultados Cuestionario 1: Condición física del encuestado.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Nivel de energía del encuestado a juicio del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Aburrida	1	0,242	0,243	0,243
2	8	1,937	1,942	2,184
3	37	8,959	8,981	11,165
4	137	33,172	33,252	44,417
Entusiasta	229	55,448	55,583	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 50 – Resultados Cuestionario 1: Nivel de energía del encuestado.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...?.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Que espera ayuda, apoyo	1	0,242	0,242	0,242
2	4	0,969	0,969	1,211
3	42	10,169	10,169	11,380
4	102	24,697	24,697	36,077
Que procura su propio éxito personal	264	63,923	63,923	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 51 – Resultados Cuestionario 1: Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...? 1.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...?.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Que espera un golpe de suerte	4	0,969	0,973	0,973
2	4	0,969	0,973	1,946
3	28	6,780	6,813	8,759
4	78	18,886	18,978	27,737
Con muchas ganas de trabajar	297	71,913	72,263	100,000
Total	411	99,516	100,000	
Sistema	2	0,484		
	413	100,000		

Tabla 52 – Resultados Cuestionario 1: Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...? 2.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...?

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
A menudo indeciso	3	0,726	0,726	0,726
2	10	2,421	2,421	3,148
3	60	14,528	14,528	17,676
4	169	40,920	40,920	58,596
Siempre decidido y seguro	171	41,404	41,404	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 53 – Resultados Cuestionario 1: Opinión del encuestado sobre sí mismo. ¿Usted es una persona...? 3.

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Opinión sobre el consumo de cigarrillos.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Total intolerancia al cigarrillo y a los fumadores	3	0,726	0,726	0,726
Con cierto rechazo a los fumadores	1	0,242	0,242	0,969
No fumador	260	62,954	62,954	63,923
Fumador ocasional	61	14,770	14,770	78,692
Fumador habitual	88	21,308	21,308	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 54 – Resultados Cuestionario 1: Opinión del encuestado sobre consumo de cigarrillos

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Opinión sobre el consumo de alcohol.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No consumo alcohol nunca	50	12,107	12,107	12,107
Bebo ocasionalmente	277	67,070	67,070	79,177
Bebo regularmente	86	20,823	20,823	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 55 – Resultados Cuestionario 1: Opinión del encuestado sobre consumo de alcohol

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Consumo de tipo de bebidas alcohólicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Whisky 12 años	34	8,232	9,392	9,392
Whisky 8 años	10	2,421	2,762	12,155
Whisky (menos de 8 años)	20	4,843	5,525	17,680
Ron	39	9,443	10,773	28,453
Ginebra	22	5,327	6,077	34,530
Cerveza	220	53,269	60,773	95,304
Cócteles	3	0,726	0,829	96,133
Vodka	7	1,695	1,934	98,066
Vino	6	1,453	1,657	99,724
Bailey's	1	0,242	0,276	100,000
Total	362	87,651	100,000	
No aplica	50	12,107		
Sistema	1	0,242		
Total	51	12,349		
	413	100,000		

Tabla 56 – Resultados Cuestionario 1: Consumo de tipo de bebidas alcohólicas
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: A la hora de adquirir un vehículo nuevo, modelo de preferencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Chevrolet Corsa	67	16,223	16,262	16,262
Chevrolet Esteem	1	0,242	0,243	16,505
Chevrolet Astra	16	3,874	3,883	20,388
Chevrolet Vitara	12	2,906	2,913	23,301
Chevrolet Blazer	13	3,148	3,155	26,456
Toyota Yaris	34	8,232	8,252	34,709
Toyota Corolla	63	15,254	15,291	50,000
Toyota Machito	27	6,538	6,553	56,553
Toyota Terios	13	3,148	3,155	59,709
Toyota Prado	17	4,116	4,126	63,835
Ford Fiesta	27	6,538	6,553	70,388
Ford Laser	3	0,726	0,728	71,117
Ford Explorer	15	3,632	3,641	74,757

Tabla 57 – Resultados Cuestionario 1: Preferencia vehículo nuevo
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: A la hora de adquirir un vehículo nuevo, modelo de preferencia.
(Continuación).

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Ford Focus	3	0,726	0,728	75,485
Volkswagen gol	7	1,695	1,699	77,184
Volkswagen beetle	4	0,969	0,971	78,155
Mustang GT	2	0,484	0,485	78,641
Chevrolet Wagon R	1	0,242	0,243	78,883
Honda Civic	2	0,484	0,485	79,369
Peugeot 206	1	0,242	0,243	79,612
Fiat Uno	1	0,242	0,243	79,854
Toyota Autana	11	2,663	2,670	82,524
Land Rover Jeep	2	0,484	0,485	83,010
Chevrolet Cavalier	1	0,242	0,243	83,252
Volkswagen Passat	2	0,484	0,485	83,738
Toyota Hylux	2	0,484	0,485	84,223
Hyundai Sonata	1	0,242	0,243	84,466
Fiat Palio	6	1,453	1,456	85,922
Jeep Cherokee	6	1,453	1,456	87,379
Ninguno	6	1,453	1,456	88,835
Chrysler Neon	3	0,726	0,728	89,563
Mitsubishi Montero	2	0,484	0,485	90,049
Renault Twingo	3	0,726	0,728	90,777
Ford Festiva	1	0,242	0,243	91,019
Mercedes Benz	1	0,242	0,243	91,262
Hyundai Accent	2	0,484	0,485	91,748
Matiz Daewoo	1	0,242	0,243	91,990
Chevrolet Chayane	1	0,242	0,243	92,233
Audi A3	2	0,484	0,485	92,718
Ford Escape	1	0,242	0,243	92,961
Chevrolet Grand Vitara	1	0,242	0,243	93,204
Grand Blazer	2	0,484	0,485	93,689
Mazda	1	0,242	0,243	93,932
Toyota 4 Runner	1	0,242	0,243	94,175
Fiat Coupé	1	0,242	0,243	94,417
Toyota Célica	1	0,242	0,243	94,660

Tabla 58 – Resultados Cuestionario 1: Preferencia vehículo nuevo. (Continuación).

Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: A la hora de adquirir un vehículo nuevo, modelo de preferencia.
(Continuación).

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Toyota RAV-4	2	0,484	0,485	95,146
Mitsubishi Lancer	1	0,242	0,243	95,388
SEAT Cordoba	1	0,242	0,243	95,631
Volkswagen Bora	1	0,242	0,243	95,874
Audi DT	2	0,484	0,485	96,359
Hummer	2	0,484	0,485	96,845
Nissan Extrail	2	0,484	0,485	97,330
Renault Clio	1	0,242	0,243	97,573
Hyundai Tiburon	1	0,242	0,243	97,816
SEAT Leon	1	0,242	0,243	98,058
Subaru WRX	2	0,484	0,485	98,544
Renault Megan	1	0,242	0,243	98,786
Mustang Cobre	1	0,242	0,243	99,029
Otros s.e.	4	0,969	0,971	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 59 – Resultados Cuestionario 1: Preferencia vehículo nuevo. (Continuación).
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Posibilidad de adquirir vehículo nuevo en los próximos 12 meses.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
No	291	70,460	72,208	72,208
Si	112	27,119	27,792	100,000
Total	403	97,579	100,000	
No contesta	10	2,421		
	413	100,000		

Tabla 60 – Resultados Cuestionario 1: Posibilidad de vehículo nuevo 12 meses.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Forma de pago de telefonía celular.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Con tarjetas de prepago	317	76,755	76,755	76,755
Cargo en tarjeta de crédito	64	15,496	15,496	92,252
Me lo paga un familiar	18	4,358	4,358	96,610
Otro sistema de pago	2	0,484	0,484	97,094
No tengo celular	12	2,906	2,906	100,000
Total	413	100,000	100,000	

Tabla 61 – Resultados Cuestionario 1: Forma de pago celular.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Tiempo transcurrido desde la última vez que adquirió un equipo de telefonía celular.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Hace 6 meses	109	26,392	27,182	27,182
Hace 1 año	142	34,383	35,411	62,594
Entre 1 y 2 años	55	13,317	13,716	76,309
Hace más de 2 años	73	17,676	18,204	94,514
Nunca lo he cambiado	22	5,327	5,486	100,000
Total	401	97,094	100,000	
No aplica	12	2,906		
	413	100,000		

Tabla 62 – Resultados Cuestionario 1: Tiempo desde última compra celular.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Frecuencia de asistencia a bares y discotecas.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Diariamente	1	0,242	0,243	0,243
Dos o más veces a la semana	42	10,169	10,194	10,437
Una vez a la semana	120	29,056	29,126	39,563
Una vez cada 15 días	112	27,119	27,184	66,748
Una vez al mes	82	19,855	19,903	86,650
Menos de una vez al mes	43	10,412	10,437	97,087
Nunca	12	2,906	2,913	100,000
Total	412	99,758	100,000	
Sistema	1	0,242		
	413	100,000		

Tabla 63 – Resultados Cuestionario 1: Frecuencia bares y discotecas.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: País de destino.

	Frecuencia	Porcentaje	Percentil válido	Frec. Acum.
Estados Unidos	78	18,886	25,080	25,080
Europa	29	7,022	9,325	34,405
España	109	26,392	35,048	69,453
Brasil	5	1,211	1,608	71,061
Granada	1	0,242	0,322	71,383
Canadá	24	5,811	7,717	79,100
Inglaterra	10	2,421	3,215	82,315
Italia	7	1,695	2,251	84,566
Suiza	1	0,242	0,322	84,887
México	7	1,695	2,251	87,138
Chile	3	0,726	0,965	88,103
Portugal	3	0,726	0,965	89,068
Australia	11	2,663	3,537	92,605
Francia	4	0,969	1,286	93,891
Alemania	7	1,695	2,251	96,141
Costa Rica	4	0,969	1,286	97,428
Suecia	1	0,242	0,322	97,749
Argentina	1	0,242	0,322	98,071
Holanda	2	0,484	0,643	98,714
Colombia	3	0,726	0,965	99,678
Hungría	1	0,242	0,322	100,000
Total	311	75,303	100,000	
No aplica	89	21,550		
No contesta	13	3,148		
Total	102	24,697		
	413	100,000		

Tabla 64 – Resultados Cuestionario 1: País de destino.
Fuente: Elaboración propia (2003).

