

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

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES REVISTAS
GRATUITAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO JOVEN

FIGUEREDO GARCÍA, Viviana
FLORES LEÓN, Carlos
Tutor: Pedro Navarro Gil

Caracas, 04 de septiembre de 2007.

A quienes fueron pioneros de las fórmulas gratuitas en Venezuela.
A quienes continúan a bordo.
Y a quienes aspiran echar ancla en esta tendencia.

Viviana y Carlos.

Agradecimientos

A los entrevistados, cuya receptividad hizo posible dar con una sesuda investigación acerca del tema en estudio, que no sólo abre un expediente, sino que brinda un claro aporte a todos aquellos editores de revistas gratuitas para que puedan mantener, mejorar y proyectar sus productos editoriales.

A Pedro Navarro Gil, nuestro tutor, quien nos animó a embarcarnos en este proyecto, y nos acompañó a lo largo de esta travesía con su entusiasmo y atinados consejos.

A Jorge Ezenarro y Tiziana Polesel, por su abnegado compromiso, como profesores y amigos, al ponerlo de manifiesto con quienes esto suscriben.

A nuestros familiares de quienes siempre recibimos apoyo, atención y entereza en todo momento. Javier, María Angélica, Alejandro, Oticia, Vitelio, Flor, Carlos, Carmen, Ana, Mercedes y Manuel. A ustedes, vaya nuestro abrazo.

A todos nuestros amigos, encomiables fortalezas; especialmente Dana y Aleksey, quienes estuvieron a nuestro lado de principio a fin.

A Sinahí Siracusa, Brigitte Bohorquez y Adriana Márquez, por su desinteresada voluntad y por las muestras de disposición que siempre mostraron cuando las necesitamos.

Al humor que nos mantuvo de pie y con energías segundo tras segundo. A nuestras risas añejadas.

A Dios, quien hace posible todas las cosas.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Introducción	1
1. Planteamiento del problema	3
1.1 Descripción de problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Delimitación	3
1.4 Justificación, recursos y factibilidad	3
2. Marco teórico, referencia y contextual	5
2.1 Marco teórico	5
2.1.1 Del posicionamiento	5
2.1.1.1 De las estrategias de posicionamiento	7
2.1.1.2 Las estrategias de posicionamiento y el consumidor final	9
2.1.1.3 El poder del nombre	11
2.1.2 Del <i>marketing</i> editorial	12
2.1.2.1 Del mercado informativo	14
2.1.2.2 Del mercado de la prensa	15
2.1.2.3 De las revistas como género	16
2.2 Marco referencial	18
2.2.1 De las revistas de distribución gratuita	18
2.2.1.1 España: ejemplo de revistas sin coste dirigidas a los jóvenes	21
2.2.1.2 De las revistas sin coste en Venezuela	22
2.2.1.3 De las fórmulas gratuitas venezolanas dirigidas a los jóvenes	25
2.2.2 El joven consumidor	33
2.2.2.1 Los jóvenes y el consumo cultural	35
2.2.2.2 <i>Performance</i> del joven venezolano	37
2.3 Marco contextual	39
3. Marco metodológico	44
3.1 Establecimiento de los objetivos	44
3.1.1 Objetivo general	44
3.1.2 Objetivos específicos	44
3.2 Preguntas de la investigación	44
3.3 Tipo de investigación	45
3.4 Diseño de la investigación	45
3.5 Unidades de análisis	46
3.6 Población y muestra	46
3.7 Operacionalización de las variables	47
3.8 Elaboración de instrumentos para la recolección de la información	52
3.8.1 Entrevista a los editores	52
3.8.1.1 Diseño del plan operativo del muestreo	53
3.8.1.2 Modelo de entrevista a los editores	53
3.8.2 Cuestionario para jóvenes	54

3.8.2.1	Diseño del plan operativo del muestreo	55
3.8.2.2	Modelo de cuestionario	56
3.8.3	Entrevista a los anunciantes	58
3.8.3.1	Diseño del plan operativo del muestreo	58
3.8.3.2	Modelo de entrevista a los anunciantes	59
3.9	Criterio de análisis	59
4.	Desarrollo de la investigación	61
4.1	Análisis de las revistas en estudio	61
4.1.1	Revista Rumbacaracas	61
4.1.2	Revista Equilibrio	62
4.1.3	Revista Arumbear	63
4.1.4	Revista Marcas	64
4.1.5	Revista Allegro	65
4.2	Entrevista a los editores	66
4.2.1	Matriz de análisis	67
4.2.2	Análisis de contenido de la entrevista	72
4.3	Análisis de resultado del cuestionario	76
4.4	Entrevista a los anunciantes	92
4.4.1	Matriz de análisis	92
4.4.2	Análisis de contenido de la entrevista	97
5.	Conclusiones y recomendaciones	101
5.1	Interpretación de resultados	101
5.2	Extracción de conclusiones	109
5.3	Verificación de los objetivos	111
5.3.1	Objetivo general	111
5.3.2	Objetivos específicos	111
5.4	Recomendaciones	113
5.5	Limitaciones	115
	Bibliografía	117
	Anexos	120

Los medios impresos, a día de hoy, *sensu contrario* a la cantidad de innovaciones BTL que surgen periódicamente, siguen posicionándose como uno de los preferidos por los anunciantes a la hora de publicitar sus productos. No sólo por precio, sino por la credibilidad, la segmentación y, por ende, el alcance de los mismos. De ahí que los empresarios de la información sigan tomando la iniciativa de lanzar al mercado soportes impresos, cada vez más segmentados, con el objetivo manifiesto de ganar una mayor penetración dentro del público al que van específicamente dirigidos.

Sin embargo, dentro del mercado impreso venezolano, respira una categoría —aún incipiente— que ha logrado volverse tangible gracias al diario *Primera Hora*. Se habla, pues, de las fórmulas gratuitas; género que si bien alcanzó su auge a la salida de este medio, ya desde el 2000 registraba títulos de revistas circunscritas a esta modalidad. Mismas que por no hacer bulla con espacios publicitarios en otros medios, o a consecuencia de no estar expuestas en los quioscos, son desconocidos por gran parte del lectorado. No obstante, sus editores siguen concitando esfuerzos para ir penetrando entre su *target*, y aquellos con más de cinco años en el mercado, se plantean como reto que sus productos sean vistos como ejemplares de calidad.

Ésta es la gran polémica que se plantean países como España, donde ya existen asociaciones de la prensa gratuita que persiguen desmontar la percepción de que la gratuidad es igual a deslucida calidad. Sin embargo, por ser un tema sin grandes estudios previos acá en Venezuela, la investigación buscará aportar los visos iniciales a esta empresa. Específicamente, se abordarán las revistas sin coste dirigidas al público juvenil, en lo que atañe a sus estrategias de posicionamiento dentro de este segmento.

Asimismo, la importancia residirá en, uno, generar un modelo direccional para sacar al mercado nuevos soportes; otro, brindar los criterios necesarios para optimizar la trayectoria de los que están en plena circulación. Todo esto, gracias al aporte de las versiones recogidas a través de las entrevistas concedidas por los anunciantes de marcas juveniles, junto a los editores tanto de revistas gratuitas que circulan actualmente, como

de aquellas que lo fueron, pero tuvieron que mutar a fórmulas de pago; al igual que la versión del *target* plasmada en las doscientas encuestas recabadas.

Finalmente, habrá de encontrarse con esta investigación, una mirada a los hábitos de consumo en medios impresos que tiene el público meta, su preferencia en relación a los productos digitales y su interés hacia este tipo de publicaciones sin coste.

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

La presente investigación se inserta dentro del área del mercado editorial venezolano, específicamente, el de las revistas gratuitas. Mercado aún incipiente en la región, si se compara con la tendencia mundial de este tipo de impresos sin coste que siguen generando opiniones encontradas referente a si son productos de calidad o no. Sin embargo, por ser un tema poco explorado en Venezuela, lo que acá se busca es dar con una panorámica de las revistas gratuitas dirigidas al público juvenil. Abordando el tema desde los tres ángulos en que coexiste todo medio impreso: editores, anunciantes y lectores. Tres voces con que se describirá la tipología de tales revistas, y sus estrategias de posicionamiento para alcanzar un lugar en la mente de su audiencia meta.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de posicionamiento han desarrollado las principales revistas gratuitas de corte juvenil para estar en la mente de sus consumidores y posibles anunciantes?

1.3. Delimitación

Se realizará un análisis de las principales revistas gratuitas venezolanas de cortes variados, dirigidas a un *target* juvenil —con edades comprendidas entre los 18 y 30 años— que han circulado entre el 2000 y el 2006 en el Distrito Capital. Se explorarán las estrategias que han desarrollado los propietarios de estas revistas para penetrar en este mercado.

1.4. Justificación, recursos y factibilidad

De un tiempo para acá se ha visto un auge acelerado en los medios impresos, especialmente en las revistas. Auge que no hace sino confirmar la aún recurrente

preferencia no sólo del consumidor final —entendido como los lectores—, sino por los anunciantes, bien por su excelente frecuencia, interesante alcance, calidad en impresión y diagramación, considerable ciclo de actualidad, o bien por la credibilidad de que han gozado desde siempre.

Pero algo singular ha estado sucediendo: la desproporcionada aparición en contraste con el débil posicionamiento en la mente de sus públicos finales. Es por esto por lo que resulta importante realizar un análisis interno en que se puedan exponer las fortalezas y las debilidades de este grupo de revistas, para finalmente sacar las conclusiones generales de la categoría.

Se realizará para este estudio, entrevistas a los propietarios o a personas contactos de cada una de las revistas, de modo que permitan conocer los factores que influyen en el posicionamiento de que se habla arriba. Adicionalmente, se consultará a algunos anunciantes de productos juveniles a fin de conocer el porqué de su preferencia de publicar en unas y en otras no. El número de entrevistas personalizadas que exigen el estudio, justifican la actuación de la dupla de los tesisistas. Esto sin olvidar el desempeño vigente que estos tienen en el mundo de las revistas. Cosas que, juntas, terminan por argumentar una tesis a cuatro manos.

Ahora, hablar de los recursos a destinar, estos no comprende mayores inversiones; apenas la presencia en el momento de las entrevistas y la recolección de las revistas. Asimismo, y en cuanto al aporte que se hará, estaría el hecho de brindarles a los propietarios de estas revistas, nuevas herramientas con las que lograr una mayor penetración en el mercado, en tanto que se habría obtenido un cuadro de los hábitos de consumo de medios impresos del *target*. Por otra parte, se estaría consignado un registro de las revistas que circulan actualmente, dirigidas al segmento juvenil, que podrá ser usado por las agencias de medios, o directamente por los clientes, a manera de evaluar dónde publicitar sus productos. Igualmente, para la asociación de tal gremio, ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), que actualmente, desconoce de este tipo de publicaciones.

CAPÍTULO II. Marco teórico, referencial y contextual

2.1. Marco teórico

2.1.1. Del posicionamiento

“Marcas exitosas son aquellas que encuentran un espacio potencial en la mente del consumidor, y se convierten en las primeras en llenar ese espacio”. Al Ries

Hace ya más de 30 años Al Ries y Jack Trout introdujeron entre los artículos que publicaban para la revista *Advertising Age*, el término *positioning*, que al español quedó traducido como posicionamiento. Concepto con el que se logró revolucionar la manera de hacer publicidad pues, por primera vez, estos autores hablaban sobre cómo comunicar en una sociedad saturada de información. Tal como ellos lo expusieron: “el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada” (Ries & Trout, *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, 1992).

Por su parte, Kotler (1999) concibe el término como “el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores” (Kotler, *El Marketing según Kotler*, 1999). Postura que es reforzada por Henry Assael cuando asevera que:

(...) el posicionamiento del producto es el ingrediente clave en la influencia sobre la imagen de marca en la mente de los consumidores. Los mercadólogos (sic) posicionan sus marcas para satisfacer las necesidades de los segmentos definidos de consumidores, pues lo logran al desarrollar un concepto de producto que comunique los beneficios deseados a través de la publicidad y al utilizar los medios para llegar al segmento meta (Assael, *Comportamiento del consumidor*, 1999).

Es dable imaginar, entonces, que para posicionar es necesario, primero, segmentar. Planteamiento intrínseco en la definición de Assael, y que se presenta de una manera más

expedita en la sentencia que hicieran los propios autores del término posicionamiento: “(...) en la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación, (...) conquistando posiciones” (Ries & Trout, 1992).

De allí que, y entendiéndose por segmentación “(...) el proceso mediante el cual se busca dividir el mercado en sectores o segmentos (...) más o menos homogéneos en cuanto a sus características y a las necesidades que en él se descubren” (Iglesias, *Marketing periodístico*, 2001), la posición deseada se desarrollará con un *target* o segmento específico. Aun cuando, a día de hoy, existen productos que dicen llegar a todo público, los expertos en mercadeo aseveran que no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de alcanzar a todo el mundo.

Y pareciera ser éste una exigencia demandada por el propio consumidor que es, finalmente, quien decide darle o no una posición en su mente a determinado producto. Conjetura corroborada por Sheyla Salas (2007), directora general de Axiomas Estrategias Comunicacionales en el programa *Los Profesionales*, transmitido por Globovisión el 4 de junio de 2007:

(...) definitivamente, el consumidor es quien marca la pauta. Cada día es más exigente, le gusta la innovación, ver cosas distintas y, sobre todo, tener cosas que se adapten a sus necesidades y que de alguna manera le generen un valor agregado. Antes, había cosas muy masivas; hoy en día el consumidor quiere que sean más personales. No todo es precio. Actualmente, se compete con el tema del valor agregado.

Vale la pena, entonces, traer a capítulo a Ries & Trout (1992) quienes desde la introducción del término *positioning*, arguyeron que no es algo que se hace en el producto sino en la mente de los clientes potenciales. El cómo se llega a esas mentes sobresaturadas de información, o cómo penetrar en una posición que está siendo utilizada por otros, serán los pilares a desarrollar en la estrategia de posicionamiento de cada producto.

2.1.1.1. De las estrategias de posicionamiento

David Acker (2006), en un artículo publicado en el Ragan Report, suscribió tres pasos básicos para definir una estrategia de posicionamiento:

1. La posición actual: que consiste en analizar lo que los clientes tienen en la mente sobre la marca. En este punto, el autor recomienda buscar esa percepción directamente en el mercado y no intentar colocarse en el lugar del consumidor y pensar como éste. De allí que recomiende invertir en una investigación o aplicar métodos cualitativos que permitan observar el comportamiento de los clientes y conversar directamente con ellos.
2. La posición deseada o ideal: Conociendo ya la percepción del mercado, es necesario plantearse si la misma es *ad hoc* a la marca o si se requieren esfuerzos para reposicionarla. En el proceso de definir la posición más conveniente para el producto, Acker (2006) expone algunos aspectos a tomar en cuenta:
 - *El segmento o segmentos de mercado a los que se dirigen*; el posicionamiento sólo tendrá relevancia si tiene un enfoque de mercado.
 - *El posicionamiento actual de los competidores*; la diferenciación es la clave de una estrategia de posicionamiento.
 - *Las fortalezas y debilidades de la empresa*; todos los procesos (producción, distribución, marketing, servicio, etc.) deben estar en sinergia con el posicionamiento y respaldarlo.
 - *La visión a largo plazo*; la congruencia con el paso del tiempo fortalece la percepción de la marca.
 - *El enfoque*; no se pueden cubrir muchas cosas al mismo tiempo.
3. Ejecutar el posicionamiento: Es la fase en que, según Acker, ya se conoce el posicionamiento actual y el deseado, por tanto, sólo resta plantear los pasos a seguir para reforzar la posición actual o, por el contrario, reposicionar la marca.

Dentro de esta fase, se crea el plan de acción en que el autor recomienda girar, principalmente, alrededor de dos actividades:

- a) Preparar a la organización para respaldar el posicionamiento ya que éste cobra vida con las acciones alineadas de una empresa. De allí que se deba comunicar y vender internamente la idea para lograr el compromiso de todos.

- b) Comunicarlo al mercado, teniendo presente que aun cuando una campaña publicitaria es importante para posicionar una marca, todos los momentos de contacto con el cliente comunican: la apariencia de la tienda, la actitud de los vendedores, el empaque, la colocación de los productos, el proceso de compra, el servicio post-venta, la página Web, las relaciones públicas, las comunicaciones internas, entre otras.

Aun cuando las estrategias de posicionamiento son tan variadas, como variados son los productos que coexisten en los mercados, Ries & Trout (1992) expusieron tres tipos de estas estrategias:

1. Posicionamiento “en contra”: según los autores, “(...) adoptar un posicionamiento ‘en contra’ es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número 2” (*ibid*).

2. Posicionamiento “sin-cola”: lo definen como “encaramarse por la escalera de otro”. Para desarrollar mejor esta estrategia, citan el ejemplo de *7-Up* y de la estación de radio WLKW. El primero se posicionó como el refresco sin cola, convirtiéndose así en la tercera bebida en el mundo después de Coca Cola y Pepsi Cola. El segundo, WLKW, alcanzó a ser la emisora número uno gracias a su lema “la estación anti-*rock*”.

3. Posicionamiento de líder: la marca líder de cualquier línea, según los autores, vende, con un buen margen, mucho más que la que le sigue. De allí que recomiendan que la mejor manera para penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. La

experiencia les ha demostrado: “la primera marca que entra en el cerebro obtiene, a largo plazo, el doble de la participación dentro del mercado que la número 2 y la número 3” (*ibid*).

2.1.1.2 Las estrategias de posicionamiento y el consumidor final

En el tercer libro de la dupla Ries & Trout, los autores exponen “(...) la mayoría de los gerentes de hoy no comprenden la relación crítica entre la estrategia y las tácticas. Por esto continúan estancados por el proceso de planeación estratégica” (Ries y Trout, *La revolución del marketing, la táctica dicta la estrategia*, 1989). Es por ello que hayan concluido que la estrategia deba desarrollarse de abajo hacia arriba, es decir, las tácticas deben imponer las estrategias. Y definen como táctica a una idea. Idea que en sus propias palabras “debe tener un ángulo competitivo para tener posibilidades de éxito. Esto no significa necesariamente un mejor producto o servicio; en cambio, debe haber un elemento de diferenciación” (*ibid*).

La segunda característica de la táctica es poseer un ángulo mental competitivo, ya que tal y como se expuso arriba, el posicionamiento se da en la mente de los consumidores. De esta manera, resuelven “(...) en la selección de una táctica se debe tener en cuenta la percepción mental, no la realidad” (Ries & Trout, 1989). Mas, aseveran también, que una táctica no es suficiente; pues según los autores, para que se complete el proceso es necesario que se dicte una estrategia pues se necesitan de ambas para crear una posición en la mente. “Una táctica está orientada hacia las comunicaciones. Una estrategia está orientada hacia un producto, un servicio o una empresa” (*ibid*).

Según Kotler (1999), la estrategia que guiará al logro de las metas de la compañía debe describirse en seis conceptos:

- El mercado objetivo
- El posicionamiento central
- El posicionamiento del precio
- La propuesta de valor total

- La estrategia de distribución
- La estrategia de comunicación

De una manera muy resumida y parafraseando al autor, el *mercado objetivo* se refiere al segmento que se quiere llegar, por consiguiente, se deben conocer tanto sus características demográficas (edad, sexo, educación, ubicación...) como las psicográficas (actitudes, intereses, estilos de vida...). En cuanto al *posicionamiento central*, habla de que la oferta de toda compañía debe estar inspirada en una idea o beneficio central sobre el cual busque posicionarse. El *posicionamiento del precio*, vinculado al pensamiento de los consumidores en términos del valor por el dinero, de lo que consiguen por lo que pagan. La *propuesta de valor total* gira en torno a la idea de las razones por las que la oferta proporciona un valor total superior para el consumidor. La *estrategia de distribución* se relaciona con los puntos que escoge la empresa para llegar a su mercado objetivo. Y, finalmente, la *estrategia de comunicación* está en sinergia con las herramientas que buscarán darle una posición al producto en la mente del consumidor: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y *marketing* directo.

Frente a este último punto, Salas (2007) argumenta que actualmente el producto trata de ir al *target*. Habla de eventos en playas, lugares abiertos como parques. “Actividades de todo tipo: deportivos, recreativas, nocturnas que de alguna manera tratan de lazar ese vínculo con el consumidor final, con la persona que es realmente afectiva o a fin a lo que nosotros ofrecemos” (Salas, S. (2007, junio 04). *Los Profesionales*, Globovisión). Planteamiento que quedó reforzado por Vicker Arias, consultor de nuevos medios en Screen Media Group quien diera una visión de las directrices que siguen las estrategias comunicacionales en la actualidad:

(...) la tendencia es hacia la diversión, más allá de sentirse atendido y darle un valor agregado, es tratar de conectar a la marca con el consumidor de una manera divertida y fresca, más hacia la parte emotiva. La tendencia es hacia lograr una diversidad de cosas que logren una alegría de parte del consumidor (Arias, V. (2007, junio 04). *Los Profesionales*, Estrategias y tecnología aplicadas al mercadeo. Globovisión).

Para Porter, la definición de estrategia “(...) está conectada esencialmente de una manera detallada a las actividades y a lo que las empresas hacen” (Porter, *Estrategia y ventaja competitiva*, 2006). Un proceso interminable, en que según el autor, “la auténtica ventaja proviene, por lo general, de las diferencias en la posición estratégica respaldada por actividades, soluciones de compromiso y adaptaciones personalizadas” (*ibid*).

2.1.1.3. El poder del nombre

El nombre es el gancho en el que según Ries & Trout (1992) está colgada la marca en la escalera de productos que el consumidor tiene en la mente. “En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto” (*ibid*). Tal como comentan los autores, un nombre trivial, sin ningún significado, no tiene fuerza para calar en la mente del consumidor. Es por ello que recomiendan buscar un nombre que inicie el proceso de posicionamiento, y, conjuntamente, que deje explícita la principal ventaja del producto.

Según Kotler (1999), cuando una compañía emprende la tarea de nombrar un producto, se enfrenta a varias posibilidades: escoger el nombre o apellido de una persona; referir la ubicación geográfica; resaltar la calidad del producto; asociarlo al estilo de vida de los consumidores; o inclinarse por un nombre ficticio. Sea cual fuere, el autor enumera cinco cualidades deseables para el nombre de una marca:

1. Sugerir algo referente a las ventajas del producto.
2. Sugerir cualidades del producto como su funcionamiento o color.
3. Ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
4. Ser distintivo.
5. Tener significados equívocos en otras naciones e idiomas.

Dentro del apartado que dedican Ries & Trout a la influencia del nombre en el posicionamiento de determinado producto, los autores desarrollan dos ejemplos vinculados con el mercado informativo, específicamente el de revistas, para recrear cómo

un nombre *ad hoc* a la temática abordada puede garantizar el éxito de un producto editorial:

Time fue la primera revista semanal de noticias y de ahí su éxito clamoroso. Pero Newsweek no le va mucho a la zaga. (En realidad Newsweek vende muchas más páginas de publicidad que Time). Mucha gente piensa que Time es un nombre atinadísimo para un semanario y en cierto modo lo es: es breve, pegajoso, fácilmente recordable. Pero también es sutil y engañoso (Time podría ser una revista de la industria relojera). Fortune es otro nombre cortado con el mismo patrón. (Fortune podría ser una revista para corredores de bolsa, para comerciantes o jugadores de juegos de azar. No es claro) Bussines Week es un nombre mucho mejor, y desde luego una revista con más éxito (Ries & Trout, 1992).

2.1.2. Del marketing editorial

“La dirección general precisa de la función de marketing para descubrir nuevas oportunidades comerciales”. Martín Aramario

Con la aplicación concreta del concepto de *marketing* a la prensa (diarios y revistas), Iglesias sugiere la utilización del término *marketing alternativo*. Su aplicación serviría tanto para introducir cambios en los productos periodísticos como para proponer la aparición de nuevas publicaciones. Para el autor, la eficacia del *marketing alternativo* “(...) depende en buena medida de que alguno, al menos, de los elementos que entran en juego en la comercialización de la prensa resulte novedoso” (Iglesias, 2001). De manera que, siguiendo al autor, innovar se haya convertido en una tarea excitante dentro de muchas áreas sociales. Novedad que según Iglesias, hablando específicamente de productos editoriales:

(...) podrá radicar en el contenido del periódico o de la revista o en las características del soporte; tal vez en la distribución, en un precio más ventajoso, o en una combinación de novedades en alguno de esos elementos. En *marketing alternativo* siempre destacará, en todo caso, algún aspecto que haga novedosa la relación de intercambio entre la prensa y su público (*ibid*).

En el informe *El Marketing Editorial: Una Estrategia Ganadora*, presentado en el 2000 como parte del proyecto R.E.A.D.Y, patrocinado por Cepiprint y PubliGroupe, se expone que, actualmente, los periódicos y también las revistas ya no son una fuente exclusiva e incuestionable de información, más si un producto de consumo tan expuesto a las vicisitudes del mercado como cualquier otro artículo perecedero. Es por esta razón, según el informe, que algunas compañías están utilizando el departamento de *marketing* no sólo para promover las ventas y espacios publicitarios, sino también como un elemento determinante para el desarrollo del producto en sí.

Idea expresada por Kotler, un año antes, cuando hablara de sus vaticinios acerca de cómo sería el *marketing* en el nuevo milenio:

Las empresas están haciendo un mejor trabajo para retener a sus clientes a través de métodos imaginativos, a fin de superar sus expectativas. Como resultado, para los competidores es cada vez más difícil encontrar nuevos consumidores. Por consiguiente, la mayoría de las compañías están invirtiendo tiempo en imaginar cómo vender más productos y servicios a sus consumidores existentes. (Kotler, *El Marketing según Kotler*, 1999.)

En definitiva, el *marketing* editorial está actuando como agente de cambios en materia de contenidos, de infraestructuras, de formatos. A partir de allí, con base en el informe arriba citado, aparecen periódicos con contenidos adaptados a los lectores específicos; ofreciendo una mejor relación entre calidad y tiempo disponible. Para esto, “(...) las estrategias de *marketing* editorial llevan a cabo estudios regulares y significativos como parte de sus actividades cotidianas. De esta manera el producto periodístico se mejora, se adapta, se refuerza y se consolida” (Recuperado el 03 de abril de 2007; *Wan-press.org*).

Punto que también fuese expresado por Iglesias (2001):

A veces la imagen que públicamente se tiene de un periódico o de una revista puede estar parcialmente desfigurada y no corresponder con sus atributos reales. Corregir las posibles desviaciones entre *imagen real* e *imagen percibida* es también misión de los responsables del marketing periodístico. En ocasiones, y para la satisfacción más efectiva de las necesidades

de los consumidores, será necesario proceder al mismo tiempo a innovaciones en la imagen real (con pertinentes modificaciones en el contenido o en los aspectos formales del soporte) y en la imagen percibida (mediante las pertinentes tareas de comunicación) (Iglesias, 2001).

2.1.2.2. Del mercado informativo

Por mercado informativo, también llamado mercado de la información, se entiende la “sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos” (Nieto e Iglesias, *La Empresa Informativa*, 2000). En él, siguiendo a los autores, coexisten empresas de prensa, radio, televisión, agencias informativas y de publicidad, medios, productos y servicios informativos. Referente a los puntos que caracterizan el dinamismo del mercado informativo, Iglesias (2001) destaca tres puntos que se parafrasean a continuación:

- 1) *Desregulación*: existe un incremento desmedido de las ofertas informativas tanto a escala internacional, nacional como local. Situación que acentúa, según Iglesias, la competencia entre empresas informativas que luchan por conseguir mayores cuotas de audiencia y de publicidad.
- 2) *Competitividad*: progresivamente, la competencia en el mercado de la información aumenta, no sólo por la aparición de nuevos medios y de nuevas ofertas informativas sino, también, por el aumento de las interrelaciones económicas e informativas en el sector, y por las mejores posibilidades de acceso a los medios por parte del público. Igualmente, la competencia se produce no sólo cuando concurren en el mismo mercado productos más o menos similares entre sí. Ya que, según el autor, “para que se de una situación competitiva basta con que concurren productos que aún no siendo iguales resultan, sin embargo, sustitutivos” (Iglesias, 2001).
- 3) *Creciente concentración*: por concentración informativa, el autor expone aquella acumulación de poder informar, gracias a las transmisiones de patrimonio o

acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información. Acciones que, siguiendo con Iglesias, destacan la sinergia que se produce en los diferentes medios.

Punto último que bien fue expresado por Juan Antonio Giner, en 1988 en un artículo publicado en la revista *Nuestro Tiempo*, titulado *El futuro de la prensa y la prensa del futuro*, palabras que fueron recuperadas de la obra de Iglesias:

(...) las nuevas empresas informativas se convierten así en grandes supermercados de la comunicación, capaces de ofrecer un repertorio de servicios informativos de todas las marcas, de todos los tamaños, en todos los envases y de todos los géneros susceptibles de lectura, escucha o visionando según las necesidades individuales de cada usuario (Iglesias, 2001).

2.1.2.3. Del mercado de la prensa

La expresión *mercado de la prensa* “(...) se refiere a la sede física o al ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de la oferta y la demanda de productos y servicios periodísticos, principalmente periódicos y revistas” (Iglesias, 2001). Un mercado que el autor describe como aquel constituido por un público numeroso, disperso y con intereses y necesidades distintas: compradores, suscriptores, lectores y anunciantes. Es por ello que resulta necesario conocer a la audiencia hacia la que el periódico o revista se dirige, descubrir cuáles son las necesidades esenciales presentes en el mercado, y qué posición desea ocupar la publicación en dicho mercado.

Siguiendo con Iglesias, “(...) el empresario de prensa sabe que la esencia de su negocio no estriba en producir ejemplares de periódicos o revistas, ni siquiera en vender esos ejemplares que produce, sino en difundir información” (Iglesias, 2001). En consecuencia, según el autor, serán competidores de las empresas periodísticas no sólo los periódicos y las revistas, sino también empresas informativas como la radio o la televisión. Especialmente, cuando además de contenidos informativos y de entretenimiento, aquellos últimos (radio y TV) difunden también mensajes publicitarios.

De manera que, es cada vez más necesario hacerse un lugar en la mente de los potenciales clientes. Para esto, el autor de *Marketing Periodístico*, señala tres tipos de posicionamiento para los productos editoriales: a) situarse como la publicación ideal en su género; b) aproximarse al perfil de la publicación líder tal y como es percibida por los destinatarios; y c) cubrir un nicho o hueco, representativo de necesidades informativas que no están debidamente cubiertas. En cuanto a las estrategias a utilizar para lograr dichas posiciones Iglesias propone las siguientes, que se exponen *in extenso*:

- a) *Estrategia de líder*. Las publicaciones líder que ocupan en el mercado una posición dominante, tratarán de mantener y aun ampliar su parte o cuota en ese mercado.
- b) *Estrategia de retador*. Por publicación retadora nos referimos a la que, aun no dominando todavía la cabeza del mercado, ve posible, sin embargo, alcanzar la situación de la publicación líder y aun superarla en el futuro. Para intentarlo puede seguir dos estrategias: dar la batalla a la publicación preeminente en su mismo terreno y utilizando sus mismas ventajas competitivas, o bien atacarle tomando ventaja en sus puntos débiles.
- c) *Estrategia de seguidor*. Publicación seguidora es la que aun manteniendo una reducida cuota de mercado, pese a todo es capaz de liderar segmentos en los que cuenta con alguna ventaja competitiva.
- d) *Estrategia de especialista*. La publicación de especialista no se dirige a un público amplio sino a pocos y concentrados segmentos, es decir, busca un nicho en el que pueda tener una posición de dominio y no sea atacado por la competencia (Iglesias, 2001).

2.1.2.4. De las revistas como género

Una revista, tal como reza el libro *Marketing periodístico* (Iglesias, 2001) es una “Publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a los diarios, cosida o encuadernada, y con cubierta del mismo u otro papel. Puede ser: revista de información general; revista de información especializada; publicación gratuita de interés local”. Y cuyos lanzamientos vienen aderezados con formatos impecablemente diseñados y atractivas publicidades. Cosa que William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, en su libro *Publicidad Principios y Prácticas* (1996), complementan:

Las revistas independientes son cada vez más grandes y brillantes. Las existencias considerables de papel, las fotografías lustrosas y los elementos gráficos complejos se utilizan para crear ambientes editoriales hermosos y llamativos que impactan tanto a los lectores como a los anunciantes.

Así pues, respira un doble mercado que Francisco Caro, en su libro *Gestión de Empresas Informativas* (2007), segmenta en *primario* y *secundario*; toda vez que los define como “Mercado audiencia constituido por todas aquellas personas a las que las empresas informativas dirigen sus mensajes, su producto informativo”; seguido por aquel “Mercado anunciante conformado por todas aquellas personas que precisan de los medios de comunicación para la transmisión de los mensajes publicitarios”. De allí que, según el autor, la capacidad de influencia de los anunciantes sean harta elevada, tanto que incluso puede propiciar cambios en los formatos y contenidos de las empresas informativas. Por otra parte, siguiendo a Caro, la existencia de anunciantes con la necesidad de un soporte que llegue a un grupo homogéneo de consumidores, puede incentivar a los empresarios de la información a crear medios adecuados a esos requisitos. “Esta situación es patente en el sector de las revistas (...) que pueden generar productos muy especializados” (*ibid*).

De esta manera queda palpable lo expresado por Kotler, en 1999, cuando previera que en el 2005 “los distribuidores pueden acceder más eficazmente a sus mercados-objetivo, haciendo publicidad a través de las revistas especializadas y los periódicos online” (Kotler, 1999). Como aditivo, y empalmándose con lo que Wells *et al* expresaban arriba, Francisco Caro (2007) alega —citando a Crespo de Lara, “*La empresa periodística en vivo, Del autoritarismo a la democracia*. 1995—:

La publicidad es una parte integrante (...), de alto valor en sí misma, que habla de los bienes que existen en el mercado y de la calidad de vida, y aporta el valor artístico del diseño de los anuncios, que embellece la composición de la página y que, en algunos casos, le ofrece más interés que los propios contenidos informativos y editoriales.

Pero al elemento publicidad, habría que sumarle la distribución como parte importante en el proceso operativo de los productos editoriales. Sospecha que Caro refuerza con la siguiente sentencia: “El producto informativo debe llegar, a la persona adecuada, en el

momento y en el lugar adecuado. Esto supone una red de distribución muy compleja y costosa (...)", para que así logre "llegar a la mayor audiencia posible y en un tiempo limitado (...)" (Caro, 2007).

2.2. Marco Referencial

2.2.1. De las revistas de distribución gratuita

Pareciera que un furor por expandirse, por llegar en los momentos y a las personas adecuados, ha estado calando en los editores y directores de las revistas. Pareciera también que ya no importan las ganancias en los puntos de venta; sino más bien reducir los márgenes de devolución a fin de captar lectores a toda costa. Así pues, pareciera éste el punto genésico de las fórmulas gratuitas en el mercado editorial.

Entendida por revista gratuita a "(...) la que se distribuye o pone a disposición de un público, normalmente indeterminado, de forma gratuita" (Oficina de Justificación de la Difusión española, OJD), que "ha estado favorecida por la conjunción de diversos factores, entre ellos, la localización, segmentación y creciente especialización (...), los incesantes aumentos de la prensa publicitaria, la expansión del comercio y la industria, las necesidades informativas de pequeñas comunidades (...)". (Iglesias, 2001)

Valga la pena agregar la definición que Alfonso Nieto Tamargo hiciera en su libro *La prensa gratuita*, allá por 1984, y que se extrajeran del libro *Marketing Periodístico*:

El producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores, y cuyo único o primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general y especializado.

Ambas partidas, parafraseando a Francisco Caro (2007), resultan vitales para que una empresa informativa logre conservarse de pie, ante lo que en ningún momento se deben superponer los intereses de un mercado sobre otro, sino más bien dar con fórmulas que

combinen las necesidades que éste o aquél puedan tener. Sugerencia que en el caso de un producto gratuito puede volverse difícil de entender, y mucho más de sostener; pero de allí que las publicaciones mejor constituidas de este tipo parezcan alegar que su éxito ha venido de la mano de un criterio editorial desligado, o al menos independiente, en relación con la pauta publicitaria. Asimismo, “la limitación editorial y la limitación publicitaria son límites naturales de la empresa periodística (...). Sólo cuando no se tienen en cuenta esos límites editoriales, por imperar el criterio del máximo beneficio a cualquier coste, cuesta comprender cualquier razonamiento” (Gabriel Galdón, *Introducción a la comunicación y a la información*, 2001).

Idea que se articula con lo que Usúe Madinaveitia, redactora del portal español Elpublicista.com, en su reportaje *Prensa gratuita hoy* (10-05-2007), suscribe:

La prensa gratuita se enfrenta en principio a las mismas dificultades que la de pago: consolidarse en el mercado y hacer crecer la explotación comercial. Sin embargo, mientras la mayoría de las publicaciones de quisco dirigen sus esfuerzos y gran parte de su presupuesto a campañas de medios y acciones promocionales que estimulen sus ventas, los presupuestos en las gratuitas son más discretos y se destinan a la mejora de la calidad del producto. Persiguen un doble objetivo, según apunta Mar Calatrava, directora comercial del área de revistas corporativas (Factoría) de Progresía: estimular el interés del lector y captar la atención y la confianza de los anunciantes. “Las publicaciones gratuitas no suelen contar con una campaña en medios que multiplique el potencial de lectores que es lo que favorece la decisión de inversión de los anunciantes”.

Supuesto que bien podría hallar refuerzos en aquello de que “(...) las fórmulas de gratuidad no se presentan siempre con igual enfoque e idéntica estrategia comercial”, arguye Iglesias (2001); ya que, según él, se supone una palmaria diferencia en la relación que ocurre entre los lectores y la publicación, concretamente porque en las gratuitas no son los lectores quienes eligen al producto editorial, sino éste a los primeros. En general, siguiendo al autor, los lectores no se muestran reacios a la gratuidad, mucho menos si la oferta que se les hace contribuye a la satisfacción de precisas necesidades. Es por esto por

lo que Iglesias sugiere no ignorar la competencia que surge en el mercado informativo con la aparición de esta clase de publicaciones.

Pero un dato en estos surgimientos editoriales resalta por curioso: tan pronto como nacen, mueren. Ante lo que el autor de marras, en su libro *Marketing periodístico*, expone:

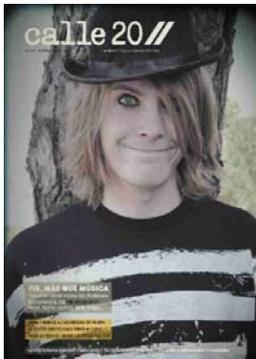
Es posible, incluso, que la principal amenaza a la empresa editora de periódicos y de revistas no provenga de los medios electrónicos ni de los ordenadores ni de una u otra tecnología. Su más grande enemigo puede estar —por el contrario— dentro de ella misma, si no es capaz de adaptarse a los inevitables cambios. Esta clase de peligro estaría, configurado entonces por una carencia bien precisa: la falta de ideas, y la falta de innovación (Iglesias, 2001).

No así, sean los redactores, tal vez, quienes tengan por suya la responsabilidad de vencer la ausencia de nuevas ideas. Cosa que Francisco Caro (2007) sostiene: “El producto informativo debe ser nuevo cada día, o al menos parecerlo. Esto exige elevadas dosis de creatividad en el elemento humano responsable de su elaboración. En cada ciclo productivo el contenido de los mensajes debe ser renovado”. Razón por la que el periodista, siguiendo la versión del mismo Caro, no debe limitarse a remedar notas de prensa o noticias de agencia, sino que su aporte debe ir allá donde logre generar un valor a la información. Y así “(...) la puesta en duda de su calidad frente a las de pago y la sobresaturación del mercado, que les obliga a repartirse un número limitado de lectores y anunciantes”, queden aplazados, tal como apunta Usúe Madinaveitia (*Prensa Gartuita hoy*, Elpublicista.com; 10-05-2007).

“Por eso, cuando una revista o un periódico salen por primera vez al mercado, además de ofrecer algún elemento diferenciador, necesitan también ofertar alguna mejora, formal o de contenidos, respecto a otras revistas o periódicos” (Iglesias, 2001). Mejora formal, la de las revistas gratuitas, como la facilidad de acceso, que quizá supera a las revistas de pago en tanto y cuanto mientras éstas se mantienen incólumes en las estanterías de los quioscos, las gratuitas buscan ganar en penetración a través de promotores que hacen entrega de sus números a los lectores.

2.2.1.1. España: ejemplo de revistas sin coste dirigidas a los jóvenes

España pionera. España adelantada y aumentada en los medios impresos. España como sistema de referencia. No en balde, son muchos los productos que se vienen generando intramuros con audiencias meta bien pensadas; puntos (y hasta formas) de distribución que se eligen con cautela; delimitaciones conceptuales insobornables; pautas editoriales que dominan a las publicitarias. Caso patente el siguiente: con un tiraje de 150.000 ejemplares, y distribuida en una miríada de 3.000 locales públicos por los que se mueve su público objetivo en los ratos libres, *Calle 20* es el producto editorial que la casa Multiprensa y Más S.L. lanzó para el público joven. Un nicho —definido entre los 18 y 35 años—, “formado, culturalmente activo, urbano, inquieto y cosmopolita”. (Recuperado el 20 de abril de 2007; Calle20.20minutos.es).



El perfil de la revista se circunscribe a contenidos relacionados con las últimas corrientes culturales en el ámbito nacional e internacional, paseándose por temas de moda, tendencias y ocios; mismos que son cubiertos por un “amplio equipo de colaboradores: periodistas especializados, reporteros, escritores, ilustradores, fotógrafos... Todos con una edades media no superior a los treinta años”. Lo que hace pensar en sangre fresca, dinámica y versátil, responsable directa de proveer la actualidad que reclama el *target*.