IV.4. Investigación interna

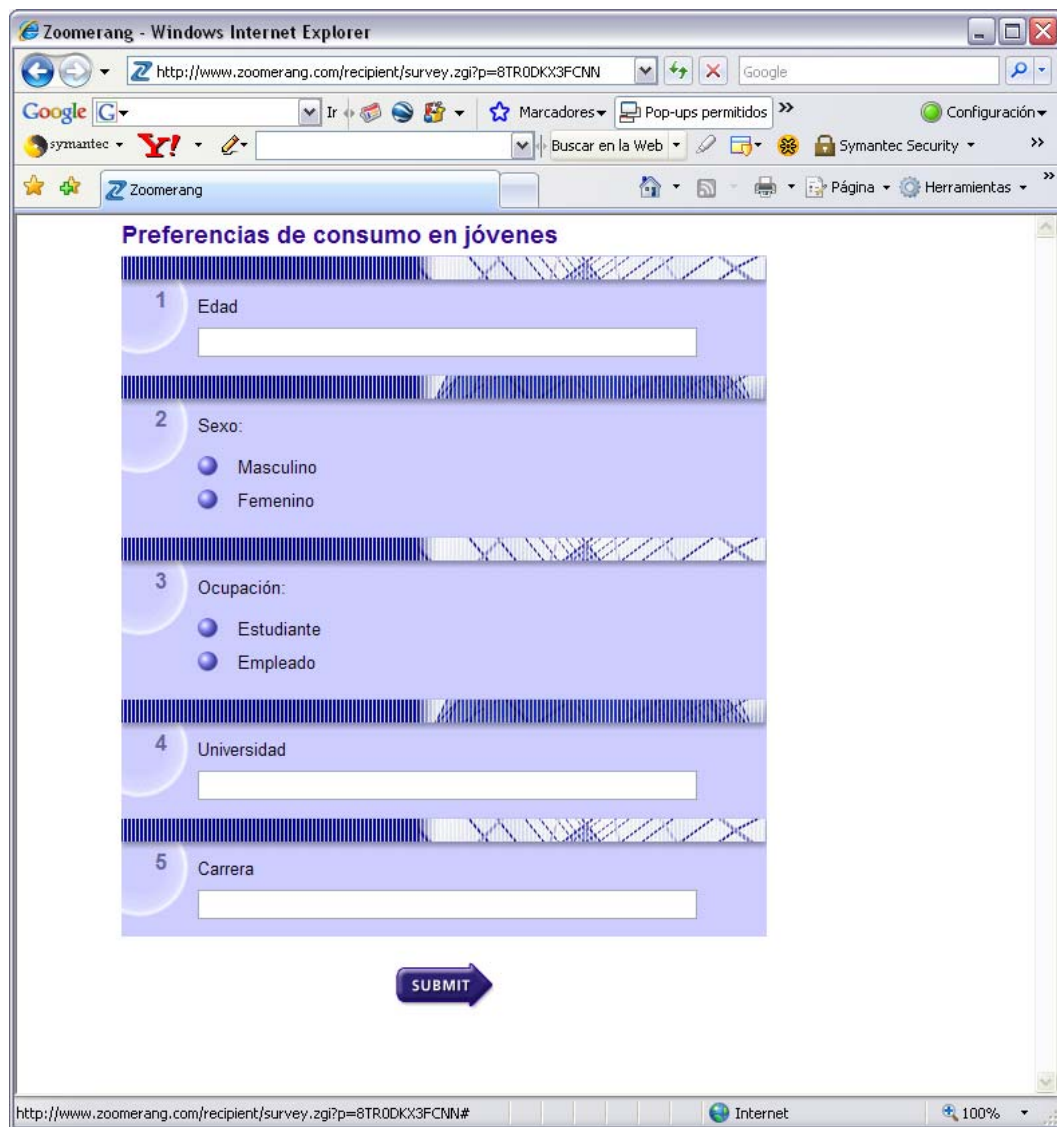
Para poner a prueba los conocimientos adquiridos con la pasantía, se llevó a cabo una experiencia piloto que complementaría la información recopilada por Codyr Consultores.

La investigación, hecha por los integrantes del grupo, se hizo con un *software* sencillo y disponible para todo el público y se distribuyó a una base de datos conformada por 200 jóvenes pertenecientes al *target* estudiado (entre 18 y 25 años de edad).

IV.4.1. Diseño y aplicación del instrumento

Para diseñar el instrumento a utilizar se tomó en cuenta que por ser una experiencia piloto llevada a cabo por primera vez dentro de la empresa, no debería de tener un alto grado de complejidad. Por esta razón se determinó que un cuestionario sencillo, con preguntas en su mayoría cerradas, sería lo más conveniente.

Este cuestionario fue hecho y enviado a través del sitio web de acceso gratuito www.zoomerang.com, especializado en investigaciones. Dicho portal contiene un *software* de estadística fácil de manejar.



The image shows a screenshot of a web browser displaying a survey form. The browser window is titled "Zoomerang - Windows Internet Explorer" and the address bar shows the URL "http://www.zoomerang.com/recipient/survey.zgi?p=8TR0DKX3FCNN". The survey form is titled "Preferencias de consumo en jóvenes" and contains five numbered questions:

- 1 Edad: A text input field.
- 2 Sexo: Radio buttons for "Masculino" and "Femenino".
- 3 Ocupación: Radio buttons for "Estudiante" and "Empleado".
- 4 Universidad: A text input field.
- 5 Carrera: A text input field.

At the bottom of the form is a blue "SUBMIT" button with a right-pointing arrow. The browser's status bar at the bottom shows the URL "http://www.zoomerang.com/recipient/survey.zgi?p=8TR0DKX3FCNN#" and the zoom level "100%".

Figura 9 - Interfaz del software de encuestas de Zoomerang
Fuente: Zoomerang.com (s. f.)

El procedimiento aplicado por los integrantes del grupo –cuestionario vía correo electrónico– presentó amplias ventajas. El carácter anónimo ayudó al público investigado (jóvenes entre 18 y 25 años) a responder más cómoda y sinceramente a las preguntas realizadas. Por otro lado, de todos los métodos, es sin duda el que acarrea menos costos.

Sin embargo, se sabe que esa herramienta tiene sus desventajas. Hay públicos que no están acostumbrados o que simplemente no les interesa responder las preguntas que lleguen a su correo electrónico. Además, el control que sobre estas personas puede ejercer el encuestador es mínimo.

A continuación, el cuestionario hecho por los tesisistas, que para efectos de este trabajo de grado se llamará **Cuestionario 2**.

Revista Producto
Encuesta consumo Generación Y

Sexo: Hombre Mujer
Edad:
Ocupación: Estudiante Empleado
Universidad:
Carrera:

Cerveza

1. ¿Consume cerveza?
 - 1.1. No
 - 1.2. Si

2. ¿Cuál es su cerveza preferida?

<ol style="list-style-type: none">2.1. Polar Pilsen2.2. Polar Light2.3. Polar Ice2.4. Polar Solera2.5. Polar Vox2.6. Regional Pilsen2.7. Regional Light	<ol style="list-style-type: none">2.8. Regional Cool2.9. Brahma Pilsen2.10. Brahma Light2.11. Brahma X2.12. Corona2.13. Heineken
---	---

3. ¿Con qué frecuencia bebe cerveza?
 - 3.1. Diariamente
 - 3.2. Sólo fines de semana
 - 3.3. Algunos días de lunes a domingo
 - 3.4. Solo en fiestas
 - 3.5. Esporádicamente

4. ¿En qué lugares consume con mayor frecuencia cerveza?
 - 4.1. En locales nocturnos
 - 4.2. En mi casa o en la de mis amigos
 - 4.3. En sitios públicos
 - 4.4. En la playa
 - 4.5. Otros

5. Cuando Ud. no consigue su cerveza preferida opta por:
 - 5.1. Consumir otra marca
 - 5.2. Consumir otra bebida distinta a la cerveza
 - 5.3. Se dirige a otro lugar donde pueda conseguirla

6. ¿Ha cambiado recientemente de marca de cerveza preferida?
 - 6.1. Qué marca dejó
 - 6.2. Qué marca adoptó

Comunicación

7. ¿Qué compañía de telefonía celular utiliza?
 - 7.1. Telcel
 - 7.2. Movilnet
 - 7.3. Digitel
8. ¿Ha cambiado recientemente de compañía de telefonía celular?
 - 8.1. ¿Qué compañía dejó?
 - 8.2. ¿Qué compañía adoptó?
9. ¿Cuál ha sido la razón para tomar esta decisión?
 - 9.1. Tarifas
 - 9.2. Servicio
 - 9.3. Promoción
 - 9.4. Otra
10. Su equipo celular es un:
 - 10.1. Ericsson
 - 10.2. Nokia
 - 10.3. Motorola
 - 10.4. Siemens
 - 10.5. Samsung
 - 10.6. Otra
11. Su actitud ante los mensajes de texto de telefonía es:
 - 11.1. Totalmente indiferente
 - 11.2. Los uso por necesidad
 - 11.3. Envió y recibo en forma moderada
 - 11.4. He incrementado su uso recientemente
 - 11.5. Soy un adicto a los mensajes de texto
12. ¿Qué tipo de señal utiliza con más frecuencia?
13. Utiliza internet:
 - 13.1. Nunca
 - 13.2. Con cierta frecuencia
 - 13.3. Varias veces a la semana
 - 13.4. A diario
 - 13.5. Casi todo el día
14. Usted se conecta desde:

<ol style="list-style-type: none">14.1. Centros de comunicación14.2. Casa	<ol style="list-style-type: none">14.3. Oficina14.4. Universidad14.5. Otro:
--	---
15. Usted utiliza internet con mayor frecuencia para:

<ol style="list-style-type: none">15.1. Mantenerme informado15.2. Chatear con mis amigos15.3. Comprar15.4. Investigar	<ol style="list-style-type: none">15.5. Por esparcimiento15.6. Para bajar música15.7. Tiempo libre
--	--

Entretención

16. Indíquenos cual es el rubro de su presupuesto mensual en el cual gasta más:
- | | |
|--|--|
| 16.1. Vestimenta | 16.6. Otros restaurantes |
| 16.2. Calzado | 16.7. Salidas a locales nocturnos |
| 16.3. Telefonía celular | 16.8. Bebidas alcohólicas |
| 16.4. Perfumes | 16.9. Cine y otro tipo de
esparcimiento |
| 16.5. Restaurantes de comida
rápida | 16.10. Salas de Internet |
17. Con que frecuencia Ud. va al cine
- 17.1. Más de una vez a la semana
 - 17.2. Una vez a la semana
 - 17.3. Una vez por quincena
 - 17.4. Una vez al mes
 - 17.5. Esporádicamente
18. ¿Cómo determina la película que va a ver?
- 18.1. Avisos de prensa
 - 18.2. Vallas
 - 18.3. Internet
 - 18.4. Recomendación de amigos
 - 18.5. Notas en revistas
19. ¿Qué circuito de cines prefiere?
- 19.1. Cinex
 - 19.2. Cines Unidos
 - 19.3. Sin preferencia
20. ¿Qué tipo de señal de TV tiene?
- 20.1. TV abierta
 - 20.2. TV cable
 - 20.3. TV satélite
21. Por favor indíquenos sus 3 programas de TV preferidos
22. ¿Qué tipo de programas deportivos normalmente ve:
- 22.1. Béisbol grandes ligas
 - 22.2. Béisbol liga nacional
 - 22.3. Fútbol europeo
 - 22.4. Fútbol local
 - 22.5. Fútbol argentino
 - 22.6. Fórmula 1
 - 22.7. Tenis
 - 22.8. Fútbol americano
 - 22.9. Otros
 - 22.10. Ninguno

IV.4.1.1. *Muestra*

Para que la muestra sea válida tiene que ser representativa de la población. Es decir, que reproduzca las características y las actitudes del grupo de la población seleccionada.

Teniendo cubierto ese aspecto en particular, se indaga sobre otras preferencias del público, como su actitud frente a las bebidas alcohólicas, preferencias en telefonía celular, en cines o en programación televisiva.

Para enviar las encuestas por correo electrónico, se hizo una selección de 400 direcciones de personas pertenecientes al grupo seleccionado, con la expectativa de que contestaran al menos unas 200, determinando dentro de la base de datos que se tenía del *target* específico. Esto a sabiendas de que no todas las personas que recibieran la encuesta la contestarían. El proceso de muestreo se desarrollo en varias etapas:

- **Definición de la población objetivo.** Al tratarse esta de una investigación experimental, complementaria del trabajo principal, la población objetivo estuvo conformada por jóvenes de entre 18 y 25 años de edad.
- **Selección del método de muestreo.** En este caso fue no probabilístico, ya que no todo el universo poblacional tuvo la oportunidad de responder el cuestionario, que estaba dirigido a jóvenes entre los 18 y 25 años que contaran con alguna cuenta de correo electrónico activa.
- **Determinar el tamaño de la muestra.** Específicamente fueron 203 jóvenes entre los 18 y 25 años con cuenta de correo electrónico activa. Para determinar esto fue necesario tomar en cuenta algunas variables: la primera fue el presupuesto disponible, por esta razón después de analizar las posibilidades se decidió que la herramienta

electrónica (correo electrónico), era la alternativa mas adecuada y de fácil manejo, no solo por los bajos costos que presenta sino también por ser esta la primera experiencia dentro del GEP.

El tiempo también fue un factor determinante a la hora de realizar el estudio, ya que por la anticipación y la profundidad con la que había que presentar el estudio dentro del reportaje, así como también como complemento del estudio realizado por Codyr Consultores, fue necesario recolectar la información, hacer seguimiento de los cuestionarios y archivarla en 30 días.

IV.4.2. Procesamiento y tabulación de datos

El procesamiento de los datos se realizó dentro de la revista por los integrantes del proyecto y la vicepresidencia de planificación.

Los datos obtenidos fueron vaciados en un archivo en donde se editaron y configuraron para poder luego ser analizados fácilmente. Esta configuración se hizo transformando los datos en números, es decir, las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado. Durante el proceso de tabulación se cuentan los casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas en la respuesta a una pregunta.

Este proceso es el que permite cruzar variables que derivaran en los resultados. En este caso se aplico una tabulación simple, pero generalmente pueden utilizarse técnicas de análisis estadístico mucho más avanzadas.

IV.4.3. Análisis de resultados y tratamiento estadístico

Los resultados fueron analizados para su publicación dentro de la revista aniversario por el equipo que integra el proyecto del departamento de investigación.

En este caso específico no se utilizaron técnicas de análisis muy avanzadas. El análisis univariable fue el más acertado y recomendado para el procesamiento analítico de los datos: con una tabulación simple y aplicando una distribución de frecuencia se obtuvo el producto final. Los resultados del Cuestionario 2, se obtuvieron con el software del sitio web Zoomerang.com.

IV.4.4. Resultados del Cuestionario 2.



Sexo		Número de Respuestas	Porcentaje
Masculino		95	42
Femenino		108	58
Total		203	100

Tabla 65 – Resultados Cuestionario 2: Sexo.
Fuente: Elaboración propia (2003).



Ocupación		Número de Respuestas	Porcentaje
Estudiante		112	55
Empleado		91	45
Total		203	100

Tabla 66 – Resultados Cuestionario 2: Ocupación.
Fuente: Elaboración propia (2003).



¿Consume cerveza?		Número de Respuestas	Porcentaje
Si		195	95
No		8	5
Total		203	100

Tabla 67 – Resultados Cuestionario 2: ¿Consume cerveza?
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Cuál es su cerveza preferida?		Número de Respuestas	Porcentaje
Polar Pilsen		23	11
Polar Light		5	2
Polar Ice		58	28
Polar Solera		33	16
Polar Vox		3	2
Regional Pilsen		0	0
Regional Cool		2	1
Regional Light		38	19
Brama Pilsen		0	0
Brama Light		13	7
Brama X		7	3
Corona		15	7
Heineken		7	3
Total		203	100

Tabla 68 – Resultados Cuestionario 2: Cerveza preferida.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Con qué frecuencia bebe cerveza?		Número de Respuestas	Porcentaje
Diariamente		2	11
Fines de semana		90	2
Más de 3 veces por sem.		28	28
Sólo en fiestas		18	16
Esporádicamente		57	2
Total		195	100

Tabla 69 – Resultados Cuestionario 2: Frecuencia de ingesta.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿En qué lugares bebe cerveza?		Número de Respuestas	Porcentaje
En locales		74	38
En mi casa o de amigos		90	46
En sitios públicos		13	7
En la playa		18	9
Otros		0	0
Total		195	100

Tabla 70 – Resultados Cuestionario 2: Frecuencia ¿En qué lugares bebe cerveza?
Fuente: Elaboración propia (2003).

Cuando no consigue su cerveza preferida, opta por:		Número de Respuestas	Porcentaje
Consumir otra marca		66	74
Consumir otra bebida distinta a cerveza		18	20
Dirigirse a un lugar donde se consiga		5	6
Total		195	100

Tabla 71 – Resultados Cuestionario 2: Cuando no consigue su cerveza preferida, opta por
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Qué compañía de telefonía utiliza?		Número de Respuestas	Porcentaje
Telcel		81	74
Movilnet		68	20
Digitel		49	6
Total		198	100

Tabla 72 – Resultados Cuestionario 2: Compañía de Telefonía
Fuente: Elaboración propia (2003).

Su teléfono celular es		Número de Respuestas	Porcentaje
Sony		5	5
Nokia		40	43
Motorola		20	22
Siemens		9	10
Samsung		14	15
Otro		4	4
Total		92	100

Tabla 73 – Resultados Cuestionario 2: Marca de celular.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Su actitud ante los mensajes de texto de telefonía es:		No. de Respuestas	Porcentaje
Totalmente indiferente		12	13
Lo uso por necesidad		7	7
Envío y recibo moderadamente		41	44
Incremento de uso reciente		21	22
Adicto a mensajes de texto		13	14
Total		94	100

Tabla 74 – Resultados Cuestionario 2: Actitud ante mensajes de texto.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Normalmente se conecta desde		Número de Respuestas	Porcentaje
Centros de comunicación		7	3
Casa		128	64
Oficina		57	28
Universidad		9	4
Otro		0	0
Total		200	100

Tabla 74 – Resultados Cuestionario 2: Método de conexión.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Usted utiliza internet con mayor frecuencia para		Número de Respuestas	Porcentaje
Mantenerme informado		47	23
Chatear con mis		38	19
Comprar		0	0
Investigar		66	33
Por esparcimiento		49	24
Bajar música		0	0
Total		200	100

Tabla 75 – Resultados Cuestionario 2: Uso de internet.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Rubro de su presupuesto mensual en que gasta más		Número de Respuestas	Porcentaje
Vestimenta		23	12
Calzado		0	0
Telefonía Celular		21	11
Perfumes / Cosméticos		0	0
Comida Rápida		25	13
Otros Restaurantes		19	10
Salidas a locales nocturnos		42	22
Bebidas alcohólicas		13	6
Cine y otro esparcimiento		53	27
Salas de Internet		0	0
Total		196	100

Tabla 76 – Resultados Cuestionario 2: Rubro de gasto.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Con qué frecuencia va al cine?		Número de Respuestas	Porcentaje
Más de una vez a la sem.		6	3
Una vez por semana		41	21
Una vez por quincena		57	30
Una vez por mes		41	21
Esporádicamente		47	24
Total		193	100

Tabla 77 – Resultados Cuestionario 2: Rubro Frecuencia de cine.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Cómo determina la película que va a ver?		Número de Respuestas	Porcentaje
Avisos de prensa		48	25
Vallas		4	2
Internet		50	26
Recomendación de amigos		73	38
Notas en revistas		19	10
Total		193	100

Tabla 78 – Resultados Cuestionario 2: Elección de película.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Qué circuito de cines prefiere?		Número de Respuestas	Porcentaje
Cinex		25	13
Cines		46	24
Indiferente		122	63
Total		193	100

Tabla 79 – Resultados Cuestionario 2: Circuito de cines.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Qué tipo de señal de TV tiene?		Número de Respuestas	Porcentaje
TV abierta		23	12
TV cable		98	50
TV Satelital		75	38
Total		196	100

Tabla 80 – Resultados Cuestionario 2: Tipo de señal TV.
Fuente: Elaboración propia (2003).

¿Qué tipo de programas deportivos normalmente ve?		Número de Respuestas	Porcentaje
Béisbol de grandes ligas		13	6
Béisbol liga nacional		10	5
Fútbol europeo		40	20
Fútbol local		8	4
Fútbol argentino		6	3
Tenis		8	4
Fútbol americano		4	2
Otros		27	14
Ninguno		79	40
Total		196	100

Tabla 81 – Resultados Cuestionario 2: Tipo de programas deportivos.
Fuente: Elaboración propia (2003).

Variable: Programas de TV favoritos (se publicaron los primeros 10).

Nombre	Porcentaje
Friends	30,7
CSI	12,0
Seinfeld	8,0
That 70's Show	5,3
The Simpsons	4,7
Aló Ciudadano	4,0
Sex And The City	3,3
The Nanny	3,3
El Clon	2,7

Tabla 82 – Resultados Cuestionario 2: Programas de TV favoritos.
Fuente: Elaboración propia (2003).

IV.5. Utilización de la información

La información recolectada en la Investigación Principal (Cuestionario 1) fue entregada a la redacción de la revista PRODUCTO. Ésta la utilizó como el material medular que condujo el trabajo periodístico de la Edición XX Aniversario, titulada *Qué quiere la generación Y*. La revista tuvo un total de 256 páginas y habló sobre las preferencias del grupo en cuestión (jóvenes de entre 18 y 25 años, “Generación Y”).

Por otra parte, los datos recolectados en la Investigación Complementaria (Cuestionario 2), si bien no se utilizaron en el trabajo principal, se incluyeron dentro de un




Figura 10 – PRODUCTO Nº 237
Fuente: GEP (2005)

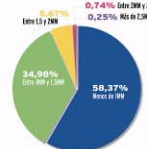
proyecto innovador en la publicación (y, en general, en el mercado de revistas en Venezuela): un afiche llamado “Guía PRODUCTO para entender a la Generación Y” que fue encartado en la edición.

GUIA **PRODUCTO** PARA CONOCER LA GENERACIÓN **Y**

Son escépticos. No creen fácilmente en los mensajes. Están mucho más expuestos a las comunicaciones. La marca influye en la decisión de compra. Son dinámicos, seguros e impacientes.




Cuanto aspiran ganar




58.37% Más de \$200
34.98% Entre \$50 y \$200
6.47% Entre \$10 y \$50
0.74% Más de \$200 y \$2500
0.23% Más de \$2500

Las primeras 10 áreas preferidas para trabajar



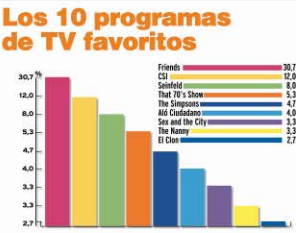
Telecomunicaciones	10.77%	Agencias de Publicidad	7.26%
Consultoría	10.05%	Tecnología	5.33%
Banca y Seguros	9.69%	Auditoría	4.84%
Medios de Comunicación	9.69%	Investigación de Mercados	4.48%
Energía / Gas / Petróleo	7.75%	Sector Público	4.48%

En que utilizan su dinero




Cine y otro tipo de esparcimiento	27
Salidas a locales nocturnos	22
Restaurantes de comida rápida	13
Vestimenta	12
Telefonía Celular	11
Otros restaurantes	10
Bebidas alcohólicas	7

Los 10 programas de TV favoritos




Friends	30.7
CSI	12.0
Seinfeld	8.0
That 70's Show	5.3
The Simpsons	4.7
Alis (Adults)	4.0
Sex and the City	3.3
The Norm	3.3
El Chavo	2.7

El Top Ten de las empresas preferidas para trabajar por los jóvenes




Pórsa	% 5.085
Empresas Polar	4.600
Procter & Gamble	3.753
Cantv	3.511
McKinsey	3.269
Citibank	2.663
Schumberger	2.421
Hewlett Packard	2.300
Radio Caracas Televisión	2.300
Telcel	2.300

Que cerveza prefieren



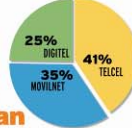
Qué cerveza prefieren	%
Polar Ice	28,5
Corona Light	18,7
Solera	16,3
Polar Pilsen	11,4
Wahama Light	5,9
Wahama Ice	3,25
Corona	7,3

Que vehículo prefieren




Vehículo	%
Chrysler Jeep	16,22
Toyota Corolla	10,25
Toyota Yaris	8,23
Toyota Prius	6,54
Ford Fiesta	6,54
Toyota Camry	4,92
Ford Explorer	3,87
Toyota Land Cruiser	3,63
Chrysler Blazer	3,15
Toyota Terios	3,15

Con que empresa de telefonía se comunican



41% TELCEL
35% MOVILNET
25% DIGITEL



La propia rumba

www.polarice.com.ve

Figura. 11. Afiche encartado en la edición XX aniversario. Nº 237
Fuente: GEP (2003)

IV.6. Propuesta de diseño para un departamento de investigación

A partir de la experiencia que supusieron los dos estudios de mercado (el llevado a cabo por Codyr Consultores y el que hizo el equipo de investigación) se puede elaborar un diseño preliminar de lo que sería un departamento de investigación especialmente creado para la empresa editorial. Por eso, se llevó a cabo un estudio de costos, basado en el ejercicio 2003 y proyectado hacia 2004.

IV.6.1. Estudio de costos

IV.6.1.1. Necesidades de la empresa

El plan editorial del Grupo Editorial Producto para el ejercicio 2004, contempla la realización de 4 estudios de mercado (dos para la revista PRODUCTO y dos para la revista DINERO). El tamaño de la muestra asciende a 400 personas.⁵

La Vicepresidencia de Planificación Estratégica maneja dos opciones. La primera de ellas es encargar los estudios a una firma externa y no involucrarse en el trabajo operativo. La segunda, es crear un departamento de investigaciones con la intención de desarrollar los estudios de mercado que requieran las redacciones y el departamento de Mercadeo y Ventas del Grupo Editorial Producto. A continuación se manejan los costos de cada una de las alternativas:

⁵ Ver sección **IV.3.2**, sección **c**, pág. 58, tercer párrafo.