A ésta habría que sumarle *AB Magazine*, considerada la revista de tendencias pionera en el género gratuitas, cuya periodicidad mensual goza de una circulación de 36.000 ejemplares distribuidos en las principales ciudades de España. También *Go*, que tiene por concepto “revista musical independiente” nacida en mayo del 2000, “creada por gente joven con un interés en la música de calidad y las nuevas tendencias musicales y culturales”, con una tirada de 80.000 ejemplares que se distribuye principalmente en tiendas de discos, clubes, bares-pubs, tiendas de moda, cines y estudios de ensayo (que suman, en total, 600 puntos regados por 27 ciudades de España). Así, “se han convertido

en una de las cabeceras musicales de referencia en el país” (Recuperado el 20 de abril de 2007; Go-mag.com).

En el artículo publicado en *Elmundo.es*, titulado *Los grandes anunciantes también se fijan en las publicaciones gratuitas*, Raquel Quílez (2004), quien lo firma, asegura que ha nacido un romance entre las marcas nacionales y los distintos tipos de periódicos y revistas sin coste de España. Al principio, sólo contaban con publicidad local; pero ahora, en estos productos editoriales desfilan grandes firmas que persiguen llegar a un público cada vez más segmentado, y que han convertido a estos proyectos impresos en un negocio hartamente rentable. Antonio Vázquez, uno de los encargados de la planificación de medios de la marca Loewe —señaló en el artículo— que ésta publica sus campañas en revistas de distribución gratuita y local que tengan un tiraje importante, argumentando que de esa manera pueden llegar directamente al *target* que les interesa.

Por su parte, y en el mismo artículo, Álvaro Alegre, jefe de ventas de un grupo de concesionarios de BMW en Madrid, explicó que la marca inserta sus anuncios en revistas y periódicos locales de forma esporádica, aseverando que no es un plan de medios fijos. "No nos ayuda a vender, pero sí a que sepan que seguimos aquí. Creemos que nos da buen resultado porque nos permite llegar al público que nos interesa", explicó Alegre. (Recuperado el 20 de marzo de 2007; *Elmundo.es*).

2.2.1.2. De las revistas sin coste en Venezuela

Si bien es posible que la aparición de productos editoriales bajo fórmulas gratuitas sea un tema de data reciente, muchos son los anunciantes que se han expresado a favor, por no decir que hacen exigencia, de que el tiraje cuente con un arbitraje certificado por las firmas consultoras pertinentes. Sin embargo, es muy probable que los mismos editores hagan caso omiso, y sobrelleven edición tras edición sin cortapisas. En Venezuela, existe una asociación que se encarga de velar por estas garantías, a pesar de ser una actividad más que reciente y un servicio poco demandado.

Valga un preámbulo para describirla. En 1957, personajes de la vida empresarial y publicitaria crean la Asociación Nacional de Anunciantes con la “(...) propuesta esencial

de agrupar y vincular a las empresas anunciantes en Venezuela, para la defensa y mejoramiento profesional de sus actividades comunicacionales con el fin de hacer eficiente la inversión” (Recuperado el 01 de julio de 2007. *Nuestra propuesta*, Andaven.com). Desde entonces, los logros que han confluído en la trayectoria de ANDA han consolidado instrumentos y plataformas que interactúan, intervienen y favorecen la actividad intrínseca de los anunciantes —apuntan en su cibernsio—, como es la promoción de sus productos y servicios. De igual modo, alegan, esta acción tiene repercusión positiva en las organizaciones que convergen en el hecho de anunciar, como son las agencias publicitarias y medios de comunicación; y más allá, en los receptores finales de las comunicaciones comerciales, los consumidores. De allí que el tema certificación del tiraje de las revistas sin coste sea una de las acciones que tiene a bien emprender esta asociación sin fines de lucro. Puesto que, tal como se lee en el mismo *site*,

Los resultados que arrojan las auditorías se convierten en una ventaja competitiva para el medio certificado, una garantía para el anunciante y una mayor profesionalización de los sistemas de compra. En definitiva, sincera la relación efectividad de los medios versus inversión publicitaria (ibid)

A la vez que asegura “(...) una conducta imparcial, transparente y eficiente, enmarcada dentro de las normas éticas y jurídicas de la libre empresa y la economía de mercado”. Palabras que guardan correspondencia con lo expresado por Luisa Ochea (2007), gerente de proyectos de ANDA:

No hay revistas gratuitas certificadas en Venezuela. *Aquí Está* de *El Universal* está en proceso de la elaboración de procedimientos previamente convenidos que es la declaración jurada del editor. En caso de las publicaciones pagas, ya las normas están establecidas. Pero el comité no tenía condiciones establecidas para las publicaciones gratuitas. La primera que lo solicita en el 2001 fue las páginas amarillas de *Caveguías*, que aunque no tenían contenido editorial, era de distribución gratuita y fue certificada en su momento. Pero no quedaron asentados los procedimientos porque no se previó el *boom* de las publicaciones gratuitas. (L. Ochea, conversación personal, Agosto 3, 2007).

Ante lo que dice haber tomado, junto al equipo regulador y la junta directiva, las providencias para establecer tales procedimientos, pues este mismo año entraron a certificarse medios de pago como *Líder*, *Urbe* y *Urbe Bikini*. Cosa que pudiera vaticinar más incorporados en poco tiempo, como el caso de Primera Hora que, no estando en fila, Ochea (2007) no desestima que lo haga pronto dada la referencia de *El Nacional* de certificar sus productos como lo hizo con *Todo en domingo*; y cuando de paso, anualmente, hay un representante de este medio dentro del comité de la asociación.

Hay una apreciación suya, de cara a los beneficios de estar certificados, que valdría la pena copiar acá.

Para los editores es una herramienta de mercadeo fundamental. Lo que pasa es que a veces el hecho de tener 4.000 ejemplares certificados frente a 80.000 que certifican los periódicos, hace que las revistas teman por que sus ejemplares parezcan muy pocos. (...) Así que yo pienso que aunque parecieran ser menos las cifras, es bien importante disponer de ellas y ofrecérselas al anunciante. Lo que pasa es que está el temor de que son poquitas, pero las revistas no son comparables con los periódicos. La certificación, en definitiva, es una herramienta de *marketing* poderosa que tienen que aprender a usar. (L. Ochea, conversación personal, Agosto 3, 2007).

Ahora, el desinterés de que se hablaba más arriba por confirmar tirajes en el caso de las revistas sin coste, pueda que responda a la misma situación —siguiendo la versión de Luisa Ochea— por la que atravesaron los periódicos: ninguno quería ser el primero en certificarse, hasta que todos y cada uno procedió conforme debía. Por otro lado, cuando son muy pequeñas, les resultan elevados los costos del proceso de certificación ya que toda la auditoría corre por cuenta propia, y tal vez avalar un total de 4.000 ejemplares no les resulta rentable. De todos modos, la vocera de ANDA recalca:

Actualmente, se ha acercado un medio comunal de distribución gratuita que es *Catia Rebelde*, es un medio que sólo se distribuye en el oeste de Caracas. Y se acercaron a nosotros porque varios anunciantes le han solicitado. Para ellos es importante saber si de verdad están imprimiendo 20.000 ejemplares quincenalmente. Hay muchos medios que

han venido acá por exigencias de los anunciantes. (L. Ochea, conversación personal, Agosto 3, 2007).

Asimismo, la gerente de proyectos de ANDA muestra preocupación por lo acertada o no que llegue a ser la distribución de estas fórmulas gratuitas. “Porque el hecho de que lo reciba con beneplácito no quiere decir que lo está recibiendo justamente aquella persona a quien se le dirige el mensaje”, sostiene. Para luego enlazar: “Hay casos bastante exitosos de revistas gratuitas como el de *Sala de Espera*. Su contenido es bastante variado como variado puede ser la gente que está en un consultorio”. Analizado el punto, la certificación de tiraje por ejemplar gratuito, lejos de ser una ventana a la vulnerabilidad, parece proveer solidez organizacional a todos cuanto así procedan. Le habla al anunciante de un medio serio y honesto, a la vez que da márgenes seguros de adónde y a cuántos irá a parar su inversión. Si no, que sea la misma Ochea (2007) quien avale lo suscrito: “Que estén llegando a las manos de las personas que ellos dicen que están llegando, que la distribución sea efectiva, y que elaboren un contenido atractivo para que las personas quieran tomar esa publicación, será la misión de estas publicaciones”.

Y cierra:

Creo que los medios gratuitos como gremio deberán organizarse. Nosotros en la cámara no tenemos presupuesto, puesto que somos una organización de anunciantes. No es nuestra función organizar esos medios para que les ofrezcan cosas al anunciante. Nosotros lo que hacemos es demandarle, pues si nos quiere vender sus espacios, nosotros le demandamos que certifiquen sus cifras. Nuestro objetivo es suministrar cifras que profesionalicen la inversión publicitaria. (L. Ochoa, conversación personal, Agosto 3, 2007).

2.2.1.3. De las fórmulas gratuitas venezolanas dirigidas a los jóvenes

Bien mirado, pudiera alegarse que la juventud dejó de ser un nicho apenas atacable a través del flanco paternal, para alzarse como vanguardia de un mercado cada vez más ávido y cada vez más voluble. De ahí, tal se supone, que sean los jóvenes quienes mejor se adapten para, incluso, definir tendencias. Idea que tal vez explique el ánimo que

tuvieron ciertos editores y grupos de interés en darle salida a proyectos editoriales de distribución gratuita en Venezuela, justo cuando el país atravesaba una fase social, política y económica como la generada por el paro petrolero. *Dmente* y *Plátanoverde* ocupan el ejemplo. *X-prés-a-t*, ya para este año 2007, hará lo propio. Sea la voz de sus respectivos directores quienes ilustren este supuesto fenómeno.

Dmente, pionera en su género



La primera, glosando a su editor Eric Colón, reflejaba el acontecer urbano de la ciudad; toda vez que se enfocaba en sus protagonistas como fuentes creadores de la modernidad artística y cultural. *Dmente*, alega Colón (2007), servía de vitrina para el trabajo de los nuevos fotógrafos, diseñadores y periodistas del país; al tiempo que suponía una propuesta de vanguardia sobre los referentes nacionales, sumado a la exaltación de una muy prolífera cultura *pop* venezolana. Con su primera edición fechada para noviembre de 2002, *Dmente* se alzó como la primera revista de su género de distribución gratuita dirigida a jóvenes que circulaba en las principales ciudades del país con un total de 3.500 ejemplares. De edición bimestral, y con página Web (www.dmente.com), apenas hasta el tercer número se mantuvo como rezaba su eslogan promocional: “gratis como el aire”. Sobre los orígenes de *Dmente*, Eric Colón espeta:

Luego de haber evolucionado junto a las primeras publicaciones jóvenes que existieron en Venezuela, desde Urbe hasta otras varias por ahí, el paso lógico era generar un producto editorial nuevo que satisficiera mis necesidades como creador, cronista, periodista y diagramador. La idea de que fuera gratis la tomé de iniciativas parecidas en Europa y Estados Unidos que surgieron prácticamente a la par de *Dmente*. Hay que recordar que *Dmente* fue la primera revista de su tipo, inclusive antes de *Plátanoverde*, *Play* y todas las que existen hoy en día. (E. Colón, comunicación personal, correo-e, Julio 30, 2007).

Aclarado el punto de su primacía, resaltan las tácticas que emplearon para posicionar la revista en el *target*; a saber: “Realizamos la más importante serie de fiestas temáticas en Caracas, eventos que nunca se habían visto dedicados a la ciencia ficción, a los videojuegos, etc.”, recuerda su editor. Asimismo, en la versión digital ofrecían bocados de la impresa, puesto que “(...) la idea era darles un poquito a los lectores en la página para que luego adquirieran el ejemplar”. Portal que al cierre de esta redacción, justo en la última semana de julio, hubo cerrado. De cualquier modo, será la mutación que sufrió la revista *Dmente* de gratuita a de pago, lo que acá tenga de relevante:

Lo importante era que saliera y que llegara a la mayor cantidad de lectores. Fue por esto por lo que decidimos asignarle un precio (Bs. 3.500) de modo que pudiera ser distribuida por alguna compañía especializada (en nuestro caso elegimos a El Nacional), y de allí llegar a los quioscos puesto que sin ejemplar preciado no se puede realizar la distribución. (E. Colón, comunicación personal, correo-e, Julio 30, 2007).

¿Habría influido ese cambio en la posterior desaparición de *Dmente* que llegó hasta el año pasado con sólo 11 ediciones? Y Colón responde: “Todo lo contrario, si seguíamos gratis sólo habríamos sacado tres números”. No sin atajar aquello de la desaparición de su revista con la aclaratoria que de inmediato se anota:

Dmente está en fase de receso, de existencia latente. *Dmente* sigue presente en todas y cada una de las revistas que día a día salen y cierran en Venezuela. *Dmente* es pionera de este mercado que actualmente, y sin duda, está saturado en la mayoría de los casos con revistas mediocres. (E. Colón, comunicación personal, correo-e, Julio 30, 2007).

Plátanoverde, ¿la mala o buena estratega?



Para entender a esta revista, hay que primero perfilar el músculo que le da vida: A&B Producciones. Casa dedicada desde hace siete años al “oficio —citando a Leo Felipe Campos, redactor de la revista *Uno*— de dirigir comerciales para televisión (o dar con largometrajes cinematográficos) con la presión y el reconocimiento de ubicarse en una élite nacional e internacional que goza de prestigio” (Recuperado

el 01 de julio de 2007. *Abajo las prendas: A&B, Creatividad al desnudo*. Revistauno.com). Dirigida por Enrique Aular y Héctor Barboza, con varios premios ANDA y otro logrado en la Festival de Nueva York, es la responsable del nacimiento, desarrollo y proyección de *Plátanoverde*. Sobre cómo surgió la idea de crear una revista gratuita, Barboza declara:

La revista nació hace tres años atrás. *Plátanoverde* era un proyecto que A&B empezó a generar para abrir sus espacios creativos. No se pretendía, en sus inicios, que la revista tuviese un sustento económico, sino que por el contrario estaba dotada de un toque filantrópico. Se trataba de un objetivo de A&B como organización para acercarnos al arte y la cultura. Ésa era la esencia que teníamos, pero que pronto descubrimos que había que incluir publicidades para sustentar el proyecto. Nunca pretendimos que *Plátanoverde* creciera como lo ha hecho hasta los momentos; así que tuvimos que redefinirla completamente en la estructura original, de cómo mercadearla, comercializarla y hasta presentarla. (H. Barboza, conversación personal, Marzo 30, 2007).

Empero, no hay que tomar a *Plátanoverde* como órgano divulgativo de A&B, sino como un apéndice, ya que no genera ningún tipo de información de la empresa, “(...) sino que era una expresión más, puesto que (...) veníamos trabajando con muchos artistas (...), con grupos emergentes a quienes apoyábamos”, recalca Barboza (2007). Además que sería “(...) como una forma de sustentarlos y que tuvieran un sentido y una fuerza más contundentes con lo que sería la revista”. De este modo, como dijera el mismo director, la publicación se fue convirtiendo en una vitrina para ese grupo emergente, en la que ellos como organización se tomaron todas las licencias y todas las libertades para “hacer lo que les diera la gana”. Así, “No tenía una normativa tradicional, sino todo lo contrario: vamos a hacer lo que queramos y punto, sin ningún tipo de copia ni imitación; sino que simplemente vamos a generar un documento desde aquí. Eso fue *Plátanoverde*: fuera los parámetros”

Sucede luego, el malentendido: la primera edición constó de 3.000 ejemplares, que nunca fueron vendidos, sino tanto más bien obsequiados; encima, tampoco lucían precio en carátula ni en lomo. Las tácticas de penetración también ayudarían a tomarla como una revista sin coste. Héctor Barboza arguye:

Hicimos una metodología para penetrar mucho más rápido en las universidades. A saber: tomábamos a los mismos estudiantes y los convertíamos en pregoneros en potencialidad para llevar las revistas a los salones de clase, que era donde se encontraba el *target*. Además, les dábamos un beneficio adicional: ellos vendían las revistas y se quedaban con todo el dinero. A nosotros no nos retribuía ningún dividendo. Sí teníamos espacios para la venta (quioscos, tiendas...) pero no eran muchos. El mayor privilegio lo tenían los estudiantes porque ellos la repartían. (H. Barboza, conversación personal, Marzo 30, 2007).

No tardaron, pues, en llenárseles las oficinas con universitarios. Las ventas probablemente se les dieron convenientemente a razón del producto que entregaban de receso en receso: con buen diagramado, de calidad considerable y a un precio irrisorio de 3.000 Bolívares. “Eso lo hicimos con una doble funcionalidad: primero, darle la oportunidad a los estudiantes de que se pudieran beneficiar con la venta, y a la vez era una estrategia de penetración mucho más rápida. Se trataba de una inversión”. ¿Que si se mantiene esa estrategia? Sí, aunque han disminuido un poco los pregoneros y aumentado los puntos de venta. Aunado a esto, ya los estudiantes no se quedan con el 100% de la venta, sino con el 80%. Eso porque hubo ciertos inconvenientes, dado que no siempre vendían las revistas dentro de las universidades, sino también en otros puntos. Incluso a los mismos quiosqueros a un precio mayor. “Había una distorsión”, confiesa Barboza, por lo que “(...) decidimos controlarlo un poquito más, para que hubiera mayor sentido de pertenencia, ya que el estudiante tendría un valor que pagar (...)”.

Después de lanzada y circulada la primera edición de *Plátanoverde*, dice su editor que entraron en una especie de compromiso que los hizo crecer, al tiempo que replantearse una cantidad de estrategias de mercado “(...) porque todo proyecto tiene que ser sustentable; si no se hace así, puede acarrear pérdidas constantes, y esas pérdidas pueden poner en riesgo el producto”. Antes, en el mercado de fórmulas para jóvenes (y éstas sí que gratuitas) existían *Dmente* y *Play*, pero “(...) ninguna de las dos representaban competencia, porque “ninguna de las tres nos disputábamos el nicho: eran personalidades (conceptos) diferentes”. Cierra la frase, no sin dejar en claro:

Plátanoverde nunca nació para ser competencia de nadie, cosa que nos diferencia. No hicimos un producto para ganar dinero, sino para satisfacernos. Pero llegó un momento en que dijimos: “Hay que incluir a un cliente”, cosa que suele suceder a la inversa. La gente hace e idea las revistas pensando en cuáles serán sus clientes y dónde irán a colocarlos; para nosotros esto sucedió al revés. (H. Barboza, conversación personal, Marzo 30, 2007).

En cuanto a las tácticas que emplearon para capturar al público meta, dice Barboza que vienen manteniendo la iniciativa de que en cada lanzamiento hacen una convocatoria, una suerte de fiesta de nueva edición, y a ese público asistente se le ofrece unas actividades con las que entretenerse, toda vez que se invitan artistas que estén reseñados y se establezca un mejor *feedback*. Aparte, han abierto su radio de distribución a las *Paradas Inteligentes* de *El Nacional*, y siguen con la propia red de distribución que como empresa constituyeron al paso de los días. “Todavía no vale lo cuesta, o no cuesta lo que vale; pero gracias a patrocinios nos hemos podido abrir más. Si bien es cierto que A&B (...) ha sustentado el proyecto, estamos apuntando a que *Plátanoverde* (...) se sustente y auto-genere”.

De las revistas de distribución gratuita, y una vez aclarado el malentendido de que *Plátanoverde* es una revista de pago y no sin coste, Héctor Barboza proscribe:

Hay que decirlo: no porque seas gratuita, garantizas el éxito. He ahí un dilema, porque llegan a manos de gente que no le interesa por simplemente ser gratuitas. Entonces no terminas de segmentar a tu propio público. Tu *target* te tiene que buscar para que determines cuál es tu público (meta). Si la repartes gratuitamente, nunca vas a entender cuál es tu verdadero público al estar en manos de mucha gente. Lo que puedes plantearte es hacerlo llegar a un precio más accesible; cosa que le da un valor importante. (H. Barboza, conversación personal, Marzo 30, 2007).

De cualquier modo, aclara que lejos de esmerarse por llenar los espacios publicitarios, hay que luchar por conseguir un lector cautivo; dar con ese aprecio que los garantice como consumidores del producto editorial, para luego valerse de su empatía como

seguidores. Esa es la potencialidad de una revista, sostiene Barboza, porque después los espacios publicitarios vendrán solos.

X-prés-a-t: municipal y estudiantil



Con tres años de iniciado el proyecto, los concejales del Gobierno Municipal Juvenil de Chacao trazaron las líneas de lo que sería un órgano divulgativo de las instituciones estudiantiles del municipio homónimo. Primero, pensaron en un periódico que tendría por concepto entretener y brindar espacios en los que convergieran las voces del público meta; actividades ambas muy demandadas por la juventud, según expone José Vásquez (2007), su director de medios y producción. Así, cabrían las participaciones de los “(...) chamos de los colegios del municipio, de las comunidades organizadas, de los clubes deportivos para que pudieran expresar su opinión y de manera que ésta les llegara al *target* que son ellos mismos”. “Yo como chamo — continúa Vásquez— gerencio el proyecto; así que como tal, al saber lo que me gusta a mí, obviamente puedo o podemos llegarles más rápido a los lectores”. Igualmente, déjese que su voz explique, más a detalle, la salida de *X-prés-a-t* ya ligada a las labores del concejo juvenil.

El Gobierno Municipal Juvenil de Chacao tuvo las elecciones en el año 2003 (hay un alcalde juvenil, concejales municipales, assembleístas). Nace como un medio de información para los chamos del municipio, y es algo que ofrece el gobierno juvenil municipal porque había (como postulantes al cargo) que ofrecerle algo a nuestra población. Y entre los proyectos que había, entró *X-prés-a-t*, y después de que los chamos votaron, se lo ofrecimos. (J. Vázquez, conversación personal, Abril 27, 2007).

Pero la idea primigenia de periódico, a la postre, se trasladó a la de revista. El propio director de medios y producción lo relata:

Nacimos, en la idea principal e inicial, como un periódico; sólo que después de hacer unas pequeñas encuestas, estudios de relaciones sobre lo que más les gusta a los chamos, logramos concluir que una revista tendría más alcance; y la

publicación sería mensual, así que llamarlo “periódico” no hubiese sido apropiado. Y a eso fue a lo que llegamos como conclusión entre nosotros mismos, cosa que es muy interesante porque fueron sólo chamos. Incluso, los que gerenciamos el proyecto lo somos todos. Estamos saliendo del bachillerato, o apenas empezando el primer semestre de Comunicación Social (o carreras relacionadas al mundo editorial). (J. Vázquez, conversación personal, Abril 27, 2007).

Sin lanzarlo nunca, en su página Web Chacaojuvenil.net llegaron a publicar una que otra información; pero siempre fueron *tips* informativos, sin sacar algo en formato. No será hasta enero de 2007 cuando se materialice el proyecto de aparecer en impreso, y en marzo de este año cuando salga el primer ejemplar. Acerca del *target* específico al que se enfilaría *X-présat*, comprende jóvenes entre los 12 y 18 años, estudiantes de bachillerato desde 7mo. grado a 2do. año del ciclo diversificado, todos de Chacao. Las clases sociales son tan variadas como variado el número de instituciones educativas que pueblan el municipio: colegios públicos, privados, municipales. “La idea es abarcar todo, y que el punto de encuentro de un chamo del (...) San Ignacio, Santo Tomás, Peñalver, Gustavo Herrera sea *X-présat*. Así como entretener a todos los colegios del municipio sin distinción”, propala Vázquez.

¿Los puntos de distribución? Las cantinas de los colegios, y puntos donde transite regularmente el *target*: Gimnasio Vertical, Centro Deportivo Eugenio Mendoza, Centro Cultural Chacao, CELARG, Centro Cultural Corp Group, tiendas Allegro, Esperanto, salas Cinex. El contenido resalta por nutrido: fotos de los estudiantes; cartelera nacional e internacional de cine; noticias del mundo musical y artístico; trayectoria de los eventos pasados y los por venir; secciones de tecnología. “Es decir, ver entretenimiento con el que se puedan relajar un rato, o recordar lo que pasó”, recalca José Vázquez.

Sobre los costos por impresión y pago de colaboradores, el director en cuestión dice contar un presupuesto destinado sólo para el primer punto; “(...) pero la idea es que a largo o mediano plazo el proyecto se pueda sostener por sí solo a través de anunciantes o patrocinantes; que se genere productividad para la empresa”. Ahora bien, los honorarios profesionales de la plantilla de redactores o fotógrafos no cuentan con retribución

monetaria, puesto que les solicitan a personas especializadas que lo hagan como un apoyo. Y como la revista es gratuita, generada por un ente gubernamental sin fines de lucro, el objetivo “No es que aquellos que estamos en la junta directiva nos vamos a beneficiar de los patrocinantes; sino que se puedan cubrir gastos de impresión, que las reseñas nos las obsequien”, arguye Vásquez.

Del porqué no lanzarla de pago, él aclara:

Porque dentro de las políticas del Gobierno Juvenil, y como todo gobierno debe hacerlo, cuando se le ofrece un servicio a la población, tiene que ser gratuito. Si eres una institución pública, no puedes estar cobrando por darle un medio de entretenimiento a los chamos. O sea, si enmarcamos a *X-présat* dentro del ámbito comercial, ya no sería del gobierno, sino de un grupo de chamos que quieren percibir un beneficio económico. (J. Vásquez, conversación personal, Abril 27, 2007).

Cerrado el apartado, quedan las imágenes de tres empeños editoriales que, tironeados por distintas fuerzas, parecieran haber encontrado en las fórmulas gratuitas una propulsión a sus intereses. *Dmente*, fundacional en su segmentación, experimentó las ventajas de la gratuidad para luego instalarse por ocho números más con el esquema de revista de pago. *Plátanoverde*, sin quererlo, se fue promocionando como gratuita, y dio con un público importante que la recibió y la entendió. *X-présat*, sin mayores pretensiones, deviene de una propuesta que nace en el seno de una organización política, sí, pero juvenil y entusiasta. Tres conceptos y tres miradas que decidieron enfocarse en la juventud. Una tríada de proyectos que quizá tuvo que enfrentar todas sus vertientes: las de segmento que pudiera tildarse de particular, y las de nicho de mercado cuya volubilidad se acciona allá donde cambia la tecnología y reposa acá, en las tendencias.

2.2.2. El joven consumidor

“Los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). La trayectoria histórica precedente les ha demostrado a expertos en el tema que “(...) las compañías exitosas se

adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno” (Assael, *Comportamiento del consumidor*, 1998). Y es, siguiendo al autor, a mediados del los noventa cuando las tendencias del comportamiento del consumidor empiezan a influir significativamente en las estrategias de mercadotecnia. Específicamente, cita tres: “una mayor orientación hacia el valor por parte del consumidor, más información y medios de acceso, y el deseo de contar con productos cada vez más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor” (Assael, 1998).

Hablando específicamente del joven como consumidor, Michelle Roche (2005) en el artículo *Adolescentes en facultades* para la revista *Producto*, explica que la realidad contemporánea hace más difícil categorizar a los jóvenes por edades, especialmente al grupo juvenil entre 18 a los 24 años que, anteriormente, se consideraban en la postadolescencia. Según la articulista, a esa edad, no hay ni dinero ni pareja y los jóvenes universitarios que están llenos de expectativas sobre el futuro y se encuentran bajo fuertes presiones sociales y familiares. Siguiendo con Roche (2005), la mayoría de estos jóvenes viven aún en casa de sus padres y todo lo que ganan —los que se encuentran dentro del campo laboral— lo invierten para su propio disfrute: ropa, accesorios rumbas y *gadgets* tecnológicos.

De acuerdo con José Luis León (*Mitoanálisis de la Publicidad*, 2001), la publicidad refuerza ese planteamiento de que la juventud no es tanto una categoría biológica como una categoría psicológica, de límites extensibles, cuyos valores han de estar presentes en todos los segmentos de edad. Siguiendo con el autor, la investigación publicitaria está demostrando que:

La juventud se define actualmente mejor por actitudes y comportamientos que por la edad, y las actitudes juveniles son cada vez más prevalentes en gente cada vez mayor. La obsesión por la música, la experimentación estimulante, el interés por la moda, los clubs nocturnos, la experimentación sexual, conducción de coches rápidos, el cine, el *fast food*, la televisión banal y los videojuegos no son ya solamente exclusivos de los adolescentes. Este es el fenómeno de la juventud prolongada (*ibid*).

En la revista *Comunicación*, Canelón y Silva (2001) en su artículo titulado *Jóvenes* definen a este segmento como una categoría social homogénea en sus características psicológicas, socioeconómicas y culturales; pero que a la vez, está determinada por realidades distintas que, finalmente, denotan su heterogeneidad. Según las autoras, los jóvenes conforman un auditorio segmentado que presenta claras diferencias de actitud, de gusto y preferencia con respecto a adultos y niños. De allí que sean reconocidos como sujetos activos que participan en la selección de los contenidos que desean ver o escuchar.

Según León (2001), quien recoge en su libro una serie de respuestas de los jóvenes de una información acumulada en más de 15.000 entrevistas, al hablar de los valores de este segmento contempla lo siguiente:

Entre los valores tangibles el primer valor es el de la amistad, el segundo obtener buenas notas, y el tercero tener éxito en el deporte, y en el último lugar pasarlo bien el fin de semana y tener mucha música y ropa. En cuanto a valores más intangibles, ser respetado, tener libertad y ser divertido, ocupan las primeras posiciones, seguido a mucha distancia de gustar al otro sexo, no ser timoratos, o diferenciarse de los demás (León, 2001).

2.2.2.1. Los jóvenes y el consumo cultural

Con respecto al consumo cultural de los jóvenes, Canelón y Silva (2001) lo perciben como una práctica social que se centra en la forma como estos se identifican y se ven reflejados en toda una gama y diversidad de productos culturales. Productos que se mezclan con expresiones propias, aprendidas durante el proceso de socialización. Del mismo modo, el consumo de dichos productos culturales viene dado por una relación oferta-demanda que está determinada por consideraciones y variables como edad, sexo, condición socioeconómica, educación, gustos y preferencias.

Sin embargo, según Iglesias (2001), hablando específicamente de los medios impresos señala:

(...) en el caso específico del mercado de la prensa, el hecho de que el público se incline mayoritariamente por una u otra clase de publicación no siempre deriva de razones fáciles de explicar. Podría tratarse de motivaciones diversas que muchas veces ni siquiera los propios interesados son capaces de explicar con precisión y claridad. En ocasiones, un buen sector del público demanda lo que mayoritariamente demandan otros, como sucede en los casos de influencia de lo que se conoce como efecto líder. (Iglesias, 2001)

En una investigación realizada de manera exclusiva para *El Nacional*, durante el segundo trimestre de 2005, se determinó que de los 6.788.100 adultos que conforman el mercado total de consumo venezolano, el 50% son adultos jóvenes, con edades comprendidas entre 18 y 34 años. Este trabajo emprendido por la firma internacional Urban&Associates, Inc en equipo con Datanálisis, cuyo objetivo era indagar ¿Dónde están los consumidores hoy?, y darle a *El Nacional* una actualización de los hábitos de consumo de sus lectores. Informe que arrojó que las secciones de entretenimiento: Horóscopo, Crucigrama y Comiquitas; Cultura y Espectáculos; Guía TV; Medio Ambiente y Ecología y Salud siguen siendo las más leídas por este segmento adulto joven.

Según Canelón y Silva (2001), los medios de comunicación cumplen un papel fundamental como propagadores de prácticas culturales determinadas y del uso que la mayoría de la juventud hace de ellas durante su tiempo de ocio. De allí que estos moldean y modelan las formas de presentación, representación y actuación de este *target*. Siguiendo con su artículo, mencionan que los medios cumplen, además, una función de vitrina para el consumo; y la publicidad destinada al público juvenil es muestra de esto. “Los personajes y situaciones deben ser atractivos, con habilidades persuasivas y seductoras que logren atrapar al consumidor joven, ya que el objetivo final es servir como instrumentos de venta y consumo de productos o de información” (Canelón y Silva, 2001).

2.2.2.2. *Performance del joven venezolano*

Los jóvenes venezolanos presentan una serie de intereses con respecto al entretenimiento y el consumo de medios, que han sido investigados por numerosos sectores e investigadores para definir a este público objetivo, *target* de una gran cantidad de marcas que buscan posicionarse con fuerza en la mente de este grupo consumidor. En la investigación presentada en el artículo de Canelón y Silva (2001), realizada en varios sectores de Caracas en 1997, se observa cómo los medios de comunicación son considerados una de las principales fuentes de entretenimiento que utilizan los jóvenes para disfrutar su tiempo libre, siendo la televisión y la radio los de mayor índice de penetración; la televisión en el nivel socioeconómico E y la radio por el B.

Según Gibbs (2004), citado en el trabajo de grado de Apeloig y Ojeda (2006), en una investigación entre jóvenes caraqueños de 18 a 25 años de distintos sectores socioeconómicos, indagó sobre las tendencias de este segmento para comprender qué sentido le otorgan ellos al entretenimiento, y averiguar sobre su relación con la ciudad capital. Como resumen de la investigación de Gibbs, Apeloig y Ojeda resaltaron los siguientes aspectos:

- Lo relevante en el entretenimiento es el disfrute de la novedad.
- Las maneras de recrearse de los jóvenes se parecen al *zapping*: le huyen a la rutina y en su vocabulario no existe el verbo planificar.
- Tres rasgos de la identidad juvenil: transitoria, efímera, cambiante.
- El ocio es mal visto y asociado con la palabra fastidio.
- Las actividades culturales o enriquecedoras, como leer o ir al museo, no les entretienen.
- Lo económico influye en sus actividades, pero no es determinante: crean alianzas entre ellos y arman fiestas espontáneas.
- Existen cambios positivos en los hogares: relaciones mucho más abiertas entre padres e hijos, lo que explica que puede haber diversión en la casa y con la familia.
- Respecto a la inseguridad, son los padres quienes imponen las restricciones.
- El centro comercial es el espacio de sociabilidad.
- Contradicciones: se “resisten” al consumo; pero les gustaría tener mayores posibilidades económicas. Se autodefinen como jóvenes abiertos; pero a la vez muestran rasgos de exclusión y racismo.

- Andan en grupos caracterizados por la igualdad socioeconómica y cultural.
- Para algunos, Caracas ofrece diversas opciones de entretenimiento; y para otros, no hay variedad.

Por otro lado, en un *focus group* realizado por la empresa Equilibrio Sónico C.A, en el 2005, para conocer los gustos y preferencias de jóvenes en cuanto a temáticas de revistas se refiere, se citan, a continuación, algunos de los resultados que obtuvieron:

- No están interesados en farándula, prefieren artículos con opiniones acerca de bandas musicales, conciertos, discografía y material inédito. Desean contar con un medio en el que puedan confiar respecto a críticas musicales; que les sirva como material de referencia.
- Tienen a la revista *Urbe* como icono de referencia, pero a la vez expresaron que no existen revistas que llenen sus expectativas en el tema musical. Por otra parte nombraron a *Play* como una de las revistas actuales.
- No están motivados por promociones o concursos fáciles. Desean ganar los concursos realizando alguna actividad con cierto nivel de complejidad. Sienten que los concursos basados sólo en mensajes de texto son tontos.
- Tiene un particular interés por conocer no sólo información de actualidad, sino también explorar hitos tanto en el género cinematográfico como musical: "...que reseñen películas como Casa Blanca...".
- Les interesa también la información relacionada con los locales y sitios nocturnos: "que sean específicos y digan en este sitio la rumba es así, es buenísimo, vengan...". (E. Pérez, conversación personal, mayo 23, 2007).

2.3. Marco contextual

Una vez iniciada la investigación en octubre de 2006 y cerrada para agosto de 2007, Venezuela contaba con la aprobación de una ley que consagraba las responsabilidades que les debían las emisoras de radio, junto con los canales de televisión, a la audiencia venezolana; misma que luego sería reconocida como Ley Resorte (Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión). En ésta quedaban —y quedan— estipuladas una serie de restricciones publicitarias (caso cigarrillos, bebidas alcohólicas) que forzaron a las empresas anunciantes a redefinir sus estrategias de dónde pautar. Situación que presumiblemente benefició al conglomerado de los medios impresos, y por lo que este bosquejo situacional tenga de oportuno.

Probablemente halle sustento, tal idea, en lo apuntado por Eduardo Camell Anderson en Eluniversal.com, cuando suscribe que el año pasado (2006) el país ocupó el tercer puesto en la medición de los países que imponen mayor cantidad de restricciones al ejercicio de la publicidad en América Latina; estudio realizado por la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (Silec), superado sólo por Cuba y Costa Rica. Igualmente, explicó: “las restricciones más significativas que enfrenta este ejercicio económico se derivan de la aplicación de la Ley Resorte; pero éstas no son las únicas restricciones”. “Luego —cita Camell a Gerardo Escalona, vicepresidente de finanzas de FEVAP—, hay una serie de normas contenidas en otras leyes que impactan en el ejercicio de la publicidad, como por ejemplo en la contratación del talento infantil, y el patrocinio de eventos deportivos, culturales, comunitarios o de otra índole” (*Venezuela entre los tres países que más controlan la publicidad*, Eluniversal.com; 11 de julio de 2007. Recuperado el 14 de julio de 2007).

En el mismo orden de ideas, y tratando de delinear el perfil político nacional al momento de producirse este trabajo de grado, el caso RCTV ocupa el primer renglón. Frase que Reuters, en artículo fechado 25 de mayo de 2007, y bajo el título *Comisión de la OEA critica Venezuela por caso RCTV*, vigoriza al exponer que la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA reiteró su preocupación acerca de la libertad de expresión

en Venezuela, después de que el presidente venezolano Hugo Chávez decidiera no renovar la licencia a un canal de televisión crítico a su gestión.

No sin aclarar: “Chávez, enemigo de las políticas estadounidenses, justificó la no renovación de la licencia de la opositora Radio Caracas Televisión, arguyendo que el canal estuvo involucrado en el fugaz golpe que lo retiró del poder por algunas horas en el 2002”. (Lta.today.reuters.com. Recuperado el 01 de junio de 2007). Sumada a esta referencia, el Banco Mundial sostiene que el mayor obstáculo que enfrenta Venezuela en su intento de estabilizar el crecimiento (económico), es el polarizado clima político que vive el país. “Para mejorar las perspectivas de progresión y reducción de la pobreza en Venezuela —plantea la nota—, sería perentorio que los sostenidos esfuerzos de mediación en las divisiones políticas se vean coronados por el éxito”. (Web.worldbank.org, *Reseña sobre Venezuela*. Recuperado el 01 de junio de 2007).

Así, y para ofrecer un panorama del marco económico venezolano, sería conveniente transcribir *in extenso* lo que arroja el BBVA en su estudio *Situación Venezuela II trimestre 2006*, con el que persigue suministrar información detallada sobre la evolución económica, tanto de éste, como de sus demás países constitutivos. Ante lo que se lee:

La evolución del nivel general de precios al consumidor en el transcurso del año revela que la economía venezolana continúa mostrando significativas presiones inflacionarias subyacentes, aún (sic) cuando las medidas de política económica adoptadas para hacerle frente, particularmente, la contención del crecimiento monetario, la reducción del IVA y un conjunto de medidas administrativas dirigidas al control de precios y de abastecimiento han matizado el crecimiento de los precios. De acuerdo a cifras publicadas por el Banco Central de Venezuela, el Índice General de Precios al Consumidor del Área Metropolitana de Caracas (IPC), acumula crecimientos de 5,9%, los primeros cinco meses del año, y de 19,5% los últimos doce meses.

Al observar la evolución de los precios en los grupos que componen el IPC durante el 2007, se tiene que los bienes y servicios incluidos en los rubros “Salud”, “Restaurantes y hoteles” y “Bebidas alcohólicas y tabacos”, son los que han experimentado mayor inflación hasta mayo, mostrando variaciones de precios de 16,3%, 14,2% y 11,6%, mientras que “Comunicaciones (-2,7%)”, “Servicio de educación (1,5%)” y “Servicio de la Vivienda (1,7%)” fueron los rubros con menor dinamismo inflacionario (Serviciosdeestudios.bbva.com, recuperado el 22 de julio de 2007).

A esto, acusaría relevancia añadirle que, mientras en el 2006 la población sumaba un total de 27.1 millones de habitantes, a día de hoy ocupa la cifra de 27.6 MM. No así, la tasa de desempleo del año pasado se ubicaba en 9.5%, mientras que la actual mermó al 9.2%. En el mismo orden, el PIB Per Cápita (expresado en US\$) de 2007 está en los 8.330, a diferencia del registrado para el 2006 que cerró en 6.603\$. El tipo de cambio (Bs./US\$) se mantiene igual entre ambos años: 2.150,0 Bs. por dólar (ibid).

Como término, no debería desestimarse el entorno social venezolano. Y tal vez ninguna referencia concorra mejor que aquella del Banco Mundial que a continuación se reseña.

A pesar de los avances del país, el porcentaje de los venezolanos que vive en condiciones de pobreza (ingreso familiar inferior a dos dólares diarios) ha aumentado de 32,2% en 1991 a 48,5% en 2000, mientras que el porcentaje que vive en condiciones de extrema pobreza (con menos de un dólar al día) se elevó de 11,8% a 23,5%. A la par con este incremento de la pobreza, la brecha en la desigualdad también se ha profundizado. Actualmente, el 20% más rico de los venezolanos recibe el 53% del total de los ingresos del país, mientras que el 20% más pobre percibe sólo el 3% de ese total.

No obstante, más abajo sigue:

Las ineficiencias de larga data en el sector público han impedido la creación de políticas eficaces para la lucha contra la pobreza. Los programas de educación y salud destinados a fortalecer el capital humano se han encontrado con obstáculos infranqueables, mientras que el sistema bancario se ha visto afectado por la fuga de capitales, lo que ha dificultado el acceso al crédito por igual para los consumidores como para los empresarios. (Web.worldbank.org, *Reseña sobre Venezuela*. Recuperado el 01 de junio de 2007).