1.- Estudios de mercado elaborados por terceros

Durante el ejercicio 2003, en el mejor de los casos, las empresas encuestadoras presupuestaban los estudios de mercado a razón de US\$ 12,5 por contacto, más 40% por concepto de tabulación de data, interpretación de resultados y preparación del informe final.

Dado que durante el año el dólar paralelo fluctuó con un valor comprendido entre 2.500 y 2.800 bolívares, se hizo un cálculo, para 2004 de una divisa a razón de 2.900 bolívares.

Tomando en cuenta en lo anterior, cada estudio de 400 entrevistas tendría el siguiente costo:

Trabajo de campo:	400 x US\$ 12,5 = 5.000
Tabulación de datos, Interpretación de datos Preparación de informe (40%):	US\$ 2.000
Costo total	US\$ 7.000
Tasa de cambio (libre)	Bs. 2.900
Costo en moneda local	Bs. 20.300.000
Costo total - 4 estudios	Bs. 81.200.000

Tabla 83 – Estudio de costos 1.
Fuente: Elaboración propia (2003).

2.- Estudio de costos para la creación del Departamento de Investigación

Para la creación de un Departamento de Investigación se requieren recursos humanos, tecnológicos y físicos (espacio y mobiliario). A continuación se desglosa el presupuesto necesario para la creación de esta unidad:

a.- Recursos humanos:

	Mensual	Anual
Jefe de departamento	Bs. 1.100.000	Bs. 18.150.000
Analista I	Bs. 450.000	Bs. 7.425.000
Digitadoras (por unidad de trabajo)	Bs. 700.000	Bs. 10.200.000
Total recursos humanos		Bs. 35.575.000

*Tabla 84 – Estudio de costos 2.
Fuente: Elaboración propia (2003).*

b.- Recursos Tecnológicos

Hardware	
3 estaciones de trabajo (amortizables en 3 años)	Bs. 1.500.000
Red integrada	Bs. 600.000
Impresoras (2)	Bs. 800.000
Total hardware	Bs. 2.900.000
Software	
Programa SPSS (manejador de bases de datos)	Bs. 6.000.000
Windows 2000 (3 licencias)	Bs. 1.500.000
Total software	Bs. 7.500.000
Total recursos tecnológicos	Bs. 10.400.000

*Tabla 85 – Estudio de costos 3.
Fuente: Elaboración propia (2003).*

c.- Mobiliario y equipos:

Instalación oficina jefe departamento (amortizable en 3 años)	Bs. 1.500.000
Escritorios y sillas (3) (amortizable en 10 años)	Bs. 2.700.000
Material de oficina	Bs. 800.000
Total mobiliario y equipos	Bs. 5.000.000

*Tabla 86 – Estudio de costos 4.
Fuente: Elaboración propia (2003).*

d.- Gastos de Gestión variables

	Mensual	Anual
Teléfonos	Bs. 200.000	Bs. 2.400.000
Agua y Electricidad	Bs. 120.000	Bs. 1.440.000
Prensa y revistas	Bs. 44.000	Bs. 528.000
Total gastos de gestión		Bs. 4.368.000

*Tabla 87 – Estudio de costos 5.
Fuente: Elaboración propia (2003).*

e.- Determinación del costo por unidad (encuesta) procesada

	Gastos fijos	Amortización de derogaciones plurianuales	Total
Sueldos y salarios	Bs. 35.575.000		Bs. 35.575.000
Gastos de oficina	Bs. 4.368.000		Bs. 4.368.000
Hardware		Bs. 966.667	Bs. 966.667
Software	Bs. 800.000	Bs. 2.500.000	Bs. 3.300.000
Mobiliario y equipos		Bs. 1.400.000	Bs. 1.400.000
Total			Bs. 45.609.667

*Tabla 88 – Estudio de costos 6.
Fuente: Elaboración propia (2003).*

Si se toma en cuenta que se harán cuatro estudios de 400 personas, que daría como total 1.600 encuestas, el costo de cada unidad se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Bs. } 45.609.667 \div 1.600 = \text{Bs. } 28.506$$

A eso se le suma el costo del encuestador, que asciende a Bs. 5.000.

$$\text{Bs. } 28.506 + \text{Bs. } 5.000 = \text{Bs. } 33.506$$

Por otro lado, considerando que el costo de una investigadora externa se calcula en Bs. 81.200.000 por estudio, se calcula:

$$\text{Bs. } 81.200.000 \div 1.600 = \text{Bs. } 50.750$$

De esa manera tenemos que los costos se pueden exponer en una tabla comparativa.

Departamento interno	Encuestadora externa	Diferencia	Diferencia en porcentaje
Bs. 33.506	Bs. 50.750	Bs 17.244	34%

*Tabla 89 – Estudio de costos 7.
Fuente: Elaboración propia (2003).*

Como se puede apreciar en este Estudio de Costos, la opción de tener un departamento propio resulta 34 por ciento menos costosa que la de encargar las investigaciones a una firma externa al precio más bajo del mercado (US\$ 12,5 por encuesta más 40% de procesamiento).

IV.6.2. Metodología de trabajo

De acuerdo a lo investigado, la metodología de trabajo más idónea para el departamento de investigación sería respondiendo directamente a la vicepresidencia de Planificación Estratégica, a partir de los lineamientos que propondrían las redacciones de la empresa, tal y como se muestra en el diagrama:

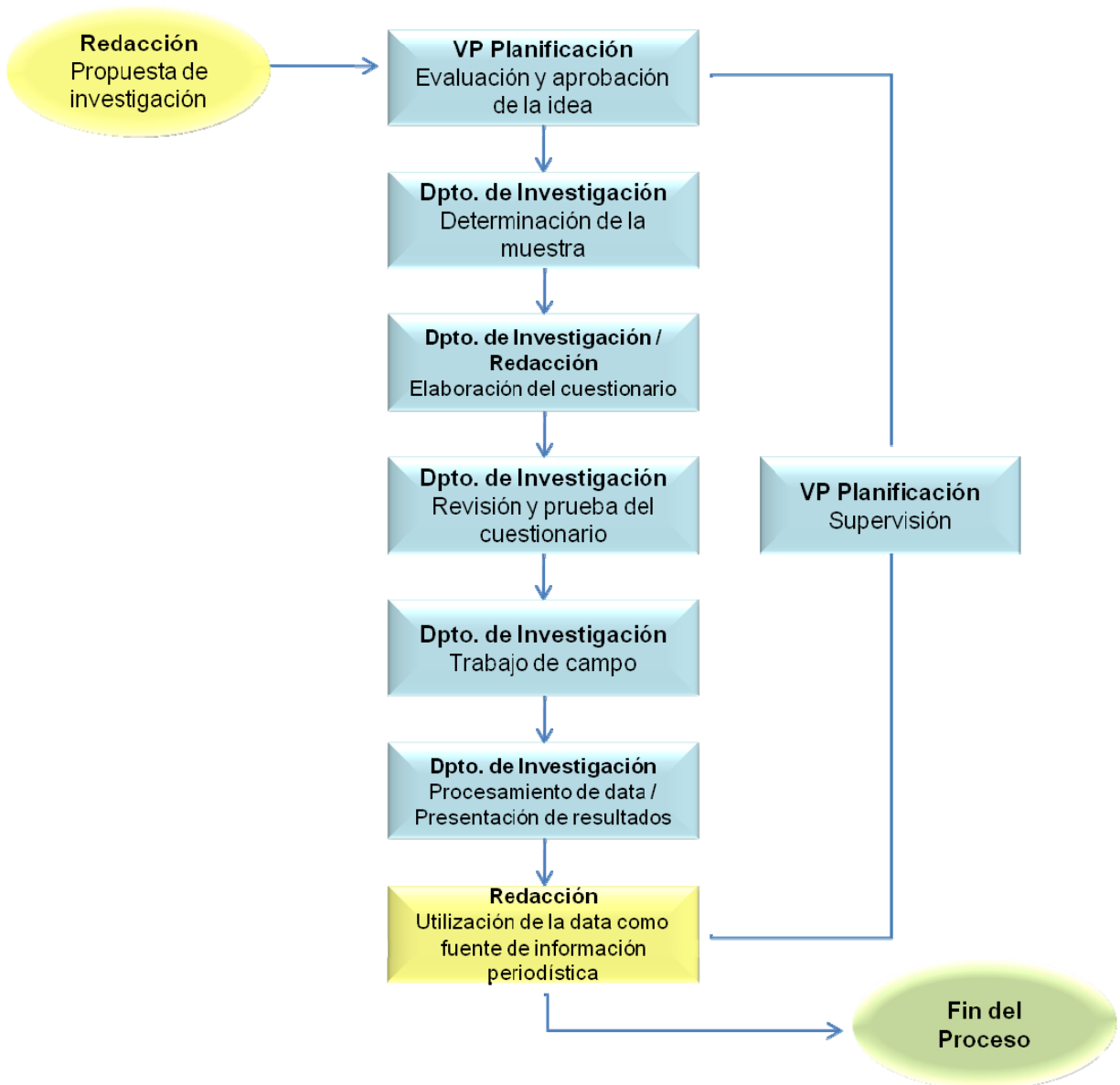


Figura 12 – Proceso de investigación
Fuente: Elaboración Propia (2006)

IV.6.3. Ubicación del departamento

Dada su naturaleza y luego de analizar cómo funcionaría, el Departamento de Investigación respondería directamente a la Vicepresidencia de Planificación Estratégica, tal como se detalla en el organigrama.

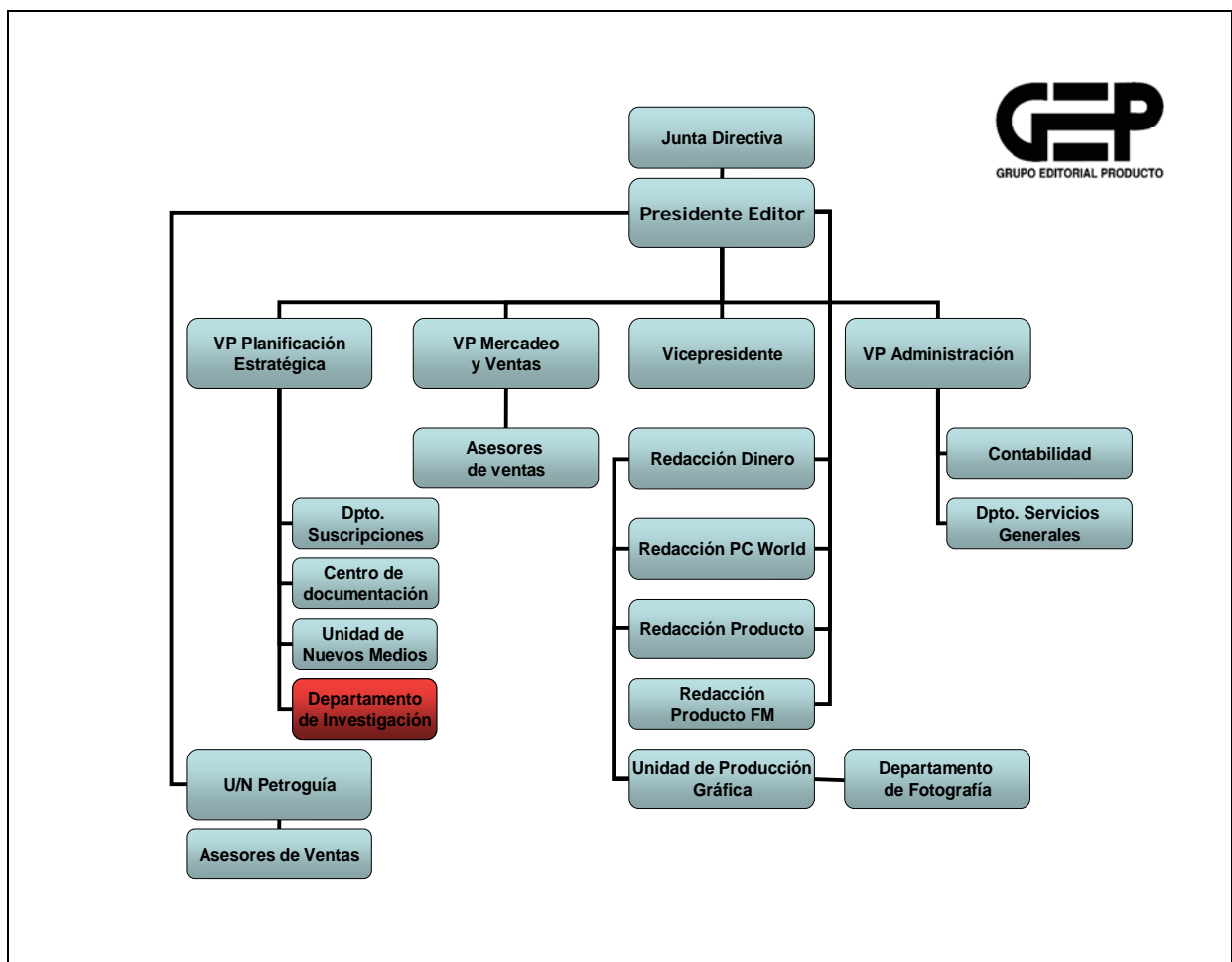


Figura 13 – Nuevo organigrama GEP
 Fuente: Adaptación de GEP (s. f.)