Historiados los puntos social, económico y político que comprenden el lapso de octubre de 2006 a agosto de 2007, sería pertinente esgrimir, *grosso modo*, la aparición o resurgimiento de algunas revistas. Entre los meses de octubre y noviembre no hubo novedades; pero ya para diciembre de 2006, la revista *Etiqueta* experimentó su



relanzamiento al mando de su editora Maribel Flores, y de su gerente editorial Marsolaire Quintana. Ya para febrero de 2007, y con siete meses de desaparecida, es presentado el número cuatro de la revista, dedicada principalmente a moda, *Affair Magazine* (dirigida y editada por Richard Tucker Loero, propietario de la red I.U.T.I.R.L.A.). En marzo del mismo año, aparecerá por primera vez

el *magazine* municipal *X-prés-a-t*, producido y editado por el Gobierno Municipal Juvenil de Chacao, dirigida al estudiantado de la zona y de la única que se tiene conocimiento como de circulación gratuita inaugurada en este período. En abril del mismo año, *Marcapasos* y *Contrabando* se darán a conocer como productos editoriales que apuestan por un periodismo vanguardista, un tanto más narrativo, menos denso, apoyado en la crónica, y valiéndose de otros recursos que trascienden la noticia pura y dura.

De este modo, existe la sospecha de que el *boom* no termina de fraguarse; si no, que lo digan revistas como *Casta* —del conocido Roland Carreño, quien después de su paso por *Blitz*, y amparándose en el nombre homónimo de su casa de modelaje, decide lanzarla—, que se suma a la lista de las revistas de tendencias y cuya entrada en quioscos se produjo en la última semana de julio (exactamente el



sábado 28). O en el caso de *Previa Cita*: estreno en octubre de 2007, con circulación sin



coste; miscelánea, pero con alto porcentaje de salud y belleza; a distribuirse en los recintos médicos, los gimnasios, *spas*, y en todo lugar que suponga de una espera, de un *lobby*; a editarse y producirse por el grupo Plaz Comunicaciones (el mismo de revistas inmobiliarias como *Nuevo Hábitat*, o de la dedicada a la arquitectura titulada *Hábitat Plus*. Última que lanzan en mayo de 2007).

Ya como cierre, vale la pena recordar el cambio de formato de *El Nacional* en enero de este año. De ahí que haya trabajado, para su transformación, con el equipo que dirige Iñaki Palacios, director general de Cases Internacional, grupo español responsable del cambio de imagen de *El Clarín* de Argentina. Con lo que una inversión total de más de

cinco millones de dólares, lo hizo ganar en una estética más limpia; pues lo primero que salta a la vista es la mejor impresión (gracias a la nueva rotativa), interacción entre formatos tabloide y estándar y mucho más color. (Producto.com.ve, *Negocio en Letras*. Recuperado el 06 de junio de 2007). Estrategia que bien pudiera entenderse como magnetización de lectores, y de estos, a clientes. “La oferta editorial de la prensa en Venezuela busca la renovación, la diversificación y un mayor acercamiento con sus lectores. Así que la tendencia hoy está marcada por el rediseño de los diarios (...) y la aparición de publicaciones gratuitas”. (ibid). No en balde, *Producto* afirma que los medios impresos locales optan por estas refacciones, toda vez que les permitan adaptarse a las audiencias y a los tiempos que corren en un país como Venezuela, con tan bajo índice de lectoría. Mutar es, acaso, el verbo de sus consignas.



CAPÍTULO III. Marco metodológico

3.1. Establecimiento de los objetivos

3.1.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de posicionamiento de las principales revistas gratuitas dirigidas al *target* juvenil en el mercado venezolano.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las percepciones del *target* hacia las revistas gratuitas.
- Identificar los hábitos de consumo de impresos que tiene el *target*.
- Explorar cuál es el posicionamiento de las revistas gratuitas en los anunciantes.
- Medir el nivel de penetración de que gozan estas revistas dentro de su grupo meta.

3.2. Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es la tipología de las revistas gratuitas que circulan, actualmente, en el mercado venezolano y están dirigidas a jóvenes entre 18 y 30 años?
- ¿Cuál de estas revistas gratuitas es la más conocida dentro de ese *target*?
- ¿Cuáles son las acciones que han emprendido los editores de tales revistas para posicionar sus productos editoriales dentro de su público meta?
- ¿Son las revistas gratuitas tomadas en cuenta dentro de la planificación de medios de marcas dirigidas al segmento juvenil?
- ¿Cuáles son los elementos más importantes a tomar en cuenta por los anunciantes al momento de decidir pautar en una revista gratuita?

3.3. Tipo de investigación

El estudio que se presenta está enmarcado dentro de los límites de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria, en tanto y cuanto se propone una aproximación a un terreno con pocas referencias como el de las revistas gratuitas, con base en que “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, Collado, Lucio, *Metodología de la Investigación*, 1998). De allí que no se persigue dar con conclusiones terminantes, sino desarrollar un análisis de las tendencias que siguen este tipo de soportes impresos dentro del mercado venezolano.

Por otra parte, la investigación es descriptiva, pues “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (Tamayo y Tamayo, *El proceso de la investigación científica*, 2000). De esta manera está soportada en variables que puedan arrojar un *status* acerca de la corriente de las revistas gratuitas a día de hoy.

3.4. Diseño de la investigación

La línea de diseño de la investigación sigue la tipología de la *no experimental* que según Kerlinger consiste en “(...) una indagación empírica y sistemática en la que el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables”. (Kerlinger, *Investigación del comportamiento*, 1988). De esta manera, se busca observar de manera no participante el desarrollo de las distintas situaciones para, a través de un cuidadoso análisis, extraer conclusiones de cierta validez.

3.5. Unidades de análisis

Para el desarrollo de la investigación se consideró fundamental la aproximación a tres grupos de interés, por disponer de la información que permitiría cumplir con los objetivos de este estudio. A saber:

- Editores de las cinco revistas gratuitas seleccionadas.
- Jóvenes entre 18 y 30 años residentes de la Gran Caracas.
- Representantes de la planificación y pauta en medios de marcas dirigidas al público joven.

3.6. Población y muestra

“La población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde (sic) las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, 2000). Siguiendo con este autor, cuando se seleccionan algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomados, se define a ese grupo de elementos como “muestra”. Misma que por ser seleccionada sobre la base de elementos de interés para la investigación, es denominada como *muestras intencionales* que, según Sabino, son aquellas en que “(...) se escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (Sabino, *El proceso de investigación*, 1992).

Condición que, siguiendo con Sabino, las delimita dentro de la categoría de no probabilísticas que es el tipo de muestras en la que “el investigador procede en cierta forma a ciegas, pues no tiene una idea del error que puede estar introduciendo en sus apreciaciones”. De manera que, para efectos de la investigación:

- De la población de editores de revistas gratuitas del mercado venezolano, se tomaron como muestra aquellos cuyos productos editoriales estaban dirigidos a un público joven entre 18 y 30 años, que hubiesen salido en circulación entre el 2000 y el 2006 en el Distrito Capital. Escogiéndose para el estudio las revistas: **Rumbacaracas, Equilibrio, Arumbear, Marcas y Allegro Magazine.**
- De la población de anunciantes, se escogieron algunas marcas interesadas en penetrar dentro del segmento juvenil. Muestra que, finalmente, quedó compuesta por gerentes de medios, gerentes de mercadeo, asistentes y ejecutivos de medios de productos dirigidos al público joven.
- De la población de jóvenes entre 18 y 30 años residentes en el Distrito Capital, se escogió una muestra de 200 individuos, que si bien se circunscribe dentro de la categoría no aleatoria, el número de encuestados y el plan operativo desarrollado para tal proceso permite que sus resultados puedan ser extrapolables.

3.7. Operacionalización de las variables

“Se denomina variable un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (Tamayo, 2000). Siguiendo al autor, el factor que asume la condición de variable debe ser determinado mediante observaciones y estar en condiciones de medirse y de reconocer cómo varía, para cumplir así con su característica.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Analizar las estrategias de posicionamiento de las principales revistas gratuitas dirigidas al <i>target</i> juvenil en el mercado venezolano	Características principales de las revistas gratuitas venezolanas dirigidas a los jóvenes	Fundadores	¿Quiénes son sus fundadores?	Entrevista	Editores de revistas
		Fecha en que nació la revista	¿En que fecha nació la publicación?		
		Temática	¿Cuál es su temática?		
		Tamaño de la revista	¿Cuál es tamaño de la revista?		

<p>Analizar las estrategias de posicionamiento de las principales revistas gratuitas dirigidas al target juvenil en el mercado venezolano</p>	<p>Características principales de las revistas gratuitas venezolanas dirigidas a los jóvenes</p>	Número de páginas	¿Cuántas páginas tiene?	Entrevista	Editores de revistas
		Tipo de papel	¿En qué papel se imprime?		
		Secciones	¿Cuáles son sus secciones?		
		Circulación	¿Cuál es su circulación?		
		Puntos de Distribución	¿Cuáles son sus puntos de distribución?		
		Tiraje	¿Cuál es su tiraje?		
		Target	¿Cuál es target?		
	Alcance	¿Cuál es su alcance?			
	Página Web	¿Cuentan con página Web?			
	<p>Objetivos y estrategias de posicionamiento de las principales revistas gratuitas</p>	Razón de ser de la revista	¿Por qué una revista gratuita dirigida a los jóvenes?	Entrevista	Editores de revistas
Ventaja competitiva		¿Cuál es la ventaja competitiva o valor agregado que tiene su revista?			
Nicho o hueco que cubre la revista		¿Qué hueco viene a llenar su revista en el mercado editorial venezolano?			
Objetivo posicionamiento		¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?			
Herramientas (tácticas) para alcanzar el posicionamiento		¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento?			
Posicionamiento actual de la revista	¿Consideran que su revista ya está posicionada entre sus potenciales lectores?				

<p>Analizar las estrategias de posicionamiento de las principales revistas gratuitas dirigidas al target juvenil en el mercado venezolano</p>	<p>Espacios publicitarios y principales anunciantes de las revistas gratuitas</p>	<p>Proporción publicidad-contenido editorial</p> <p>Principales anunciantes</p> <p>Autofinanciamiento de la revista</p> <p>Principales formatos publicitarios</p>	<p>¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista con relación al contenido que se publica?</p> <p>¿Cuáles son los principales anunciantes?</p> <p>¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?</p> <p>¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Editores de revistas</p>
	<p>Certificación del tiraje como herramienta de marketing entre los anunciantes</p>	<p>Proceso de certificación con ANDA</p> <p>Demanda de cifras certificadas por parte de anunciantes</p>	<p>¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?</p> <p>¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Editores de revistas</p>

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>Identificar los hábitos de consumo de medios impresos que tiene el <i>target</i></p>	<p>Hábitos de consumo de medios impresos que tiene el <i>target</i></p>	<p>Medio impreso preferido</p> <p>Frecuencia de lectura</p> <p>Razón de preferencia</p> <p>Lectura del soporte digital</p>	<p>¿Qué medio impreso lee con mayor frecuencia?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de lectura de dicho medio?</p> <p>¿Cuál es la principal razón por la que usted prefiere tal medio?</p> <p>¿Leen el soporte digital de esos medios en Internet?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Jóvenes</p>

Identificar los hábitos de consumo de medios impresos que tiene el target		Preferencia entre soporte digital e impreso	¿Prefieren leer sus medios preferidos en soporte digital o en impreso?		
	Posicionamiento de los medios impresos en los jóvenes	<i>Top of mind</i> de medios impresos	¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente al escuchar las siguientes categorías: periódico, semanario, revista, revista gratuita, medio impreso juvenil?	Cuestionario	Jóvenes
Medir el nivel de penetración de que gozan estas revistas dentro de su grupo meta	Nivel de penetración de que gozan las revistas gratuitas dentro de los jóvenes	Conocimiento de las revistas gratuitas escogidas	¿Cuál de las siguientes revistas gratuitas conoce?	Cuestionario	Jóvenes
		Conocimiento de la temática	¿Conoce su temática?		
		Relación del nombre con la temática de la revista	De no saberlo, ¿podría decir los temas que cree tratan teniendo como referencia el nombre?		
		Conocimiento de los puntos de distribución	¿Sabe dónde puede encontrarlas?		
		Conocimiento de la circulación	¿Sabe cuándo salen en circulación?		
		Conocimiento del soporte digital de las revistas	¿Conoce la versión digital de alguna de las revistas anteriores?		
		Frecuencia de visitas al <i>site</i> de la revista	¿Con qué frecuencia lo visita?		
Identificar percepciones del <i>target</i> hacia las revistas gratuitas	Percepción del <i>target</i> hacia las revistas gratuitas	Interés que comunica el nombre de la publicación	¿Alguno de los nombres de estas revistas llame su atención y lo motivaría a leerla?	Cuestionario	Jóvenes

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE		
Explorar el posicionamiento de las revistas gratuitas en los anunciantes	Posicionamiento de las revistas gratuitas en los anunciantes	Medios más efectivos para penetrar en el <i>target</i>	¿Cuáles considera son los medios más efectivos para penetrar en ese <i>target</i> ?	Cuestionario	Jóvenes		
		Medio impreso con mayor penetración en el <i>target</i>	¿Cuáles considera es el medio impreso más efectivo para llegar al <i>target</i> ?				
		Pautas en revistas gratuitas	¿Ha pautado en publicaciones gratuitas?				
				Efectividad de las revistas gratuitas con relación a su penetración en el <i>target</i>	¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?	Entrevista	Anunciantes
			Ventajas de las revistas gratuitas	¿Cuáles son las principales ventajas de una revista gratuita?			
			Desventajas de las revistas gratuitas	¿Cuáles serían las desventajas?			
			Presencia de revistas gratuitas en la planificación de medios de la marca	¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a las revistas gratuitas?			
	Elementos que determinan la pauta dentro de una revista gratuita	¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en ella?					

3.8. Elaboración de instrumentos para la recolección de la información

“Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino, 1992). Sobre la base de este concepto, el proceso de recaudación de datos se llevó a cabo a partir de la aplicación de tres instrumentos específicos: dos entrevistas y un cuestionario. Las primeras, aplicadas a los editores de revistas gratuitas y anunciantes de marcas juveniles. Y el tercero, dirigido a los potenciales lectores de tales productos editoriales: los jóvenes. Los tres fueron corregidos y validados por los profesores de esta Escuela de Comunicación Social: Pedro Navarro, Jorge Ezenarro y Tiziana Polesel, a fin de que corroboraran que los mismos hayan sido “adaptados a las necesidades del investigador y a las características de la comunidad en la cual se realiza la investigación” (Tamayo, 2000).

Entendiéndose por entrevista “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (Tamayo, 2000). Por su parte, el cuestionario, según Sabino (1992), es “un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. Comúnmente se administran a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico”. Una vez aclarados ambos conceptos, se procederá a detallar las bases del diseño, la validación y el plan operativo que se llevó a cabo para cada instrumento.

3.8.1. Entrevista a los editores

Se procedió a contactar a los cinco editores de las revistas seleccionadas a quienes se les aplicó un modelo de entrevista no estructurada que es “aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (Tamayo, 2000); y con la que se logra, según Sabino (1992), “un diálogo más profundo y rico”.

3.8.1.1 Diseño del plan operativo del muestreo

La muestra de los editores estuvo supeditada a la de las revistas gratuitas, que fueron escogidas para el presente estudio y que resultaron ser cinco después de filtrar un listado suministrado por la empresa Pizzolante Comunicaciones Integradas, en la que figuraban las revistas juveniles que se encontraban en circulación. Quedando, finalmente: Rumbacaracas, Equilibrio, Arumbear, Marcas y Allegro. Una vez contactados los editores, Juan Pablo Ramírez, Engels Pérez, Griselda García, Alexandra Castillo y Félix Allueva, respectivamente, se procedió a realizarles las entrevistas, que se llevaron a cabo entre abril y mayo de 2007.

Las mismas constaron de dos fases: un primer acercamiento con los editores vía correo electrónico en que se les solicitó información básica de sus respectivas revistas, a saber: tiraje, fecha de fundación, target... Datos que corresponden a las preguntas que van de la 1 a la 13 del modelo de entrevista a editores de la presente investigación y con los que se elaboró, posteriormente, la ficha de cada revista. Una vez administrada esta información, se realizaron las preguntas restantes “con el fin de obtener testimonios orales” sobre cada producto editorial. Luego de recogidos los datos suministrados por estas fuentes, se elaboró una matriz de análisis, que contiene la información resumida con los elementos de interés para la realización del análisis general.

3.8.1.2 Modelo de entrevista a los editores

1. ¿Quiénes son sus fundadores?
2. ¿En qué fecha nació la publicación?
3. ¿Cuál es su temática?
4. ¿Cuál es tamaño de la revista?
5. ¿Cuántas páginas tiene?
6. ¿En qué papel se imprime?
7. ¿Cuáles son sus secciones?
8. ¿Cuál es su circulación?
9. ¿Cuáles son sus puntos distribución?
10. ¿Cuál es su tiraje?

11. ¿Cuál es *target*?
12. ¿Cuál es su alcance?
13. ¿Cuentan con página Web?
14. ¿Por qué una revista gratuita dirigida a los jóvenes?
15. ¿Cuál es la ventaja competitiva o valor agregado que tiene su revista y que la diferencia de las otras?
16. ¿Qué hueco viene a llenar su revista en el mercado editorial venezolano?
17. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?
18. ¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?
19. ¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del *target*? Explique
20. ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista con relación al contenido que se publica?
21. ¿Cuáles son los principales anunciantes?
22. ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?
23. ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?
24. ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?
25. ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

3.8.2. Cuestionario para jóvenes

Una vez que se tuvo contacto con el fenómeno de las revistas gratuitas, y conociendo los aspectos de mayor relevancia, se procedió a desarrollar los *ítems* del cuestionario, que una vez analizados pudiesen dar respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación. Siguiendo el tipo de preguntas o *ítems* que pueden existir en un cuestionario, según Tamayo (2000), en el instrumento suministrado al público lector se hallan preguntas:

- Cerradas: se contestan con un sí o un no.
- Abiertas: las que se contestan a criterio y juicio del entrevistado.
- En abanico: cuando se presenta una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea conveniente.

3.8.2.1. Diseño del plan operativo del muestreo

Para cumplir con lo expresado por Tamayo (2000) quien sentencia que “la estructura y forma del cuestionario deben estar cuidadosamente elaborados, no debe incluirse preguntas o datos cuya utilidad no esté precisada con exactitud”, se procedió a entregar el instrumento a los tres profesores, arriba mencionados, para su validación. Una vez realizado los cambios sugeridos por los asesores, se aplicó la prueba piloto. La misma se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la UCAB y fue aplicada a un grupo de 10 personas, número sugerido por el profesor Jorge Ezenarro, a fin de corroborar que el cuestionario fuese lo suficientemente sencillo para ser comprendido con facilidad y que estuviera redactado “en forma clara y precisa a fin de que se refiriera directa e inequívocamente al punto de información deseado” (Tamayo, 1985). Luego de obtener las apreciaciones de la prueba piloto, y sin cambios notables, se inició el proceso de aplicación de cuestionarios.

Para hallar el tamaño de la muestra, se utilizó el método estadístico que requiere de la estimación de la desviación *standard* de la población (s), el establecimiento del intervalo de confiabilidad (z) y el grado de confiabilidad necesario para la investigación (e). Elementos que se permutaron a través de la siguiente fórmula: (Davis, *Advertising research: theory and practice*, 1997)

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{e^2} \quad \Longrightarrow \quad n = \frac{(1,96)^2 \cdot (1,5)^2}{(0,2)^2} = 216$$

Para la investigación se utilizó un nivel de confiabilidad del 95%, en consecuencia, “ z ” quedó fijada en 1,96. Se estimó, igualmente, una desviación *standard* de 1,5 y se tomó como error máximo “ e ”, el valor 0,2 para que el promedio estimado se encontrara enmarcado entre 0,2 puntos más o 0,2 puntos menos del verdadero promedio de toda la población. Datos que arrojaron un número de 216 encuestas que, posteriormente, fue redondeado a 200. Tomando en cuenta que sería un proceso no aleatorio, se buscó agotar

el mayor número de opciones, posibilidades y condiciones para que los resultados pudieran ser extrapolables. De allí que se aplicaran encuestas en:

- Distintas zonas geográficas del Distrito Capital que fuesen frecuentados por el público objetivo (Plaza Francia de Altamira, Plaza Brión de Chacaíto, C.C. El Tolón, C.C. La Villa, Centro Empresarial Sabana Grande, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad José María Vargas, Universidad Santa María, Colegio Universitario de Rehabilitación May Hamilton y en el British Council).
- Horarios varios (matutino, vespertino y nocturno).
- Disímiles semanas.

3.8.2.2. Modelo de cuestionario

1. ¿Qué medio impreso lee con mayor frecuencia?

- | | |
|--------------------|--------------|
| a. Prensa pagada | ¿cuál? _____ |
| b. Prensa gratuita | ¿cuál? _____ |
| c. Semanarios | ¿cuál? _____ |
| d. Revistas | ¿cuál? _____ |

2. ¿Cuál es la frecuencia de lectura de dicho medio?

- a. Todos los días
- b. 3 veces a la semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 vez al mes

3. ¿Cuál es la principal razón por la que usted prefiere tal medio?

4. ¿Leen el soporte digital de esos medios en Internet?

Si ___ No ___

5. ¿Prefieren leer sus medios preferidos en soporte digital o en impreso?

Digital ___ Impreso ___

6. Diga la primera marca que le viene a la mente al escuchar las siguientes categorías:

Un periódico _____
 Un diario vespertino _____
 Un semanario _____
 Una revista _____
 Una revista gratuita _____
 Un medio impreso juvenil _____

7. ¿Cuál de las siguientes revistas gratuitas conoce?

Rumbacaracas	Sí	No
Equilibrio	Sí	No
Arumbear	Sí	No
Marcas	Sí	No
Allegro	Sí	No

8. ¿Conoce su temática?

Rumbacaracas	Sí	Cuál	_____	No
Equilibrio	Sí	Cuál	_____	No
Arumbear	Sí	Cuál	_____	No
Marcas	Sí	Cuál	_____	No
Allegro	Sí	Cuál	_____	No

9. De no saberlo, ¿podría decirnos los temas que usted cree tratan teniendo como referencia el nombre?

Rumbacaracas	_____
Equilibrio	_____
Arumbear	_____
Marcas	_____
Allegro	_____

10. ¿Sabe dónde puede encontrarlas?

Rumbacaracas	Sí	Dónde	_____	No
Equilibrio	Sí	Dónde	_____	No
Arumbear	Sí	Dónde	_____	No
Marcas	Sí	Dónde	_____	No
Allegro	Sí	Dónde	_____	No

11. ¿Sabe cuándo salen en circulación?

Rumbacaracas	Sí	Cuándo	_____	No
Equilibrio	Sí	Cuándo	_____	No
Arumbear	Sí	Cuándo	_____	No
Marcas	Sí	Cuándo	_____	No
Allegro	Sí	Cuándo	_____	No

12. ¿Conoce la versión digital de alguna de las revistas anteriores? De responder afirmativamente a alguno, diga con qué frecuencia lo visita

Rumbacaracas	Sí	Frecuencia	_____	No
Equilibrio	Sí	Frecuencia	_____	No
Arumbear	Sí	Frecuencia	_____	No
Marcas	Sí	Frecuencia	_____	No
Allegro	Sí	Frecuencia	_____	No

13. ¿Alguno de los nombres de estas revistas llama su atención y estaría interesado en leerla? ¿Cuál?

Sí ___ No ___ ¿Cuál? _____ ¿Por qué? _____

3.8.3. Entrevista a los anunciantes

Según las definiciones de Sabino (1992), el instrumento aplicado a los anunciantes se ciñe dentro de la categoría de *entrevistas formalizadas* que son aquellas que “se desarrollan en base a (sic) un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable”. Y que estuvo constituida por preguntas abiertas que, siguiendo con Sabino, “proporcionan una variedad más amplia de respuestas pues éstas pueden ser emitidas libremente por los respondentes (sic)”.

Sin embargo, es importante destacar que por preferencia de la muestra, el instrumento fue enviado por correo electrónico para que ellos por sí mismos consignaran las respuestas, lo que hizo que el mismo mutara a un *cuestionario autoadministrado* que, según Sabino (1992), es “una derivación o forma muy particular de la entrevista, aunque es claro que no se trata de una entrevista, pues no existe allí el elemento de interacción personal que la define”.

3.8.3.1 Diseño del plan operativo del muestreo

Para este instrumento, se contactó a gerentes de marcas y planificadores de medios de productos que estuviesen dirigidos a un público joven, sin importar que hayan pautado o no en revistas gratuitas, o específicamente, en las escogidas para la investigación. El proceso de selección de la muestra estuvo orientado a abarcar distintas áreas de consumo del *target* como: ropa, calzado, telefonía celular, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, entre otras.

Finalmente, la muestra quedó compuesta por Adriana Sabino, gerente de medio Jr. de Starcom quien lleva la cuenta de Movilnet; Anabel De León, gerente de publicidad y medios Puma de Venezuela; Yinahil Rivero, jefe de medios de BBDO y Carolina Alviárez, VP Medios de BBDO, quienes manejan clientes como Pepsi, 7Up, Gatorade, Ad Rush, entre otras; Elena López Montoto, gerente de mercadeo de Toto; Jennifer Noya, gerente de mercadeo y comunicaciones del British Council Venezuela; Stanley Escobar y

Evelin Peña, ambos ejecutivos de medios de BBDO. Todos con una tarea en común: pautar en los medios *ad hoc* a las marcas que tienen a su cargo. Ya contactados, se procedió a enviarles los cuestionarios que fueron respondidos entre finales de mayo y principios de junio de 2007. Al tener todos los instrumentos de vuelta, se elaboró la matriz de análisis de esta fuente.

3.8.3.2. Modelo de entrevista a los anunciantes

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese *target*? ¿Por qué?
2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted que es el más efectivo para llegar al *target*?
3. ¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?
4. ¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?
5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?
6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?
7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?
8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauten en esta?

3.9. Criterio de análisis

Para estudiar la información cuantitativa, entiéndase los 200 cuestionarios suministrados, se utilizó el programa estadístico SPSS con el que se calculó, con la opción de estadísticos descriptivos, la frecuencia y los porcentajes de cada uno de los *ítems* incluidos en el instrumento. Por su parte, los datos cualitativos, todos aquellos de tipo verbal, fueron ingresados en respectivas matrices de análisis para hacer posible el estudio “cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información” (Sabino, 1992).

Mismo autor que referimos, a continuación, para definir la técnica de análisis de contenido que fue la utilizada para el estudio cualitativo de la presente investigación: “Lámase análisis de contenido a una técnica de investigación que se basa en el estudio cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación. (...) incluye normalmente la determinación de la frecuencia con que aparecen en un texto ciertas categorías previamente definidas”. Según Sabino, tales categorías pueden ser ideas, expresiones, vocablos o elementos expresivos de diversa naturaleza las cuales expresan las variables o los indicadores que forman parte del problema de la investigación.

CAPÍTULO 4. Desarrollo de la investigación

4.1. Análisis de las revistas en estudio

4.1.1. Revista Rumbacaracas



Fecha en que nació la publicación: junio de 2000.

Fundadores: Irma Monsalve, Daniel y Eli García.

Target: rumberos entre 18 y 30 años (ABCD).

Temática: entretenimiento, rumbas, eventos, conciertos; y todo cuanto tenga que ver con la vida nocturna de los rumberos.

Tamaño: 21cm (alto) x 10cm (ancho)

Número de páginas: 76 págs.

Papel en que se imprime: glase 250 gr. portada y 150 gr. la tripa

Secciones: Rumba News; Rumba Venezuela; Crónicas de un rumbero; Music News, Directorio de locales, Fumanchú; Gozanova; Cultivándote; Dj Mix;

Tiraje: 15.000 ejemplares.

Puntos de Distribución: Rumbas, eventos, universidades, centros comerciales, discotecas, locales, cafés y tiendas dirigidas a los rumberos. Y los principales locales nocturnos, restaurantes, tiendas y servicios dirigidos al mismo público.

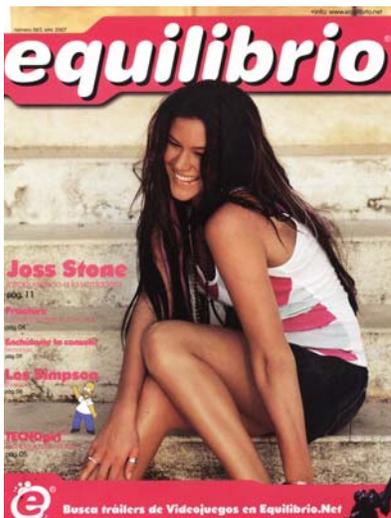
Circulación: Mensual.

Alcance: Caracas, Valencia, Maracay, Barquisimeto y Miami; además de eventos especiales en el resto de Venezuela y el mundo.

Página Web: www.rumbacaracas.com

Editor: Juan Pablo González. Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, graduado en la Universidad Nueva Esparta en el año 2001. Desde el 2000 trabaja en Rumbacaracas.com, inicialmente como fotógrafo, y hace más de cuatro años se desempeña como editor asociado, además de productor de eventos y conductor en el desarrollo de nuevos proyectos. Igualmente, desde el 2003 es director de la agencia de djs *Talent Warehouse* radicada en Caracas (www.talentwarehouse.net).

4.1.2. Revista Equilibrio



Fecha en que nació la publicación: enero de 2000, circuló hasta el 2002 y salió, nuevamente, en noviembre de 2005.

Fundador: Engels Pérez.

Target: jóvenes entre 16 y 25 años, fanáticos de la música, la tecnología, los videojuegos e Internet.

Temática: música, tecnología, videojuegos e Internet.

Tamaño: 28cm (alto) x 21, 5cm (ancho)

Número de páginas: 16 págs.

Papel en que se imprime: portada y tripa, mate 150 gr.

Secciones: Música, Tecnología; Internet; Videojuegos; Fabricado acá; Tecno Girl y Reportaje Central.

Tiraje: 5.000 ejemplares.

Puntos de Distribución: discotiendas, universidades, tiendas de videojuegos.

Circulación: mensual.

Alcance: Gran Caracas principalmente; y todas las ciudades donde haya un Recorland.

Página Web: www.equilibrio.net

Editor: Engels Pérez. Comenzó su formación laboral en la Televisora Regional del Táchira en 1989, dedicándose a la parte de audio porque para entonces tenía muchísima afición a mezclar en las minitecas. Estudió un tiempo Administración y Contaduría, Ingeniería Electrónica y, un rato más largo, Comunicación Social; de las que no se graduó. Se mudó a Caracas hace diez años, tiempo desde el que viene desarrollando el proyecto que se conoce hoy como *Equilibrio Sónico C.A.* Después, trabajó con una compañía que se llamaba Merlin&Track Systems, y con otra, *Ciudad Virtual*, que pertenecía al mismo grupo, ambas dedicadas 100% al área de telecomunicaciones e Internet. Luego haría radio con Ávila (FM en ese momento); 91.9 FM después; CNB; hasta terminar su incursión radial (contabilizada en tres años) con Hot 94 FM.

4.1.3. Revista Arumbear



Fecha en que nació la publicación: octubre de 2001.

Fundadores: Griselda García Álvarez, Jesús Antonio Viera y Jesús Alberto Acosta.

Target: joven adulto entre 18 y 30 años, clase A, B, C+, estudiante, profesional y/o trabajador.

Temática: alternativas de entretenimiento en Caracas y temas de actualidad como cine, moda, música, teatro, etc.

Tamaño: 15cm (alto) x 15cm (ancho)

Número de páginas: 46 págs.

Papel en que se imprime: portada, glasé 250 gr. y tripa, mate 150 gr.

Secciones: Última hora; Entrelíneas, Espectador habitual; Butacas de cine; Reportaje Especial, Tecnología; Moda, Locales Top. Tiraje: 15.000 ejemplares.

Puntos de Distribución: San Antonio de Los Altos, Las Mercedes, La Castellana, Altamira, varios centros nocturnos, eventos específicos a través de los fotógrafos, base de datos de 800 personas directo a su oficina.

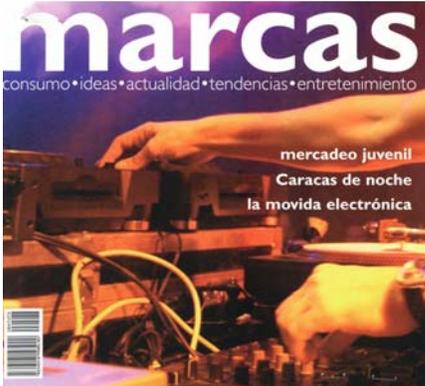
Circulación: mensual.

Alcance: Gran Caracas.

Página Web: www.arumbear.com

Editora: Griselda García. Luego de estudiar inglés en Inglaterra, pasó a educarse en Arte Comercial en Western Kentucky University, en Estados Unidos. En esa época, 1984, la equivalencia más cercana a esa carrera en Venezuela era diseño gráfico; por lo que, desde entonces, lo ejerce. Adicionalmente, estudió comunicación social en la UCV para tener ventaja en el mercado laboral y fue allí donde desarrolló su gusto por la escritura, la lectura y la información. Trabajó, en sus comienzos, para una revista llamada *Otro rato Más* que iba encartada en El Nacional. Luego, ocupó cargos en varias agencias de publicidad, en el Museo de Arte La Rinconada (actualmente Museo Alejandro Otero), para culminar —en lo que sería su último trabajo como empleada— en Rodven, diseñando las cajas de video de varias industrias como Disney, Warner, Turner, etcétera.

4.1.4. Revista Marcas



Fecha en que nació la publicación: octubre de 2003.

Fundadores: Alexandra Castillo, pero contó con el apoyo de David Pacheco.

Target: jóvenes contemporáneos entre 25 y 45 años.

Temática: tendencias, consumo, mercadeo.

Tamaño: 21cm (alto) x 23cm (ancho)

Número de páginas: 52 págs.

Papel en que se imprime: glasé 250 gr. portada, y 150

gr. la tripa

Secciones: Branding; Franquicias; Al extremo; Marcas en la Cima; Protagonistas; Fenómenos; Relanzamiento; Agencia; En las aulas; Tendencias; Ágora, Cine.

Tiraje: 7.000 mil ejemplares.

Puntos de Distribución: Librerías News Plus, Esperanto, Blockbuster, Paradas Inteligentes, Armani Exchange.

Circulación: bimestral.

Alcance: nacional.

Página Web: www.revistamarcas.net

Editora: Alexandra Castillo González. Licenciada en Comunicación Social mención Publicidad y RR. PP., con un postgrado de Especialista en Desarrollo Organizacional (ambos títulos logrados en la U.C.A.B.). Empieza su desempeño profesional en 1992 con la agencia Publex Publicidad. Ya en 1994 y 1995, se dedica a proyectos a destajo; y no será hasta 1996 cuando se establezca en la revista P&M; primero, como redactora; luego, al mando de la redacción de los reportajes especiales; para terminar como coordinadora editorial y gerente editorial en 1999. Sin embargo, al cabo de un año en su último cargo, es asignada como Web master del portal P&M, así como productora en el programa radial de la firma homónima. En el 2003 registra su propia empresa: “Grupo Azul, Soluciones Creativas”, orientada a prestar servicios de comunicaciones y asesoría general, razón social bajo la que nacería Marcas en octubre del mismo año.

4.1.5. Revista Allegro



Fecha en que nació la publicación: julio de 2006.

Fundadores: Raúl Dos Santos y Félix Allueva.

Target: jóvenes entre 12 y 28 años, propensos al mundo de la música.

Temática: musical.

Tamaño: 14cm (alto) x 21cm (ancho)

Número de páginas: 20 págs.

Papel en que se imprime: mate 200 gr. la portada, y 150 gr. la tripa

Secciones: Análisis de discos, de conciertos, información sobre la movida rockera local (sin nombres predeterminados).

Tiraje: 3.000 ejemplares.

Puntos de Distribución: tiendas Allegro.

Circulación: mensual.

Alcance: todas las ciudades donde hay tiendas Allegro (Maracaibo, Valencia, Maracay, y Caracas).

Página Web: No posee.

Editor: Félix Allueva. Graduado en Trabajo Social en la UCV. Cuenta con postgrados en Psicología Social y Administración Cultural. Área en que desfiló por varias instituciones, desde la Galería de Arte Nacional, la Fundación Cultural José Ángel Lamas, hasta alzarse como director del Celarg. Luego de desarrollar producciones independientes para varias empresas, creó la Fundación Nuevas Bandas a la que se dedica desde hace 17 años. Paralelamente, ha desarrollado actividades como la docencia, a día de hoy, se le sabe dictando un postgrado en musicología latinoamericana. Ha hecho lo propio en la Radio Nacional, pasando por la Emisora Cultural, Jazz y La Mega. Como epítome, ha escrito dos libros sobre la historia del rock en Venezuela: *Crónicas del rock* vol. I (de los años sesenta) y vol. II (de los años setenta).

4.2. Entrevista a los editores

4.2.1. Matriz de análisis

PREGUNTA	Juan P. González RUMBACARACAS	Engels Pérez EQUILIBRIO	Griselda García ARUMBEAR
¿Por qué una revista gratuita dirigida a los jóvenes?	Surgió como un complemento a la página Web porque para el mercado venezolano Internet sigue siendo un medio nuevo y no convencional, ante lo que hubo necesidad de una inyección económica que mantuviese la operación Web, misma que debía venir de algún otro medio y el impreso fue la respuesta perfecta a tal necesidad.	Porque después de tanto analizar los márgenes de devolución que registraban los medios pagados, que eran cifras muy altas, y tomando en cuenta que era una época en que los jóvenes no administraban su presupuesto, decidí que era mejor regalárselas.	Porque los agencias y clientes directos no creían en Internet como medio publicitario y promocional, así que nos exigieron elaborar una revista que fuese parecida a la página Web. Sería la única manera de que los anunciantes invirtieran. Sumado a esto, la revista se lanzó justo antes del paro petrolero y para entonces era imposible venderla, y creo que ahora tampoco, pues tenemos que garantizarles a los clientes que su publicidad llegará directamente al consumidor.
¿Cuál es la ventaja competitiva o valor agregado que tiene su revista y que la diferencia de las otras?	Rumbacaracas tiene un estilo único en cuanto a la forma de comunicarse y relacionarse con sus lectores; somos impersonales pero al tiempo respetuosos. A diferencia de otras publicaciones, nos esforzamos más en anunciar que en reseñar.	La segmentación: indudablemente Equilibrio es música, tecnología e Internet. Somos una revista segmentada para hablar del Pop Rock y de <i>world music</i> .	Somos una revista de crónicas sociales y de tendencias que le da peso editorial a otras formas de diversión como el teatro, los espectáculos, las exposiciones y el cine; además es la revista gratuita que ofrece mayor centimetrage por columna.
¿Qué hueco viene a llenar su revista en el mercado	Desde hace 6 años la guía impresa de Rumbacaracas.com ha tratado de llenar el hueco existente en la	(...) viene a llenar un hueco de aquellos chamos entre los 14 y 25 años pulsos cerebrales (...). Estamos hablando de científicos	Es una vitrina social que, sin enaltecer su matiz vanidoso, es al fin y al cabo un espejo de la sociedad

editorial venezolano?	falta de información en cuanto a vida nocturna y fiestas en general en la ciudad, tratando de anunciar y reseñar los eventos más destacados de la capital.	detrás de esto, y de nosotros que estamos interesados en hacerles llegar eso a un chamo.	venezolana. (...)La revista en sí no es una necesidad como tal, como puede ser un producto alimenticio, pero si reúne mucha información de actualidad que nunca vas a conseguir en un libro, ni perdurabilidad en Internet.
¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?	Ser la revista con información oportuna y de calidad relacionada a la rumba en Caracas.	Ser, en los próximos cuatro años, la referencia juvenil más importante de Venezuela.	Ser una revista con información sobre tendencias y reseñas sociales, con una calidad informativa y de diseño con las que el lector se identifique.
¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?	Desde hace aproximadamente tres años, tenemos alianza con Hot 94 FM; realizamos intercambio con los eventos que dan un aporte en cuanto a la escena cultural de la ciudad, como los de música electrónica que son los más frecuentes. Sumado a esto, contamos con un departamento de producción de eventos con el que hemos realizado espectáculos, desde hace cinco años, de reconocidos artistas. Por otra parte, desarrollamos alianzas estratégicas con locales nocturnos a los que les prestamos apoyo para que se den a conocer, mientras que nosotros los aprovechamos para realizar eventos específicos de marcas o para apoyar nuestros productos.	La primera: Internet. La segunda: el teléfono celular; y la tercera, los medios de comunicación tradicionales (TV y prensa). Nosotros recibimos cerca de 100.000 personas únicas al mes en la página Web como promedio, lo que se traduce en 100.000 revistas digitales; y en TV nos verán, acaso, 20.000 personas o más. Además, hemos pactado alianzas con las marcas Sony y Doritos.	La distribución y el <i>branding</i> son claves para posicionar la revista. Así, tenemos alianzas con los programas “La Niñas Vegas” y “Rock en Ñ” por <i>La Mega</i> , y con el diario <i>Primera Hora</i> como proveedores de contenido de la ‘Agenda Rumbera’.
¿Consideran	Sí, definitivamente sí.	No. (...) no somos una	Creo que todavía no lo

que su revista ya está posicionada en la mente del <i>target</i> ? Explique	Contamos con estudios que afirman nuestro posicionamiento; cuando de rumbas se habla en Caracas, nosotros somos el medio.	revista que salió e hizo inversión publicitaria para darse a conocer. Sólo hasta este año se comenzó a hacer el trabajo de marca.	hemos logrado del todo. Hay cosas que mejorar como la distribución. Juzgando por la demanda de los clientes, creo que vamos por buen camino.
¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista con relación al contenido que se publica?	Diría que un 30%. Nuestros anunciantes son muy importantes para nosotros; pero tratamos de llevarle a los lectores calidad de información, esté o no vinculada a alguno de nuestros patrocinantes.	Hemos tenido meses de 0% publicitario, igual como hemos tenido meses de 40%. Apostamos a mantener un 40% de publicidad en la revista; el día que tengamos un porcentaje mayor, aumentaremos nuestras páginas.	Eso varía: hay meses más bajos que otros, pero en términos generales, un 40% de publicidad y un 60% de contenido (entre fotos y artículos).
¿Cuáles son los principales anunciantes?	Cervecerías (Polar), licores (Diageo), telefonía celular y consumo masivo.	Doritos es nuestro principal patrocinante, en conjunto con cervecerías Polar (Polar Ice y Pilsen), sumándose, a su vez, Sony BMG. Por la revista han pasado HP, Movilnet, Digitel, Game Loft.	Bebidas alcohólicas, locales nocturnos, ropa, celulares, carros, cine, canales por cable y, en menor grado, cigarrillos. También, apoyamos a las fundaciones Daniela Chappard y la Cámara de Licores como parte de nuestra cuota de responsabilidad social.
¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?	Sí. La pauta publicitaria en la revista logra pagar los gastos de producción, sin embargo, nos apalancamos en la rentabilidad de la Web para cubrir el resto de la operación de la revista”.	A veces sí, a veces no. Esto es realmente un juego, y ocurre en todos los medios de comunicación. Tienes tus siete años de las vacas gordas, y los siete de las flacas, y tienes que prepararte para cada ocasión”.	Hay veces que no, por eso la marca se ha tenido que diversificar buscando ingresos independientes que no dependan de los clientes publicitarios como las coberturas privadas y la Web.
¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?	En general son bien convencionales: páginas completas, páginas enfrentadas. Sin embargo tenemos otras opciones que son del agrado de nuestros anunciantes como los encartes, troqueles y desplegados.	Página completa que es el que más ha funcionado. Comenzamos a trabajar el cintillo publicitario y las intervenciones sobre nuestro contenido para ofrecérselos al cliente; sin embargo, estas últimas han sido bastante difícil de que la gente las entienda, porque al final el	Hay dos tipos de cliente: los clientes “A” y los “B”. Los “A” como Nokia, Polar, Sminorff, Movilnet, etcétera, prefieren las páginas centrales, la contraportada, la portada interna y hasta

		cliente lo que necesita es exposición y tener la mayor cantidad de espacio.	la portada. Compran para destacarse, avisos no convencionales como troqueles y diseños diferentes. Los clientes "B" lo hacen a través de medias páginas o cintillos.
¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?	No, no es algo que tengamos estipulado.	Sí lo pensamos el año pasado, pero los honorarios de la auditoria para la certificación eran, aproximadamente, Bs. 12.700.000,00. lo que era exageradamente alto para una revista gratuita.	Nunca lo había pensado. Hemos empezado hacer trámites es con CAVECOM para certificar el <i>website</i> .
¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?	Sí, y en esos casos lo que hacemos es enviarle un comprobante sellado por la imprenta que corrobore el tiraje que imprimimos. Eso nos pasaba los primeros años, ya hemos ganado credibilidad entre nuestros anunciantes.	No. Hasta ahora, nunca.	No, nunca.

(Ver vaciado completo de las entrevistas en anexos)

PREGUNTA	Alexandra Castillo MARCAS	Félix Allueva ALLEGRO
¿Por qué una revista gratuita dirigida a los jóvenes?	De acuerdo a un estudio de mercado que realizamos, los jóvenes eran los más ignorados en cuanto a los temas de comunicación. Necesitaban una publicación que los atendiera y que llegara justamente a los lugares que frecuentaban; por eso dirigimos nuestros esfuerzos a complacerlos, y, además, con un medio sin ningún costo.	Llegar a producir una revista gratuita fue pura casualidad. A mí me llamaron para desarrollar el proyecto de Allegro Magazine , y ya estando en él me pareció interesante porque lo vi como otra posibilidad de fortalecer el trabajo de la Fundación Nuevas Bandas (FNB).
¿Cuál es la ventaja competitiva o valor agregado que tiene su revista y que la diferencia	Somos gratuitos y damos una visión concreta del mercadeo; llegamos a los sitios donde está nuestro público meta; somos actuales, ligeros, fáciles de trasladar y de leer.	El 50% del contenido de la revista es un catálogo de instrumentos y de equipos vinculados a la música. La revista persigue, principalmente, llevarle a un público muy específico las novedades, y, en general, los equipos con que cuenta Allegro para venderlos. No existe acá otra revista así.

de las otras?		
¿Qué hueco viene a llenar su revista en el mercado editorial venezolano?	El nicho de revista para jóvenes	Hasta ahora estamos cubriendo un segmento muy específico que son jóvenes entre 11 y 28 años que consumen instrumentos y equipos musicales que es un alto número y que consumen muchísimo. En Caracas hay sobre las 100 bandas, y en el interior puede haber más y están los que estudian música y no tienen bandas. Hay un mercado muy fuerte de consumidores. Nosotros estamos ateniendo ese mercado porque le damos información fresca de lo que tenemos.
¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?	Ser una visión concreta del mercadeo, dando información directa sobre los movimientos de las marcas en relación a su crecimiento, desarrollo, evolución, ubicación en el mercado, etcétera.	En una primera fase, nos interesa la visión de catálogo y que los músicos se alimenten de esa información. Ya luego, crecer más como revista musical propiamente dicha.
¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?	Hemos establecido básicamente un plan de mercadeo directo; nos hemos acercado al <i>target</i> con eventos y le hemos hablado en su lenguaje.	Hemos desarrollado, en las dos tiendas Allegro de Caracas, conciertos semanales. Allí presentamos grupos con una asistencia promedio de 90 personas que van de manera fija. Esas personas se llevan las revistas. Tenemos un acuerdo con <i>La Mega</i> para que haya información en la radio sobre la revista y sobre la programación de los conciertos; usamos todo el músculo de difusión de la FNB para promocionar la revista. Por otra parte, en eventos de fuerza como el Festival Nuevas Bandas, hemos convertido a la revista en el programa del festival. En esos casos no editamos 3.000 revistas, sino sobre las 6.000 con lo que atacamos a un amplio sector de la población.
¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del <i>target</i> ? Explique.	Llevamos tres años en el mercado, y hemos avanzado bastante en este sentido. Todavía nos falta.	Considero que no va a ser difícil porque estamos en la tienda más importante de instrumentos; tenemos todas las condiciones dadas.
¿Cuál es la proporción	40% publicidad, y el resto es netamente editorial.	Depende: si entendemos por publicidad todo lo que tiene que ver con Allegro

de publicidad que tiene la revista con relación al contenido que se publica?		que paga la revista, entre el 50% y 60%. Ahora, si entendemos por publicidad el aporte de otras marcas, la proporción es del 20%.
¿Cuáles son los principales anunciantes?	Contamos con anunciantes de todas las áreas: Polar, Diageo, Pernod Ricard, Bancaribe, BOD, perfumes, General Mills, Häagen-Dazs, cines, eventos, convenciones, Ford, General Motors, Ron Santa Teresa.	Allegro que financia y, ocasionalmente, aparecen productos como Yamaha y disqueras internacionales como Sony BMG y Universal. La Mega que está fija, y depende como se vea, los productos de la fundación, también.
¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?	Sí, ése es el objetivo. Realmente los medios en Venezuela se costean por la publicidad y no por la venta al público.	No. Ésta es una revista que la financia Allegro al 100%.
¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?	Páginas completas, desplegados, troquelados y solicitan siempre un poco de apoyo editorial.	En el caso de las disqueras, les vendemos una o dos páginas y las utilizan para promocionar a un artista. En el caso de Yamaha es distinto porque su publicidad es más de contenido, ellos hacen análisis y críticas sobre los equipos que les incorporamos allí.
¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?	Sí, pero no hemos podido dar marcha a ese plan.	No. Allegro todavía es un intento de revista.
¿Alguno de los anunciantes les ha exigido cifras certificadas del tiraje de la revista?	No, jamás.	No.

(Ver vaciado completo de las entrevistas en anexos)

4.2.2. Análisis de contenido de la entrevista

Indicador: razón de ser de la revista.

Pregunta: ¿Por qué una revista dirigida a los jóvenes?

Se advierte convergencia entre Juan Pablo González (**Rumbacaracas**) y Griselda García (**Arumbear**), para quienes ambas revistas nacen como complementos de la página Web que ya tenían en curso; ante lo que se hacía necesario un soporte físico para que los anunciantes creyeran en el proyecto digital. A diferencia de estos —quienes atendieron las exigencias de los clientes—, Engels Pérez (**Equilibrio**) y Alexandra Castillo (**Marcas**) vieron en las fórmulas gratuitas el camino expedito para llegar a un público que ellos consideraron desatendido, sumado al conocimiento de que el *target* gozaba de bajos ingresos. Por su parte, para Félix Allueva (**Allegro Magazine**), la revista era una posibilidad de fortalecer el trabajo de la fundación a la que pertenecía; sin embargo, tal como lo expresó, a él lo llamaron para desarrollarla, no fue creación personal. Hablando específicamente de los momentos para cuando fueron lanzadas las revistas, y tal vez como puntos aislados, Engels Pérez justificó la gratuidad por los altos índices de devolución que arrojó el estudio que hiciera antes de fundar Equilibrio; y Griselda García se le adjudicó —en segunda razón— al paro petrolero que atravesaba el país, con lo que se hacía imposible vender **Arumbear**.

Indicador: ventaja competitiva.

Pregunta: ¿Cuál es la ventaja competitiva o valor agregado que tiene su revista y que la diferencia de las otras?

Cada uno, desde su reparo, siente que la diferencia que pueda haber entre su producto y otro, tiene que ver con el contenido que publican y en la manera de cómo lo comunican. González acotó que se esfuerzan más en anunciar que en reseñar, toda vez que se valen de un tono que le llega al lector. Pérez dijo que la segmentación “de música, tecnología e Internet” era la responsable de dar con el atributo. García comentó que **Arumbear** era aquella que le daba peso a otras formas de diversión como el teatro, exposiciones, cines.

Castillo, haciendo lo propio, argumentó que ofrecían una visión concreta del mercadeo. Por último, Allueva habló de que la mitad de la revista era un catálogo de equipos musicales de la tienda Allegro; de modo que —según él— no existe así otra revista acá. Curiosamente, la única que vio en la gratuidad un valor agregado, fue Castillo; no sin obviar la manera en que eran distribuidos los ejemplares y el formato característico. Por lo que sentenció: “(...) llegamos a los sitios donde está nuestro público meta; somos actuales, ligeros, fáciles de trasladar y de leer”.

Indicador: Nicho o hueco que cubre la revista

Pregunta: ¿Qué hueco viene a llenar su revista en el mercado editorial venezolano?

Cada uno desde su trinchera habló de llenar el vacío que existe en las revistas de corte juvenil. De llevarle información a ese público que suponen importante, pero desatendido. Específicamente, el editor de **Rumbacaracas** mencionó la falta de contenidos que había con relación a la vida nocturna venezolana que es un hueco que desde hace 6 años han estado cubriendo. Mientras que Pérez habla de los adictos a la tecnología, a sus bondades y sus ilimitables logros. Por su parte, García señaló el hecho de fungir como cronistas de una actualidad que se retrata en cada edición para hacer la construcción de las vivencias de una época. Castillo, sin embargo, no detalló en características psicográficas o especificidades temáticas, prefiriendo argumentar llenar “el nicho de revistas para jóvenes”. Finalmente, Allueva, argumentó llegar a todos aquellos jóvenes músicos, con bandas o sin ellas, que requieren de insumos informativos sobre instrumentos y a quienes están satisfaciendo con el contenido de **Allegro Magazine**.

Indicador: objetivo de posicionamiento.

Pregunta: ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?

Rumbacaracas y **Arumbear** relacionan su objetivo de posicionamiento con una información de calidad. A su vez, **Marcas** y **Allegro Magazine** lo relacionaron con alzarse como visiones concretas de los conceptos editoriales en que están enmarcados;

mercadeo y catálogo musical respectivamente. No así, **Equilibrio** persigue convertirse, a futuro, en la referencia juvenil del país.

Indicador: tácticas/herramientas para alcanzar el posicionamiento

Pregunta: ¿Qué herramientas han utilizado lograr ese posicionamiento entre los consumidores?

Las alianzas con otras marcas (sean emisoras radiales o productos que consume el *target*) fue la táctica más recurrente entre las respuestas. Cuatro, de los cinco editores, han llegado a estos convenios estratégicos animados con posicionar su marca dentro del público objetivo. También figuró la distribución de las revistas, así como los eventos que llevan a cabo con el propósito de acercarse a ese nicho.

Indicador: posicionamiento actual de la revista

Pregunta: ¿Considera que su revista ya está posicionada en la mente del target?

De entre las cinco, apenas una aseveró estar 100% posicionada en la mente de sus asiduos lectores. El resto, confesó no haberlo logrado aún, pero afirmaron estar trabajando en ello.

Indicador: proporción publicidad-contenido editorial

Pregunta: ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista con relación al contenido que se publica?

Que se trataba de una proporción que varía por edición, fue lo que contestaron sólo dos de los editores. Por otra parte, la relación promedio fue: 40% para publicidad, y el 60% restante, para contenido. Como caso aislado, habría que citar al director de **Allegro Magazine** cuando dice: “Si entendemos por publicidad todo lo que tiene que ver con Allegro, que es quien paga la revista, entre 50% y 60%. Ahora, si entendemos por publicidad el aporte de otras marcas, la proporción es del 20%”.

Indicador: principales anunciantes

Pregunta: ¿Cuáles son los principales anunciantes?

Las casas de bebidas alcohólicas son el principal patrocinante de estas revistas (las más nombradas fueron Cervecería Polar y Diageo). Fueron referidos, pero bajo categoría general, “productos de consumo masivo”, “cines”, “operadoras de telefonía celular”, “automóviles”. Y, específicamente, las revistas que cubren el género musical, a saber, **Equilibrio** y **Allegro Magazine**, señalaron a Sony BMG.

Indicador: Autofinanciamiento de la revista

Pregunta: ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?

Apenas **Rumbacaracas** y **Marcas** logran sustentarse con la pauta publicitaria, aunque el editor de la primera acotó que salda solamente los gastos de producción de la revista, apalancándose en la rentabilidad del *site* para cubrir el restante plan operativo editorial. En contraste, el director de **Allegro Magazine** afirmó que no, ya que se trata de un proyecto financiando 100% por las tiendas homónimas. Las dos restantes (**Equilibrio** y **Arumbear**) hablaron de un “a veces sí, a veces no”; de allí que tiendan a percibir ingresos paralelos al ocuparse de otras actividades que den con el financiamiento. Nuevamente, el *website* fue mencionado como impulso económico.

Indicador: principales formatos publicitarios

Pregunta: ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de las revistas?

Todos los cinco hicieron alusión a páginas completas, pero que si el cliente buscaba destacarse, tomaba la opción de troqueles, desplegados o alguna innovación gráfica. Vale destacar que sólo **Marcas** mencionó el apoyo editorial como complemento a la pauta, eso una vez que el cliente lo solicita.

Indicador: Proceso de certificación con ANDA

Pregunta: ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?

Sólo dos, de los cinco editores han pensado en certificar el número de ejemplares que imprime con la Asociación Nacional de Anunciantes, a saber **Equilibrio** y **Marcas**. Los tres restantes no lo tienen estipulado, ni si quiera, en un futuro cercano.

Indicador: Demanda de cifras certificadas por parte de anunciantes

Pregunta: ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

Una única afirmación se encontró en esta pregunta, la de Juan Pablo González (**Rumbacaracas**) mas, acotó que sólo pasaba en los inicios de la revista y que se resolvía enviándoles un comprobante de la imprenta. Escenario que ha cambiado después de siete años de circulación en que la misma ha ganado en credibilidad. Los demás entrevistados aseveraron que nunca les han solicitado cifras certificadas.

4.3. Análisis de resultados del cuestionario

A continuación, se presentan los gráficos correspondientes a las variables desarrolladas en el instrumento que le fue administrado a la muestra de 200 jóvenes a través de 13 enunciados formulados en preguntas abiertas, cerradas y de abanico. Todas de categoría nominal con las que se evaluó, a través de la frecuencia de respuestas expresadas, la percepción de los encuestados en cada *ítem*. Datos que fueron vaciados en el programa estadístico SPSS, versión 10.0, y analizados con la herramienta de estadísticos descriptivos (frecuencias), gracias a la cual se obtuvieron los resultados que seguidamente se detallan, cuyos valores están expresados en porcentajes.

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Medio impreso que prefiere

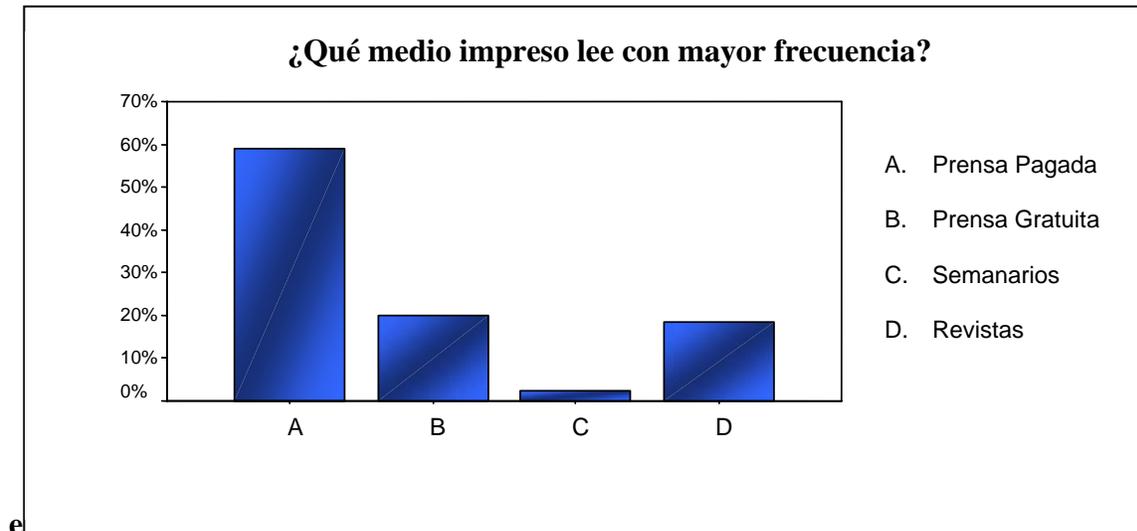


Figura 1. Medio impreso que prefiere

Cuando la muestra fue consultada acerca del medio impreso que leía con mayor frecuencia, la *prensa pagada* obtuvo el puntaje más alto, al ser seleccionada por más de la mitad de los encuestados, el 59%. Curiosamente, hubo cierta equidad entre las categorías de *prensa gratuita* y *revistas*, 20% y 18.5% respectivamente que habla, específicamente en el caso de la prensa sin coste, de una buena aceptación de este tipo de impresos por parte de los jóvenes, tomando en cuenta que es un fenómeno relativamente nuevo en Venezuela. Finalmente, el género *semanarios* alcanzó tan sólo un 2.5%.

Hablando concretamente de cada renglón, dentro del grupo que prefirió la *prensa pagada*, el 44.1 % aseveró que leía *El Nacional*; un 31.4% eligió *El Universal*; el 17.8%, *Últimas Noticias* y *La Noticia*; 2.5% *Meridiano*; para cerrar con *El Mundo* y *El País* con sendos porcentajes de 0.8%. Por otra parte, el 20% de los encuestados que optó por la categoría de *prensa gratuita*, declinó unánimemente por el diario matutino *Primera Hora*. En el tercer ítem, correspondiente a *semanarios*, el 80% dijo preferir *Urbe*, y *Negocio Redondo* el 20% restante. Finalmente, en el apartado *revistas*, *Cosmopolitan*

encabeza con un 24.3%; *Dominical* con un 10.8%; revista *Tú* con 8.1%, para seguirles *Vanidades*, *Hola*, *Complot*, *Estampas* con 5.4% cada una; 2.7% con *Selecciones*, y un 32.4% ocupado por el conglomerado *otras* (revistas especializadas, pero con baja frecuencia de mención) entre las que citaron: *Tucarro.com*, *Men's Health*, *Fotogramas*, *Neo2*, *Club Nintendo*, *Diseñart*, *National Geographic*, *Revista Eme*, *Ronda*, *Mecánica Popular*, *Playboy*, *Rolling Stones*, *Dossier*, por nombrar algunas. (Ver tablas de cada ítem en Anexos).

Frecuencia de lectura

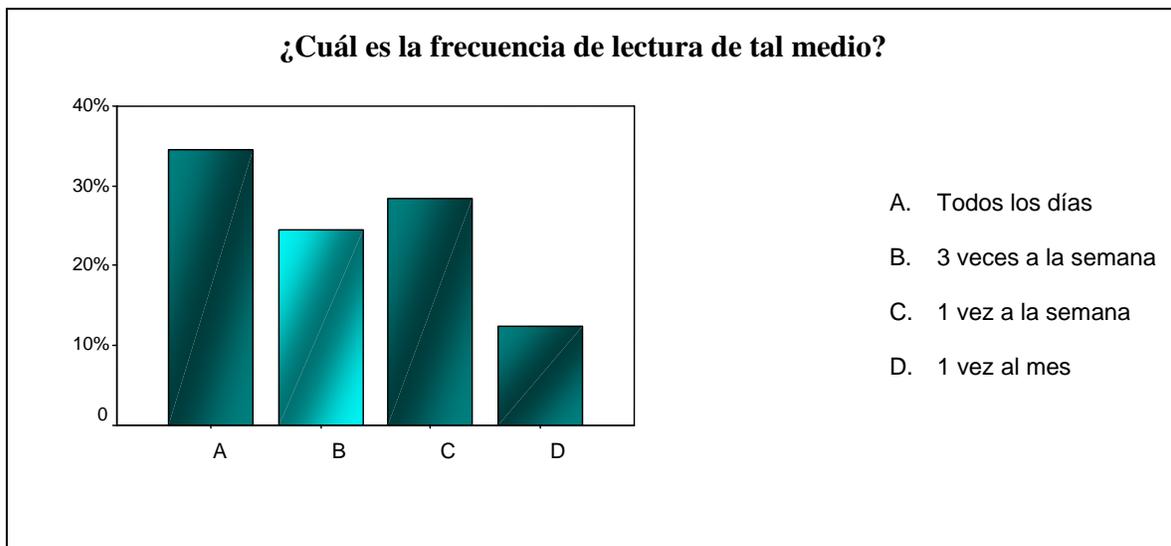
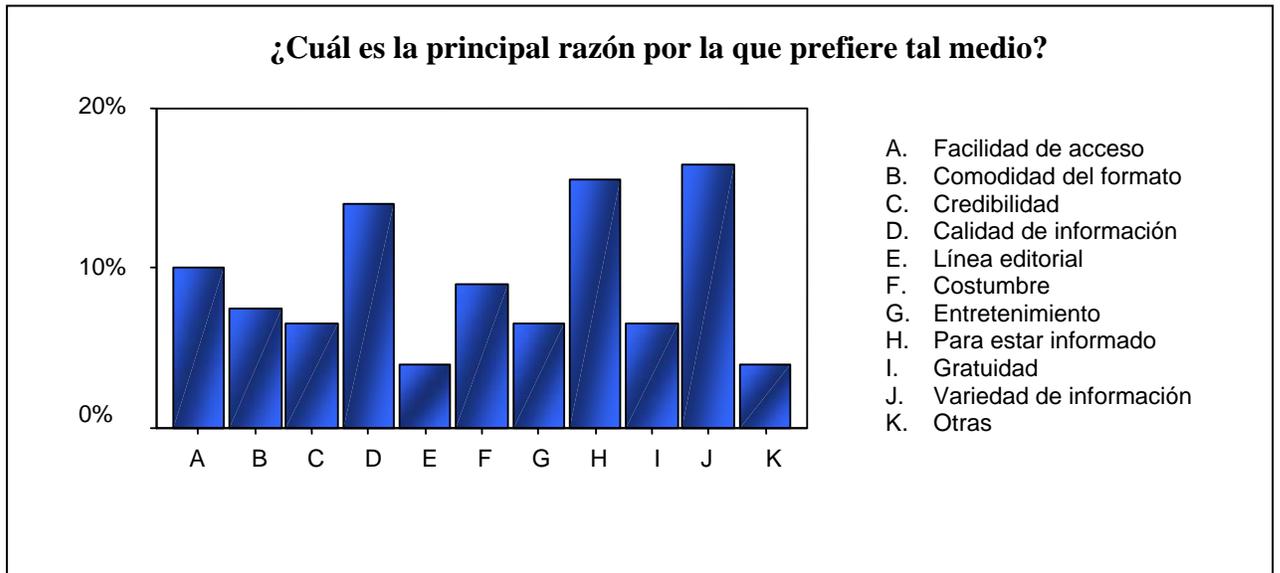


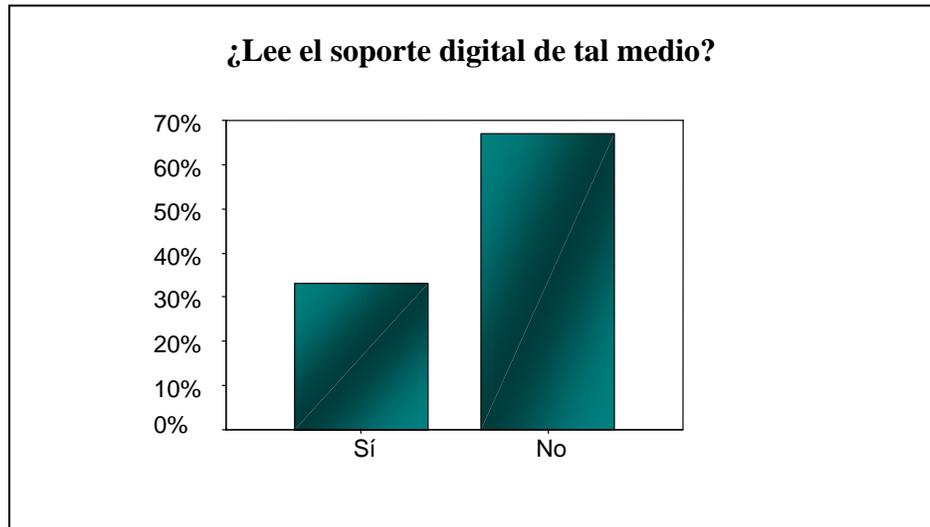
Figura 2. Frecuencia de lectura

Al ser cuestionados acerca de la frecuencia de lectura de tal medio, el 34.5% aseveró leerlo *todos los días*; el 24.5% dijo que lo hacía *tres veces a la semana*; el 28.5%, *una vez a la semana*; y el 12.5%, *una vez al mes*. Siendo el primer ítem (todos los días) el más recurrente en cuanto a prensa gratuita y paga se refiere, mas la primera con mayor frecuencia que la segunda. Aún cuando la categoría de una vez a la semana alcanzó más de un 28%, la misma corresponde igualmente a la prensa diario y no a los semanarios, que a penas alcanzaron un 2,5% del total de los encuestados. Por su parte, la opción de una vez al mes correspondió, básicamente, a los lectores de revistas, exceptuando un 6%, aproximadamente que se inclinó por los encartados semanales como *Estampas*.

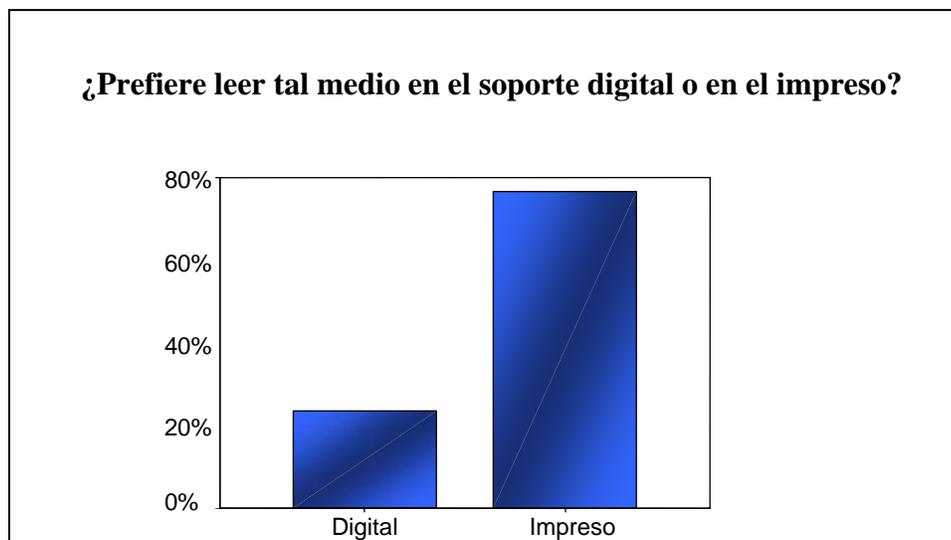
Razón de preferencia**Figura 3.** Razón de preferencia

Ya hablando de la principal razón por la que preferían ese medio, el 16.5% contestó que era por *variedad de información*; siguiéndole un 15.5% que lo escogía para *estar informado*; un 14% por la *calidad de información*; luego un 10% gracias a la *facilidad de acceso*; un 9% por *costumbre*; un 7.5% por la *comodidad del formato*, más un 6.5% que alegó preferirlo por *credibilidad*; mismo porcentaje arrojado por las razones de *entretenimiento* y *gratuidad*. La *línea editorial* alcanzó fue mencionada sólo un 4%, seguida por el renglón *otras*, con un 4% también, en que se incluyeron las respuestas menos frecuentes como: por negocio, para mejorar el lenguaje, por los diseños, calidad del papel, trabajos fotográficos, anunciantes, jerarquización de la información.

Salta por curioso que el contenido del producto editorial es preferido casi en mismos porcentajes por su calidad de variado como de calidad. Viéndose la primera de éstas reforzado con el alto porcentaje que arrojó la necesidad de estar informado. Acción que parece privar sobre el atributo de credibilidad del medio.

Lectura del soporte digital**Figura 4.** Lectura del soporte digital

Toda vez que fueron cuestionados por si leían o no el soporte digital de tal medio, el 33% dijo que sí; mientras que un 67%, aseveró que no.

Preferencia entre soporte digital e impreso**Figura 5.** Preferencia entre soporte digital e impreso

Hecha la pregunta de soporte preferían para leer aquel medio, esto es, el digital o el impreso, el 23.5% dijo que prefería el soporte digital, mientras que el 76.5%, prefirió el impreso.

POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LOS JÓVENES

Marca que le viene a la mente en la categoría “periódicos”

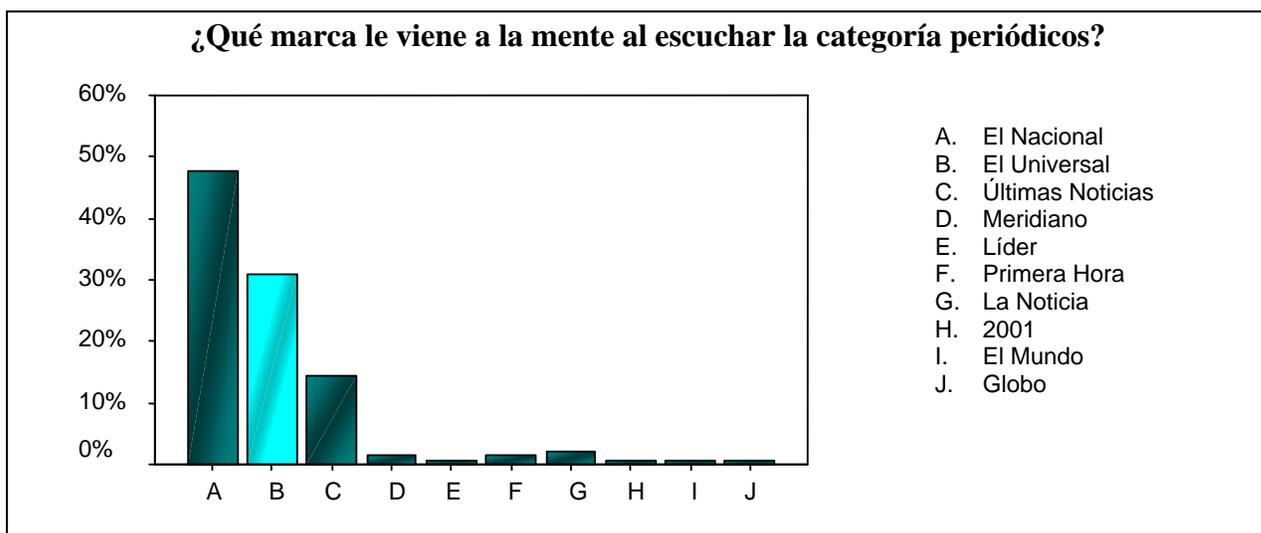


Figura 6. *Top of mind* categoría periódicos

Sobre las marcas que estuvieron en el top of mind de las distintas categorías de medios impresos, se obtuvieron los siguientes resultados: *periódicos*; *El Nacional*, 47.7%; *El Universal*, 30.8%; *Últimas Noticias*, 14.4%; *La Noticia*, 2.1%; *Meridiano*, 1.5%; *Primera Hora* 1.5%; *Líder*, 0.5%; *2001*, 0.5%; *El Mundo* y *Globo*, 0.5%. Cabe destacar aquí, que *El Nacional* obtuvo en esta pregunta 4 puntos más al porcentaje alcanzado en la primera pregunta del cuestionario donde se les preguntaba qué medio lee con mayor frecuencia. Lo que se puede traducir como una marca bien posicionada en la mente del *target* al punto de que aquellos que no lo leen lo tienen como referencia dentro de su categoría. *El Universal*, por su parte, mantuvo su puntaje, mientras que el *Primera Hora* después de alcanzar un 20% unánime como medio que lee con mayor frecuencia parece no estar aún

posicionado dentro de la categoría. Lo que hace suponer que en ese 20% de preferencia giraron razones como la facilidad de acceso o la gratuidad, cosa que indica una acción de no pensar en el medio pues éste llega sin que lo pidan.

Marca que le viene a la mente en la categoría “semanarios”

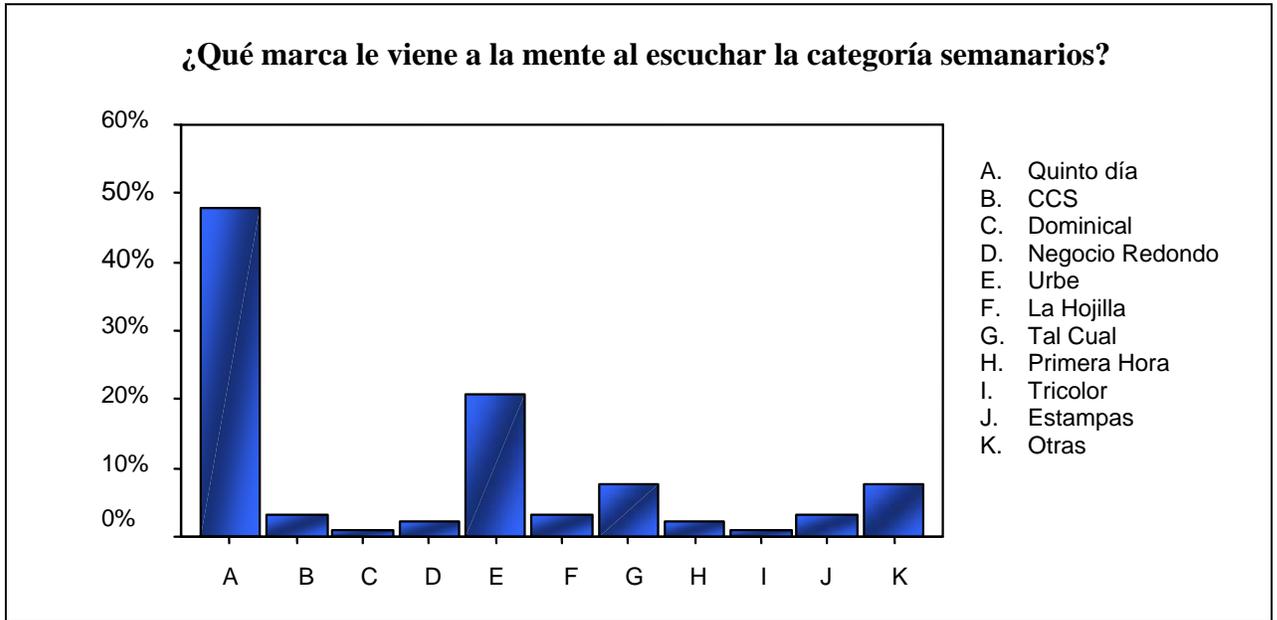


Figura 7. *Top of mind* categoría semanarios

Semanarios: Quinto Día, 47.8%; Urbe, 20.7%; Tal Cual, 7.6%; CCS, La Hojilla y Estampas, 3.3%; Negocio Redondo y Primera Hora, 2.2%; para cerrar con Dominical y Tricolor con 1.1%. No sin olvidar el apartado otros con un porcentaje de 7.6 en los que nombraron a Reporte, Nuevo Mundo Israelita, Descifrado, Iglesia, Empléate.com y Daily Journal. Es preciso destacar acá que un nombre antes mencionado, aparece en este segmento y con el mayor porcentaje: Quinto Día. Por otro lado, se observa una confusión por parte del target a la categorización de productos impresos encartados como Estampas, Dominical y Tricolor, que incluyeron dentro del renglón de semanarios.

Marca que le viene a la mente en la categoría “revistas”

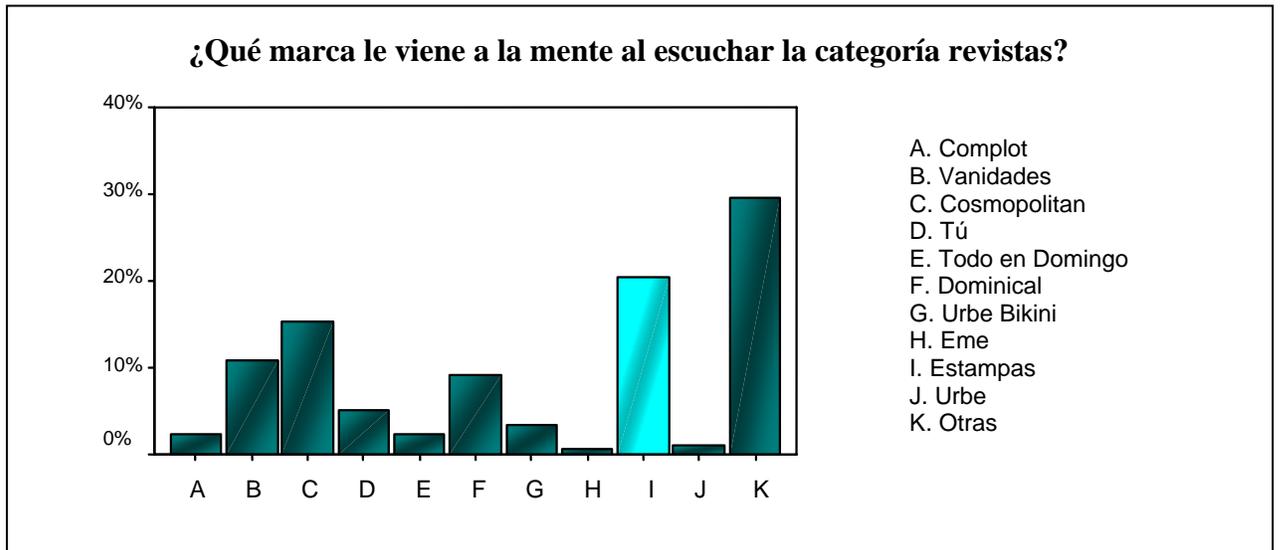


Figura 8. Top of mind categoría revistas

En cuanto a *revistas*, el 20.5% nombró a *Estampas*; 15.3%, *Cosmopolitan*; 10.8%, *Vanidades*; 9.1%, *Dominical*; 5.1%, *Tú*; 3.4%, *Urbe Bikini*; 2.3%, *Complot*; 2.3%, *Todo en Domingo*; 1.1%, *Urbe*; 0.6% *Eme* y 29.5%, *Otras* (*Too Much*, *Producto*, *Selecciones*, *Gatopardo*, *Tucarro.com*, *In Style*, *Hola*, *Guayoyo Impreso*, *Vogue*, *National Geographic*, *Clear Car*, *Dossier*, *Sinflash*, *Playboy*, *PC Magazine*, *Self*, *Rutas*, *Mecánica Popular*, *Exceso*, *Car and River*, *Veintiuno*, *Seventeen*, *Zeta*, *Guitar Player*, *Art 3D*). Es pertinente destacar que la barra con mayor puntaje en este gráfico es la de la categoría de *otras*, lo que habla de un vasto abanico de opciones en cuanto a revistas se refiere y de los diversos gustos y preferencias temáticas que puede tener un segmento, en este caso, los jóvenes. Por otra parte resalta la posición de líder que tiene *Estampas* en la categoría, pues si bien es una revista dirigida a otro *target* está claramente posicionada en el segmento juvenil dentro de este renglón.