V. CONCLUSIONES

V.1. Interpretación de los resultados y conclusiones

La fase final del proceso de investigación la conforma la interpretación de los resultados obtenidos. Los mismos fueron en primera instancia utilizados para enriquecer las investigaciones hechas por los periodistas sobre el tema de portada “qué quiere la generación Y”.

V.1.1. Cruce de los elementos y publicación

Una vez cruzados los elementos y habiendo sacado las conclusiones del estudio, con esos datos en mano, se sientan las bases para hacer un reportaje periodístico con entrevistas a voceros de las empresas o marcas que "protagonizan" las encuestas, sino también a especialistas en el área de *branding*, psicólogos, sociólogos o "iconos" de la juventud, por mencionar algunos.

En cuanto a la información obtenida con la investigación interna, los datos más relevantes fueron presentados en forma de afiche encartado dentro de la edición aniversario. El mismo presenta los datos en gráficos de barras y de pastel, lo que permite una fácil lectura, y –claro está- busca conseguir el principal objetivo de PRODUCTO, que es ser no solo un material de lectura para profesionales y gerentes, si no una herramienta útil que permita analizar el mercado para ayudar a la toma de decisiones. La presentación de estos datos le da la oportunidad al lector de interpretarlos según su punto de vista, permite que realice un análisis propio partiendo de la información base.

Esta idea no solo representó un aporte importante dentro del trabajo de investigación realizado, si no que también pudo ser rentable económicamente, ya que Empresas Polar se interesó en este nuevo medio de publicidad y compró el espacio disponible en el afiche, para promocionar una de sus marcas estrella, la cerveza Polar Ice, enfocada en el target juvenil.

V.1.2. Recursos

El software que generalmente se utiliza para realizar la organización y el cruce de variables en los estudios de investigación puede llegar a costar más de 3 mil dólares. En este caso, la empresa Codyr Consultores suministró tanto el software como su know how.

Sin embargo, si se tiene la capacidad y la preparación necesaria se puede realizar con herramientas básicas. Lo ideal para realizar una investigación de mercado es tener todas las herramientas posibles, ya que el ahorro de tiempo es muchas veces lo más valioso: la información vieja es inservible, lo importante es la vigencia de los datos y respuestas que se consigan.

V.1.3. Limitantes

El principal limitante para realizar este proyecto fue el tiempo, dado que el grupo tuvo que trabajar durante los primeros meses (entre febrero y junio) tanto en la búsqueda de data y metodologías como en la elaboración del cuestionario.

Por otro lado, la situación económica de Venezuela durante todo el año 2003, y principalmente la crisis económica desatada como consecuencia inmediata al paro realizado por la mayoría de las empresas privadas en diciembre del 2002 –y hasta febrero del 2003– puso en jaque el proyecto del departamento de investigación. Esto aparte de afectar en cuanto al factor

tiempo, también repercutió fuertemente en la cantidad de recursos económicos disponibles para llevarlo a cabo. La principal consecuencia de esta situación la limitación del estudio a la zona Metropolitana de la ciudad de Caracas.

V.2.VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las necesidades del grupo Editorial Producto en materia de investigación de mercado.

Tener información relevante y oportuna es una de las necesidades principales de una revista como Producto, en donde los temas que se presentan no solo son de actualidad, si no que también tienen que ser analizados y profundizados en cada edición.

Con tan solo echarle un vistazo a la evolución de los medios de comunicación y a la historia reciente de la misma revista PRODUCTO, se puede concluir que las investigaciones y los estudios de mercado forman una parte fundamental del periodismo hoy en día, especialmente en la fuente de negocios.

En el caso de la Edición XX Aniversario de PRODUCTO, los datos arrojados por la investigación de Codyr Consultores sobre la Generación Y (que llegaron a los periodistas de primera mano), permitieron un análisis y el establecimiento de conclusiones. El resultado fue una edición completa – desde el punto de vista periodístico- que abarcó varias aristas sobre un consumidor que para el momento no había sido del todo explorado.

2. Identificar los procedimientos y herramientas de investigación de mercado.

Este objetivo fue cumplido gracias a la cercanía, a lo largo de todo el proceso de investigación, con la investigadora aliada (Codyr Consultores).

Quizás uno de los hallazgos más relevantes es la manera de esquematizar –en la práctica- un cuestionario: qué preguntas hacer, cómo hacerlas y en qué orden colocarlas.

Los conocimientos se pusieron a prueba luego, a la hora de hacer una pequeña investigación vía correo electrónico.

3. Identificación de las herramientas de investigación adaptadas a las necesidades del GEP.

A partir de todas las actividades realizadas durante este trabajo de grado, se descubrieron las herramientas de investigación adecuadas para realizar este tipo de estudios dentro de la revista.

Gracias a la ayuda del personal de Codyr Consultores y la experiencia obtenida durante el proceso de realización de la investigación piloto dentro del GEP, se lograron identificar los pasos necesarios para conformar el departamento dentro de la revista. También durante el proceso se determinaron las limitantes que se tendrán que enfrentar sobre todo en los primeros meses en que funcione el departamento.

4. Diseño y elaboración de la Investigación Principal

Este objetivo se llevó a cabo de la mano de Codyr Consultores. De esa empresa se tomó su experiencia dentro del campo de la investigación de mercado, y partiendo de eso se diseñó una investigación adecuada a las

necesidades del GEP, sabiendo también que a través de ese estudio se crearía el precedente para formar el departamento de investigación de mercado.

5. Diseño y elaboración de la Investigación Complementaria

A partir de la experiencia obtenida con la investigación que mayormente llevó adelante Codyr Consultores, se construyó un cuestionario para recabar información que sirvió como complemento a la investigación central. Esta investigación fue hecha dentro del Grupo Editorial Producto y se envió vía correo electrónico y gracias a la página web www.zoomerang.com (especializada en encuestas) a una base de datos hecha por los propios tesistas de más de 200 jóvenes universitarios.

6. Publicación del resultado de las investigaciones en forma de reportaje periodístico en la Revista Producto 20 Aniversario

Se publicaron los resultados de la investigación bajo dos formatos; el primero fue en forma de reportaje junto con otros datos recabados por los periodistas, y se utilizó mayormente la información que brindó la investigación realizada por Codyr Consultores.

Por otra parte se realizó un afiche en donde se colocaron los datos conseguidos a través de la experiencia piloto hecha en el GEP. Este afiche se vendió a Empresas Polar, específicamente para publicitar a la cerveza Polar Ice, lo que generó recursos extra a la empresa.

Esto representó un avance ya que el proyecto no solo generó información valiosa sino que también se convirtió en un nuevo generador de

recursos ya que se presenta la oportunidad de seguir presentando nuevas ideas para mercadear nuevas alternativas publicitarias para los clientes.

7. Proponer el diseño de un departamento de investigación

Luego las experiencias de ambas investigaciones y tras evaluar los costos y la estructura del Grupo Editorial Producto, se determinó que el lugar idóneo para el funcionamiento del departamento de investigación debe ser bajo la supervisión de la Vicepresidencia de Planificación Estratégica.

Como el departamento funcionaría principalmente para las redacciones, son éstas, primordialmente, las que tienen que darse a la tarea de proponer las investigaciones a la Vicepresidencia de Planificación. Se daría, de esta manera, un *feedback* o retroalimentación de información entre las tres unidades (Redacción - VP Planificación – Depto. de Investigación) que redundará en un estudio lo suficientemente efectivo como para que dé pie a hacer reportajes periodísticos.

V.3. Conclusiones

Después de realizar la experiencia piloto, investigar y recibir el asesoramiento de la empresa de investigaciones Codyr Consultores, se determinó que para conformar un departamento de investigación de mercado dentro del GEP es necesario tomar en cuenta varios aspectos que permitirán el correcto desarrollo del proyecto: crear dentro de la estructura de la revista un departamento de investigación presenta, en cierto modo, ventajas y desventajas que bien valen la pena analizar.

Es bien sabido que las investigaciones de mercado, encargadas a empresas especializadas tienen costos altos. Por esta razón, la idea es establecer un departamento que trabaje tipo “*pret-a-porter*”: información diseñada casi exclusivamente para su uso periodístico: la investigación de mercados determina tendencias. Esa tendencia es lo que da pie a que el periodista indague, confirme y verifique datos (líderes, seguidores y afectados).

Sin embargo, es sabido que las exigencias que demandaría una nueva estructura de trabajo dentro del GEP son varias. Y la primera pasa por la lógica administrativa: la habilidad de quien será cabeza del proyecto, para administrar los recursos, tanto humanos como económicos.

Pero la recompensa parece –cuando menos en la teoría– mayor: implementar un departamento de investigación de mercado dentro de una empresa como el Grupo Editorial Producto contribuye al enriquecimiento del contenido de la revista, brindando más calidad al lector y más herramientas de trabajo para los periodistas de la revista. Construir reportajes especializados para una revista como Producto requiere de sólidas bases y

datos confiables que conviertan a la publicación, más que en un material de lectura, en una herramienta de trabajo, que además cree matrices de opinión dentro de la sociedad.

Esto ayudará a lograr que la revista PRODUCTO mantenga el *status* de liderazgo que ha a lo largo de su existencia ha tenido, en un mercado que cada vez se hace más competitivo. Un departamento de investigación aportaría un valor agregado, ya que el poder obtener información precisa y oportuna que permitan hacer de la revista un medio de comunicación cada vez más eficiente e interesante para los lectores (y que por ende incentive a los anunciantes), traería beneficios a mediano y a largo plazo.

Por eso, no está de más pensar que, a pesar de las dificultades por las que estaba pasando Venezuela (para el momento de la investigación), tanto económica como socialmente, fue posible realizar este proyecto. Las ideas innovadoras son apuestas que no deben dejar de hacerse, más allá de la coyuntura: son posibles y efectivas.

Finalmente, y planificando a largo plazo, no solo las revistas del grupo pueden hacer uso de las investigaciones. De hecho, a largo plazo podría venderse a otras empresas la información que se recoja o comercializar el departamento como una compañía investigadora (que sería contratada por terceros), lo que permitiría una entrada de dinero extra para el GEP.

VI.EPILOGO

Tres años después...

Desde la propuesta de esta tesis ante la directiva del Grupo Editorial Producto, en febrero de 2003, la idea de que las revistas trabajen con



Figura 14 – PRODUCTO Nº 243
Fuente: GEP (2004)

investigaciones de mercado se hizo cada vez más frecuente. Es que, sin ir muy lejos, la propia edición PRODUCTO XX Aniversario fue una de las más exitosas en la historia de la publicación, no solo por la cantidad de información que ofrecía, sino por lo simbólica que fue: salió en un momento de crisis económica y recesión para el país, lo cual significó, sin duda, un valor añadido.

En todo caso, al año siguiente, PRODUCTO volvió a aliarse con Codyr Consultores para realizar una encuesta

que expusiera los hábitos de las mujeres ejecutivas. Se entrevistaron 100 mujeres profesionales con cargos de gerencia media y alta, quienes hablaron no solo de sus preferencias de consumo, sino de sus costumbres y de cómo comparten la maternidad con la vida



Figura 15 – Edición Aniversario Nº 248
Fuente: GEP (2004)

laboral. Fue un tema de portada para la revista, con el ocurrente título de “Mi jefe se pinta”.

Ese fue el abre boca. Más tarde, en la edición aniversario, en esa oportunidad dedicada al entretenimiento, se hizo una encuesta que develaba los hábitos de los caraqueños a la hora de recrearse tanto en el día como en la noche, lo cual dio pie para hacer una edición doble. El estudio abarcó 1000 encuestados.

Más adelante en 2004, tras los resultados del referendo revocatorio presidencial que se llevó a cabo el mes de agosto, una vez más la empresa acudió a Codyr para armar uno de los reportajes periodísticos más oportunos de ese año. La revista, titulada “Esto es lo que hay” (PRODUCTO 250, septiembre de 2004), reveló y analizó para los lectores lo que el consumidor promedio sentía en la calle: en líneas generales, una gran desconfianza política con el contradictorio elemento que supone la gran cantidad de circulante y poder de consumo (que en cierto modo ha devenido en la situación actual del venezolano y, por ende, del país).



Figura 16 – PRODUCTO N° 250
Fuente: GEP (2004)

Pero a finales de ese mismo año, Codyr como tal cierra sus puertas para convertirse en Eidos Consultores, una empresa especializada en hacer estudios cualitativos, pero es justamente en ese momento cuando se

comienza a materializar la idea de crear no un departamento, sino una firma propia de investigaciones de mercado.

De esa manera, el Grupo Editorial Producto, con el Lic. Mario Gil (VP de Planificación Estratégica) a la cabeza, se asocia con Rafael Suárez (hasta ese momento director y socio principal de Codyr) para establecer, el 19 de enero de 2005, la investigadora Quantum Research. La composición accionaria es: 90% GEP y 10% Rafael Suárez. El capital social para este emprendimiento fue de 20 millones de bolívares.



Figura 17 – Logo de Quantum Research
Fuente: GEP (2005)

Pero Quantum se conformó no solo para satisfacer las necesidades de las redacciones del GEP, sino también con la capacidad de atender a clientes externos: a apenas días de comenzar

operaciones, la compañía de venta de cosméticos por catálogo, Avon, solicitó los servicios de la empresa para elaborar un estudio sobre el consumidor joven que abarcó un universo de 900 encuestados. Y hasta la fecha empresas como las agencias Ars Publicidad y Publicis Venezuela, la operadora telefónica CANTV y la cigarrera Bigott han solicitado los servicios de la firma. Incluso Eidos Consultores – aún siendo una investigadora– ha solicitado trabajos de procesamiento de data.

No obstante, hasta ahora la mayor cantidad de trabajo se la han llevado las publicaciones del GEP. Y a la hora de elaborar los estudios para las



Figura 18 – PRODUCTO N° 260
Fuente: GEP (2005)

redacciones, la metodología es la siguiente: 1) O bien la vicepresidencia de Planificación Estratégica o alguna de las redacciones propone el tema a investigar, de acuerdo a la planificación editorial. 2) Quantum Research analiza las variantes y presenta el cuestionario inicial. 3) La Redacción intercambia la información primaria disponible y tiene la oportunidad de revisar y plantear nuevas preguntas o eliminar los tópicos que considere. 4) La investigadora lleva a cabo el trabajo de campo: colecta y procesa la información y se la entrega a la Redacción para que tenga, de primera mano, la data necesaria para hacer la labor periodística.

En ese sentido, la primera gran investigación de Quantum fue para la edición XXII Aniversario de PRODUCTO (julio 2005), que indagó sobre los hábitos de consumo del venezolano por edades, con lo cual se dividió a la revista en cuatro tomos: el primero dedicado a los niños, el segundo a los jóvenes, el tercero a los adultos y el cuatro a las personas mayores. En total, el estudio abarcó 2.400 encuestas en Caracas, segmentadas en los grupos de edades antes mencionados.



Figura 19 PRODUCTO N° 265
Fuente: GEP (2005)



Figura 20 – PRODUCTO N° 268
Fuente: GEP (2006)

Ese mismo año, Quantum llevó a cabo otra investigación dentro del público joven de 300 entrevistados. Sirvió, en primera instancia, para la revista DINERO, que repitió la experiencia de “Dónde quieren trabajar los jóvenes”. Luego la información también valió para que PRODUCTO actualizara a sus lectores sobre la “generación Y” dos años y medio después: el tema volvió a ser portada en diciembre de 2005.

A finales de 2005 también se llevó a cabo un estudio que desnudaba las tendencias de consumo de los niños. Fueron 300 encuestados y de entre 7 y 12 años de edad, que hablaron sobre celulares, videojuegos, computadoras, iPods y grupos musicales. La edición titulada “Crecer y comprar” se publicó en marzo de 2006 (ver figura 18).

Poco más adelante vendría lo que sin duda representó el reto más ambicioso de la firma hasta el momento: la edición XXIII aniversario de PRODUCTO, que estuvo dedicada a conocer el consumidor venezolano por regiones. Así, Quantum Research recorrió Venezuela con un estudio de 2.400 encuestas en 13 Estados de ocho regiones del país (Capital, Nor Oriental, Zulia, Los Andes, Centro-Occidental, Sur y los Llanos). La edición –adecuadamente titulada “El país y sus marcas”– al igual que la aniversario anterior también estuvo dividida en cuatro tomos.

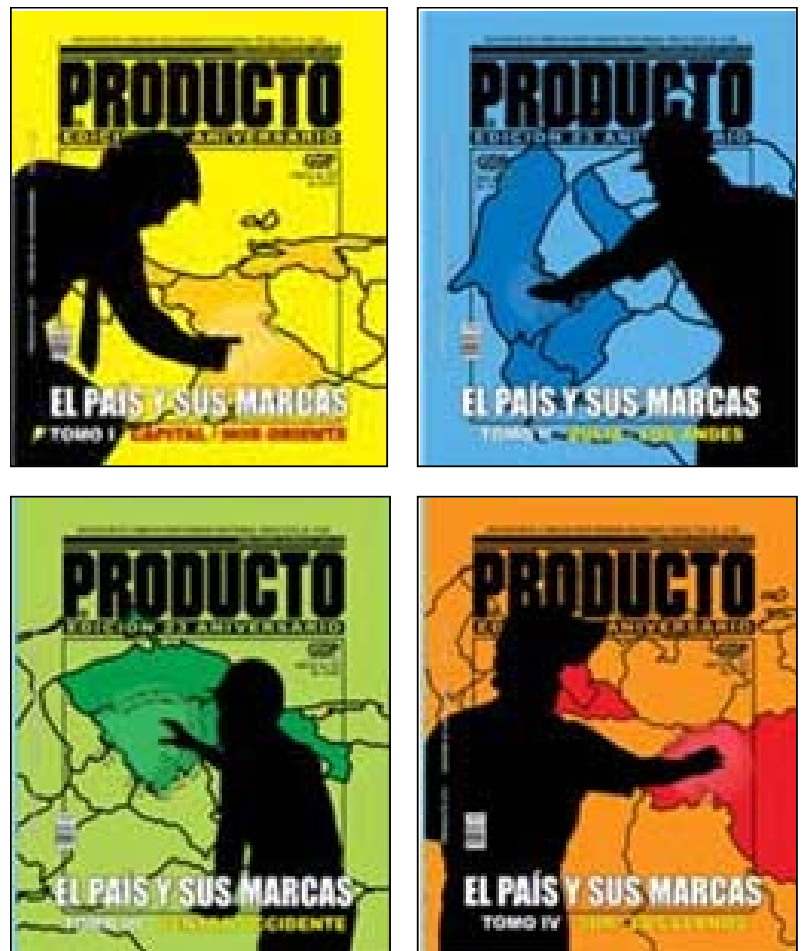


Figura 21 – PRODUCTO Nº 272
Fuente: GEP (2005)

Para el último trimestre de 2006 la revista DINERO volvió a convertirse en cliente de Quantum, al solicitar un trabajo que revelara las intenciones de consumo de los venezolanos para finales del año. Es que con tanta liquidez



Figura 22 – DINERO Nº 214
Fuente: GEP (2006)

monetaria que tuvo Venezuela ese año, la redacción entendió que el tema ideal para desarrollar en la edición aniversario sería “A dónde van las utilidades”. En total se estudió un universo de 500 personas.

Pero además de las encuestas tradicionales, Quantum Research fue la primera investigadora del país en utilizar los SMS (mensajes de texto vía celular) para hacer un estudio. Se promocionó en una comunidad web llamada Yumba gracias a una alianza estratégica a través de la empresa venezolana de distribución de data digital Imolko. El resultado: más de 600 personas consultadas sobre los hábitos de uso del celular, cuyos resultados fueron publicados en forma de reportaje periodístico en la edición de septiembre de la revista PRODUCTO, en una nota titulada “Un mar de contenidos”.

Asimismo, en los dos años de vida de la firma, se han hecho dos estudios de mercado para el departamento de mercadeo del GEP: uno de 329 encuestados, que reveló las preferencias de lectoría de revistas de negocios y otro de 100 contactos específicamente hecho para PC World, con la finalidad de conocer más a profundidad el perfil del lector.

Como se puede apreciar, en líneas generales se trata de una firma que, a pesar de su corta edad, no le faltan oportunidades de desarrollarse en Venezuela bien sea como una herramienta interna o atendiendo a clientes

externos. Es que, más allá de las vicisitudes propias del mercado local (constantes crisis políticas, económicas y sociales) lo que siempre está claro es que el país no se acaba. Por ende, los estudios de campo tampoco. Al contrario: son cada vez más necesarios.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis univariable: conjunto de técnicas de análisis de una sola variable, tales como tabulaciones simples, promedios, medidas de dispersión y tests estadísticos.

Base de datos: banco de datos almacenados en ficheros informatizados a los que se puede acceder para actualizar, modificar, consultar o analizar.

Cliente: denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido.

Codificación: proceso de asignar códigos numéricos a las respuestas dadas a un cuestionario para poder efectuar el tratamiento estadístico de los datos.

Competencia: consideración que da la empresa a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados.

Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Cuestionario: formulario que contiene las preguntas de una encuesta y en el que se registran las respuestas.

Datos primarios: son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar. Pueden conseguirse por observación o por comunicación.

Datos secundarios: son datos que ya están disponibles, que se han obtenido en anteriores estudios y que sirven para el propósito de la investigación a realizar.

Diseño de investigación: es la estructura o plan para un estudio, que sirve de guía para la recogida y análisis de los datos.

Encuesta: estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población. Los datos se obtienen mediante entrevistas personales, por correo, teléfono, fax, Internet o correo electrónico, empleando un cuestionario. Se denomina también investigación cuantitativa, porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos.

Error de muestreo: es el error que se comete en la medida de las variables estudiadas al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población. Puede ser cuantificado cuando el muestreo es probabilístico.

Estudio descriptivo: diseño de investigación que tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Estudio de profundidad: es el que trata de conseguir el conocimiento integral del fenómeno. Se basa en pequeñas muestras de las que obtiene los datos con formularios poco estructurados y flexibles. Utiliza técnicas

psicológicas como entrevistas en profundidad, reuniones de grupos, etcétera. También se le denomina investigación cualitativa.

Estudio exploratorio: tipo de diseño de investigación que tiene como finalidad identificar los problemas o formularlos de modo más preciso. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos secundarios, en entrevistas con expertos y en el examen de situaciones análogas.

GEP: siglas que identifican al Grupo Editorial Productor.

Hipótesis: es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos a más variables. Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Internet: red telemática internacional de comunicación que permite conectar un ordenador, por vía telefónica y mediante un módem, a innumerables bases de datos de diferentes tipos (bibliotecas, centros culturales, empresas de servicios,) efectuar compras y comunicarse con otros usuarios para intercambiar mensajes, datos y programas.

Investigación cualitativa: véase estudio de profundidad.

Investigación cuantitativa: véase encuesta.

Investigación de mercados: término que se utiliza para definir el estudio que generalmente realizan las grandes y medianas empresas para conocer en profundidad a sus consumidores y el mercado global en donde se

encuentran. Permite la toma de decisiones correctas sobre todo en el área de mercadeo.

Muestra: conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Para que esta sea válida, la muestra debe ser representativa de la población.

Muestreo no probabilístico: procedimiento en el que la muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con otros criterios fijados por el investigador y que no garantizan que todos los elementos de la población tengan igual oportunidad de ser elegidos.