Marca que le viene a la mente en la categoría “revistas gratuitas”

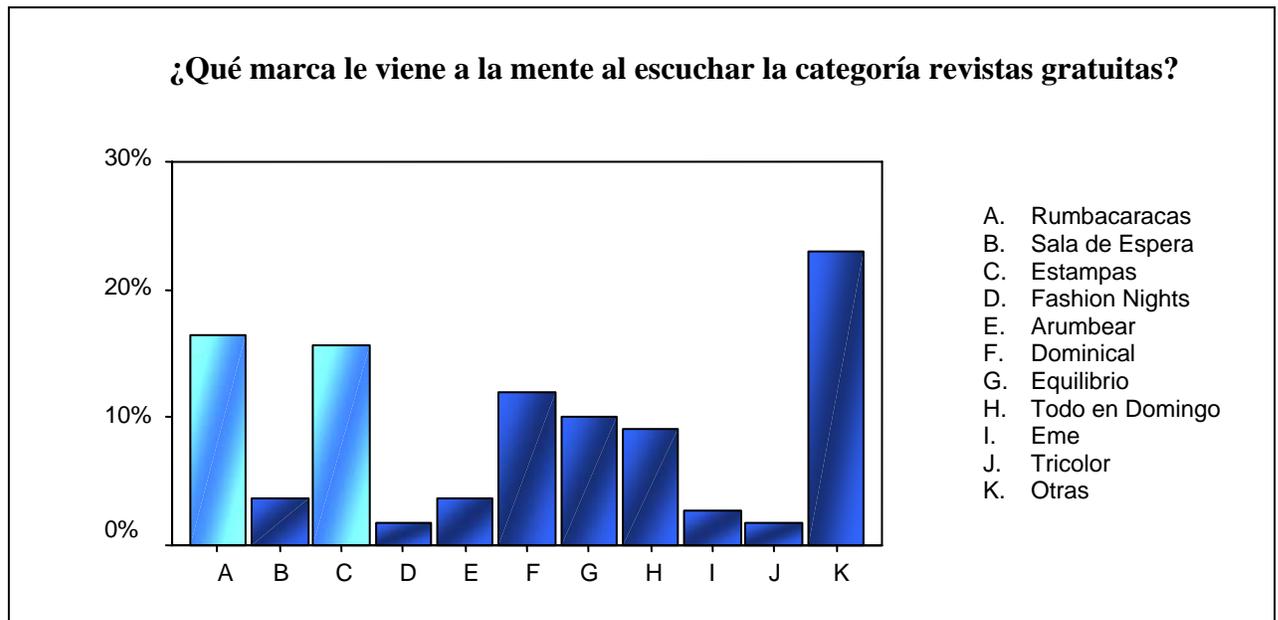


Figura 9. *Top of mind* categoría revistas gratuitas

Acerca de las *revistas gratuitas*, la muestra nombró a **Rumbacaracas** con un 16.5%; *Estampas*, 15.6%; *Dominical*, 11.9%; *Equilibrio*, 10.1%; *Todo en Domingo*, 9.2%; *Sala de Espera* y **Arumbear**, 3.7%; 2.8, revista *Eme*; 1.8% para *Fashion Nights* y *Tricolor*; para cerrar, el ítem *otras* con un 22.9%. Última en que aparecen: **Marcas**, *Buen Vecino*, *Antesala*, *El Recreo*, *Atalaya*, *Líder*, *Aeropostal*, *Plátanoverde*, *Súpercable*, *Club Magazine*, *Tucarro.com*, *Extremo*, *Panda* e *Inmobilia*. Es importante mencionar que de las cinco revistas en estudio, en este renglón fueron nombradas tres de cinco, a saber: **Rumbacaracas**, **Equilibrio** y **Arumbear**. Sin embargo, nuevamente, en esta categoría el mayor porcentaje estuvo concentrado en muchos nombres (*otras*) que en algunos casos no correspondían a la condición de revista gratuita. Destacan también las revistas encartadas en periódicos como fórmulas gratuitas: *Estampas*, *Dominical*, *Eme*, *Todo en Domingo* y *Tricolor*.

Marca que le viene a la mente en la categoría “medio impreso juvenil”

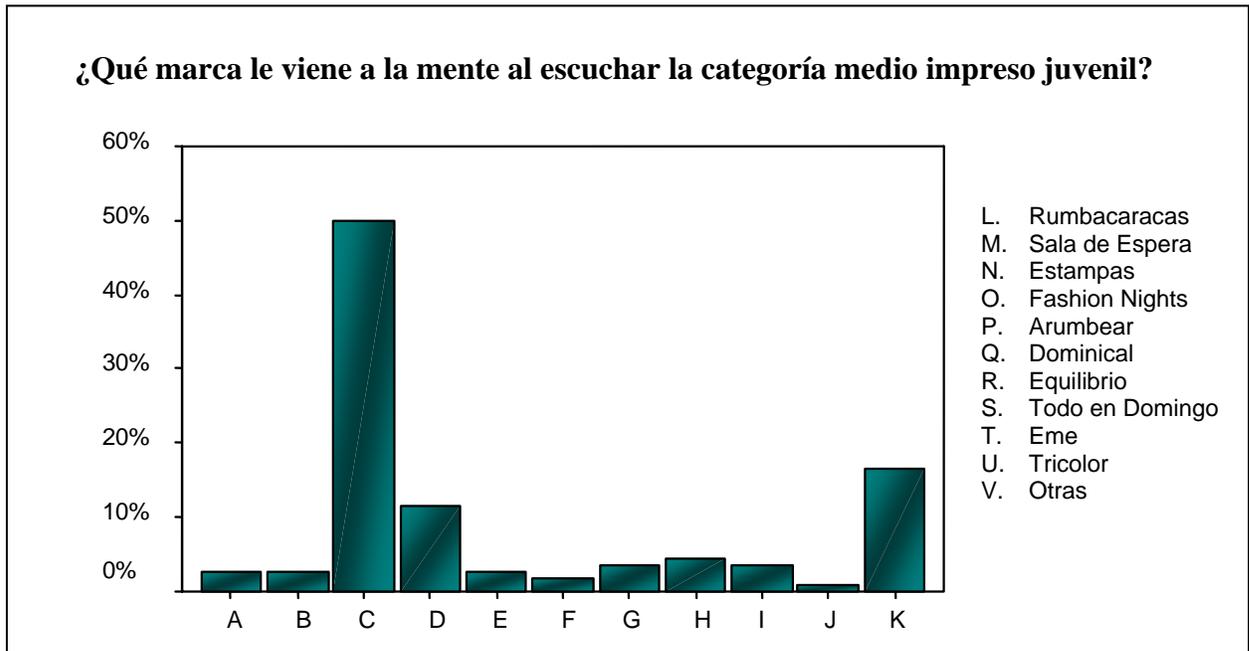


Figura 10. *Top of mind* categoría medio impreso juvenil

En cuanto a la categoría de *medio impreso juvenil*, *Urbe* se alzó con un 50%, para luego seguirle la revista *Tú* con 11.4%; *Tricolor* con 4.4%; *Meridianito* y **Equilibrio** con 3.5%; **Rumbacaracas**, *Urbe Bikini* y *CCS* con 2.6%; *Zona Escolar* con 1.8%; 0.9% de *Play*; más la categoría *otras* al alcanzar el 16.7% (*Plátanoverde*, *Primera Hora*, *Actitud*, *La Hoja del Gato*, *Hoja Universitaria*, *El Ucabista*, *Fotogramas*, *Domiquitas*, *Flashback*, *Condorito*, *Lánzate*, *Líder*, *Bravo*, *Rebelde*, *Periódico UCV* y *Acento en el Cafetal*). Dentro de esta categoría, dos de las cinco revistas en estudio fueron mencionadas: **Rumbacaracas** y **Equilibrio**, mas con sendos porcentajes incipientes. En esta categoría el vacío o la dispersión que en preguntas precedentes hacía que la barra de *otras* se alzara, esta vez se concentró en la clara referencia de un medio dirigido a los jóvenes: el semanario *Urbe*.

PENETRACIÓN DE LAS REVISTAS GRATUITAS EN LOS JÓVENES

Revista Rumbacaracas

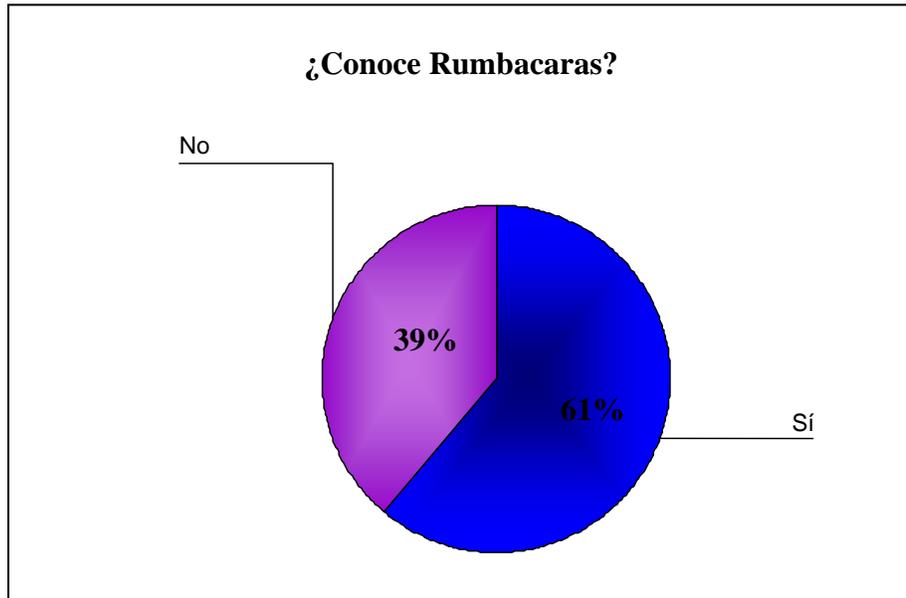


Figura 11. Penetración de Rumbacaracas

Un 61% dijo conocer **Rumbacaracas**, pero sólo un 58% ratificó conocer su temática. Cuando se le preguntó a ese 42% acerca de cuáles son los temas que cree cubre la revista teniendo como referencia el nombre, unánimemente respondieron que trata de rumbas, eventos, sociales. Al preguntarles si sabían dónde encontrar la revista, sólo el 29,5 % dijo conocer los puntos de distribución de la misma. Con respecto a cada cuánto sale en circulación la revista, el 22.1% confirmó que sale mensualmente. Un 36% aseveró conocer el portal de Rumbacaracas.com y confesaron visitarlo: *siempre*, un 24.6%; *algunas veces*, el 30.4%; *casi nunca*, el 31.9%; *nunca*, el 13%. (Ver tablas de cada ítem en Anexos).

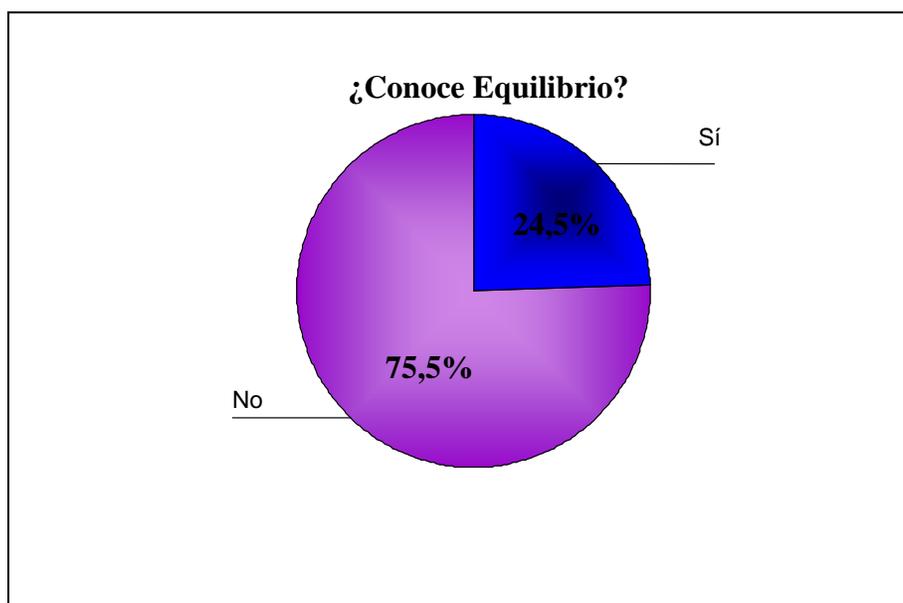


Figura 13. Penetración de Equilibrio

Un 24.5% aseguró conocer **Equilibrio**, pero sólo el 17% ratificó la temática de la revista. De allí que se le preguntara a ese 83% que infiriera sobre qué va la revista, teniendo como referencia el nombre, de lo que se obtuvo una gran heterogeneidad en las respuestas: el 17.9% pensó que se relacionaba con *salud y bienestar*; un 13.4% dedujo que iba por *variedad de temas*; otro 12.5% infirió que eran *rumbas, eventos, sociales*; 8% dijo *tecnología* y otro 8% más *economía*; un 6.3% de *música e instrumentos musicales*, un 2.7% de *entretenimiento*; un 0.9% de *publicidad y mercadeo*; igual porcentaje para *productos*; más un 29.5% se decantó por *otras* (política, deportes, estilos de vida, algo especial, igualdad para todos, situación del país, feng shui, ecosistema, negocio, temas juveniles, por nombrar algunos). Acerca de los puntos de distribución de **Equilibrio**, sólo el 14.5% dijo saber dónde encontrar la revista y un porcentaje aún menor, el 8%, aseveró conocer la periodicidad con que sale la misma. Al preguntarles si conocían el *site* de **Equilibrio**, un 4% dijo que sí; sobre la base de una frecuencia de 33.3% en siempre; 33.3%, algunas veces; 22.2%, casi nunca; y 11.1%, nunca. (Ver tablas de cada ítem en Anexos).

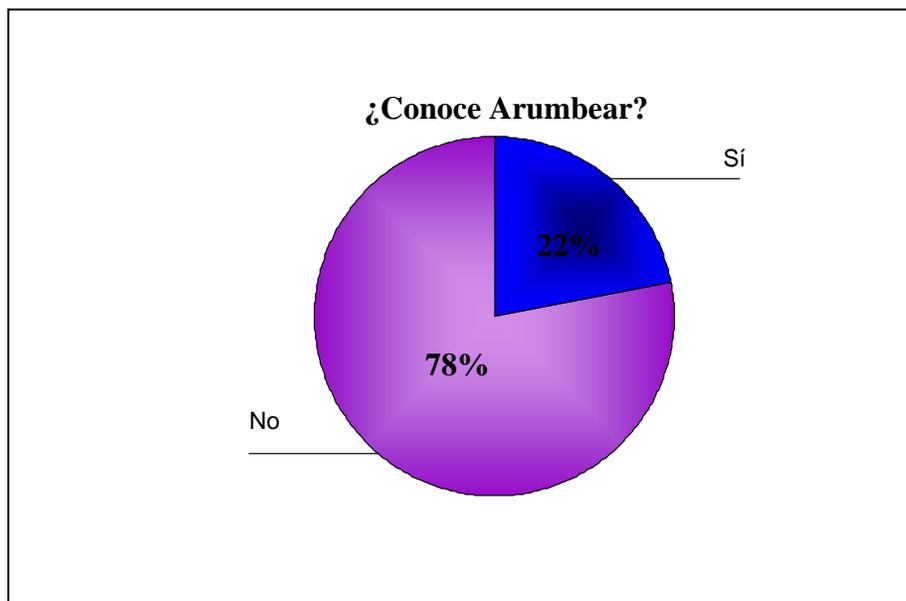


Figura 14. Penetración de Arumbear

El 22% de la muestra dijo conocer **Arumbear** y un el 20.5% reafirmó su temática. A ese 79,5% que dijo no conocer la temática de la revista, cuando se le pidió asociar la misma con el nombre, el 99.2% infirió que podía estar dedicada a *rumbas, eventos, sociales*; mientras el 8% restante la relacionó con *entretenimiento*. Con relación a si conocían dónde se distribuye la revista, el 12.5% dijo saber dónde se distribuye **Arumbear** y apenas el 3% la periodicidad con que ésta circula. Acerca de su sitio Web, el 11% de los encuestados confirmó conocerlo; y de ese porcentaje, la frecuencia de visita acusó un 19% en *siempre*; 28.6%, *algunas veces*; 42.9%, *casi nunca*; y 9.5%, *nunca*. (Ver tablas de cada ítem en Anexos).

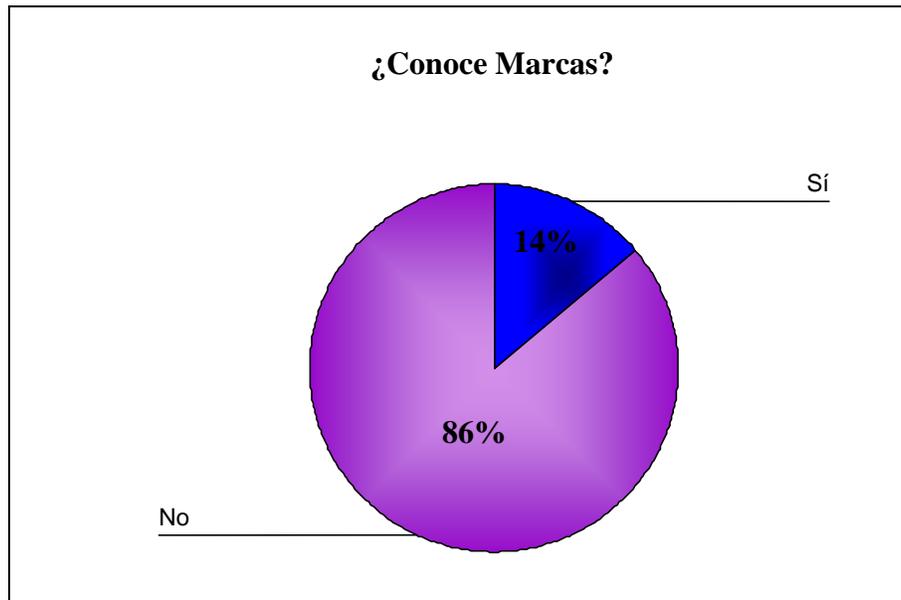


Figura 15. Penetración de Marcas

De los 200 encuestados el 14% dijo conocer la revista **Marcas**, pero sólo un 4.5% ratificó conocer su temática. A ese 95,5% que no conocía la revista se le pidió que hiciera una asociación de la temática teniendo como referencia el nombre: el 37.9% la relacionó con *productos*; el 20.5%, con *publicidad y mercadeo*; el 8.3%, con *carros*; el 2.3%, *variedad de temas*; 1.5%, *rumbas, eventos, sociales*, y un 29.5% la refirió a *otras* (noticias, tiendas, sociedad y actualidad, tendencias, cultura, moda, ropa, digitales, *spas*). El mismo porcentaje que aseveró conocer la temática, 4.5%, afirmó conocer los puntos en que se distribuye la revista. Y un porcentaje menor, el 3%, dijo saber de la periodicidad con que circula **Marcas**. Ninguno de las doscientas personas cuestionadas respondió conocer la versión digital de la revista. (*Ver tablas de cada ítem en Anexos*).

Revista Allegro

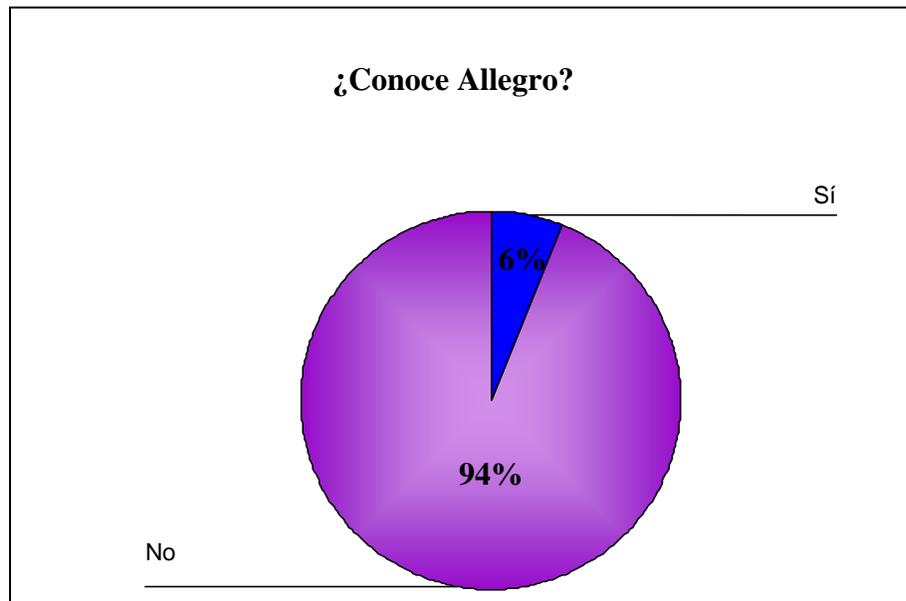


Figura 16. Penetración de Allegro

Un 6% dijo conocer **Allegro Magazine**. Y sólo un 4.5% afirmó saber de qué iba la revista. Cuando se le pidió a ese 95,5% que no conocía la temática que infiriera sobre la misma: un 35.1% dedujo que la revista giraba en torno a *música e instrumentos musicales*; 11.7%, *comida*; 5.3% para *rumbas, eventos, sociales; carros; salud y bienestar, variedad de temas*; 4.3%, *productos*, 3.2%, *entretenimiento*; 2.1%, *tecnología* y un 21.3% en *otras* (política, alegría, educativo, deportes, cultura, noticias). Al preguntarles sobre los puntos de distribución de la misma y la periodicidad con que circula, sólo un 4% y 1,5% respectivamente, seleccionaron sí en este ítem. Ninguno de las doscientas personas cuestionadas respondió conocer la versión digital de la revista **Allegro Magazine**, por ende, la frecuencia es nula para estas dos categorías. (Ver tablas de cada ítem en Anexos).

INTERÉS QUE COMUNICA EL NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN

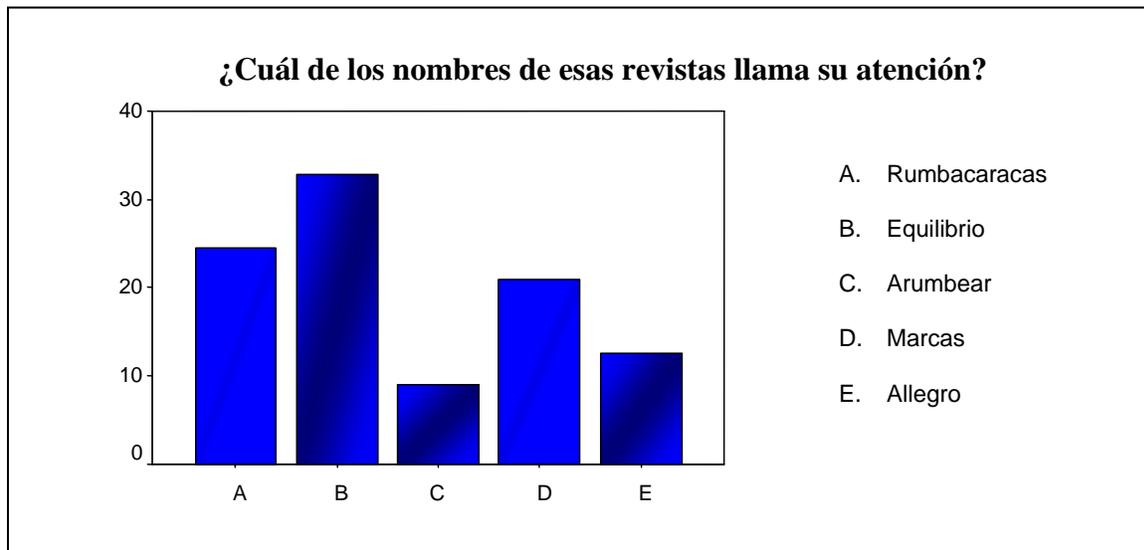


Figura 17. Interés que comunica el nombre

Finalmente, cuando se les preguntó a los encuestados si algunos de los nombres de tales revistas los motivaba a leerlas, un 73.7% dijo que sí; mientras que el 26.3% restante alegó que no. El más votado fue Equilibrio con 32.9%, siguiéndole **Rumbacaracas** con 24.5%; **Marcas** con 21%; **Allegro Magazine** con 12.6% y **Arumbear** con 9.1%. Las razones deslizadas para optar por cualquiera de éstas fueron: *nombre atractivo* con 25%; *curiosidad* con 23.6%; *interés por las rumbas* con 13.5%; luego varios con 4.7% que son *cultura general, entretenimiento, variedad de contenido, interés por la música*; 4.1% con *estar al día con los nuevos locales*; *otras razones*, 9.5%. Mientras que aquellos que no se mostraron interesados por ningún nombre, dijeron que era en un 4.7% por *preferir otros medios*, o porque *no les gusta leer* en un 0.7%.

HALLAZGOS COLATERALES

- En la pregunta que introducía las cinco revistas seleccionadas, y en que se les preguntaba a los encuestados acerca de si la conocían o no, se ofreció un último renglón a rellenar sobre qué otras revistas gratuitas conocían, ante lo que sólo un 4.5% completó el espacio en blanco, mencionando a *Estampas* (44.4%); *Fashion Nights* (22.2%); *Club Magazine*, *Red Life* y *Plátanoverde* (11.1% cada una).
- Se encontró que la muestra vio a las revistas encartadas en los diarios de circulación nacional, a saber: *Estampas* (3.3%) *Dominical* y *Tricolor* (1.1% cada uno) como semanarios.
- A su vez, esas mismas, pero con porcentajes disímiles (*Estampas*: 15.6%, *Dominical*: 11.9%, *Tricolor*: 1.8%), junto a *Todo en Domingo* (9.2%) y la revista *Eme* (1.8%) fueron tomadas por revistas gratuitas.
- *Primera Hora*, diario matutino sin coste y masivo, curiosamente fue mencionado en el *top of mind* dentro de la categoría de medios impresos. Lo que llama la atención por ser un producto editorial que no está segmentado para este *target*.

4.4. Entrevista a los anunciantes

4.4.1. Matriz de análisis

PREGUNTA	Jennifer Noya (British Council)	Evelin Peña (Ad Rush)	Elena López (Totto)	Carolina Alviárez (Snacks)
¿Cuáles considera que son los medios más efectivos para penetrar en este <i>target</i> ?	Los medios <i>on line</i> (Web) son los más efectivos. En nuestro país es una realidad que la radio y la TV siguen teniendo gran popularidad, sobre todo en los estratos en que el acceso a	Internet, mensajería de texto y TV por cable.	Vallas, Internet, mensajería de texto, rotulación de vehículos y patrocinio de eventos juveniles.	Internet, celulares, TV por cable.

	Internet sigue restringido.			
Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera los más efectivos para llegar al <i>target</i> ?	Las revistas especializadas son las que están llegando más al <i>target</i> (música, tecnología, moda, tendencias). Tienden a comunicarse con el <i>target</i> en su propio idioma, lo que hace más fácil el posicionamiento de productos servicios como parte de la cultural <i>cool</i> de la que el <i>target</i> está ávido.	<i>Urbe</i> semanario, <i>Urbe Bikini</i> , <i>Maxim</i> , <i>Seventeen</i> , <i>Rebelde</i> .	Revistas y periódicos juveniles como <i>Teens</i> , <i>Tú</i> , <i>Urbe</i> , <i>Urbe Bikini</i> , etcétera. Volantes llamativos entregados en centros comerciales.	Rumbacaracas , <i>Urbe</i> , <i>CCS</i> y <i>Seventeen</i> .
¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿Cuáles?	Sí. <i>Sofá Magazine</i> , <i>Zona Escolar</i> , <i>Cinex</i> .	Rumbacaracas , <i>Fashion Nights</i> , <i>CCS</i> , <i>Sala de Espera</i> , <i>Estética y Salud</i> .	No.	Sí. Rumbacaracas , <i>CCS</i> y otras.
¿Qué opina de las revistas gratuitas y de su efectividad para pautar en este segmento?	Creo que están a la medida del <i>target</i> que no posee un ingreso propio, y a veces gastarse lo poco que tiene disponible en una revista, no está en sus prioridades.	Por ser gratuita, el <i>target</i> se ve motivado a tenerla. Los jóvenes son de poca lectura, por tanto, una buena gráfica aunada al valor inicial, son una excelente herramienta.	Podrían ser efectivas dependiendo del tiraje, alcance, calidad de contenido editorial. Un buen ejemplo podría ser <i>Primera Hora</i> .	La persona, por naturaleza, se ve atraída por lo gratuito, más si le va a brindar contenido. Es una oportunidad a tomar en cuenta.
Desde su punto de vista, ¿cuáles son las ventajas que le ofrece una revista gratuita?	Generalmente, el tiraje es significativo. Son especializadas, permitiéndote planificar en cuanto a estrategia para comunicarte con el <i>target</i> directamente. Sabemos que el dinero no va a ser un problema para llegar al público; pues la disponibilidad gratuita quita ese posible obstáculo.	En su mayoría están ubicadas donde el lector está dispuesto a recibir el mensaje.	Los usuarios mostrarían mayor interés por tener la revista, y esto implica la probabilidad de llegar a un número mayor de personas el público meta.	Llega sin pedirlo y sin costo. Ofrece información de valor para el <i>target</i> al igual que una revista paga.

¿Cuáles considera que son las desventajas?	La regularidad del tiraje ya que dependen de los anunciantes para poder publicar.	La mayoría no está certificada, por lo que no hay manera de confirmar su tiraje y distribución.	El dueño del medio debe hacer un esfuerzo por buscar al <i>target</i> , a diferencia de las pagas en que el lector va al punto de venta a buscar la revista. Los costos de producción son absorbidos por los anunciantes, lo cual hace más costosa la publicación.	Falta de auditoría (certificación). El <i>target</i> va migrando a buscar la misma información en Internet.
¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?	5% del total, buscando que pueda incrementarse.	Depende de la estrategia de la marca	0%	Es variable de acuerdo a la plataforma y objetivo de comunicación de cada marca.
¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pague en ella?	Estar dirigida al <i>target</i> que se maneja en la organización o con el que estemos estratégicamente trabajando. Seriedad en los tiempos de publicación. Calidad del contenido. Oferta económica.	Estética; buena redacción; buena diagramación, secciones fijas de tecnología, buena distribución y circulación a escala nacional.	Costo relativamente bajo (cuando se comparan con revistas similares y de alta circulación). Diseño y contenido editorial llamativos. Distribución adecuada y alto tiraje. Interactividad con el lector (eventos,	Servicio de ventas que conozca y oferte las bondades del producto; que invite a pautar de manera innovadora; redacción fresca acorde al <i>target</i> y a la dinámica del día a día; atractiva a la vista.

			patrocinios, mensajería de texto, <i>mail</i>)	
PREGUNTA	Yinahil Rivero (Pepsi-7Up)	Anabell de León (Puma)	Adriana Sabino (Movilnet)	Stanley Escobar (Gatorade)
¿Cuáles considera que son los medios más efectivos para penetrar en este <i>target</i> ?	TV por cable e Internet.	Medios exteriores (vallas, autobuses, carros rotulados); eventos con Dj's o bandas musicales; TV y radio.	Internet, los diarios juveniles (semanarios) y las revistas gratuitas.	TV, radio, cine.
Hablando específica mente de los medios impresos, ¿cuáles considera los más efectivos para llegar al <i>target</i> ?	Las revistas cuyos temas sean: rumbas, deportes, sexo e información publicitaria de interés para los jóvenes.	Rumbacaracas, Fashion Nights, etcétera. Todos aquellos que hablen de la rumba y de los lugares adónde se debe ir.	Los diarios que tienen información de espectáculos y sociales, así como las revistas de ese corte.	Las revistas encartadas de los domingos (<i>Todo en domingo</i> , ya que los temas son súper frescos y de gran interés para los jóvenes). Otro medio es el semanario <i>Urbe</i> y la revista Equilibrio .
¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿Cuáles?	Sí. Rumbacaracas , <i>Play</i> , Arumbear , <i>Fashion Nights</i> .	Rumbacaracas .	Sí, pero muy poco. Eso depende de lo que decida el cliente. En Equilibrio .	Sí. Rumbacaracas , <i>Fashion Nighths</i> y Arumbear .
¿Qué opina de las revistas gratuitas y de su efectividad para pautar en este segmento?	Me parecen el mejor medio alternativo para llegarles a los jóvenes hoy día; sin embargo, es necesario tener más datos de evaluación de niveles de lectoría, y sería necesario que se certificaran para garantizar el tiraje.	Depende de acuerdo a su distribución (cantidad y localidad).	Considero que este tipo de revistas son efectivas porque los jóvenes buscan mucho la "comodidad del bolsillo". Además, son exactamente ellos los que buscan cosas nuevas, y estas revistas dan informaciones en exclusiva.	Es un medio que no se desaprovecha, ya que se distribuye el tiraje completo, y como no se vende, los jóvenes las buscan mucho.
Desde su punto de vista, ¿cuáles son	Alcance efectivo sin desperdicio; apertura a la publicidad innovadora.	Puede llegar a un número mayor de personas si es bien distribuida.	Las pueden tener sin costo alguno. Tienen una variedad de fotos	Alcance. Recordación de marca. Innovación.

las ventajas que le ofrece una revista gratuita?			a color y eso llama mucho la atención del público, y cuentan con información que es base para la cultura general del <i>target</i> .	
¿Cuáles considera que son las desventajas?	No tenemos garantía de la distribución ni de la entrega de los productos que se incluyen para encartar. El contenido, a veces, no es consistente ni educativo. Pueden tocar más temas culturales sin dejar de ser <i>cool</i> .	Lamentablemente a la gente cuando no le cuestan las cosas, no las busca y no le presta la atención necesaria. Yo creo fielmente que todo en esta vida tiene que tener un precio aunque sea muy bajo.	Muchas veces son difíciles de conseguir porque se agotan fácilmente. No circulan en muchos lugares, sólo estratégicos.	No llega a todo el país. Por lo general, el tiraje no es igual a una revista pagada.
¿Qué porcentaje del presupuesto o publicitario destina a las revistas gratuitas?	Entre 2% y 4 % dependiendo de la campaña.	De acuerdo al presupuesto asignado.	Depende de la campaña, y de lo que desee el cliente exactamente con el producto.	5% ó 10% del plan total.
¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauten en ella?	Variedad en sus temas. Temas culturales. Buen tiraje. Garantía del alcance. Calidad de impresión. Que tenga, como valor agregado, un sitio Web.	Estar dirigida al <i>target</i> que maneja. Buena distribución.	Debe tener el mejor material de impresión. Debe ser reconocida por el público. El cliente debe tener conocimiento de la misma, ya que son quienes mayormente la solicitan. Que ofrezcan un tarifario que sea llamativo al ejecutivo.	Un tiraje mayor a 10.000 ejemplares. Distribución nacional. CP competitivo con las demás revistas afines.

(Ver vaciado completo de las entrevistas en los anexos)

4.4.2. Análisis de contenido de la entrevista

Indicador: medios más efectivos para penetrar en el target.

Pregunta: ¿cuáles considera que son los medios más efectivos para penetrar en este target?

Seis de los ocho entrevistados dijeron que Internet era, actualmente, uno de los medios más efectivos para atacar a este público. Mismo número de respuestas para TV, de los cuales tres especificaron la modalidad TV por cable. La mensajería de texto fue nombrada, aun cuando tres personas de las ocho tuvieron a bien mencionarlo. Igualmente con la radio y los medios exteriores dentro de los que nombraron vallas, la rotulación de automóviles, más los eventos juveniles. Cabe destacar que sólo uno incluyó los diarios juveniles, al mentar semanarios y revistas gratuitas como medios efectivos.

Indicador: medio impreso con mayor penetración en el target.

Pregunta: hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuál es considera los más efectivos para llegar al target?

Todos coincidieron en que las revistas y los periódicos juveniles se alzan como los medios más efectivos, toda vez que abarquen temas de rumbas, deporte, sexo, música, moda. Quienes atendieron a la pregunta de rigor, con alta especificidad, tuvieron a bien nombrar: *Urbe* semanario, *Urbe Bikini* (los más nombrados), **Rumbacaracas**, y *Seventeen*. Otros, a menor escala, a **Equilibrio**, *CCS*, *Teens*, *Tú*, *Maxim*, *Todo en Domingo* y *Rebelde*.

Indicador: pautas en revistas gratuitas.

Pregunta: ¿ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Sólo uno espetó que no. Según lo cual, **Rumbacaracas**, *Sofá Magazine*, *Zona Escolar*, *Fashion Nights*, *Play*, **Arumbear**, *Sala de Espera*, *Estética y Salud*, *Cinex*, **Equilibrio**,

fueron las fórmulas gratuitas nombradas por los siete restantes. Cabe destacar que dos de los entrevistados mencionaron a CCS pese a ser un semanario.

Indicador: efectividad de las revistas gratuitas con relación a su penetración en el target.

Pregunta: ¿qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

En esta pregunta, la mayoría convergió en que los jóvenes las buscan por cuanto tienen un contenido afín, pero especialmente por su condición de gratuita. Último punto en consecuencia a los bajos ingresos con los que cuenta el público meta. Tocaron también el factor de que son efectivas en la medida de que tengan una buena distribución y un tiraje significativo. Una de las entrevistadas lo consideró como el mejor medio alternativo para llegar a este segmento, salvo que comentó la falta de datos en cuanto al nivel de lectoría y la certificación del tiraje; no sin desestimar que, a su vez, ellos buscan este tipo de fórmulas gratuitas.

Indicador: ventajas de las revistas gratuitas.

Pregunta: desde su punto de vista, ¿cuáles son las ventajas que le ofrece una revista gratuita?

El alcance, esto es, el número de personas al que llegan este tipo de revistas (al ser gratuitas, su distribución no tiene pérdida), fue la ventaja más sonada entre el octeto de entrevistados. Atributo que estuvo ligado a que, generalmente, tienen un tiraje significativo y cuya penetración se da en aquellos lugares en los que el consumidor está dispuesto a recibir el mensaje. Y hablando específicamente de la publicidad, dos de los entrevistados las vieron como una oportunidad para innovar publicitariamente, lo que se traduciría en recordación de marca.

Indicador: desventajas de las revistas gratuitas.

Pregunta: ¿cuáles serían las desventajas?

El tiraje estuvo presente, de una manera u otra, en cada una de las respuestas. Bien porque suponen de una tirada irregular y no muy grande, bien porque no es de circulación nacional, bien por no ser certificado. En cuanto a la distribución, fue señalada por desventaja en tanto que tampoco existe la certeza de que ésta sea tal; sumado a que, por ser gratuita, hay un mayor esfuerzo en llegar al *target*, lo que gana en aumento de costos que podrían repercutir en el anunciante. Sólo dos personas incluyeron el contenido de estas revistas, considerándolo inconsistente, poco educativo y fácilmente adquirible en Internet. Mientras que una argumentó que la gratuidad no llama a que las personas tomen la iniciativa de buscar el producto, ni que le presten la atención necesaria. Según la entrevistada, todo debería tener un precio aunque sea muy bajo.

Indicador: presencia de revistas gratuitas en la planificación de medios de la marca.

Pregunta: ¿qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

La mayoría respondió que el porcentaje tiende a variar de acuerdo a la campaña y el presupuesto asignado para la marca. Sin embargo, quienes deslizaron los porcentajes, dieron como referencias desde 2% hasta 10% del plan total. Excepto por Totto que dijo 0%.

Indicador: elementos que determinan la pauta dentro de una revista gratuita

Pregunta: ¿cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted paute en ella?

El contenido se alzó como uno de los atributos con mayor repercusión. Entre los adjetivos referidos a este *ítem*, se encontraron: de calidad, llamativo, fresco, variados, culturales, bien redactado. Una vez más, el tiraje y la distribución figuraron como atributos claves. El primero, en cuanto a que fuese un número significativo (cabe el ejemplo de un entrevistado que complementó que fuera mayor a 10.000 ejemplares).

Acerca de la segunda, que fuese nacional. El tarifado fungió como otra ventaja atractiva para el anunciante, acompañándole una página Web que siempre resulta en valor agregado. No sin obviar diseño llamativo a la vista que se sustente en una excelente calidad de impresión. Curiosamente, uno de los entrevistados habló de la fuerza de ventas que pueda tener la revista, por cuanto ésta debe invitar a pautar de manera innovadora.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Interpretación de resultados

Los jóvenes y el consumo de medios impresos

Razón tenía Iglesias (2001) cuando enfatizaba, en el caso del mercado de la prensa, el hecho de que no siempre iba a derivar de razones fáciles de explicar, que el público se inclinara mayoritariamente por una u otra clase de publicación; ya que podría tratarse de motivaciones diversas que muchas veces ni siquiera los propios interesados eran capaces de explicar con precisión y claridad. Pues bien, aun cuando el 59% de la muestra que atañe a este trabajo de grado se inclinó por leer la *prensa pagada*, entre las razones argumentadas por preferirlo, salieron a flote respuestas cómodas entre las que se contó “variedad de información”, con el más alto porcentaje; o “costumbre”, de la que se advirtieron alegatos como: “porque las compran mis padres”, “porque siempre lo he comprado”. Según lo cual, sería también pertinente nombrar a Canelón y Silva (2001), por cuanto al hablar del consumo cultural de los jóvenes, las autoras dijieran que éste público se identifica con productos asimilados durante el proceso de socialización.

En consecuencia, se observa que la mayoría se parcializó por *El Nacional*, *El Universal* y *Últimas Noticias*; gozando el primero de una ventaja considerable en relación con los otros dos. Resultado que salta por curioso sabiendo que, en el 2005, el trabajo de investigación firmado por Urban&Associates, Inc. en equipo con Datanálisis, definiera que el 50% del mercado que consume este periódico fuera adultos jóvenes entre 18 y 34 años. Pues, a día de hoy, este segmento guarda relación con el 44% de la muestra estudiada acá. Sería pertinente alegar, de igual modo, que la postura de estas autoras acerca de que los medios de comunicación son considerados una de las principales fuentes de entretenimiento que utilizan los jóvenes para disfrutar su tiempo libre, dentro de los resultados no hubo una correspondencia con dicha tesis, por lo menos en lo que atañía a los medios impresos. Así, el entretenimiento obtuvo apenas un 6.5% en contraposición con el 15.5% que lo escogió para estar informado.

Por su parte, Gibbs (2004) expresaba que las actividades culturales o enriquecedoras como leer, no entretienen a este segmento, lo que podría interpretarse como un bajo nivel de lectura. En tanto, puede contrastarse con un significativo 34.5% que aseveró leer prensa diariamente, o con el 12.5% que dijo leer revistas una vez al mes. *Sensu contrario*, se confirma el argumento de Iglesias de la no resistencia que podrían oponerle los lectores a la gratuidad, ya que hubo un 20% de la muestra (relevante de acuerdo a lo reciente de este fenómeno en Venezuela) que se inclinó por este tipo de productos editoriales (*Primera Hora*, verbigracia). Ahora, quienes hablaron de las razones por lo que las preferían, alegaron *facilidad de acceso* y su condición de gratuito.

Particularmente, con el género *revistas*, quedó contemplado lo de Canelón y Silva (2001) cuando decían que los medios de comunicación cumplen un papel primordial como propagadores de prácticas culturales determinadas y del uso que la mayoría de los jóvenes hace de ellas durante su tiempo de ocio, al punto de moldear y modelar sus formas de presentación, representación y actuación al *target*. Deliberación que haya sustento en el nutrido número de revistas (moldeadas, por consiguiente, a cada lector) que la muestra aglomeró en su 18.5% resultante.

Según lo cual, se confirma lo esbozado por Iglesias (2001) al acotar que la empresa editora de periódicos y revistas no encontraría su principal amenaza en los medios electrónicos; pues al consultársele a los encuestados sobre si preferían el soporte digital o el impreso, el 76.5% se decantó por este último, en contraposición al 23.5% restante que optó por el primero.

Posicionamiento de los medios impresos

Pasando al posicionamiento de los productos editoriales en cada una de las categorías establecidas en el cuestionario (periódico, semanario, revista, revista gratuita y medio impreso juvenil), se pudo constatar la postura de Assael (1999) cuando aseveraba: “(...) el posicionamiento del producto es el ingrediente clave en la influencia sobre la imagen de marca en la mente de los consumidores”. La imagen de marca de *El Nacional*, *El*

Universal y Últimas Noticias se apreció claramente bien posicionada en relación a las demás categorías que experimentaron vacíos por parte de la audiencia que procedió a responder con productos editoriales que no calzaban dentro de las tipologías suscritas. De alguna manera también fueron corroboradas las percepciones recogidas en el *focus group* que realizara Equilibrio Sónico en 2005 en que se dijera que el *target* tenía como ícono de referencia al semanario *Urbe*, pues en los resultados quedó evidenciado con el 50% de la muestra que lo identificó en la posición de medio impreso juvenil. La revista *Play*, también nombrada en el *focus*, volvió a figurar en el lista aunque con un porcentaje bastante bajo: 0.9%.

Tipología de las revistas gratuitas estudiadas

Ya para entrar de lleno con las revistas en estudio, viene al dedillo la cita de Francisco Caro (2007) cuando expresara que la existencia de anunciantes con la necesidad de un soporte que llegue a un grupo homogéneo de consumidores, puede incentivar a los empresarios de la información a crear medios adecuados a esos requisitos, y que esa situación es patente en el sector de las revistas; pues tres de las cinco revistas en cuestión surgieron por la exigencia de sus anunciantes (caso **Rumbacaras**, **Arumbear** y **Allegro Magazine**). Por su parte, las dos restantes (a saber, **Marcas** y **Equilibrio**), atendieron a lo que llamara Iglesias (2001) “las necesidades informativas de pequeñas comunidades”.

Sin embargo, todas practican la recomendación Ries-Trout (1992) de “(...) en la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación (...)”. Pues cada una desarrolla un concepto de producto que va dirigido a un segmento específico, a pesar de que puedan considerarse competencia en cuanto se reafirma lo que decía Iglesias que aun no siendo iguales, devienen en sustitutivos. Quizá no desde la perspectiva del mercado audiencia, pero sí desde el mercado de los anunciantes.

Al hablar de la forma de financiamiento de este tipo de revistas, cabe citar a Nieto (1984) cuando asegurara que el único o primordial ingreso de la prensa gratuita procede de los

anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general. Con esta investigación, quedó demostrado que apenas dos de las revistas estudiadas logran sustentarse con la pauta publicitaria, esto es, *Rumbacaracas* y *Marcas*. Otras dos se costean 100% de la publicidad sólo en algunas ediciones, de allí que destinen ingresos paralelos al financiamiento de la revista (**Equilibrio** y **Arumbear**). Por su parte, **Allegro Magazine** está completamente financiada por la tienda que le da nombre.

Siguiendo con este punto, contenido-publicidad, las cinco revistas en estudio atendieron a lo que Caro introdujo en dar con fórmulas que combinaran la necesidad del anunciante y de la audiencia, pues la relación más concurrida fue 60% de contenido versus 40% de publicidad. Cosa que demuestra el esfuerzo por perfeccionar una solidez editorial que no esté en desventaja con la pauta comercial.

“El producto informativo debe llegar, a la persona adecuada, en el momento y en el lugar adecuado (sic). Esto supone una red de distribución muy compleja y costosa para que así logre llegar a la mayor audiencia posible y en un tiempo limitado” (Caro, 2007). Frase que advierte su certeza en el poco o nulo conocimiento que tuvo la muestra acerca de las cinco revistas en caso. Que, si bien fue no aleatoria, se desarrolló todo un plan operativo para que sus resultados fueran proyectables; de allí que éstas parecieran no estar llegando en el momento y en el lugar adecuados. Lo ratifican los porcentajes obtenidos: 29.5% dijo conocer los puntos de distribución de **Rumbacaracas**; 14.%, **Equilibrio**; 12.5%, **Arumbear**; 4.5%, **Marcas**; 4%, **Allegro Magazine**.

La mayoría de estos jóvenes —potenciales lectores de revistas gratuitas— viven aún en casa de sus padres y todo lo que ganan, de estar insertados en el campo laboral, lo invierten en ropa, accesorios, rumbas y *gadgets* tecnológicos, tal como lo decían Canelón y Silva; mismos géneros que tienen a bien cubrir estas revistas. Para luego concatenarse con la idea de cuando aseguraban que los medios cumplen una función de vitrina para el consumo. Siguiendo en la onda de la temática, brota una correspondencia con los intereses expresados por el *target* del *focus group* que llevara a cabo Equilibrio Sónico en

el 2005, cuando manifestaron el deseo de contar con un medio que les aportara información sobre bandas musicales, conciertos, discografía, así como de locales nocturnos y el estilo de cada uno.

Estrategias de posicionamiento de las revistas

Con base en los objetivos de posicionamiento descritos por los editores se puede decir que **Rumbacaracas**, **Marcas**, **Arumbear** y **Allegro Magazine** comulgan con la idea descrita por Iglesias (2001) de “situarse como la publicación ideal en su género”, a saber: rumbas, mercadeo, sociales y música, respectivamente. Mientras que Equilibrio, al visualizarse como la principal referencia juvenil, haya correspondencia en el tipo de posicionamiento que el mismo autor describe como “aproximarse al perfil de la publicación líder tal y como es percibida por los destinatarios”, ya que actualmente, cuando de referencia juvenil se habla, el semanario Urbe es el que sigue liderando la categoría. Mas de una forma u otra, las cinco revistas buscan intrínseco “cubrir un nicho o hueco, representativo de necesidades informativas que no están debidamente cubiertas” (ibid).

Con relación a las estrategias para posicionarse entre sus consumidores, bien apuntaba Calatrava —citado por Usúe Medinaveitia, 2007— que las publicaciones gratuitas no suelen contar con una campaña en medios que multiplique el potencial de lectores, pues tal como se coteja con el análisis de contenido de los editores, dentro de las herramientas que estos han utilizado para posicionar sus productos editoriales no figuraron campañas en medios, sino que se concentraron en desarrollar alianzas con otras marcas (emisoras radiales o productos consumidos por el *target*), eventos que ofrecen al público meta y el mercadeo directo.

Se demuestra con lo anterior, aquello que expresaron Ries y Trout, en cuanto a que el posicionamiento no es algo que se hace en el producto, sino en la mente de los clientes potenciales. También, las acciones tomadas por estos editores comulgan con lo expresado por Acker (2006) que aun cuando una campaña publicitaria es importante para posicionar

una marca, todos los momentos de contacto con el cliente comunican: la página Web, las relaciones públicas, la actitud de los vendedores, entre otras. Atributos que fueron percibidos por los anunciantes de este estudio como valor agregado.

Salas (2007), argumentaba que, actualmente, el producto trata de ir al *target* y mencionaba como estrategia, los eventos de todo tipo: recreativos, nocturnos, que tratan de lazar ese vínculo con el consumidor final; muestra de ello, los conciertos que efectúa las tiendas Allegro *in situ* para repartir sus revistas; los eventos levantados por **Rumbacaracas**, **Marcas** y **Arumbear**, más la alianza de **Equilibrio** con Doritos en que regalaron *ringtones* a los consumidores, sólo por poner un ejemplo. Confirmando así la postura de Arias (2007) al afirmar que la tendencia es hacia la diversión, tratando de conectar a la marca con el consumidor de una manera divertida y fresca.

Entre las estrategias citadas por la dupla Ries y Trout, se pudo constatar la de posicionamiento de líder; explicada como “la primera marca que entra en el cerebro obtiene, a largo plazo, el doble de la participación dentro del mercado que la número dos y la número tres”. Esto se pudo verificar con el caso **Rumbacaracas** y **Arumbear**, en que la primera salió un año antes que la segunda para alzarse como “referencia en lo que a rumbas se refiere” (Juan Pablo González *dixit*). De ahí que, en contraposición al 61% que dijo conocer **Rumbacaracas**, otro 22% alegó saber de **Arumbear**. Confirmado además por la editora de esta última que alegó mantenerse en etapa de acciones en pro del posicionamiento de la revista.

De allí que, con base en las estrategias propuestas por Iglesias (2001) se pueda decir que Rumbacaracas siga una *estrategia de líder*, al ser la publicación que ocupa en el mercado una posición dominante, en consecuencia busque “mantener y aun ampliar su parte o cuota en ese mercado” *ibid*. Cosa que bien expresaron en su objetivo de posicionamiento. Por su parte, **Arumbear** calza en lo que el autor definiera como *estrategia de retador*, publicación que “aun no dominando todavía la cabeza del mercado, ve posible, sin embargo, alcanzar la situación de la publicación líder y aun superarla en el futuro” *ibid*. Caso aparte el de **Marcas**, **Allegro Magazine** y **Equilibrio** que corresponden a lo que

Iglesias (2001) denomina como *estrategia de especialista* ya que se concentran en segmentos. Tal como lo expresa el autor, han buscado “un nicho en el que pueda tener una posición de dominio y no sea atacado por la competencia”.

El poder del nombre

Con respecto al nombre de las revistas, sugieren Ries y Trout (1999) que el mismo debe dejar explícita la principal ventaja del producto. Sólo con el nombre **Rumbacaracas** y **Arumbear**, los encuestados pudieron asociarlas con rumbas, eventos y sociales. Lo que indica que se erigen como nombres alusivos a las cualidades del producto, haciéndose distintivos. *Sensu contrario*, **Equilibrio**, **Marcas** y **Allegro Magazine** tuvieron por asociaciones, temas que se paseaban por todos los ámbitos, menos con los atañidos a sus beneficios centrales. Y si bien **Equilibrio** ganó en dispersión de asociación, fue el que más porcentaje obtuvo al preguntársele a la muestra cuál de los nombres de tales revistas llamaba su atención y lo motivaba a leerla; teniendo como principal razón argumentada su nombre atractivo.

Salas (2007) aseveró que el consumidor es cada día más exigente, inclinándose por la innovación, con cosas que se adapten a sus necesidades y le generen valor agregado; lo que se observó por parte de la doble audiencia de estas revistas ya que, en cuanto a los anunciantes, estos solicitan nuevos formatos para publicitar, una fuerza de ventas que les invite a innovar para dar con un producto destacado. Por su parte, los jóvenes lectores mostraron delectación por lo novedoso, ya que al preguntarles si les interesaba leer alguna revista de las que no conocía, la razón por la que accedieron, después del nombre atractivo, fue por curiosidad.

Posicionamiento de estas revistas en los anunciantes

Kotler (1999) arguyó que ahora los distribuidores pueden acceder más eficazmente a sus mercados objetivos haciendo publicidad a través de las revistas especializadas y los periódicos *on line*. Tendencia corroborada cuando los anunciantes asumieron a las

revistas sin coste como un medio alternativo *ad hoc* para calar en el *target*. Wells *et al* (1996) alegaban que los formatos de las revistas se nutren cada vez más de fotografías lustrosas y elementos gráficos complejos para crear ambientes editoriales hermosos y llamativos que impactan tanto a los lectores como a los anunciantes. Teoría que cobra vigencia al ser el “diseño llamativo a la visita” y “una excelente calidad de impresión”, atributos demandados por los anunciantes (pudiendo determinar o no la pauta dentro de estas publicaciones).

Razón tenía Luisa Ochea (2007) cuando sentenciara que los resultados que la certificación es una estrategia de *marketing* poderosa, pues la principal desventaja que unánimemente comentaron los anunciantes, fue el tiraje, por irregular y no certificado. Percepción que también tuvo incidencia en los puntos de distribución. Sin embargo, cabe resaltar, que aún cuando los anunciantes dieron la falta de certificación como una desventaja, sólo uno de los cinco editores de las revistas afirmó que alguna vez estos (los anunciantes) le hayan pedido cifras certificadas. A los demás nunca se las han solicitado. Es pertinente, hacer referencia en este punto, que los editores de estas revistas gratuitas no tienen estipulado en un futuro cercano certificarse con ANDA, por elevados costos, porque sienten que ya han ganado credibilidad entre sus clientes o porque no se han visto en la necesidad debido a que estos no se los han exigido.

Finalmente, Kotler (1999) decía: “Las empresas están haciendo un mejor trabajo para retener a sus clientes a través de métodos imaginativos a fin de superar sus expectativas. (...) la mayoría de las compañías están invirtiendo en imaginar cómo vender más productos y servicios a sus consumidores existentes”. Lo que se vio reflejado tanto de parte de los anunciantes como de los editores; los primeros, al demandar una fuerza de venta que ofreciera innovación en cuanto a pautas publicitarias; y los segundos, al intentar satisfacer esas demandas creando espacios no convencionales dentro de sus productos editoriales. Buenos ejemplos, la intervención de los contenidos que comentaba Pérez (**Equilibrio**), o los troquelados mencionados por los otros editores.

Bien decía Iglesias (2001) que son competidores de las empresas de prensa no sólo los periódicos y las revistas, sino también otras empresas informativas. Sentencia reflejada en lo recogido por los anunciantes al categorizar el contenido banal de muchas de estas revistas gratuitas como una de estas desventajas puesto que el público objetivo tiende a buscar la misma información en Internet.

5.2. Extracción de conclusiones

Las mismas partirán de las preguntas formuladas para la investigación; contenidas las cinco en el marco metodológico antes desarrollado.

- Las revistas gratuitas dirigidas a jóvenes entre 18 y 30 años que circulan actualmente en el mercado impreso venezolano están enfiladas en: los temas de entretenimiento de ese *target*; ofreciéndoles información acerca de rumbas, música, tecnología, teatro, cine, mercadeo. Temas contenidos en un empaque que no sigue un patrón estándar, pues cada una se vale de un formato particular: las hay cuadradas, rectangulares, horizontales, tamaño carta. Lo que induce a pensar en un esfuerzo por ser llamativas a la vista tanto de los anunciantes como de los lectores. Sumado al hecho de ser revistas que persiguen a su público objetivo, necesitan no sólo una presentación llamativa sino muy cómoda para ser transportada.

Por otra parte, incluso cuando se sabe que se está tras la pista del *target*, únicamente dos de las revistas emplean la táctica de promotores como forma de distribución (**Rumbacaracas** y **Arumbear**); mientras que las tres restantes, sus esfuerzos llegan hasta dejar los ejemplares en los sitios que consideran más frecuentados por los lectores a quienes desean alcanzar.

Son revistas que le otorgan peso al contenido editorial, aun cuando se saben dependientes de la pauta publicitaria. Así, no sacrifican al lector toda vez que ofrecen una proporción 60% contenido versus 40% publicidad; aunque es una

- demanda por parte de los anunciantes que ese contenido sea perfectible y que se aleje de la banalidad para instalarse allá donde se mueva una información cultural más investigativa. Contraria a las notas de prensa que suelen publicar, pues éstas pueden conseguirse fácilmente en Internet e incitar al consumidor a buscarlas allí mismo.
- La revista más conocida por el *target*: salvando las diferencias entre los años de publicación entre una u otra revista, que bien podrían influir en que la recordación de tal o cual sea mayor o menor, a día de hoy, la más conocida es **Rumbacaracas**. No demostrado exclusivamente en porcentajes, sino que figuró mayoritariamente en el *top of mind* del ítem “revistas gratuitas”. Sin embargo, se nota un vacío en el posicionamiento de este tipo de revistas, toda vez que la categoría *otras* sobrepasó los demás niveles con nombres de productos editoriales que no respondían, en muchos casos, a los de fórmulas gratuitas.
 - Las tácticas de posicionamiento: queda claro que una campaña en medios no es el norte hacia el que estas revistas dirigen sus esfuerzos. Se acercan a otros medios (radio e impresos distintos) e incluso productos de consumo del *target*, persiguiendo alianzas con las que lograr presencia a cambio de obtener espacios en los que puedan dejarse ver. Los eventos son otro de los platos fuertes, pues buscan con estos ganar afinidad en el público objetivo al generarle diversión con lo que más le gusta. Internet es otra herramienta manida: tres de las cinco revistas cuentan con páginas activas, en las que dan bocados del contenido general, les informan sobre los puntos de distribución, y muestran la portada para generar interés en buscarla. En resumen, la innovación queda sellada como ángulo mental competitivo para obtener una posición en sus consumidores y en sus anunciantes.
 - De la consideración de las revistas gratuitas dirigidas a jóvenes dentro de la planificación de medios de las marcas referentes al segmento: se nota que estas fórmulas acaparan porcentajes tímidos. Algunas marcas conceden una partida que no pasa el 4%; u otras más benévolas que la proyectan en un 10%. Todo varía de

acuerdo a la campaña y a las estrategias que tenga trazadas el anunciante; sin embargo estos los reconocen como medios efectivos para llegar al público meta de manera no convencional.

- Los elementos más importantes que toman en cuenta los anunciantes al momento de pautar en revistas gratuitas son: un tiraje regular que preferiblemente supere los 10.000 ejemplares, un diseño atractivo a la vista, contenido de calidad, fuerza de venta que motive a pautar de manera innovadora, página Web como valor agregado, oferta publicitaria atractiva, más la certificación de distribución y tiraje avalada por la asociación competente.

5.3. Verificación de los objetivos

5.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de posicionamiento de las principales revistas gratuitas dirigidas al target juvenil en el mercado venezolano.

Para lograr este objetivo, se diseñó un modelo de entrevista no estructurada con la que se logró no sólo conocer un poco sobre la tipología de cada revista, sino también de las acciones que han emprendido para posicionarse en el *target*. El análisis se realizó siguiendo las recomendaciones de Sabino, mismas de las que se extrajeron los términos similares a fin de comparar las estrategias desarrolladas por cada uno. De allí que se obtuvieran resultados análogos en cuanto a las acciones que llevan a cabo los editores de estas fórmulas gratuitas para calar en su público meta.

5.3.2. Objetivos específicos

Identificar las percepciones del target hacia las revistas gratuitas (a); los hábitos de consumo de impresos que tiene el target (b) y medir el nivel de penetración de que gozan estas revistas dentro de su grupo meta (c).

Estos tres objetivos fueron alcanzados a través del cuestionario diseñado para los jóvenes, el cual estuvo organizado por apartados que buscaban dar respuesta a las variables intrínsecas de cada objetivo.

En cuanto a los hábitos de consumo de medios impresos: se detectó una preferencia por la prensa pagada con frecuencia voluble de lectura, así como una inclinación hacia la lectura del soporte impreso sobre el digital y la buena aceptación del fenómeno “prensa gratuita” que, curiosamente siendo nuevo, obtuvo un porcentaje mayor al de las revistas. Así, resaltó que la costumbre de lectura para las revistas y semanarios es baja en este *target*; sobre todo en el segundo.

Ahora, con relación a las percepciones del público meta hacia las revistas gratuitas, se determinó que ninguno de los encuestados que escogieron el *ítem* “revistas” nombró alguna fórmula gratuita, mostrando preferencia por las de pago. Por otro lado, en la pregunta abierta de *top of mind* sobre este género, se identificó un gran vacío dentro del *target* en cuanto al conocimiento de productos editoriales de este tipo. No obstante, hubo interés en los encuestados por llenar esa posición cuando la mayoría se mostró receptiva a conocer alguna de las publicaciones en estudio. Aparte, en ese mismo *ítem* se demostró que la curiosidad y la afinidad por el nombre (con los temas que cubren) fueron las principales razones que lo motivarían a leerla; mientras que la parte que manifestó no estar interesada argumentó dos razones: preferir otros medios, sumado a que no le gusta leer.

Finalmente se determinó que la penetración de estas revistas en el grupo objetivo varía considerablemente de una publicación a otra, siendo **Rumbacaracas** la más conocida, seguida por **Equilibrio**, **Arumbear**, **Marcas** y **Allegro Magazine**. Se determinó que el porcentaje disminuía aún más cuando a circulación, distribución y *website* de estas revistas se refería.

Explorar cuál es el posicionamiento de las revistas gratuitas en los anunciantes.

Objetivo que se logró a través de un modelo de entrevista, que finalmente se aplicó como un cuestionario auto administrado por demanda de los entrevistados. Con éste, se pudo descubrir que **Rumbacaracas** y **Arumbear** son los mejor posicionados dentro de este segmento por cuanto, según los resultados de la matriz de contenidos, llenan las exigencias requeridas por este segmento.

5.4. Recomendaciones

A las revistas estudiadas y futuras fórmulas gratuitas:

1. Llevar a cabo un estudio de los lugares más frecuentados actualmente por el *target*, a fin de redefinir sus puntos de distribución. Y, especialmente, aquellos cuyas formas de llegarles al público meta no dependen de promotores o pregoneros, sino que permanecen a merced de las plazas antes supuestas como concurridas por los potenciales lectores, deberán tratar de ofrecer algún incentivo, establecer alianzas que ganen en estímulos para los encargados de estas tiendas a entregárselas a cada cliente, o vigilar por que sea el *target* (y sólo éste) quien se las lleve.
2. Otra alternativa es llegar a acuerdos con las plazas para exponer las revistas en *take-ones* (mini estantes portátiles) que llamen la atención e inviten a tomarla luego.
3. Una vez redefinidos o fortalecidos los puntos de distribución, sería pertinente hacer esfuerzos para vigilar que ese proceso lleve su marcha y alcance términos reales.
4. En vista de que estas cinco revistas logran espacios en medios a través de las alianzas pactan con ellos, y como hasta ahora el medio más usual ha sido la radio, valdría la pena que evalúen el hábito de consumo de productos impresos arrojado en la presente investigación, de modo que puedan establecer algún intercambio con el que

más calce entre tus requerimientos de marca. Más aún cuando radio y TV están siendo fuertemente reguladas por leyes que pueden marcar la migración del *target*.

5. Estudiar la posibilidad de implantar estrategias como la de *Plátanoverde* (aquella de los universitarios como pregoneros) con el propósito de motivar a una parte del segmento meta para que luego pueda servir en el boca a boca y logre capturar, en red, a más y más lectores (ajustados todos al *target*).
6. A partir de que los anunciantes ven en la innovación un importante valor agregado, se hace el llamado a cada editor para que busque espacios publicitarios no convencionales, dentro de cada uno de sus formatos, en los que las marcas puedan llegarle al público de forma original. La fuerza de venta (de una u otra revista) puede ser el puente que tienda o consolide estos cursos de acción.
7. En el caso de las empresas pequeñas que no cuenten con las partidas necesarias para cumplir con la certificación, costosa por demás, con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), podrían compensar este factor proveyendo a los clientes de los mayores detalles en cuanto a los puntos donde son distribuidos los ejemplares (podrían ser copias de los acuse de recibo) y el tiraje real (las facturas selladas por la casa de imprenta). Todo con el fin expreso de generar confianza organizacional.
8. Aquellas revistas que tengan en mantenimiento o construcción sus portales electrónicos, proceder a actualizarlos. Así como ofrecer toda la información referente a los lugares específicos donde es repartida, la periodicidad en que puede ser encontrada (día de salida de la próxima edición, más día de retirada de la anterior). Por cuanto esto ayude a mantener la fidelidad de quien se sepa lector asiduo.
9. Si bien todos los editores le conceden un mayor porcentaje al contenido editorial, ensayar entregas más sólidas, periodísticamente hablando, que no sólo se remitan a notas de prensa o comunicados de cables, sino que ganen en investigación y uso

consistente de fuentes. Evitando, entonces, que el *target* vaya a buscarla en Internet y desestime el producto propio.

A quienes quieran continuar la investigación:

1. Ahondar en estudios que permitan detectar si estas fórmulas gratuitas son consideradas —o percibidas— productos de calidad.
2. Empezar una investigación a partir del método observación participante que permita concitar una auditoría en cuanto al proceso de distribución de las revistas gratuitas. Sea en la tienda, sea estudiando a los promotores al momento de entregarla o no, o bien observando al lector en su actitud con la revista en sus manos.
3. Estudiar el posicionamiento de *Fashion Nights*, toda vez que resultó en hallazgo dentro de esta investigación.
4. Darle seguimiento a *X-présa-t*.
5. Contactar a los editores de la extinta revista *Play*.

5.5. Limitaciones

1. No se halló bibliografía referente a las revistas sin coste.
2. Se estuvo tras la pista de Francisco Ponce, editor de *Play*, pero después de muchas llamadas y correos electrónicos, se desistió de la idea. Antes fue considerada a inserción en el marco referencial debido a su mutación de revista sin coste a producto editorial de pago, lo que pudo haber dado visos en este fenómeno.
3. En cuanto a los anunciantes, se gestionó el contacto con Cervecerías Polar para dar con una entrevista; puesto que luego de hablar con los editores, apareció como un

anunciante recurrente y de peso, pero una de las gerentes de marca notificó el rechazo a nuestra solicitud por políticas corporativas. Se intentó contactar a otra marca de la categoría bebidas alcohólicas, mas el escenario fue el mismo.

4. Para alcanzar el objetivo acerca de las percepciones de los consumidores hacia las revistas gratuitas, se tenían estimados dos grupos focales: uno que agrupara jóvenes entre 18 y 24 años; y otro, entre 25 y 30 años, para que aportaran datos cualitativos que nutrieran la investigación al complementarse con los cuantitativos logrados con los cuestionarios. Mismos que no pudieron llevarse a cabo, puesto que estuvieron organizados para los días cuando ocurrían las manifestaciones en contra y a favor de RCTV; y luego fue imposible restablecerlos.

5.6. Bibliografía

5.6.1. Fuentes impresas

- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. 6ta Edición. México: Internacional Thomson Editores.
- Caro, F. (2007). Gestión de Empresas Informativas. España: Mc Graw-Hill.
- Cisneros, L. (2005). ¿Dónde están los consumidores hoy? Actualización del estudio de hábitos de los consumidores de El Nacional. Venezuela: Editora El Nacional.
- Davis, J. (1997). Advertising research: theory and practice. Estados Unidos: Prentice Hall
- Galdón, G. (2001). Introducción a la comunicación y a la información. España: Editorial Ariel.
- Iglesias, F. (2001). Marketing periodístico. 1era Edición. España: Editorial Ariel.
- Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. (3° ed). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. España: Ediciones Paidós.
- León, J. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. 1era Edición. España: Editorial Ariel.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). La empresa informativa. 2da Edición. España: Editorial Ariel.
- Porter, M. (2006). Estrategia y ventaja competitiva. España: Ediciones Deusto.

- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). La revolución del marketing. La táctica dicta la estrategia. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Venezuela: Ediciones Panapo
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (1998). Metodología de la Investigación. (2° ed). México: Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2000). El proceso de la investigación científica. México: Noriega Editores.
- Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad, principios y prácticas. 3era Edición. México: Prentice-Hall

5.6.2. Fuentes hemerográficas

- Canelón, A. y Silva, N. (2001). Jóvenes. Comunicación, N° 115, 48-59.
- Roche, M. (2005). Adolescentes en facultades. Producto, N° 260 (II), 56-57.

5.6.3. Fuentes electrónicas

- Acker, D. (2006). Tres pasos para definir una estrategia de posicionamiento. Recuperado en julio 21, 2007 de <http://www.ragan.com/ME2/Sites/Default.asp?SiteID=9593D55AE5EC497E9FAB68D2CD401507>
- Camel, E. (2007). Venezuela entre los tres países que más controlan la publicidad. Recuperado en julio 30, 2007 de http://economia.eluniversal.com/2007/07/11/eco_art_venezuela-entre-los_356049.shtml.

- Madinaveitia, U. (2007). Prensa gratuita hoy. Recuperado en http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=2696
- Quílez, R. (2004). Los grandes anunciantes también se fijan en las publicaciones gratuitas. Recuperado en abril 14, 2007 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/12/comunicacion/1100258159.html>.
- Sin autor. (2000). Marketing Editorial: Una estrategia ganadora. Recuperado en marzo 3, 2007 de <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-480.pdf>
- Sin autor. Reseña sobre Venezuela. Recuperado en junio 01, 2007 de [http://wbln0018.worldbank.org/LAC/lacinfoclient.nsf/6f1c77f445edaa6585256746007718fe/6070f4890c34a45a85256de90061a5c9/\\$FILE/Venezuela%20Brief_Spa.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/LAC/lacinfoclient.nsf/6f1c77f445edaa6585256746007718fe/6070f4890c34a45a85256de90061a5c9/$FILE/Venezuela%20Brief_Spa.pdf).
- Sin autor. (2007). Negocio en Letras. Recuperado en julio 20, 2007 de <http://www.producto.com.ve/279/notas/informe10.html>.
- <http://www.andaven.org/nuevo/>
- <http://calle20.20minutos.es/flash.html>
- <http://go-mag.com>

5.6.4. Programa de televisión

Sheyla, S. y Vicker, A. (2007, junio, 4). Estrategias y tecnología aplicadas al mercadeo. Los Profesionales: Globovisión.

5.6.5. Trabajo de grado

Apeloig, D. y Ojeda, J. (2006). Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

5.7. Anexos

5.7.1. Tablas

TABLAS MEDIO QUE PREFIERE

Prensa pagada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Nacional	52	26,0	44,1	44,1
	El Universal	37	18,5	31,4	75,4
	Últimas Noticias	21	10,5	17,8	93,2
	Meridiano	3	1,5	2,5	95,8
	El País	1	,5	,8	96,6
	La Noticia	3	1,5	2,5	99,2
	El Mundo	1	,5	,8	100,0
	Total	118	59,0	100,0	
Perdidos	Sistema	82	41,0		
Total		200	100,0		

Prensa gratuita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera Hora	40	20,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	160	80,0		
Total		200	100,0		

Semanarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbe	4	2,0	80,0	80,0
	Negocio Redondo	1	,5	20,0	100,0
	Total	5	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	195	97,5		
Total		200	100,0		

Revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vanidades	2	1,0	5,4	5,4
	Cosmopolitan	9	4,5	24,3	29,7
	Hola	2	1,0	5,4	35,1
	Dominical	4	2,0	10,8	45,9
	Tu	3	1,5	8,1	54,1
	Complot	2	1,0	5,4	59,5
	Estampas	2	1,0	5,4	64,9
	Selecciones	1	,5	2,7	67,6
	Otras	12	6,0	32,4	100,0
	Total	37	18,5	100,0	
Perdidos	Sistema	163	81,5		
Total		200	100,0		

TABLAS REVISTA RUMBACARAS**¿Conoce la temática de Rumbacaracas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	116	58,0	58,0	58,0
	No	84	42,0	42,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Escuchando el nombre, ¿podría decir de qué va "Rumbacaracas"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rumbas, eventos, sociales	72	36,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	128	64,0		
Total		200	100,0		

¿Sabe dónde encontrar Rumbacaracas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	59	29,5	29,5	29,5
	No	141	70,5	70,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Sabe cuándo sale en circulación Rumbacaracas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	22,0	22,1	22,1
	No	155	77,5	77,9	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		200	100,0		

¿Conoce la versión digital de Rumbacaracas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	72	36,0	36,0	36,0
	No	128	64,0	64,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia visita la versión digital de Rumbacaracas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	8,5	24,6	24,6
	Algunas veces	21	10,5	30,4	55,1
	Casi nunca	22	11,0	31,9	87,0
	Nunca	9	4,5	13,0	100,0
	Total	69	34,5	100,0	
Perdidos	Sistema	131	65,5		
Total		200	100,0		

TABLAS REVISTA EQUILIBRIO**¿Conoce la temática de Equilibrio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	34	17,0	17,0	17,0
	No	166	83,0	83,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Escuchando el nombre, ¿podría decir de qué va "Equilibrio"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rumbas, eventos, sociales	14	7,0	12,5	12,5
	Música, instrumentos musicales	7	3,5	6,3	18,8
	Tecnología	9	4,5	8,0	26,8
	Entretenimiento	3	1,5	2,7	29,5
	Economía	9	4,5	8,0	37,5
	Salud y bienestar	20	10,0	17,9	55,4
	Publicidad y Mercadeo	1	,5	,9	56,3
	Variedad de temas	15	7,5	13,4	69,6
	Productos	1	,5	,9	70,5
	Otras	33	16,5	29,5	100,0
	Total	112	56,0	100,0	
Perdidos	Sistema	88	44,0		
Total		200	100,0		

¿Sabe dónde encontrar Equilibrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	14,5	14,5	14,5
	No	171	85,5	85,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Sabe cuándo sale en circulación Equilibrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	13,5	13,5	13,5
	No	173	86,5	86,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Conoce la versión digital de Equilibrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,0	4,0	4,0
	No	192	96,0	96,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia visita la versión digital de Equilibrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	1,5	33,3	33,3
	Algunas veces	3	1,5	33,3	66,7
	Casi nunca	2	1,0	22,2	88,9
	Nunca	1	,5	11,1	100,0
	Total	9	4,5	100,0	
Perdidos	Sistema	191	95,5		
Total		200	100,0		

TABLAS REVISTA ARUMBEAR**¿Conoce la temática de Arumbear?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	41	20,5	20,5	20,5
	No	159	79,5	79,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Escuchando el nombre, ¿podría decir de qué va "Arumbear"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rumbas, eventos, sociales	127	63,5	99,2	99,2
	Entretenimiento	1	,5	,8	100,0
	Total	128	64,0	100,0	
Perdidos	Sistema	72	36,0		
Total		200	100,0		

¿Sabe dónde encontrar Arumbear?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	12,5	12,5	12,5
	No	175	87,5	87,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Sabe cuándo sale en circulación Arumbear?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	8,0	8,0	8,0
	No	184	92,0	92,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Conoce la versión digital de Arumbear?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	11,0	11,0	11,0
	No	178	89,0	89,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia visita la versión digital de Arumbear?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	2,0	19,0	19,0
	Algunas veces	6	3,0	28,6	47,6
	Casi nunca	9	4,5	42,9	90,5
	Nunca	2	1,0	9,5	100,0
	Total	21	10,5	100,0	
Perdidos	Sistema	179	89,5		
Total		200	100,0		

TABLAS REVISTA MARCAS**¿Conoce la temática de Marcas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	10,5	10,5	10,5
	No	179	89,5	89,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Escuchando el nombre, ¿podría decir de qué va "Marcas"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rumbas, eventos, sociales	2	1,0	1,5	1,5
	Carros	11	5,5	8,3	9,8
	Publicidad y Mercadeo	27	13,5	20,5	30,3
	Variedad de temas	3	1,5	2,3	32,6
	Productos	50	25,0	37,9	70,5
	Otras	39	19,5	29,5	100,0
	Total	132	66,0	100,0	
Perdidos	Sistema	68	34,0		
Total		200	100,0		

¿Sabe dónde encontrar Marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4,5	4,5	4,5
	No	191	95,5	95,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Sabe cuándo sale en circulación Marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3,0	3,0	3,0
	No	194	97,0	97,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Conoce la versión digital de Marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	200	100,0	100,0	100,0

TABLAS REVISTA ALLEGRO**¿Conoce la temática de Allegro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4,5	4,5	4,5
	No	191	95,5	95,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Sabe dónde encontrar Allegro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4,5	4,5	4,5
	No	191	95,5	95,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Sabe cuándo sale en circulación Allegro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	1,5	1,5	1,5
	No	197	98,5	98,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Conoce la versión digital de Allegro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	200	100,0	100,0	100,0

5.7.2. Publicidad en las revistas gratuitas



Figura 18. *Desplegado y troquelado en portada de Rumbacaracas*



Figura 19. *Desplegado en portada de Arumbear*



Figura 20. Patrocinio de sección en Equilibrio



Figura 21. Patrocinio de sección en Marcas

COMITE CERTIFICADOR
AndaFev
DE MEDIOS

PRENSA

MEDIO	AÑO	EJEMPLARES PROMEDIO	PERIODICIDAD DEL MEDIO	CIRCULACIÓN
EL UNIVERSAL	2002	108.005	DIARIO	NACIONAL
	2003	69.689	DIARIO	NACIONAL
	2004	78.307	DIARIO	NACIONAL
	2005	82.799	DIARIO	NACIONAL
EL NACIONAL	2000	109.582	DIARIO	NACIONAL
	2001	110.548	DIARIO	NACIONAL
	2002	110.063	DIARIO	NACIONAL
	2003	78.612	DIARIO	NACIONAL
	2004	85.514	DIARIO	NACIONAL
2005	88.909	DIARIO	NACIONAL	
EL MUNDO	2000	52.229	DIARIO	NACIONAL
	2001	45.661	DIARIO	NACIONAL
	2002	35.560	DIARIO	NACIONAL
	2003	22.421	DIARIO	NACIONAL
	2004	21.030	DIARIO	NACIONAL
2005	18.027	DIARIO	NACIONAL	
ULTIMAS NOTICIAS	2000	141.235	DIARIO	NACIONAL
	2001	129.059	DIARIO	NACIONAL
	2002	120.707	DIARIO	NACIONAL
	2003	121.748	DIARIO	NACIONAL
	2004	153.876	DIARIO	NACIONAL
2005	168.396	DIARIO	NACIONAL	
MERIDIANO	2001	144.413	DIARIO	NACIONAL
PANORAMA	2001	104.600	DIARIO	REGIONAL
NOTITARDE	ENE-JUL 2000	72.635	DIARIO	REGIONAL
	2002	64.921	DIARIO	REGIONAL
	2005	68.585	DIARIO	REGIONAL
EL SOL DE MARGARITA	2000	7.742	DIARIO	REGIONAL

REVISTAS

MEDIO	AÑO	EJEMPLARES PROMEDIO	PERIODICIDAD DEL MEDIO	CIRCULACIÓN
COSMOPOLITAN (en español)	2001	41.808	MENSUAL	NACIONAL
	2004	39.251	MENSUAL	NACIONAL
	2005	49.096	MENSUAL	NACIONAL
	2006	59.465	MENSUAL	NACIONAL
MECANICA POPULAR (en español)	2001	18.382	MENSUAL	NACIONAL
	2004	12.267	MENSUAL	NACIONAL
	2005	13.653	MENSUAL	NACIONAL
	2006	14.229	MENSUAL	NACIONAL
MEN'S HEALTH (en español)	2001	17.787	MENSUAL	NACIONAL
	2004	13.921	MENSUAL	NACIONAL
	2005	15.289	MENSUAL	NACIONAL
	2006	17.463	MENSUAL	NACIONAL
NATIONAL GEOGRAPHIC	2001	15.577	MENSUAL	NACIONAL
	2004	11.046	MENSUAL	NACIONAL
	2005	13.835	MENSUAL	NACIONAL
	2006	17.095	MENSUAL	NACIONAL
TU	2001	50.835	MENSUAL	NACIONAL
	2004	32.108	MENSUAL	NACIONAL
	2005	37.588	MENSUAL	NACIONAL
	2006	39.581	MENSUAL	NACIONAL
VANIDADES	2001	54.421	MENSUAL	NACIONAL
	2004	41.556	CATORCENAL	NACIONAL
	2005	46.799	CATORCENAL	NACIONAL
	2006	60.489	CATORCENAL	NACIONAL
TODO EN DOMINGO	2002	238.026	SEMANAL	NACIONAL
	2003	186.455	SEMANAL	NACIONAL
	2004	197.178	SEMANAL	NACIONAL
	2005	198.039	SEMANAL	NACIONAL
ENTERTAINMENT REV. SUPERCABLE	JUL/DIC 2001	127.301	MENSUAL	NACIONAL
GACETA HIPICA	2001	157.227	SEMANAL	NACIONAL
P&M (*)	2002	2.243	MENSUAL	NACIONAL

(*) Incluye cortesías.