Muestreo probabilístico: procedimiento de selección aleatoria de la muestra, lo que supone que todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser elegidos.

Observación: procedimiento para obtener datos primarios mediante la comprobación y registro de hechos, acciones o comportamientos, por medio de una persona o un instrumento mecánico o electrónico.

Planificación estratégica: proceso de toma de decisiones llevado a cabo por la dirección de la empresa que parte de un análisis de la situación actual y contempla los cambios esperados del entorno. Su finalidad es anticiparse y responder a los cambios del entorno tratando de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

Población: conjunto de elementos (individuos, organizaciones u objetos) del que se toma una muestra para su estudio. Se denomina también universo.

Pregunta abierta: la que no contiene indicación de posibles respuestas.

Pregunta cerrada: la que contiene una relación exhaustiva de las respuestas posibles.

Publico objetivo: segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria.

Tabulación: consiste en contar el número de casos que se incluyen en cada una de las clases o categorías de una variable. Puede ser simple, lo que implica el conteo de una sola variable, o cruzada, que es un conteo simultáneo de dos o más variables.

Trabajo de campo: conjunto de actividades realizadas para la recogida efectiva de los datos de acuerdo con el tipo de encuesta que se realice. Incluye la supervisión y el control de los errores de la falta de respuesta y de la entrevista.

REFERENCIAS

Aparicio S. y otros (2003). *Venezuela en la encrucijada*. El Mundo [en línea]. Año XVIII. Madrid, España. Recuperado el 5 de julio de 2004, de <http://www.el-mundo.es>.

Chiavenato, I. (2001). *Introducción general a la teoría de la administración*. 5ta edición. México: McGraw - Hill.

E. Marteletti (comunicación personal) (2003, 21 de julio).

González Porras, E. (2003). *Entorno Económico y Sistema Financiero durante el Primer Semestre de 2003* [en línea]. Málaga, España: Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. Recuperado el 26 de septiembre de 2003. <http://www.eumed.net>.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (1987). *Competir tiene sus secretos*, PRODUCTO 40, portada.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (1989). *Se la comió*, PRODUCTO 71(1), portada.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (1999) *¿Dónde quieren trabajar los jóvenes?*, DINERO 134.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2000). *Mamá yo quiero*, PRODUCTO 199.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2001). *La portada no se vende*, PRODUCTO 210, pág. 6.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2003). XX Aniversario, *Qué quiere la generación Y*. PRODUCTO 237.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2004). *Mi jefe se pinta*, PRODUCTO 243.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2004). *Diversión de día / Derrape de noche*. PRODUCTO 248.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2005). *El país y sus marcas*. PRODUCTO 272.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2005). XXII Aniversario. PRODUCTO 260.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2005). *Generación de Consumo*. PRODUCTO 265.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2006). *Crecer y comprar*. PRODUCTO 268.

GRUPO EDITORIAL PRODUCTO (ed.). (2006). *A dónde van las utilidades*. DINERO 214.

Hair, J.; Bush, R. & Ortinau, D. (1995). *Investigación de mercado*. (2da edición). México: McGraw - Hill.

Hernández Sampieri, R. & Fernández Collado, C. (1997) *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw – Hill.

Jonson, R. (1995). *Just the Essentials of Elementary Statistics*. Estados Unidos: Wadsworth Publishing Company.

Kotler, P y Armstrong, G. (1996) *Mercadotecnia* (6ta edición) México: Prentice Hall.

Lander L. (2004). *La insurrección de los gerentes: PDVSA y el Gobierno de Chávez*. Revista venezolana de economía y ciencias sociales. Vol. 10 - N 2. Pág. 13.

López Altamirano, A. & Osuna Coronado, M. (1982) *Introducción a la investigación de mercados*. México: Editorial Diana.

Luther, William M. (1986) *El plan de mercadeo*. Colombia: Editorial Norma.

Muñiz González, R. (2006). *Marketing en el Siglo XXI* [en línea]. Recuperado el día 3 de abril, 2007: <http://www.marketing-xxi.com>.

Moreno, J. M. (1995). *Marketing Internacional*. Contenidos y Estrategias para lograr la excelencia (2da. Edición). Ediciones Macchi.

R. Lotitto (entrevista personal) (2003, 14 de julio).

R. Suárez (entrevista personal) (2003, 6 de junio).

Robbins, Stephen P. (1996). *Comportamiento Organizacional*. Teoría y Práctica. México, Séptima Edición, Editorial Prentice-Hall.

Santesmases Mestre, M. (2001). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (4ta Edición). Madrid: Ediciones Pirámide.

Stanton, W. (1985). *Fundamentos De La Mercadotecnia*. 7ma. Edición

Universidad Católica Andrés Bello. (2002). *Manual del Tesista de Comunicación Social: Venezuela*.

Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Editorial: La Portada No Se Vende

COMENTARIO

La portada no se vende

Hay un mito que dice que los medios viven de la publicidad. Sin embargo, al menos en el caso de los medios impresos, sería bueno aclarar que antes que nada viven del público lector, interesado en sus contenidos periodísticos, alimento vital de la credibilidad y el prestigio. En todo caso, la mayoría de los medios tiene la curiosa oportunidad de trabajar para dos tipos de clientes: los lectores y los anunciantes. A los primeros les venden información y opinión; a los otros, espacios publicitarios. Espacios que, ciertamente, pueden constituir una importante fuente de ingresos para ayudar, entre otras cosas, a que el lector tenga subsidiado el precio del ejemplar. Porque sin publicidad, una revista o un periódico costarían una fortuna. Ejemplo: El Universal de los domingos (88 páginas tamaño estándar) se vende por 600 bolívares; una edición del newsletter semanal de Veneconómica (4 hojas tamaño carta) vale 7.596 bolívares. ¿Cuál es la diferencia? Veneconómica no acepta publicidad. Pero es clarísimo que los medios periodísticos solo cautivan anunciantes en tanto satisfagan plenamente a los lectores. Diarios y revistas sin lectores suelen carecer también de avisos. Un medio puede moverse libremente en el complicado equilibrio del negocio de la comunicación, pero le está prohibido –so pena de duro castigo– ponerse en entredicho frente a su capital más preciado: los lectores. Para ellos, la portada de un medio impreso suele ser algo más que su empaque. Es la vitrina en que asoman las informaciones y opiniones más importantes y atractivas. Es lo que “vende” el medio en la calle, y además, –por si la anterior fuera poco– su “cara” frente a la sociedad, su tarjeta de presentación, el espacio vital en el cual el medio imprime su marca y reivindica su independencia. Por todo eso, la tapa ha sido siempre un espacio periodístico por definición y no solo por tradición. Pero si se profundiza el concepto, por sobre cualquier



otra cosa, la portada debe ser necesariamente periodística –que no publicitaria– por conveniencia absoluta del propio medio. Visto desde cualquier ángulo que se elija, [el profesional, el ético... y por sobre todos el comercial] a los medios impresos no les conviene en nada vender su portada. Y menos aún conceder al posible anunciante la licencia –insólitamente extraordinaria– de que inserte allí un aviso de camuflaje imitando la primera plana verdadera. Así, el cliente compra –y el medio vende– un anuncio disfrazado de noticia.

Algo que los periódicos no deben conceder nunca, porque si la transacción es exitosa –o sea, si el anunciante logra su objetivo– el medio podría ser el gran perjudicado. ¿Por qué? Pues justamente porque los lectores habrán recibido como publicidad algo que creen que es una noticia. Es decir, que –hablando francamente– habrán mordido el anzuelo de un truco inaceptable: digerir publicidad comercial como si fuese información pura. Y lo malo es que el truco ha sido ejecutado con la anuencia del medio, y peor aún: en nombre del prestigio y la credibilidad del periódico o revista que se haya prestado para eso. O sea, que el cliente compra –mejor dicho, alquila por un rato– los criterios, el estilo, la autoridad, la influencia y hasta la independencia del medio en cuestión... pero también, por si todo aquello fuera poco, se beneficia del buen nombre: quiero decir, de la marca. Beneficio enorme para el anunciante. Pregunto: ¿en qué se benefician los lectores? ¿Y en qué se beneficia el medio más allá del terrique circunstancial de la caja registradora? Y sigo preguntando: ¿señor empresario de cualquier ramo que fuere, ¿querdaria usted su marca para vender algo que al final del camino puede ir contra sus propios intereses? Yo tampoco, gracias. ■

Raúl Lotito

lotito@gep.com.ve

La portada no se vende

Hay un mito que dice que los medios viven de la publicidad. Sin embargo, al menos en el caso de los medios impresos, sería bueno aclarar que antes que nada viven del público lector, interesado en sus contenidos periodísticos, alimento vital de la credibilidad y el prestigio.

En todo caso, la mayoría de los medios tiene la curiosa oportunidad de trabajar para dos tipos de clientes: los lectores y los anunciantes. A los primeros les venden información y opinión; a los otros, espacios publicitarios. Espacios que, ciertamente, pueden constituir una importante fuente de ingresos para ayudar, entre otras cosas, a que el lector tenga subsidiado el precio del ejemplar. Porque sin publicidad, una revista o un periódico costarían una fortuna. Ejemplo: El Universal de los domingos (88 páginas tamaño estándar) se vende por 600 bolívares; una edición del newsletter semanal de Veneconomía (4 hojas tamaño carta) vale 7.596 bolívares. ¿Cuál es la diferencia? Veneconomía no acepta publicidad. Pero es clarísimo que los medios periodísticos solo cautivan anunciantes en tanto satisfagan plenamente a los lectores. Diarios y revistas sin lectores suelen carecer también de avisos. Un medio puede moverse libremente en el complicado equilibrio del negocio de la comunicación, pero le está prohibido -so pena de duro castigo- ponerse en entredicho frente a su capital máspreciado: los lectores.

Para ellos, la portada de un medio impreso suele ser algo más que su empaque. Es la vitrina en que asoman las informaciones y opiniones más importantes y atractivas. Es lo que "vende" el medio en la calle, y además, -por si lo anterior fuera poco- su "cara" frente a la sociedad, su tarjeta de presentación, el espacio vital en el cual el medio imprime su marca y reivindica su independencia. Por todo eso, la tapa ha sido siempre un espacio periodístico por definición y no solo por tradición. Pero si se profundiza el concepto, por sobre

cualquier otra cosa, la portada debe ser necesariamente periodística -que no publicitaria- por conveniencia absoluta del propio medio.

Visto desde cualquier ángulo que se elija, (el profesional, el ético... y por sobre todos el comercial) a los medios impresos no les conviene en nada vender su portada. Y menos aún conceder al posible anunciante la licencia -insólitamente extraordinaria- de que inserte allí un aviso de camouflaje imitando la primera plana verdadera. Así, el cliente compra -y el medio vende- un anuncio disfrazado de noticia.

Algo que los periódicos no deben conceder nunca, porque si la transacción es exitosa -o sea, si el anunciante logra su objetivo- el medio podría ser el gran perjudicado. ¿Por qué? Pues justamente porque los lectores habrán recibido como publicidad algo que creen que es una noticia. Es decir, que -hablando francamente- habrán mordido el anzuelo de un truco inaceptable: digerir publicidad comercial como si fuese información pura. Y lo malo es que el truco ha sido ejecutado con la anuencia del medio, y peor aún: en nombre del prestigio y la credibilidad del periódico o revista que se haya prestado para eso. O sea, que el cliente compra -mejor dicho, alquila por un rato- los criterios, el estilo, la autoridad, la influencia y hasta la independencia del medio en cuestión... pero también, por si todo aquello fuera poco, se beneficia del buen nombre: quiero decir, de la marca.

Beneficio enorme para el anunciante. Pregunto: ¿en qué se benefician los lectores? ¿Y en qué se beneficia el medio más allá del repique circunstancial de la caja registradora?. Y sigo preguntando: señor empresario de cualquier ramo que fuere, ¿arrendaría usted su marca para vender algo que al final del camino puede ir contra sus propios intereses?. Yo tampoco, gracias.

*Raúl Lotitto
Marzo 2001*

Anexo 2 Las Portadas de PRODUCTO

COMUNICACION

Las portadas de Producto

Las portadas de PRODUCTO casi siempre son impactantes. Es decir: cumplen con su función. Porque como dice su diseñador, Juan Fresán, la carátula es el *packaging* de una revista. Y nadie ignora cuál es el rol publicitario del empaque en productos de consumo masivo.