DIRECTORIOS

MEDIO	AÑO	EJEMPLARES PROMEDIO	PERIODICIDAD DEL MEDIO	CIRCULACIÓN
PAGINAS AMARILLAS CAVEGUIAS CARACAS	2001	529.498	ANUAL	CARACAS

Figura 22. Medios impresos certificados por ANDA

5.7.3. Manual de estilo

1. Se conservarán todas las consideraciones establecidas en los estatutos de la Real Academia Española de la Lengua.
2. Sólo habrá unas providencias que se tomaron para proveer una estética que vaya en pro de la fluida lectura del texto. A saber:
3. Los nombres de las revistas en estudio (**Allegro Magazine**, **Arumbear**, **Equilibrio**, **Marcas** y **Rumbacaracas**) irán en negritas.
4. Cuando se haga mención de Allegro como tienda, la razón social irá sin el llamado gráfico de la anterior.
5. Irán en cursivas todas las categorías expresadas en los cuestionarios, de modo que no haya solape entre palabras de uso común en el texto, con éstas que son de relevante atención para el estudio en curso.
6. Los extranjerismos serán reconocidos, igualmente, por las cursivas; aun cuando palabras como *target* y *marketing* sean de uso manido en el argot publicitario. Igual caso para las voces latinas concitadas.
7. Irán en negritas los títulos y subtítulos.
8. Los gazapos cometidos por los autores de libros irán distinguidos por la alocución periodística y entre paréntesis “sic” (sic). No así para los entrevistados, cuyas respuestas hallarán libre de toda falta gramatical o sintáctica.
9. Cuando un autor (de libro, portal Web, programa audiovisual grabado, etcétera) cite a otro autor, se hará la salvedad pertinente.

5.7.4. Entrevistas

5.7.4.1. Editores

Juan Pablo González (Rumbacaracas)

1. ¿Quién es Juan Pablo González? Breve descripción curricular

Licenciado en Administrador de Empresas Turísticas graduado en la Universidad Nueva Esparta en el año 2001. Desde el año 2000 trabaja en rumbacaracas.com, inicialmente como fotógrafo y hace mas de 4 años se desempeña como editor asociado además de productor de eventos y desarrollo de nuevos proyectos en rumbacaracas.com. Igualmente, desde el año 2003 es director de la reconocida agencia de DJs *Talent Warehouse* radicada en Caracas www.talentwarehouse.net

2. ¿Qué lo motivó a convertirse en un empresario de la información?

El No mantenerse ajeno a lo que ocurría para el momento desde el aspecto tecnológico en Venezuela y el mundo; Internet hoy en día es vital para casi cualquier ser humano y formar parte de una de las empresas mejor establecidas en el área de entretenimiento en el país fueron mis principales incentivos, “tenía que ser parte de ello”

3. ¿De todos los medios, por qué escogió producir una revista gratuita y dirigida a los jóvenes?

Antes de la revista fue la web y la revista surgió como un complemento – necesario – a lo comunicado en la web. Para el mercado venezolano el Internet sigue siendo un medio nuevo y no convencional por lo que la dependencia económica para poder mantener la operación web debía venir de algún otro medio y el impreso fue la respuesta perfecta a tal necesidad.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva o el atributo que tiene su revista que la diferencia de las otras?

Desde siempre hemos tratado de innovar, rumbacaracas.com tiene un estilo único en cuanto a la forma de comunicarse y relacionarse con sus lectores, somos impersonales pero al mismo tiempo respetuosos, nos reímos de nosotros mismos haciendo que el lector disfrute de sus mismas vivencias. Otro atributo esencial de rumbacaracas.com y a diferencia de otras publicaciones es que nos esforzamos mas en anunciar que en reseñar.

5. Muchos hablan de que desde hace años existe un vacío en el mercado de revistas, ¿cree usted que esto es cierto? Explique

En el mercado venezolano hacen falta revistas especializadas, en cuanto a vida rumbera, rumbacaracas.com es especialista; pero si considero que en otros renglones hacen falta mas y mejores publicaciones.

6. ¿Que hueco viene a llenar su revista en este mercado?

Desde hace 6 años la guía impresa de rumbacaracas.com ha tratado de llenar el hueco existente en la falta de información en cuanto a vida nocturna y fiesta en general en la ciudad, tratando de anunciar y reseñar los eventos mas destacados de la capital.

7. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?

Creo que hoy en día podemos hablar de rumbacaracas.com como un medio bien posicionado en su renglón como entre los 2 mas reconocidos; nuestro objetivo siempre será el de brindar a nuestros lectores información oportuna y de calidad relacionada a la rumba en Caracas.

8. ¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?

Nuestra principal herramienta son nuestros mismos lectores, ellos se sienten parte del medio y han hecho de rumbacaracas.com una publicación muy particular reforzada con la confianza que tienen nuestros anunciantes al ver que es un medio personalizado que le llega mano en mano al consumidor. Tenemos alianza con Hot 94. Desde hace aproximadamente 3 años tenemos una alianza con ellos debido a que consideramos que es una estación en donde su programación y contenido está dirigido a un target similar al nuestro, se preocupan por brindarle a sus escuchas material actual y variado dentro de una gama de géneros musicales que contienen una buena mezcla entre lo local y lo extranjero. Realizamos intercambios con aquel tipo de eventos que creemos cuentan con un nivel de producción general, que le brindan un buen espectáculo al asistente y aportan algo en cuanto a la escena cultural de la ciudad. Los eventos que cuentan con nuestro apoyo son aquellos en donde la principal razón para la realización del mismo es el disfrute del asistente y no el provecho desde el punto de vista capitalista del productor. Apoyamos eventos de música electrónica frecuentemente sin embargo en los últimos tiempos nos hemos diversificado hacia otros estilos musicales.

Es importante destacar que rumbacaracas.com aparte de ser un medio de comunicación contamos con un departamento de producción de eventos en donde hace más de 5 años hemos venido realizando espectáculos con reconocidos artistas y de concurrencia masiva; igualmente desarrollamos proyectos de BTL para algunas empresas.

Nuestras estrategias con locales nocturnos radican en el provecho para ambas partes, a ellos los promocionamos y les prestamos todo el apoyo no solo para que se den a conocer si no para que perduren en el tiempo; por nuestro lado tratamos de realizar eventos puntuales ya sea para marcas o para apoyar nuestros productos en dichos locales.

El criterio es el mismo que con todos nuestros proveedores, seriedad, profesionalismo y transparencia en cuanto a las negociaciones de manera de poder brindarle a los asistentes el mejor ambiente. Tratamos de seleccionar los locales más idóneos dependiendo a la actividad, en el pasado hemos trabajado con locales como Barrabar, Maroma Bar, Le Club, La Ronería, Be, Bavar además de varios otros en el interior del país.

9. ¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del target? Explique
Definitivamente si, contamos con estudios que afirman nuestro posicionamiento, cuando de rumba se habla en Caracas, nosotros somos el medio.

10. ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista en relación al contenido que se publica?

Diría que un 30%, nuestros anunciantes son muy importantes para nosotros pero tratamos de llevarles a nuestros lectores calidad en la información esté o no vinculada a alguno de nuestros patrocinantes.

11. ¿Cuáles son los principales anunciantes?

Cerveceras (Polar), Licores (Diageo), Telefonía Celular y consumo masivo.

12. ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?

Si, la pauta publicitaria en la revista logra pagar los gastos de producción de la misma, sin embargo nos apalancamos en la rentabilidad de la web para cubrir el resto de la operación de rumbacaracas.com

13. ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?

En general son bien convencionales páginas completas, páginas enfrentadas; sin embargo tenemos otras opciones que son del agrado de nuestros anunciantes como los son encartes, troqueles y desplegados.

14. ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?

No lo tenemos estipulado. No por los momentos.

15. ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

Sí, y en esos casos les hemos enviado un comprobante de la imprenta con el tiraje exacto que imprimimos, pero era algo que pasaba en los inicios de la revista. Después de 7 años de circulación hemos ganado credibilidad entre nuestros anunciantes.

Engels Pérez (Equilibrio)

1. Breve descripción curricular.

Engels es una persona que ha estado trabajando e Equilibrio desde que comenzó a hacer algo de trabajo. Yo comencé con la Televisora Regional del Táchira en 1989, en la parte de audio porque tenía muchísima afición en aquella época con las minitecas y trataba de mezclar, y terminé en la TRT haciendo trabajos de audio. De ahí comencé a desarrollarme en la televisora, y pasé por todos los procesos: producción, cámara, dirección, iluminación, mercadeo, ventas; o sea, realmente si tengo que decir cuál fue mi universidad, mi universidad fue la TRT.

Estudié un rato Administración y Contaduría, estudié un rato electrónica y estudié un rato más largo Comunicación Social, y decidí que lo que quería hacer era Equilibrio, y tenía que decidir qué hacer. Soy muy hiperkinético y no me quedo tranquilo en ningún momento.

Me vine a Caracas hace nueve o diez años a hacer Equilibrio, pero tuve que obviamente buscar trabajo para poder subsistir. Tuve una experiencia simpática con Alba Revenga (una persona de TV); aprendí qué no debo hacer y seguí adelante. Después trabajé con una compañía que se llama Merlin y Track Systems, y Ciudad Virtual que es del mismo grupo, que está relacionada 100% con el área de telecomunicaciones e Internet. Allí aprendí muchísimo también; fue una excelente experiencia para mí de la cual no me quejo hoy en día.

Tuve la oportunidad de trabajar con clientes como Recorland, Movilnet, CANTV...y después decidí...en ese proceso estaba también trabajando en Equilibrio los fines de semana, a la hora de almuerzo, en las mañanas bien tempranito, hice radio con Ávila (FM en ese momento); 91.9 después; CNB, y después terminé con Hot 94 3 ó 4 años haciendo radio. Y siempre seguí haciendo Equilibrio.

Hace...qué sé yo, cuatro o cinco años decidí enseriar la cosa y hacer de Equilibrio el 100% de mi dedicación, y comenzamos a trabajar. Equilibrio hace dos cosas esencialmente: un medio de comunicación, es una revista impresa, una página Web, un programa de TV, quiere ser un programa de radio con personalidad de Equilibrio (no de Engels, sino de Equilibrio), y a su vez un desarrollador de nuevas tecnologías basadas en Internet y teléfono celular, y allí hemos ido pues creciendo más en algunos sitios, menos en otros, y después se invierte y crecemos más en el otro. Comenzamos con una oficina donde estábamos dos personas en unas cajas y en una silla: el

programador y yo. Y bueno, hoy en día, somos quince personas que estamos trabajando en torno a lo que es Equilibrio el medio y Equilibrio el desarrollador.

2. ¿Qué lo motivó a convertirse en un empresario de la comunicación?

Siempre me ha gustado escribir sobre música, toda mi vida he estado pendiente sobre lo que pasa con la música, principalmente el rock-pop (que quizá hoy en día es más pop rock por el mismo mercado).

Yo venía a Caracas desde San Cristóbal a entrevistar, a conciertos, a buscar información para el programa de radio o el de TV, y colaboraba con algunos periódicos. Me acuerdo que una vez me costó muchísimo venirme a Caracas a hacerle una entrevista a Zapato3 en el mejor momento de su carrera como banda, e hice todo un esfuerzo, legué, monté todo un especial de una página (no me pagaban nada en el periódico por hacer eso, lo hacía porque definitivamente tripeo con mi trabajo), y lo único que les pedí fue que no me lo cortaran y que si tenían que ponerlo en el peor día de la semana, no importaba, pero que tenía que salir por completo. Un día antes me llamaron y me dijeron que no, que el Presidente había dicho tres cosas en ese momento, que necesitaban más espacio y querían que yo mismo fuera y lo editara. Me fui hasta el periódico, lo edité casi en el proceso final de entrar, y bueno, felices todos. Al día siguiente salió un extracto de 12 líneas en que pareciera que yo era el integrante de Zapato3, y alguien me estaba entrevistando a mí.

Bueno, la calentera mía fue fatal que hasta fui al periódico, pegué tres gritos, tres insultadas, tiré la puerta del editor, le dije que la próxima vez que escribiera lo iba a hacer en mi propio medio y me fui. No había caminado 20 mt, y dije: “¿Qué hice?”. Pues nada, me había comprometido, había hecho una promesa, y así fue como me dediqué a tratar de hacer una revista-periódico en San Cristóbal. Nació como un periódico o como una revista en papel periódico. Lo hicimos 7 u 8 veces, y aquí (en Equilibrio) ya llevamos sesenta y pico.

3. ¿Por qué de todos los medios, escogió producir una revista gratuita y dirigida a los jóvenes?

Cada vez que yo hacía el análisis de qué era lo que pasaba con los medios, o con el segmento que yo quería manejar, los índices de devolución de papel eran altísimos. Tú hacías, qué sé yo, 100 mil revistas, 50 mil revistas, y tenías el 30 ó 40 % de devolución. Como no tenía dinero para pagar, eso me dolía muchísimo ver como se desperdiciaba papel, cómo terminaba picándose, reciclándose (el reciclaje es bueno, pero desde ese punto de vista no). Entonces analicé qué era lo que quería hacer yo: San Cristóbal era (y para algunas cosas sigue siendo) cerrada en algunas cosas; entonces, cuando tú ibas a un medio de comunicación, por ejemplo la Televisora Regional del Táchira que tanto me ayudó para poder tener un programa allí, lo tenía que hacer fuera de mi horario de trabajo, y yo hacía todo. Ellos lo único que hacían era prestarme los equipos y el horario, y casi si al final del día no tenía un cliente me iban a quitar el programa.

Entonces, hacerle entender a alguien que el rock como tal puede ser un negocio, es muy difícil. Y sigo repitiendo lo mismo que repetía en ese momento: los Rolling Stones son los R. S. porque son muy buenos músicos, porque son muy buenos artistas, pero detrás tienen un gerente que sabe de mercadeo, que sabe de economía, les afecta el dólar, le afecta que baje el petróleo, toda esa parte... Si no, no fueran los Rolling Stones. O sea, que el rock sí es negocio. En otros países hay más gente, y por eso se acepta más; pero si te pones a analizar el porcentaje de ventas de discos en EE.UU., es el mismo porcentaje de ventas de Venezuela. Todo está por allí, es similar. Es un problema de densidad. Entonces, tú tienes que analizar qué ganas y qué pierdes en cada escenario. El escenario mío en San Cristóbal tenía muchísimas ganancias, pero tenía ciertas debilidades. El escenario de Caracas tiene muchas ganancias, y tiene muchas debilidades.

La posibilidad de irte a Miami o a Nueva York es exactamente igual. Es un problema de densidad. Entonces yo decía: “Bueno, ¿qué hago, imprimo 1.500 revistas y vendo 500?”. Tomando en cuenta que era una época en que los chamos no administraban su presupuesto como hoy en día. Entonces dije: “No, se las regalo y van a leer lo que yo diga². no lo que yo diga por imposición, sino lo que yo pienso, sería la mejor palabra.

En esa época nadie tenía cable, nadie tenía acceso a tener en su casa una antena parabólica y ver MTV 24 horas al día. Nosotros corríamos con suerte porque la televisora tenía antena una antena, y como te digo, nos permitían hacer un programa de TV, nos prestaban equipos, nos prestaban el aire, pero igual nos exigían muchísimas cosas igual como si nos estuvieran pagando. Entonces teníamos que fajarnos a hacer muchas cosas. De ese equipo de personas que salieron de la TRT, éramos 5, 3 están aquí trabajando en Caracas, tienen su compañía en TV, uno hace comerciales, el otro es post productor, y yo estoy haciendo esto. El otro es gerente de producción de la TRT. Un equipo de personas que en ese momento llegaron al sitio indicado. Y cuando no había nada y te dejaban hacer algo, pues tripeabas.

Entonces por eso decidí que esto tenía que ser regalado; y después, bueno, hubo la bola de los medios de comunicación gratuito, y al final, bueno, yo lo que hice fue acercarme a donde está mi target. Mi target definitivamente estaba en las tiendas de discos, en las tiendas de ropa (cuando salimos). Hoy en día sigue estando, una parte, en las tiendas de discos y hasta ya estamos migrando nuestro proceso a cybercafés.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva o el atributo?

Segmentación, indudablemente Equilibrio es música, tecnología e Internet. Y dentro de música tenemos claro lo que estamos haciendo; no somos los rebeldes con causa, los anarquistas que queremos cambiar el mundo. Somos una revista segmentada para hablar del Pop Rock y de World Music (aquí podría entrar un Carlos Vives, o un reggaeton de los más respetados hoy día). Eso para mí es un World Music. Un tipo que va a Japón y que le paran pelotas, es alguien.

En la parte de tecnología, siempre me molestó que cuando ibas a hablar de tecnología no te paraban ni media pelota porque eras un chamo. “No, esto es para los que fueron a la universidad e hicieron un master y un doctorado en las ciencias ocultas”. Fuck, o sea la tecnología hoy en día arropa de tal manera al consumo diario que un chamo sabe más de tecnología que un papá.

La primera vez que fui a comprar una conexión a Internet (y no me voy a cansar de repetir esto), la persona que me atendió y que tenía la compañía en San Cristóbal que supuestamente el gurús en Venezuela de la (sic) Internet, me dijo que no me iba a dar una conexión en Internet porque la Internet era para otras cosas. Y yo le dije: “Discúlpeme la expresión, pero usted está pelando bolas en la vida”. Internet es de todos, y se va a masificar de tal modo que todo el mundo va a tener una conexión. Y él no quiso vendérmela, y tenía cómo pagarle. Tuve meses reuniendo para pagar la inicial, costaba carísimo en esa época (sólo el *set up* costaba 40 mil Bs: una fortuna).

5. Muchos hablan que desde hace años existe un vacío en el mercado de revistas, ¿cree usted que esto es cierto? Explique.

Yo no sé si existe un vacío o si existe una falta de credibilidad, y una falta de modelo de negocio. Nosotros hemos podido mantener la revista estos últimos años porque en algunos meses trabajamos de corazón, otros con las uñas, otras un poquito más holgados. Evidentemente estamos en un proceso de inversión todavía. Engels Pérez todavía invierte dinero en Equilibrio porque él cree en Equilibrio principalmente. Invierte en Venezuela porque no tenemos otras opciones; estamos acá y acá es donde estamos trabajando. Creo que es más un problema de modelo de negocio. Tú haces un análisis de cómo se distribuye la torta publicitaria de Venezuela,

o como se distribuyó en el 2006: un 60 % está en TV, hay un 3% en revistas (o quizá menos), pero Internet tiene el 1%. ¿A cuánto tiempo estamos de que la Internet venda más que las revistas? Creo fielmente en el papel que conocemos hoy en día, y en el nuevo papel que vendrá. Creo que las revistas van a terminar siendo dispositivos precargados, donde tú no vas a comprar más papel, tú compraste tu primer papel y después lo que vas a hacer es recargarlo en un quiosco, en una esquina. Lo que hoy en día es como un módulo Bluetooth de Equilibrio y les regalamos *ringtones*, vídeos, canciones para su teléfono celular. Va a pasar lo mismo con las revistas: la gente va a ir pasando por un quiosco y la revista le va a decir: ¿quieres actualizar la nueva versión de Equilibrio?

Lo que vimos en Harry Potter de un periódico que tiene un vídeo, yo sí creo en eso. Creo que para allá vamos y quiero verlo. Quiero estar vivo para verlo.

6. ¿Qué hueco viene a llenar Equilibrio en este mercado?

Yo creo, y he pensado que viene a llenar un hueco de aquellos chamos entre los 14 y 25 años pulsos cerebrales. Oye, estamos hablando de científicos detrás de esto, y de nosotros que estamos interesados de hacerles llegar eso a un chamo. No es solamente disparar y gana puntos, hay muchas cosas más detrás de todo esto.

Y cuando le montas el otro *layer*, o la otra capa que trabajamos, que es la Internet... Internet hoy en día, un chamo abre el msn y tienes 5 conversaciones al mismo tiempo con 5 amigos que están en 5 países, está descargándose un trailer de una película, o está descargándose algo de un software Bluetooth Peer, y al mismo tiempo está leyendo las noticias en un Website y le está haciendo Copy-Paste a la tarea. Eso es lo más grave de Internet: el copy-paste de la tarea; pero hay otros que están investigando cómo hacer sus tareas.

7. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?

Nosotros queremos ser en los próximos 4 años la referencia juvenil más importante de Venezuela.

8. ¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?

La primera, Internet; la segunda, el teléfono celular; y la tercera, los medios de comunicación tradicionales. Me refiero a la radio, la TV, a la prensa. Pero la primera es Internet, porque me he conseguido con personas "Mucho gusto, Engels Pérez de Equilibrio". "Ah, sí, la página Web". "Ah, sí, también tenemos un programa de TV". "¿Un programa de TV? ¿Dónde?". Estamos en Puma todos los días con media hora y lo repiten como ocho mil veces y hay momentos cuando la gente piensa que Equilibrio es paltófano porque rotamos muchísimo. Tenemos muy buena exposición, "por ahora" en Puma.

Y ahí es donde ves cómo tenemos *full* fuerza en Internet. Nosotros recibimos cerca de 100 mil personas (o 100 mil chamos) únicos al mes en promedio. Hacemos 100mil revistas y en TV nos verán ¿20 mil personas? ¿30 mil? No lo sé. Pero estamos en eso.

9. ¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del *target*?

No. Tenemos mucho que hacer en trabajo de marca. Primero porque estamos trabajando con las uñas; no somos una revista que salió e hizo una inversión publicitaria en vallas, en otros medios para darse a conocer. Sólo hasta este año 2007 Equilibrio hizo inversión publicitaria en otros medios para hacer un trabajo de marca. El año pasado hicimos una alianza estratégica con Doritos, y tuvimos el logo de Equilibrio en todas las vallas, en todas las publicidades y en los empaques del Dorito de temporada (el parrandero). Fue una excelente alianza estratégica que hicimos con Doritos y Sony Walkman que nos dejó muy buen resultado. Creo que las marcas no

terminan de posicionarse el 100%; están en constante evolución y en constante crecimiento. No puedes confiarte de que una marca maduró, porque si la marca maduró, va a morir. Y el día que muera, se acabó. Creo que nosotros todavía mucho más y evolucionar más aún.

10. ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista en relación al contenido que se publica?

Estamos apostando a que siempre mantengamos un 40% de publicidad en la revista. El día que tengamos más de 40% de publicidad vamos a aumentar nuestras páginas. Hemos tenido meses de 0% publicitario, igual como hemos tenido meses de 40%.

11. ¿Cuáles son los principales anunciantes?

Dress Naces América Latina con Doritos; Ruffles estuvo un rato con nosotros también, pero Doritos es nuestro principal patrocinante en conjunto con Cervecerías Polar (CEDESA) en que Polar Ice y Pilsen han patrocinado la revista. Por la revista ha pasado Sony, HP, Movilnet, me faltan varios... Eso te lo puede contestar mejor Viviana. Ah, bueno, SonyBMG no lo quiero dejar fuera porque no sólo ha sido un proveedor de contenido para Equilibrio, pues gracias a Sony BMG entrevistamos a Jennifer López, tuve el placer de estar "7 minutos en el paraíso" (se titula lo que escribí de ella). son, además de contenido, *sponsor*.

12. ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?

A veces sí, a veces no. Esto es un juego realmente, y ocurre en todos los medios de comunicación. Tienes tus 7 años de las vacas gordas, y los 7 de las flacas. Y tienes que prepararte para cada ocasión.

13. ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?

Página completa, que es el que más ha funcionado. Comenzamos trabajando el cintillo publicitario, y comenzamos haciendo también intervenciones sobre nuestro contenido para ofrecérselo al cliente. Las intervenciones han sido bastantes difíciles de que la entiendan los clientes. Evidentemente es un poco más costosa que las demás porque ya es una intervención artística sobre la sección que estamos trabajando.

El cliente al final del día lo que necesita es exposición, y lo que necesita es tener la mayor cantidad de espacio. Entonces, el cintillo en la portada es una buena decisión de muchos clientes, y la página completa.

14. ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?

Sí, lo pensamos e incluso nos reunimos con la asociación, pero cuando la firma auditora que es KPMG nos envió los costos de los honorarios tuvimos que parar el proceso. Los honorarios de la auditoría para la certificación eran, aproximadamente, Bs. 12.700.000,00, lo que era exageradamente alto para una revista gratuita.

15. ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

No, nunca.

Griselda García (Arumbear)

1. ¿Quién es Griselda García? Breve descripción curricular

Luego de regresar de Inglaterra, donde me encontraba estudiando inglés, estudié Arte Comercial en Western Kentucky University, en Estados Unidos, obteniendo el título de Licenciada en Arte. En esa época, 1984, la equivalencia más cercana a esa carrera en el país era diseño gráfico. En vista de esto, ejerzo el diseño gráfico desde entonces, cuando no existían las computadoras y todo lo tenías que trabajar con herramientas especiales y con mucha disciplina.

Mi hermano, Rafael Ángel García, era un comunicador social que logró mucho éxito e innumerables reconocimientos en el área de periodismo comunitario. Fue el pionero en este tipo de periodismo y tenía un programa en Televen llamado “Comunidad Con”. En él se reseñaba básicamente, las maneras ingeniosas como el ciudadano común resolvía los problemas propios de su comunidad. Recuerdo mucho el sistema de pitos en Caicara, donde todos los vecinos ingeniaron un método para protegerse contra el hampa, otro de ellos fue la experiencia de una familia que convirtió su vieja lavadora en una máquina para producir mermelada artesanal y buscarse el sustento diario.

Debo admitir que no heredé la sensibilidad social de Rafael Angel, por lo menos no en el mismo grado. Sin embargo, me llamaba mucho la atención el poder de la comunicación. Adicionalmente, siendo ya una comunicadora visual a través del diseño, estudiar comunicación social añadiría una ventaja evidente en el mercado laboral y una dupla perfecta con la carrera de diseño.

Así me inscribí en la Universidad Central y estudié comunicación. No me gradué pues no hice la tesis, es lo único que me falta, pero fue allí donde desarrollé el amor por la escritura, por la lectura, por la belleza de nuestro idioma, por la información. Hacer los ensayos de redacción, era para mi un placer y tuve la suerte de tener a un excelente profesor, Luis Angulo, a quien admiro mucho y fue inspiración. Éramos un grupo de alumnos adultos, pues estudiábamos de noche y en el día trabajábamos. Pero casi todos eran personas despiertas intelectualmente.

Trabajé en mis comienzos para una revista llamada Otro rato Más de un Sr. Italiano quien la encartaba en El Nacional, sobre temas curiosos, luego para varias agencias de publicidad, para el Museo de arte La Rinconada, actualmente Museo Alejandro Otero, mi último trabajo como empleada fue en Rodven, donde teníamos que diseñar las cajas de video de varias industrias como Disney, Warner, turner, etc.. Allí tuve mi primer contacto con las computadoras y se me entrenó para el uso de programas de diseño. A partir de allí ejercí el libre ejercicio de la profesión. Cuando nace Arumbear yo trabajaba por mi cuenta y los conocimientos de comunicación me ayudaban a realizar un trabajo más refinado, pero orientados siempre a la comunicación visual, al diseño. Así que administraba mi propio tiempo. Al independizarme, tuve un nicho importante de trabajo con las disqueras, pues venía de esa industria. Entre otros, tuve clientes como sony music, Bmg, Simón Díaz, Danzahoy, Emi Music, Rodven, Hecho a mano, Brasil en Caracas, que era un festival de intercambio cultural auspiciado por la embajada de Brasil. Eso me ligó mucho al mundo del espectáculo. Y por eso, creo, mi inclinación hacia la fuente cultural y del entretenimiento. Uno es el bagaje que trae de sus propias experiencias y eso fue lo que me diferenció del curso que tomó mi hermano, quien era mi paradigma.

2. ¿Qué la motivó a convertirse en una empresaria de la información?

Fue casual, no fue premeditado. Allí tuvo que ver mucho el momento tecnológico que vivíamos. Como diseñadora, tenía q mantenerme al día con los programas de diseño. Cuando aparece el boom de internet, tomé un curso de diseño para hacer páginas web. Era un curso de una semana. Y con esa información más ensayo y error, diseñé la primera página web para un cliente habitual.

De hecho un año más tarde era profesora de ese instituto, el Centro de Diseño Digital dirigido por Carlos Márquez. Allí di clases por 3 años.

Una noche estaba con mi prima Claudia Andrade buscando un lugar donde tomarnos algo y comenzamos a buscar por internet, no habían muchas opciones. Ella me comenta que quería hacer una revista de Turismo -que era lo que ella estudiaba en ese momento- y yo le dije q la inversión era muy costosa que porqué no probábamos hacer un website, yo pondría el diseño y ella me ayudaría a levantar la información. En ese momento, buscamos una tercera socia que era graduada en Publicidad y mercadeo y, adicionalmente, ocupaba un alto cargo en Sony Music.

Entre las 3 comenzamos el proyecto. El nombre que teníamos al principio era otro, que no recuerdo ahora, pero el hecho fue que ya estaba ocupado. Así que escogimos arumbear porque no encontramos otras opciones. Esa es la verdad.

Lo alucinante de internet es el feedback que tienes de los internautas. Eso nos emocionó mucho y durante más de un año tratamos de que fuese una empresa lucrativa. Ninguna podía abandonar los trabajos q nos permitían sobrevivir. Pero el medio eran incipiente y los clientes potenciales no creían en él. Nosotras tomábamos las fotos, asumíamos todos los gastos sin ver ningún tipo de remuneración. Con el tiempo ambas se cansaron y abandonaron el proyecto.

Los clientes, como ya dije, no creían en el medio, a pesar de las visitas. Eran menores que ahora, es verdad, pero cualquier visionario hubiese previsto el crecimiento de este medio y la fuerza que ahora tiene. Los venezolanos no solemos ser muy audaces y menos cuando se trata de invertir en un negocio nuevo con parámetros distintos y fronteras tan vagas. Ahora eso ha cambiado.

3. ¿De todos los medios, por qué escogió producir una revista gratuita y dirigida a los jóvenes?

Como las agencias y clientes directos no creían en internet como medio publicitario y promocional, se nos exigía elaborar una revista que fuese parecida a la página web. Era la única manera de que ellos invirtieran en este tipo de proyectos. Asumo que lo mismo le había pasado a rumbacaracas que fue la pionera en este tipo de publicaciones y que sale antes de arumbear.

Cuando mis socias abandonan el proyecto, quedo con la responsabilidad de la página y estaba reacia a perder todo lo que habíamos cosechado a punta de trabajo. No en el sentido económico, pero si en cuanto a los usuarios que visitaban la página. Es allí donde comienza, como yo lo llamo, la nueva administración.

Jesús Viera y Jesús Acosta son mis socios actuales. Entre los 3 decidimos entonces seguir el ejemplo de la competencia pero mejorarla, y lanzamos la revista en noviembre de 2002 justo antes del paro petrolero. Por supuesto, Arumbear.com, era la matriz de todo, dedicada a informar sobre la movida nocturna caraqueña. Era imposible en ese momento venderla, y creo que ahora tampoco, pues nosotros teníamos que ir al target y asegurar a los clientes que su publicidad llegaría directamente al consumidor. Luego de esta crisis retomamos el proyecto de la revista con más fuerza en Abril del 2003. Si no lo hubiésemos hecho, Aumbear no existiría hoy.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva o el atributo que tiene su revista que la diferencia de las otras?

A través de los años, el concepto de arumbear ha cambiado mucho y seguirá cambiando a medida que el mercado cambie, pues es la única manera de sobrevivir. Cuando decidimos aventurarnos a invertir en la revista, estudiamos mucho a la competencia. Para ese momento estaban en esa modalidad editorial Rumbacaracas y guiafashion. Primero fue elegir el formato, debía ser diferente. Por cierto que salieron posteriormente muchas bajo el mismo formato cuadrado de nosotros. Eso es normal y lo tomábamos como un acto aspiracional. Luego, teníamos q diferenciarnos posicionándonos como un producto de calidad aunque fuese de distribución gratuita. Asegurarnos que este valor agregado diese la idea de un objeto coleccionable. El elevado costo del material nos impedía tener mayor número de páginas. Eso significaba que debíamos escoger muy bien el tipo de información que ofrecíamos. Por eso la importancia de los columnistas.

Muchas fueron las reuniones y opiniones que pedíamos a nuestros amigos y colaboradores cercanos. Incluso hoy en día, algunas personas nos dicen que quitemos los artículos, que los jóvenes no leen, que sólo quieren ver y dejarse ver. Sabemos que no es un tratado filosófico, pero sí ha servido para que muchos estudiantes de periodismo tengan una tribuna donde ellos puedan escribir sobre música, moda, cine y tendencias en general. Lo mismo pasa con las portadas, los modelos, muchos de ellos desconocidos o con poca experiencia, han tenido en Arumbear revista una catapulta para sus carreras. Eso me consta.

Para resumir, Arumbear busca diversidad y actualidad en la información, ampliar su radio de acción involucrando y dando peso editorial a otras formas de diversión como el teatro, los espectáculos, los conciertos, las exposiciones y el cine. Lo que pasa es que el tratamiento de la información en internet debe ser muy distinta a la que se le da al medio impreso. Somos una revista de crónicas sociales y de tendencias. Y le damos peso a los colaboradores que quieran escribir en ella. Lo único que exigimos es que sea de actualidad y de interés como toda noticia u opinión. Formato, contenido, calidad de material y distribución podrán ser elementos diferenciadores. De las de su especie, somos los que ofrecemos mayor centimetrage por columna, usamos el blanco para una buena lectura a pesar del tamaño de la letra, entre otras cosas.

5. Muchos hablan de que desde hace años existe un vacío en el mercado de revistas, ¿Cree usted que esto es cierto? Explique

Hay un fenómeno en general. Ya el periodista no goza del privilegio exclusivo de la información, sino que ésta está prácticamente al alcance de cualquiera. Incluso los periódicos más sólidos han optado por copiar la forma como se presentan las noticias en los medios electrónicos. Sin embargo, todavía hay un mercado que le gusta la tangibilidad, le gusta tocar y conservar para sí una determinada información, que después seguramente ampliará en el medio electrónico. Es por eso que ya la noticia no debe ser solamente expuesta, sino que exige el sello personal y la interpretación del periodista. De manera que no sólo se trate de informar sino de interpretar. Para ello el comunicador social debe incentivar la inteligencia del lector y saber relacionar los hechos con el momento. La aparente amenaza de internet pudiese generar un periodismo más exigente, de mayor altura. Creo que estos medios se suman al espectro comunicacional, pero no necesariamente sustituyen.

Muchas revistas han salido al mercado, pero muchas de ellas no constituyen proyectos sustentables. La credibilidad en estos medios ha sido mermada por gente que crea una publicación, así sea de rumbas o de tendencias, con poco criterio periodístico, con una información mal redactada, con errores ortográficos, poca supervisión o de poco interés para el lector. Esto pudo haber creado la percepción de ese vacío. Por otro lado, el aspecto económico es fundamental. Las revistas de carácter masivo que han salido al mercado, vienen de los ya establecidos, de los poderosos. Es un negocio de alto riesgo, si no se cuenta con una buena estrategia. Muchas mueren al nacer, y eso es una lástima, pues la diversidad y la competencia estimulan el deseo de ser excelentes y de luchar por una mejor aceptación del lector.

6. ¿Que hueco viene a llenar su revista en este mercado?

Mayormente es una tribuna en varios aspectos. Es una vitrina social que, sin enaltecer su matiz vanidoso, es al fin y al cabo un espejo de la sociedad venezolana. Hay cosas que en el momento no se perciben importantes, pero al pasar de los años se convierten en una crónica de cómo se divertía el joven de la época. Cómo era la moda, que películas causaron impacto, que conciertos hubo, qué productos se lanzaron al mercado, y muchas cosas aparentemente frívolas pero reales, hechos que sucedieron, personajes que hicieron pauta en algún momento en la vida cultural del país, sea un dj, una banda, un espectáculo, una rumba, etc. La revista en sí no es una necesidad como tal, como puede ser un producto alimenticio, pero si reúne mucha información de actualidad que nunca vas a conseguir en un libro, ni perdurabilidad en internet.

7. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?

Ser una revista con información sobre tendencias y de reseñas sociales, que refleje la cultura y la interprete para buscar la identificación del lector a un nivel emocional y hasta aspiracional. Que el lector sienta que la calidad informativa y la calidad en diseño y material son dignos de ellos. Hay mucha gente que nos escribe porque no tiene tal o cual número. Eso nos satisface.

8. ¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?

La distribución, el producto en sí y el branding son claves para posicionar la revista. En el branding las alianzas juegan un papel fundamental. Nosotros tenemos alianzas con los programas Las Niñas Vegas y Rock en Ñ por La Mega, al igual que con el diario Primera Hora como proveedores de contenido de la agenda rumbera.

Mucho tienen que ver, además, los estudios de mercado que hacen las agencias. Estos estudios son muy costosos. Este negocio funciona para los líderes de mercado. Si un cliente quiere hacer una campaña específica, le pregunta a las agencias de medios quiénes están liderizando el mercado del target al cual quieren llegar y de esas recomendaciones toman sus decisiones de inversión.

9. ¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del target? Explique

Aquí hay un esfuerzo conjunto. El medio electrónico muchas veces apalanca la revista y la revista hace que los lectores tengan curiosidad para ver el sitio. Creo que todavía no lo hemos logrado del todo. Hay cosas que hay que mejorar, como la distribución. Además, el perimetraje de una revista no sólo cuenta con la persona que la recibió, si no que ésta se la muestra a otro y a otro y así aumenta y se multiplica el número de personas que la leen o por lo menos la hojean; muchas veces para ver a quien conocen o si ellos mismos salen en ella.

Juzgando por la demanda de los clientes, creo que vamos por buen camino.

10. ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista en relación al contenido que se publica?

Eso varía. Hay meses más bajos que otros. Pero en términos generales un 40% de publicidad y un 60% de contenido entre fotos y artículos.

11. ¿Cuáles son los principales anunciantes?

Bebidas alcohólicas dirigidas al target, locales nocturnos, ropa, celulares, snacks tipo Doritos, carros, restaurantes o deliveries, celulares, canales por cable, cine, maquillaje, accesorios, zapatos y en menor grado cigarrillos, por tener una autoregulación muy fuerte. También, apoyamos a fundaciones como Daniela Chappard y la Cámara de licores, como parte de nuestra cuota de responsabilidad social.

12. ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?

Hay veces que no, por eso la marca se ha tenido que diversificar buscando ingresos independientes, ingresos que no dependan de los clientes de publicidad como lo son las coberturas privadas y la web que también aporta un ingreso importante dado su relativo bajo costo. Otras veces, en épocas de asueto, la publicidad arroja números positivos.

13. ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?

Hay dos tipos de clientes, los clientes A y los clientes B. Pareto afirma que el 20% de los clientes son los que sostienen el negocio, y es verdad. Los clientes A como Nokia, Polar, Smirnoff, Movilnet, etc, prefieren las páginas centrales, la contraportada, la portada interna y hasta la portada. Compran, para destacarse, avisos no convencionales usando troqueles y valiéndose de diseños diferentes.

Los clientes B lo hacen a través de medias páginas o cintillos por tener menor poder económico. Nosotros ofrecemos precios accesibles para que éstos puedan tener también espacios o establecemos intercambios que beneficien a ambos; pero los espacios llamados preferenciales, que te menciono antes, generalmente los toman los clientes de productos masivos.

14. ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?

Nunca lo había pensado. Empezamos a entrar en comunicación con CAVECOM para certificar la página Web, pero la revista, nunca lo había pensado.

15. ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

No, nunca.

Alexandra Castillo (Marcas)

1. ¿Quién es Alexandra Castillo? Breve descripción curricular

Licenciada en Comunicación Social mención Publicidad y RR. PP., con un postgrado de Especialista en Desarrollo Organizacional (ambos títulos logrados en la U.C.A.B.). Empieza su desempeño profesional en 1992 con la agencia Publex Publicidad. Ya en 1994 y 1995, se dedica a proyectos a destajo; y no será hasta 1996 cuando se establezca en la revista P&M; primero, como redactora; luego, al mando de la redacción de los reportajes especiales; para terminar como coordinadora editorial y gerente editorial en 1999. Sin embargo, al cabo de un año en su último cargo, es asignada como Web master del portal P&M, así como productora en el programa radial de la firma homónima. En el 2003 registra su propia empresa: “Grupo Azul, Soluciones Creativas”, orientada a prestar servicios de comunicaciones y asesoría general, razón social bajo la que nacería Marcas en octubre del mismo año. Adicionalmente a Marcas coordino una nueva revista que se llama TIME AVENUE, especializada en el segmento relojero.

2. ¿Qué la motivó a convertirse en una empresaria de la información?

Las ganas de ofrecer una propuesta distinta y acorde a las necesidades existentes en un mercado que requería una información más concreta y directa.

3. ¿De todos los medios, por qué escogió producir una revista gratuita y dirigida a los jóvenes?

De acuerdo a un estudio de mercado que realizamos, justamente los jóvenes eran los más ignorados en cuanto a los temas de comunicación. Ellos necesitaban un medio dirigido a ellos que llegara justamente a los lugares que ellos frecuentaban. Por eso dirigimos nuestros esfuerzos a complacerlos y además le ofrecimos un medio sin ningún costo.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva o el atributo que tiene su revista que la diferencia de las otras?

Somos gratuitos, somos concretos, damos una visión concreta del mercadeo, llegamos a los sitios donde está nuestro público meta, somos actuales, ligeros, fáciles de trasladar y de leer...

5. Muchos hablan de que desde hace años existe un vacío en el mercado de revistas, ¿Cree usted que esto es cierto? Explique

Creo que hay una necesidad de revistas especializadas. En Venezuela no existen tanta variedad de revistas como en otros países. Eso también es por que somos un mercado muy pequeño y el segmento editorial no se ha desarrollado en toda su extensión. Somos muchos medios compitiendo siempre por los mismos anunciantes razón por la cual a un medio independiente le cuesta mantenerse...

6. ¿Que hueco viene a llenar su revista en este mercado?

El nicho de revista para jóvenes.

7. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?

El posicionamiento de la revista es “una visión concreta del mercadeo”. el objetivo es justamente ese, brindar un información directa y concreta sobre los movimientos de las marcas en relación a su crecimiento, sus desarrollos, su evolución, su ubicación en el mercado..etc

8. ¿Qué herramientas han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?