Para el caso de PRODUCTO, si se da por cierto que esta revista impuso un código



una agresión visual fuerte, capaz de conmover... O mejor: de irritar. Porque mi especialidad es esa: irritar, agredir, se jacta.

Con esa base, el lector comprenderá lo sencillo que es entenderse con Fresán. Un hombre que reconoce como creativos verdaderos a Joseph Goebbels y Marshal McLuhan («Después de ellos, en comunicación no hay nada que aprender») y elige trabajos sobre un eje, con tendencia a centrar los elementos de modo obsesivo. De allí el recuadro que (violado o no) enmarca todas las portadas. Y de allí también la letra pesada, rígida, negra, que se dibujó especialmente para el logotipo de la revista. Fresán dijo: «Esa es la que me gusta, porque es bien fascista». Y la eligió, contraviniendo micro encuestas entre publicistas que la habían desechado por «dúmbres» y «pesada».

Lo hizo, quizá, por cumplir con otras dos premisas básicas que él mismo define: «Un diseñador de portadas tiene que ser ante todo periodista; y luego *traducir* lo que el Editor quiere, sin tener prejuicios artísticos». Esa *traducción* es lo que lleva a Fresán a buscar lo que llama «el logotipo» de las situaciones o noticias que debe representar. Ese logo puede ser una gráfica, pero también una palabra. Por eso hay portadas con dibujos o fotos; pero también tapas tipográficas.

En tren de distinguir, Fresán subdivide las portadas de PRODUCTO según 5 estilos distintos:

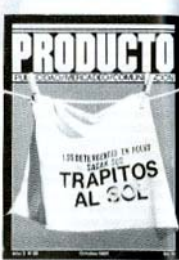
- Unas parten de un objeto *extraño* o no convencional.
- Otras son fotos elaboradas.

paradojales, con modos conocidos o no, o compuestas con objetos.

• Otras tienen todo el atractivo en un mensaje tipográfico inquietante.

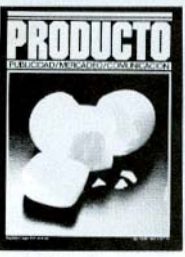
• En ocasiones se usa un *collage*, ya sea fotográfico o con la presencia notoria de grabados de época.

• Y finalmente están las que se denominan «logotipos gráficos»: símbolos o clichés visuales que hacen las veces de señales ante el lector.



go y estableció nuevas reglas para el medio gráfico —apostando ante todo a un lector inteligente, atrevido y capaz de dialogar— la idea es que ese juego interactivo comienza desde la portada. Y que si las tapas son creativas, nunca responden a un capricho inmanejable.

Esas reglas dicen que está prohibido el estilo formal. Pero lo que hay que entender es de qué modo se maneja la informalidad, partiendo de lo que Juan Fresán llama sus dos premisas básicas: la metáfora y el *shocking*. «El impacto de



Porque ante todo, para PRODUCTO, su portada debe ser una señal en el quiosco: «Un grito», como coincide Fresán. Y sobre todo en una ciudad como Caracas donde muchas veces el lector no se detiene como pasante frente a las revistas, sino que mira el quiosco desde el carro. Por eso muchas carátulas tienen dos lecturas: una de lejos y otra de cerca, en detalle.

Entre las portadas con objetos *extraños* debe citarse la del huevo cúbico. Entre las que tuvieron fotos elaboradas paradójales hacen «El ataque de las pastas» (edi-

sar con alarma que había «un grave error en la portada». Cuando se le dijo que no existían problemas, el impresor insistió: «Tengo 20 años en este negocio: eso está mal. Allí debe decir Feliz 85».

Para el caso del *collage*, «Vea la radio» (edición 26) es un ejemplo interesante. Otro: «El interior de la publicidad exterior» (12). Y la boca del tercer aniversario: «Habla el poder».

En cuanto a los logotipos gráficos, valen dos: «Sonríe, Japón te ama» (edición 36), con la silbira del clásico *smile* norteamericano; y la que

COMUNICACION



ción 11) y «Los vendedores de productos» (14), con Nelson Bocaranda y Gilberto Correa. También la de Mazinger *seduciendo* a la muñeca.

Las de mensaje tipográfico más recordadas fueron «Feliz 86» (en la navidad de 1984), el «no me compre» (edición 18), y la reciente «Política en oferta Bs. 88». Pero la primera («Feliz 86») tuvo una anécdota muy divertida. En la imprenta de tuvieron el rodaje para avi-

decia «Pepsi-Cola», mezclando los logos de Coca Cola y Pepsi (20).

Anécdotas, amén de la de «Feliz 86», hay muchas otras. Con el «No me compre», por ejemplo, hubo un brinco hacia arriba en las ventas (clásica paradoja, que funciona mucho en Venezuela, un país anti-autoritario). La portada dedicada a la industria cigarrillera «Un mercado que arde» (edición 9) provocó también infinitos comentarios por la calidad de la foto y hubo incluso apuestas y discusiones acerca de la técnica empleada (doble exposición, aerógrafo, ácidos). La verdad: las fotos disgustaron tanto a Fresán que empezó a quemar los negativos. La directora, Dora Martínez, quería detenerlo pero él estaba como poseído: «Esto es una mierda». Y les pegaba candela. Por fin, ella recogió un positivo chamuscado. Lo miró a la luz. Gritó: «¡Eres un genio!». Y corrió a Montaña Gráfica para hacer la cuadrícula.

En todo caso, lo cierto es que el uso de códigos distintos ha demostrado ser sorpresivo para el lector. Pero también para el propio equipo de PRODUCTO. Hacer la portada es un ejercicio divertidísimo. Porque aunque como dice Fresán «lo obvio siempre es la idea más efectiva», ver lo obvio es demasiado complicado para mayoría. Entonces, cuando resolvemos una portada como la del condón o la del sexo y la publicidad (ver fotos) la gente dice: «¿Cómo no se me ocurrió a mí? Y esa es una manera de participar».

El lector se siente autor, comenta Fresán. Es cierto. En cambio el manejo de imágenes



Babulik/Dao. Cuando no, lo hace el propio Fresán: pega, recorta, añade grabados o me plagio a mí mismo, retomando creaciones que realicé en otra época».

Casi nunca las portadas se salvan de interpretaciones caprichosas o juicios tajantes. En ocasiones, algunas han debido ser explicadas por el Editor en su Comentario. Cosa que esta vez no sucede porque la portada de esta edición 50 fue definida por el propio Fresán

herméticas o confusas jamás da resultado.

Las ideas, que a veces comienzan de madrugada y se discuten sólo por teléfono (*typo facto*, para no perder tiempo) o se terminan de madurar en medio de un de-



como «gratuita y caprichosa». Lo cual, lejos de violar los códigos, no hace sino afirmarlos.

El motivo central es un fragmento de «Alegoría del amor», la obra más compleja de Bronzino, que se exhibe en la National Gallery de Londres. El abrazo de Cupido y Venus desvela los engaños del amor sensual. Lo único que hizo Fresán (y por eso firma con un signo interrogativo) fue poner, como siempre, el corazón en PRODUCTO. □

Raúl Lotito

Anexo 3
Adiós a Juan Fresán

HOMENAJE

Adiós a Juan Fresán

Publicista por definición, se asumió paranoico-cuerdo para vivir a su modo, derrochando talento. El "inventor" de las portadas de PRODUCTO falleció en Argentina a los 67 años

El viernes 16 de julio a las 5 de la tarde un infarto mató en Buenos Aires a Juan Fresán. Era un creativo gráfico genial e irreverente, que se reivindicaba publicista, pero cuya destreza principal —convertir conceptos en imágenes— lo ayudó a destacarse también en el periodismo, la propaganda política, el cine, los libros temáticos y otras áreas de la comunicación, que él concebía siempre en forma de arte. Sin embargo, Fresán trató sus creaciones con un criterio más ecfécrista que efectivo. Más circunstancial que permanente. Lo hizo incluso al realizar obras que eran arte por definición. Como



Juan Fresán se hizo tomar esta foto: toda una definición

mo cuando a finales de los 70 recogió, en las calles de Caracas, un pote metálico para basura de color gris plomo, que un camión había aplastado ante sus ojos. Lo lavó, terminó de aplanarlo con un martillo, le dibujó un globo terráqueo y lo envió a la bienal de Bogotá. Ganó el primer premio. Poco después,

le obsequió la obra a un amigo. Y se olvidó del tema para el resto de su vida. La publicidad suele ser efervescente y efímera. De algún modo así entendía Fresán todo su trabajo, siempre vinculado al modo tan particular como concibió la vida. Juan, que era propicio a reacciones orgásmicas en forma de

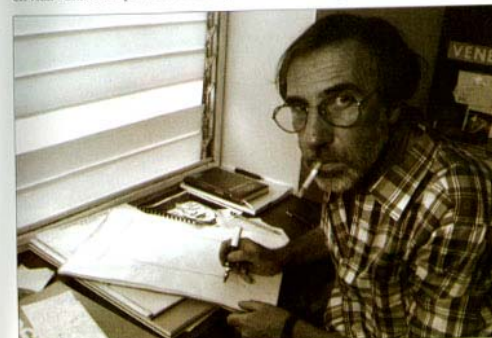


"Las portadas deben ser un grito en el quiosco" (Fresán dixit)

exaltaciones pasajeras, tenía siempre un *momentum* clave en la relación con sus creaciones. Un enamoramiento total, sin embargo fugitivo. Parecía que no le importaba lo que fuese a suceder con sus ideas, una vez que las volvía materia. Las trataba como simples arrebatos de talento, destinados a no trascender. Con las personas supo ser aun más duro, si lo dejaban. Es decir, si no atinaban a descubrirle y desarmar —lo que no era tarea fácil— las poses y máscaras con las que hacía valer su inefable "carnet de loco", para arremeter con imposturas que su timidez jamás le hubiera permitido. En verdad era humilde y bueno como el pan. Pero se disfrazaba de provocador, mordaz, arrebatado, misógeno, intolerante, despreciativo. Algo que incluso muchos de sus amigos ya no le disculpaban. No es lo más importante, sin embargo, a la hora del balance, cuando para recordarle basta releer —agradeciendo a Dios el haberle hecho aquel homenaje en vida— una nota que PRODUCTO pu-



Sorprender y provocar estaba en su ADN



Un cigarrillo, un lápiz y un papel. Era todo lo que necesitaba

blicó hace 11 años (en la edición 119 del 10º Aniversario, pág. 81) donde a modo de definición se decía: "Fresán domina la estética sin darse respiro con la ética y enfrenta la vida bajo principios intachables y proceder transparentes. No traiciona. No miente. No estafa. Y es un hombre culto, sensible y pleno de humor, que se divierte con la psicología de lo cotidiano y baila a menudo con las contradicciones". Ese era sin duda alguna Juan Fresán, cuya prodigiosa imaginación generó en Venezuela —un país que amó y en el cual vió desde mediados de los 70 hasta 1991— iconos como el revolucionario diseño original de El Diario de Caracas o el famosísimo *Si* para la campaña de Jaime Lusinchi (un monoslabo que, curiosamente, está otra vez en la palestra como emblema electoral). Creó además decenas de campañas publicitarias, una película delirante ("Sherlock Holmes en Caracas"), que ganó el primer premio del Festival de Mérida pero nunca se estrenó, y un libro fantástico de imágenes sobre Nueva York, editado en Estados Unidos. Durante un año "sahúctico" que se regaló en 1992, al cumplir 55, realizó en España otro libro gráfico genial, costumbrista, indescriptible. Lo editó Tusquets y el éxito fue tal que generó una exposición itinerante de los objetos que, realizados como esculturas, había luego fotografiado para el libro. Allí los huevos fritos eran condones, los peinetones lucían pantalistas y los toreros orejats de Micky Mouse. Vale recordar que Juan Fresán fue también quien ideó el nombre PRODUCTO y creó el concepto y estilo de las portadas, que realizó personalmente hasta la edición 51 y que representan un valor único y definitivo de esta revista. Ese es el legado que le queda a PRODUCTO. Lo que nos queda a nosotros, sus amigos, es un sentimiento ambivalente: de obvia alegría, por haber disfrutado con él una parte del camino; y de simple tristeza, porque ya no está. □

Raúl Lotito