Hemos establecido básicamente un plan de mercadeo directo..nos hemos acercado al target con eventos, le hemos hablado en su lenguaje.

9. ¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del target?

Llevamos 3 años en el mercado y hemos avanzado bastante en este sentido. Contamos con una amplia base de datos que cada vez crece más. Hemos establecido como segmentos a los que hemos ido llegando progresivamente. Todavía nos falta...

10. ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista en relación al contenido que se publica?

40% publicidad y el resto es netamente editorial

11. ¿Cuáles son los principales anunciantes?

Contamos con anunciantes de todas las áreas: polar, diageo, pernod, directv, bancaribe, bod, perfumes, general mills, hagen dasz, cines, eventos y convenciones, ford, general motors, santa teresa, etc

12. ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?

Ese es el objetivo. Realmente en Venezuela los medios se costean por la publicidad y no por la venta al público.

13. ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?

Páginas completas, desplegados, troquelados...y solicitan siempre un poco de apoyo editorial.

14. ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?

Si lo tenemos contemplado, pero es algo que aún no hemos puesto en práctica.

15. ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

No, jamás.

Félix Allueva (Allegro Magazine)

1. ¿Quién es Félix Allueva? Breve descripción curricular

Vengo del área de las ciencias sociales, soy graduado en trabajo social en la universidad central. Hice postgrado en psicología social y administración cultural. Ya en esta área pasé por varias instituciones desde la galería del arte Nacional, La Fundación Cultural José Ángel Lamas... Fui director del Celarg. De allí me dediqué a hacer producciones independientes para varias instituciones. Y finalmente, creé la Fundación Nuevas Bandas a la que me dedico desde hace 17 años. Paralelamente, he desarrollado otras actividades como la docencia en la UCV, en el

Instituto Universitario de Teatro, de metodología de la investigación, Historia del Rock, producción de espectáculos y actualmente estoy dictando un postgrado en musicología, sobre todo lo que es música Latinoamérica. He hecho radio desde la radio nacional, pasando por la emisora cultural, jazz y la Mega. Ha escrito dos libros sobre la historia del rock en Venezuela: Crónicas del rock vol. I de los años 60; vol. II de los años 70.

2. ¿Qué lo motivó a convertirse en un empresario de la información?

Desde que entré en la Fundación Nuevas Bandas, el objetivo central de la fundación es promocionar todo lo que es nuevo talento local te ves en la obligación de desarrollar todas las posibilidades para difundir esos trabajos. Y eso fue lo que me llevó a desarrollar una carrera en la radio. Básicamente, para promocionar los grupos, bandas, artistas con los cuales estábamos trabajando. Igual abrimos cierta brecha en TV, hicimos un año en TV. Y en cuanto ha prensa escrita ha estado desde diarios, revistas, semanarios... hasta llegar recientemente a estimular la producción de una revista.

3. ¿Por qué escogió producir una revista gratuita y dirigida a los jóvenes?

Llegar a producir o editar una revista fue pura casualidad. En realidad para la revista Allegro Magazine me llamaron para desarrollar ese proyecto. Y ya estando en el proyecto me pareció interesante, vi que era otra posibilidad de desarrollar el trabajo de la fundación, fortalecer, apoyar el trabajo de la fundación y decidí asumirlo. Pero para mí es básicamente una coyuntura que me ha tocado asumir.

4. ¿Cuál es la ventaja competitiva o el atributo que tiene su revista que la diferencia de las otras?

El elemento central de esa revista que la diferencia de las otras es que el 50% del contenido de la revista es principalmente un catálogo de instrumentos y de equipos vinculados a la música. Cuando tu abres esa revista el 50% del contenido es guitarras, baterías, equipos, amplificadores... La revista persigue principalmente, llevarle a un público muy específico las novedades y, en general, los equipos con que cuenta Allegro para venderlos. El otro 50% es información musical variada: análisis de discos, análisis de conciertos, información sobre la movida roquera local. Lo que lo hace diferente es que es un catálogo de instrumentos y de equipos que no existe otra revista así acá.

5. Muchos hablan de que existe un vacío en el mercado de revistas, ¿Cree usted que esto es cierto? Explique

Sí. Por ejemplo, aquí no existe una buena revista de información musical. Hay intentos, pero que no se dedican exclusivamente a eso. Y esos intentos son reducidos, limitados y no duran. Conseguir anunciantes para este tipo de revistas es bastante difícil. Yo más bien estoy sorprendido de que con Allegro Magazine ya estamos cumpliendo un año, porque las revistas no tienen esa duración. Aquí no tienen esa duración. Así que sí hay un vacío en distintas áreas, aunque, entiendo que recientemente, ha habido un repunte de publicaciones, más como Contrabando, Guayoyo... y una serie de revistas que son entre lo fashion, la farándula y un poquito de política.

6. ¿Que hueco viene a llenar su revista en este mercado?

Allegro sigue siendo un intento de revista. Hasta ahora estamos cubriendo un segmento muy específico que son jóvenes entre 11 y 28 años que consumen instrumentos y equipos musicales que es un alto número y que consumen muchísimo. En Caracas hay sobre las 100 bandas y en el interior puede haber más y están los que estudian música y no tienen bandas... Hay un mercado

muy fuerte de consumidores. Nosotros estamos ateniendo ese mercado porque le damos información fresca de lo que tenemos. Allí está cumpliendo un objetivo. Ahora en el campo de la información musical global, es un intento tímido, reducido, súper limitado ojalá que con el tiempo pueda crecer. Ahorita también muy tímidamente estamos desarrollando la posibilidad de la presencia de anunciantes, aunque esta es una revista que ya tiene un financiamiento natural que es la tienda Allegro, ese sentido te garantiza un piso para tú desarrollarte, pero podríamos crecer aún más en tamaño, contenido si logramos la incorporación de algunos anunciantes. Y fíjate que ya empezó a funcionar en lo que va de año tenemos dos anunciantes fijos y eso da la posibilidad de que pueda crecer.

7.¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de la revista?

En principio, una primera fase que yo la ubico muy empíricamente lo que fue el año pasado y lo que resta de este año lo que nos interesa es la visión de catálogo y que los músicos se alimenten con esa información, dependiendo del movimiento de este año si yo veo que hay crecimiento cuantitativo, que es necesario editar más revistas y que a nivel de feedback yo recibo que la información extra catalogo que estamos presentando empieza a tener en buen feedback yo me atrevería, para el año que viene, hacer un crecimiento cualitativo y cuantitativo en la revista. Crecer más como revista musical, pero manteniendo el elemento central que es el catálogo. Ya estamos tratando de hacer las revistas un poco más temáticas quizás con la onda temática en cada número podamos abordar esa visión de una revista musical propiamente dicha.

8.¿Qué herramientas (estrategias) han utilizado para lograr ese posicionamiento entre los consumidores?

Le estamos entrando a ese público de una manera súper natural: en las tiendas Allegro. Porque el público nuestra va a las tiendas y entonces consume directamente la revista. Además de eso hemos desarrollado en las mismas tiendas en las dos de Caracas y en la de Chacaito y la del San Ignacio conciertos semanales. Allí presentamos grupos, donde llevamos un promedio en SI sobre las 100 personas y en Chacaito sobre las 80, 90 personas que van de manera fija a ver los grupos. Esas personas que van todos los sábados se llevan las revistas. Entonces las 3000 revistas llegan a las tiendas Allegro y allí mismo se consumen.

El encargado de medios de la fundación, tiene como tarea es ir penetrando en los medios con la información de Allegro Magazine y la tarima Allegro. Así que de manera sistemática estamos atacando con la programación de las tarimas y con la revista que se está editando y cuál es su contenido y además de eso tenemos un acuerdo con la Mega para que haya información en la radio sobre la revista y sobre la programación de conciertos además de nuestros programas de Rock en N, Fabricado acá y otro programa que tenemos en Maracaibo que se llama Rockeando en español. Entonces usamos como el brazo promocional, el músculo de difusión de la fundación para promocionar la revista.

De hecho en algunos eventos de fuerza como el festival Nuevas Bandas hemos convertido en el programa del festival. En esos casos ya no editamos 3000 revistas, editamos sobre las 6000 revistas y atacamos a un amplio sector de la población.

9.¿Consideran que su revista ya está posicionada en la mente del target? Explique

No me atrevo a decirlo, por lo empírico que soy en este campo. Considero que no va a ser difícil porque estamos en la tienda más importantes de instrumentos, tenemos todas las condiciones dadas: el espacio, la posibilidad de financiamiento y de mantenernos en el mercado, tenemos un acceso directo al público consumidor. En ese sentido creo que va a ser relativamente sencillo.

10. ¿Cuál es la proporción de publicidad que tiene la revista en relación al contenido que se publica?

Depende. Si entendemos por publicidad todo lo que tiene que ver con Allegro que es quien paga la revista entre el 50% y 60%. Ahora si entendemos por publicidad el aporte de otras marcas, la proporción es del 20%

11. ¿Cuáles son los principales anunciantes?

Allegro que es quien financia y ocasionalmente aparecen productos como Yamaha y disqueras internacionales como Sony BMG, Universal. Y la Mega está fijo, y depende de cómo se vea los productos de la fundación también.

12. ¿La revista logra costearse 100% con la publicidad?

No. Esta es una revista que la financia la marca Allegro al 100%

13. ¿Cuáles son los principales formatos publicitarios que prefieren los anunciantes dentro de la revistas?

En el caso de las disqueras, les vendemos una o dos páginas y las utilizan para promocionar un artista, en el caso de Yamaha es distinto porque su publicidad es más de contenido ellos hacen más contenido, análisis, críticas sobre equipos que le incorporamos allí.

14. ¿Han pensado en certificar con ANDA el tiraje de la revista?

Como te dije. Allegro Magazine todavía es un intento de revista. Esperemos que crezca y se puedan hacer muchas cosas buenas.

15. ¿Alguno de los anunciantes les ha exigido la certificación del número de ejemplares?

No, jamás.

5.7.4.2. Anunciantes

Adriana Sabino

Gerente de Medio jr.

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?

Considero que son actualmente Internet y los Diarios Juveniles (semanarios): En Internet porque actualmente los jóvenes utilizan este medio tanto como medio estudiantil como de entretenimiento y pueden observar todo tipo de productos que pueden ser atractivos para ellos, al igual que los semanarios porque son diarios que se vinculan con información para chamos de espectáculos conciertos entre otros gustos que permiten que al producto pueda hacerse conocer ante el público joven. Así como los diarios y revistas gratuitas.

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al Target?

Los Diarios... comúnmente los tabloide son de facilidad para los chamos y tienen más información de espectáculos y sociales que a ellos les convence mas... así como las revistas que son muy leídas más para el Target Mujeres entre los 15 a 28 años

3.¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Sí pero muy poco(eso depende de lo que desee el cliente)...En Equilibrio

4.¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

Considero que este tipo de revistas son efectivas debido a que los chicos buscan mucho la comodidad del bolsillo si se presenta la oportunidad claro. Y para el producto eso puede ser un éxito porque serán muchas las personas que conozcan el producto...además que son exactamente los chicos los que buscan cosas nuevas y estas revistas dan estas informaciones en exclusiva.

5.Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?

Las pueden tener sin costo alguno. Muchas de las Revistas Gratuitas ofrecen servicio de calidad para ser gratuita. Muchas tienen variedades de fotos a color y eso llama mucho la atención del público. La mayoría son para chicos y además de entretenimiento tienen informaciones que son bases para la cultura general del público. Etc.

6.¿Cuáles consideran son las desventajas?

Muchas veces son difíciles de conseguir porque se agotan fácilmente. No circulan en muchos lugares..solo estratégicos. La mayoría son para Target Jóvenes.

7.¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

Eso depende de una campaña. Por cuanto tiempo estará la misma y que desee el cliente exactamente con el producto.

8.¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en esta?

Debe tener el mejor material de impresión. Debe ser reconocida por el público; el cliente debe tener conocimiento de la misma mayormente son ellos quienes la solicitan; que la campaña sea para jóvenes; que las revistas ofrezcan un tarifario que sea llamativo al ejecutivo.

Anabel De León

Gerente de Publicidad y Medios puma de Venezuela

1.¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?

Medios exteriores: Vallas, Autobuses, carros rotulados

Eventos: DJ's , Bandas musicales y otros eventos dirigidos a público joven

TV y Radios: programas dirigidos al target joven

2.Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?

Rumba Caracas,fashion nights, etc

Todos aquellos que hablen de la Rumba y los lugares donde se debe ir

3.¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Rumba Caracas, Semanarios de Fútbol y Formula 1

4.¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

Depende de acuerdo a su distribución (Cantidad y localidad)

5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?
Puede llegar a número mayor de personas, si es bien distribuida

6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?

Lamentablemente a la gente cuando no le cuestan las cosas, no las busca y no le presta la atención necesaria. Yo creo fielmente que todo en esta vida tiene que tener un precio aunque sea muy bajo.

7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

De acuerdo al presupuesto asignado

8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en esta?

Estar dirigida al target que manejo, buena distribución

Carolina Alviárez
VP Medios BBDO

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?

Los medios son efectivos dependiendo del objetivo si es alcance, frecuencia... Sin embargo, actualmente, los medios más afines son Internet, celulares, cable.

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?

Son muchos los medios dentro de este segmento. Hablando específicamente de revistas: Rumbacaracas, Urbe, CCs y Seventeen

3. ¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Sí, las mismas nombradas arriba y en otras

4. ¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

La persona por naturaleza se ve atraída por lo gratuito, más si le va a brindar contenido. Es una oportunidad a tomar en cuenta

5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?

Llega sin pedirlo y sin costo. Ofrece información de valor para el target al igual que una revista paga

6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?

Falta de auditoria (certificación). El target va emigrando a buscar la misma información en internet

7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

Es variable de acuerdo a la plataforma y objetivo de comunicación de cada marca

8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en esta?

Servicio de ventas que conozca y venda las bondades del producto que invite a pautar de manera innovadora. Redacción fresca y acorde al target y a la dinámica del día a día. Atractiva a la vista

Elena López Montoto
Gerente de Mercadeo de Totto

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?
Vallas, Internet, mensajería de texto, rotulación de vehículos, patrocinio de eventos juveniles. Estos son los medios a los que este Target está más expuesto.

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?
Revistas y periódicos juveniles (como Tú, Teens, Urbe, Urbe Bikini, etc.), volantes llamativos entregados en centros comerciales.

3. ¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?
No

4. ¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?
Podrían ser efectivas, dependiendo del tiraje, alcance, calidad de contenido editorial. Un buen ejemplo podría ser Primera Página.

5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?
Los usuarios mostrarían mayor interés por tener la revista, y esto implica una probabilidad de llegar a un número mayor de personas del target.

6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?
El dueño del medio debe hacer un esfuerzo por buscar al target, mientras que en el caso de ser paga, usualmente, el lector va al punto de venta a buscar la revista. Los costos de producción son absorbidos por los anunciantes, lo cual hace más costosa la publicación.

7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?
0%

8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en ésta?
Costo relativamente bajo (cuando se comparan con revistas similares y de alta circulación). Diseño y contenido editorial llamativos. Distribución adecuada y alto tiraje. Interactividad con el lector (eventos, patrocinios, mensajería de texto / mail).

Yinahil Rivero
Jefe de Medios BBDO

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?
TV Cable e Internet

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?

Las revistas cuyos temas sean Rumbas , Deportes, Sexo y Temas Universitarios de interés para los jóvenes

3. ¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Si. Rumbacaracas , Play, Arumbear, Fashion Nights, CCS , Urbe y Urbe Bikini

4. ¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

Me parecen el mejor medio alternativo para llegarle a los jóvenes hoy día , sin embargo es necesario tener más datos de evaluación de niveles de lectoría y sería necesario que se certificaran para garantizar el tiraje.

5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?

Alcance efectivo sin desperdicio, apertura a la publicidad innovadora.

6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?

No tenemos garantía de la distribución ni de la entrega de los productos que se incluyen para encartar , el contenido a veces no es consistente ni educacional sin dejar de ser cool. Tocar más temas culturales OJO siempre refiriéndome a las revistas de corte juvenil. En este caso veo que CCS si cumple con esta característica.

7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

Entre 2% y 4% dependiendo de la campaña

8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en esta?

Variedad en sus temas, temas culturales, buen tiraje, garantía del alcance, calidad de impresión, que tenga como valor agregado un sitio WEB.

Jennifer Noya

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones British Council Venezuela

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?

Actualmente los medios online (web) son los mas efectivos. Cada vez mas vemos como los jóvenes que comprenden los targets entre 13 y 25 años están mas enfocados en pertenecer a comunidades en línea donde pueden compartir en tiempo real con miles de personas. Esta clase de “networking” es muy atractiva para el target y esto los orienta a cada vez mas utilizar la red como medio para búsqueda de intereses. En nuestro país, es una realidad que la radio y la TV siguen teniendo gran popularidad sobretodo en ciertos estratos sociales donde el acceso a Internet sigue restringido.

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?

Creo que las revistas especializadas son las que están llegando mas al target, ya que la prensa “tradicional” dejo de ser atractiva para este grupo que esta cada vez mas exigente en cuanto a los contenidos que busca y al tipo de comunicación que prefiere “leer”. Las revistas especializadas (música, tecnología, moda, tendencias, conceptuales) tienden a comunicarse con el target en su propio idioma, esto hace mas fácil el posicionamiento de productos y servicios como parte de la “cultural cool” de la que el target es tan ávido.

3.¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Si, no tanto como hubiera querido, pero los presupuestos a veces tienen que hacerse rendir. En los últimos dos años pautamos en Sofa Magazine, Zona Escolar, Cinex.

4.¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

Creo que están hechas a la medida del target que no posee un ingreso propio y a veces gastarse lo poco que tiene disponible en una revista no esta en sus prioridades. Son una buena opción.

5.Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?

Generalmente el tiraje es significativo. Son especializadas, por lo que te permiten planificar en cuanto a estrategia para comunicarte con el target directamente. Sabemos que el dinero no va a ser un problema para llegar al público, la disponibilidad gratuita quita un posible obstáculo para llegar al target

6.¿Cuáles consideran son las desventajas?

La regularidad del tiraje, ya que dependen de los anunciantes para poder publicar. Cuando no se logra un tiraje constante la gente no se toma en serio a la publicación y por ende a veces no saben si ya salieron o no, o donde buscarlas, es como desorganizado.

7.¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

No teníamos un presupuesto como tal destinado a esto, ya que en el British Council no solemos tener publicidad convencional por la naturaleza de la institución. Sin embargo, en vista de nuevas estrategias que estábamos poniendo en funcionamiento, sugerí que consideráramos este tipo de publicaciones desde un punto de vista mas alternativo en cuanto a la comunicación, sin hacerla totalmente comercial, por lo que cierto remanente del presupuesto, un 5% del total, fue destinado para este fin. Buscando que pudiera incrementarse.

8.¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauten en esta?

Estar dirigida al target que se maneja en la organización o con el cual estemos estratégicamente trabajando. Seriedad en los tiempos de publicación. Calidad del contenido, debido a la naturaleza del British Council hay ciertas publicaciones en las cuales no podemos estar por razones corporativas. Oferta económica, ya que no poseemos un presupuesto muy alto para estos fines.

Stanley Escobar

Ejecutivo de Medios de BBDO

1.¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?

Televisión. Radio. Cine, porque los jóvenes se mueven en estos medios y están muy atentos a lo que los mismos le puedan suministrar.

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?

Las revistas encartadas de los domingos (Todo en Domingo mas que todo ya que los temas que aborda son súper frescos y de gran interés para los jóvenes). Otra medio es Semanario Urbe y Equilibrio.

3. ¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Si, Rumba Caracas, Fashion Nights y A Rumbear.

4. ¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

Es un medio que no desaprovecha ya que se distribuye el tiraje completo y como no se vende, las personas (jóvenes) las buscan mucho.

5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?

Alcance. Recordación de Marca. Innovación.

6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?

No llega a todo el país. Por lo general el tiraje no es igual a una revista pagada.

7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?

5% o 10% del plan total.

8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en esta?

Un Tiraje mayor a 10.000 Ejemplares. Distribución Nacional. CPM competitivo con las demás revistas afines.

Evelin Peña

Ejecutiva de Medios de BBDO

1. ¿Cuáles considera usted son los medios más efectivos para penetrar en ese target? ¿Por qué?

Internet, mensajería de texto y Tv por cable

2. Hablando específicamente de los medios impresos, ¿cuáles considera usted es el más efectivo para llegar al target?

Urbe Semanario, Urbe Bikini, Maxim, Seventeen, Rebelde

3. ¿Ha pautado en revistas gratuitas? ¿En cuáles?

Rumbacaracas, Fashion Nights, CCS, Sala de Espera, Estética&Salud

4. ¿Qué opina de las revistas gratuitas y su efectividad para comunicar un mensaje publicitario a este segmento?

Por ser gratuita el target se ve motivada a tenerla; son de poca lectura (los individuos) por tanto una buena gráfica aunado al valor inicial son una excelente herramienta.

5. Desde su punto de vista ¿cuáles son las principales ventajas que le ofrece una revista gratuita?
En su mayoría están ubicadas donde el lector está dispuesto a recibir el mensaje

6. ¿Cuáles consideran son las desventajas?
La mayoría no está certificada por lo que no hay manera de confirmar su tiraje y distribución.

7. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destina a las revistas gratuitas?
Depende de la estrategia de la marca

8. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una revista gratuita para que usted pauté en esta?
Estética, buena redacción, buena diagramación, secciones fijas de tecnología, buena distribución y circulación a nivel nacional.

5.7.4.3. Fuentes vivas del marco referencial

Entrevista a Héctor Barboza Director general A&B producciones Revista Plátanoverde

1. ¿Cómo surgió la idea de lanzar una revista gratuita?
La revista nació hace tres años atrás. *Plátanoverde* era un proyecto que A&B empezó a generar para abrir sus espacios creativos. No se pretendía, en sus inicios, que la revista tuviese un sustento económico, sino que por el contrario estaba dotada de un toque filantrópico. Un objetivo de A&B como organización para acercarnos al arte y la cultura. Ésa era la esencia que teníamos, pero que pronto descubrimos que había que incluir publicidades para sustentar el proyecto. Nunca pretendimos que *Plátanoverde* creciera como lo ha hecho hasta los momentos; así que tuvimos que redefinirla completamente en la estructura original, de cómo mercadearla, comercializarla y hasta presentarla.

2. ¿Quiere decir usted que *Plátanoverde* nació como un órgano divulgativo de A&B?
No, porque no generaba ningún tipo de información de la empresa, sino que era una expresión más en tanto y cuanto estábamos definidos con el arte. De hecho, veníamos trabajando con muchos artistas de antemano, con grupos emergentes a quienes apoyábamos como una forma de sustentarlos y que tuvieran un sentido y una fuerza más contundentes con lo que sería la revista. Y la revista era la vitrina para ese grupo emergente, y en la que nosotros pudiéramos hacer lo que nos diera la gana. No tenía una normativa tradicional, sino todo lo contrario: vamos a hacer lo que queremos hacer y punto, sin ningún tipo de copia ni imitación; sino que simplemente vamos a generar un documento desde aquí. Eso fue *Plátanoverde*: fuera los parámetros.
La primera edición constó de 3.000 ejemplares, y quizá porque no lo teníamos como un objetivo particular, la revista sí tenía un precio. Lo que pasa es que los primeros meses no la vendimos, sino que la obsequiamos, y tampoco lucía un precio en carátula ni en lomo. He ahí el malentendido.

Hicimos una metodología para penetrar mucho más rápido en las universidades. A saber: tomábamos a los mismos estudiantes y los convertíamos en pregoneros en potencialidad para llevar las revistas a los salones de clase, que era donde se encontraba el *target*. Además les dábamos un beneficio adicional: ellos vendían las revistas y se quedaban con todo el dinero. A nosotros no nos retribuía ningún dividendo. Sí teníamos espacios para la venta (quioscos,

tiendas...) pero no eran muchos. El mayor privilegio lo tenían los estudiantes porque ellos la repartían.

Eso se expandió muy rápido: les llegaba a los estudiantes un producto realmente rico, muy bien diagramado, de buena calidad a un precio irrisorio: 3.000Bs. la primera edición. Nuestras oficinas se llenaban de gente, de pregoneros buscando revistas. Fue un *boom*. Eso lo hicimos con una doble funcionalidad: primero, darle la oportunidad a los estudiantes de que se pudieran beneficiar con la venta, y a la vez era una estrategia de penetración mucho más rápida. Se trataba de una inversión.

3. ¿Mantienen esa estrategia?

Sí, aunque hemos disminuido un poco los pregoneros y aumentado los puntos de venta. Lo otro es que los pregoneros no se quedan con el 100% de la venta, sino que lo llevamos al 80%. Eso porque hubo ciertos inconvenientes en tanto que los mismos estudiantes no siempre vendían las revistas dentro de las universidades, sino también en otros puntos. Incluso a los mismos quiosqueros a un precio mayor. Había una distorsión. Eso decidimos controlarlo un poquito más, para que hubiera mayor sentido de pertenencia, ya que el estudiante tendría un valor que pagar y, además, lo obligase a venderlas.

4. Antes de Plátanoverde, ¿contaban con experiencia en el mundo editorial e impreso?

La revista nació, creo, que como toda revista: sin ningún tipo de experiencia. Uno va aprendiendo sobre la marcha, implementando estrategias y metodologías de mercadeo. Retribución, distribución, repotenciación de marca para darle fuerza a lo que es el concepto.

5. ¿Cuándo se les ocurrió realmente *Plátanoverde*?

Fue en los inicios (marzo, abril) del 2003. Y eso que atravesamos un momento difícil en el ámbito económico y político con el paro, pero igual tomamos esa decisión.

6. ¿Qué sintieron después de lanzada la primera edición?

Cuando lanzas la primera edición, y percibes la reacción y el *feedback* con el lector, entras en una especie de compromiso que te hace crecer, replantearte una cantidad de estrategias de mercado porque todo proyecto tiene que ser sustentable; si no se hace así, puede acarrear pérdidas constantes, y esas pérdidas pueden poner en riesgo el producto.

7. Pasados cuatro años de entonces, ¿qué cosas han sucedido en *Plátanoverde* como proyecto?

A medida que hemos ido evolucionando en estos últimos tres años, por que el primero fue el de despegue, *Plátanoverde* se ha diversificado en otras áreas: no es solamente revista, sino que hay página Web y el PlataNEWS que se trata de un boletín informativo, con nuestras actividades, que les enviamos cada lunes a los que estén registrados en la base de datos. Y es una materia fuerte pero interesante para nosotros puesto que eso consolida a *Plátanoverde* en el área cultural (en las actividades y los eventos que nos hacen estar de cerca con los artistas y todo ese colectivo que *Plátanoverde* representa).

8. Para el momento de lanzar *Plátanoverde*, ¿existían otras revistas gratuitas?

De forma esporádica, estaba *Dmente*, pero ellos habían salido, dejaron de circular un tiempo, y después, cuando entró *Plátanoverde*, ellos volvieron a salir. No recuerdo, pero también estaba *Play*, aunque de nuestras características ninguna de las dos representaban competencia. Ninguna de las tres nos disputábamos el nicho: eran personalidades (conceptos) diferentes.

Pero *Plátanoverde* nunca nació para ser competencia de nadie, cosa que nos diferencia. No hicimos un producto para ganar dinero, sino para satisfacernos. Pero llegó un momento en que dijimos: "Hay que incluir a un cliente", cosa que suele suceder a la inversa. La gente hace e idea

las revistas pensando en cuáles serán sus clientes y dónde irán a colocarlos; para nosotros esto sucedió al revés.

9. ¿Qué es lo que hace a una revista exitosa?

No es llenar los espacios publicitarios, que con esfuerzo sostenido se puede lograr, sino tener un lector cautivo. Ganarte el aprecio de los lectores y conseguir su empatía como seguidores. Esa es la potencialidad de una revista, después los espacios publicitarios vienen solos.

Desde luego, fue una metodología o una concepción que utilizamos sin querer, y que nos funcionó. Fue más visceral, más romántica que de negocios.

10. ¿Qué opinión le merecen las revistas gratuitas?

Hay que decirlo: no porque seas gratuita, garantizas el éxito. He ahí un dilema, porque llegan a manos de gente que no le interesa por simplemente ser gratuitas. Entonces no terminas de segmentar a tu propio público. Tu *target* te tiene que buscar para que determines cuál es tu público (meta). Si la repartes gratuitamente, nunca vas a entender cuál es tu verdadero público al estar en manos de mucha gente. Lo que puedes plantearte es hacerlo llegar a un precio más accesible; cosa que le da un valor importante.

11. ¿A quién considera usted la revista gratuita pionera en el mercado venezolano?

No es una revista, y tampoco sé si sea pionera, pero siento una gran simpatía por el semanario CCS. Su compilación de noticias culturales es el gancho para mí, obviamente por que es ése el ámbito por el que me inclino y el que me gusta leer. A CCS lo tomo con mucho aprecio de los estantes y la mantengo siempre conmigo hasta el próximo número. Quizá por eso no tenga en la mira a ninguna revista, porque si no me siento identificado con un producto editorial, mucho menos lograré conectarme, y aunque sea gratis, no me termina de cuajar.

12. ¿Plátanoverde, como revista y proyecto editorial, cuenta con otros elementos diferenciadores aparte de dirigirse a un público artístico y alternativo?

En cada lanzamiento hacíamos (y hacemos) una convocatoria, y ese público que venía era una audiencia muy *Plátanoverde*. Les dábamos unas actividades con las que se entretenían, e invitábamos a los artistas que estaban reseñados para que también presentaran sus trabajos. Es una iniciativa que hemos mantenido. Pero no es que los artistas que se montan allí lo hacen porque nosotros como directores los consideremos muy buenos, o porque vayan a darnos plaza y llamado, sino porque están reseñados dentro de la edición. Esa convocatoria le confiere metodología a P.V.

Lo otro es que no repartimos la revista a cualquiera en la calle, porque hasta lo consideramos una falta de respeto con uno mismo. Es un valor de trabajo que finalmente no queremos que llegue a manos de todo el mundo, sino a las de quienes realmente la vayan a apreciar.

13. ¿Qué han hecho para abrir su radio de distribución?

Las hemos llevado a las *Paradas Inteligentes*, discotiendas, y a aquellos lugares que frecuenta el *target*. Pero contamos con nuestra propia red dirigida por una persona del equipo que se la hace llegar a esa propia red. Todavía no vale lo cuesta, o no cuesta lo que vale; pero gracias a patrocinios nos hemos podido abrir más. Si bien es cierto que A&B como empresa ha sido la que ha sustentado el proyecto, estamos apuntando a que *Plátanoverde* sea un proyecto que se sustente y autogenerere.

14. Brevemente, ¿cómo es la conceptualización de cada número?

En cada edición invitamos a un intelectual o a un artista que asuma el rol de editor. Ellos arman un esquema, *Plátanoverde* se adapta más o menos a esa edición y se genera una cantidad de colaboradores que pueden estar más cercanos a lo que es el proyecto. Los diseñadores gráficos

antes trabajaban *in house*; ya hora no. Es gente que está dispersa: diseñadores en Barcelona, España que nos mandan sus propuestas. Sucede que estamos manejando la era digital, así que nada o poco de distancias cortas.

Entrevista a Eric Colón **Director-editor revista *Dmente***

1.¿Cómo surgió la idea de lanzar una revista gratuita dirigida a los jóvenes, en vez de una de pago?

Luego de haber evolucionado junto a las primeras publicaciones jóvenes que existieron en Venezuela, desde urbe hasta otra varias por ahí, el paso lógico en mi caso era generar un producto editorial nuevo que satisficiera mis necesidades como creador, cronista, periodista y diagramador. La idea de que fuera gratis la tome de otras iniciativas parecidas en Europa y estados unidos que surgieron prácticamente a la par de *Dmente*. Hay que recordar que *Dmente* fue la primera revista de su tipo---antes de *Plátanoverde*, *Play* y todas las que existen hoy en día. Nuestro primer número es noviembre de 2002.

2.¿Cuál era la temática de la revista?

la revista reflejaba el acontecer urbano de la ciudad enfocándonos en su protagonistas como fuentes creadores de al modernidad artística y cultural. Una vitrina para el trabajo de los nuevos fotógrafos, diseñadores y periodistas del país. Una propuesta de vanguardia sobre nuestros referentes y la exaltación a su vez de nuestra prolifera cultura *pop*.

3.¿En qué puntos se distribuían? ¿Con qué tiraje?

En las principales ciudades del país distribuida por Editora El Nacional C.A., luego de que tuvimos un precio - a partir del 3er número- sin ejemplar preciado no se puede realizar la distribución en kioscos por eso tuvimos que ponerle un costo. El tiraje era de 3.500 ejemplares.

4.¿Cuándo empezó a circular y con qué periodicidad lo hacía (mensual, bimestral, etc.)?
Bimestralmente.

5.Para el momento de lanzar *Dmente*, ¿qué otras revistas gratuitas circulaban?
Ninguna. Fuimos la primera.

6.¿En la página Web ofrecían el contenido completo de la versión impresa?

Nunca era el contenido completo porque la idea era darles un poquito a los lectores en la página para que luego adquirieran el ejemplar. Hasta la semana pasad estuvimos al aire en www.dmente.com.ve, hay que renovar la pág.,

7.¿La actualización del *site* era semanal, mensual o acaso respondían a la periodicidad bimestral de la revista?
Anual.

8.Además del *slogan* "gratis como el aire", ¿qué otras tácticas o estrategias utilizaron para posicionar la revista en el *target*?

Realizamos la más importante serie de fiestas temáticas en Caracas, eventos que nunca se habían visto dedicados a la ciencia ficción, a los videojuegos, etc.

9.¿Cómo fue la experiencia con los anunciantes? ¿La revista llegó a costearse 100% con la publicidad?

En tres ediciones solamente.

10.¿Hasta cuál número circuló "gratis como el aire"?

Hasta el número tres.

11.¿Qué motivos los forzaron a divorciarse de la gratuidad?

La distribución en los quioscos del país.

12.¿No temieron ser desestimados por el *target* que ya tenía identificada a la revista así, "gratis como el aire"?

Lo importante era sacarla y que llegara a la mayor cantidad de lectores.

13.¿Habría influido ese cambio en la desaparición de *Dmente*?

Todo lo contrario, si seguíamos gratis sólo habríamos sacado tres números

14.¿Están en fase de receso, o por el contrario *Dmente* desapareció del mercado editorial?

En fase de receso, de existencia latente. *Dmente* sigue presente en todas y cada una de las revistas que día a día salen y cierran en Venezuela. *Dmente* es pionera de este mercado que hoy en día, sin duda, está saturado en la mayoría de los casos con revistas mediocres.

15.¿Cuál fue el último número de la revista?

El número 11 el año pasado.

16.¿Qué consejos le daría a los que piensan incursionar en el campo de las revistas sin coste?

Que es un sueño de adolescentes, no funciona en términos reales el producto gratis.

17.¿Cuáles son los ingredientes para dar con una revista exitosa?

Tener algo en la cabeza. Algo.

Entrevista a José Vásquez
Director de Medios y Producción
Revista *X-prés-a-t*

1.¿Cómo surgió la idea de lanzar una revista gratuita de Chacao dirigida al público juvenil?

Venimos trabajando desde el año 2005, así que hablamos de un proyecto de tres años; pero veníamos pensando sobre la base de un periódico. El lema principal era —a parte del contenido— entretener, opinar, que es lo que nos gusta a nosotros los chamos. Era tener un producto elaborado por jóvenes para jóvenes. Chamos de los colegios del municipio, de las comunidades organizadas, de los clubes deportivos que pudieran expresar su opinión y de manera que ésta les llegara al *target* que son ellos mismos. Yo como chamo gerencio el proyecto; así que como tal, al saber lo que me gusta a mí, obviamente puedo o podemos llegarles más rápido a los lectores.

Nacimos, en la idea principal e inicial, como un periódico; sólo que después de hacer unas pequeñas encuestas, estudios de relaciones sobre lo que más les gusta a los chamos, logramos concluir que una revista tendría más alcance; y la publicación sería mensual, así que llamarlo “periódico” no hubiese sido apropiado. Y a eso fue a lo que llegamos como conclusión entre

nosotros mismos, cosa que es muy interesante porque fueron puros chamos. Incluso, los que gerenciamos el proyecto lo somos todos. Estamos saliendo del bachillerato, o apenas empezando el primer semestre de Comunicación Social (o carreras relacionadas al mundo editorial).

2. ¿Pero *X-prés-a-t* nunca se lanzó como periódico?

No. Aunque sí llegamos a publicar información en nuestra página Chacaojuvenil.net; pero siempre *tips* informativos; nunca llegamos a sacar algo en formato. En enero de 2007 nace la idea de salir como revista, y empezamos a trabajar bajo ese esquema hasta que aparece su primer número en marzo de este año.

3. ¿Qué conocimiento tenían acerca de las revistas gratuitas que había en el mercado?

Sabíamos de *Equilibrio*, *Allegro Magazine* y de las publicaciones de los colegios que, por dedicadas a la población directa, se trataba de proyectos cortos, sin trascender sus propias fronteras.

4. ¿Cuál es el *target* al que apunta *X-prés-a-t* (edades, clases sociales)?

De 12 a 18 años, estudiantes de bachillerato desde 7mo. a 5to. año, todos de Chacao. Ya que este es un proyecto que lo gerencia el Gobierno Juvenil de Chacao. Vamos a entender que es un municipio que tiene diversidad de escolaridad: colegios públicos, privados, municipales, *kinders*, guarderías (los dos últimos no pertenecen a nuestro público meta). Así, vemos que en el ámbito colegial Chacao es muy variado. La idea es abarcar todo, y que el punto de encuentro de un chamo de instituciones educativas como el San Ignacio, Santo Tomás, Peñalver, Gustavo Herrera sea *X-prés-a-t*. La idea es entretener a todos los colegios del municipio sin distinción.

5. ¿Cuáles van a ser los puntos de distribución?

Las cantinas de los colegios, y puntos donde transitan regularmente los chamos: Gimnasio Vertical, Centro Deportivo Eugenio Mendoza, Centro Cultural Chacao, CELARG, Centro Cultural Corp Group, tiendas Allegro, Esperanto, otras discotiendas, Cinex.

6. ¿Cómo hacen para cuidar la línea editorial, de modo que no se deslicen temas álgidos, tomando en cuenta que se dirigen a un público que por diverso, es delicado?

Lo que nos ha caracterizado es que tenemos la opinión de cada uno de ellos. Eso ha influido mucho en nuestra línea editorial. Temas que a ellos les gusten, o bien aquellos que veamos que están relacionados, serán los que marquen sugerencias, y de allí pautamos.

Encontrarás mucho entretenimiento: las fotos de los chamos de varios colegios; cartelera nacional e internacional de cine; el mundo musical y artístico; puedes chequear los eventos pasados y los por venir; secciones de tecnología. Es decir, ver entretenimiento con el que se puedan relajar un rato, o recordar lo que pasó.

7. ¿Cómo nace el proyecto? ¿Lo pensaron unos amigos mientras merendaban, o se trata de otra historia?

El Gobierno Municipal Juvenil de Chacao (G.M.J.CH.) tuvo las elecciones en el año 2003 (hay un alcalde juvenil, concejales municipales, asambleístas). Nace como un medio de información para los chamos del municipio, y es algo que ofrece el G.M.J.CH. porque había (como postulantes al cargo) que ofrecerle algo a nuestra población. Y entre los proyectos que había, entró *X-prés-a-t*, y después de que los chamos votaron, se lo ofrecimos.

8. ¿Cómo hacen para cubrir costos de impresión y pago de colaboradores?

Impresión: tenemos un pequeño presupuesto destinado para ello; pero la idea es que a largo o mediano plazo el proyecto se pueda sostener por sí solo a través de anunciantes o patrocinantes; que se genere productividad para la empresa.

El pago de colaboradores no existe porque le pedimos a gente especializada en el área que nos apoye, como una iniciativa de jóvenes. No es que aquellos que estamos en la junta directiva nos vamos a beneficiar de los patrocinantes; sino que se puedan cubrir gastos de impresión, que las reseñas nos las obsequien; y como es una revista gratuita, la idea es ofrecerle a los chamos un producto para jóvenes hecho por jóvenes.

9. ¿Y por qué no pensaron en lanzarla de pago?

Porque dentro de las políticas del Gobierno Juvenil, y como todo gobierno debe hacerlo, cuando le ofreces un servicio a la población, tiene que ser gratuito. Si eres una institución pública, no puedes estar cobrando por darle un medio de entretenimiento a los chamos. O sea, si enmarcamos a *X-présat* dentro del ámbito comercial, ya no sería del gobierno, sino de un grupo de chamos que quieren percibir un beneficio económico.

Entrevista a ANDA

Luisa Ochoa

Gerente de Proyectos

1. Alrededor del mundo hay un boom de publicaciones gratuitas, tanto en periódicos como en revistas ¿qué posición tiene ANDA frente a este fenómeno?

Es reciente en Venezuela el tema de las publicaciones gratuitas. Ningún periódico se sostiene por la venta de los ejemplares. A eso se suma la cultura de lectura del venezolano que no es de los índices más altos de Latinoamérica. Es moderado, por no decir bajo. Cuando tú ofreces un periódico gratuito es recibido con mucho agradecimiento. Por tanto, todos están recibiendo una pauta publicitaria, entre comillas, con beneplácito.

Personalmente, lo único que podría pasar con las publicaciones gratuitas es el tema del segmento al cual estás llegando. Porque el hecho que lo reciba con beneplácito no quiere decir que lo está recibiendo justamente aquella persona a quien tú estás dirigiendo el mensaje. Entonces siempre va a depender de la estrategia de distribución de estos medios para saber si es realmente lo que le conviene a un producto o aun servicio para publicarse allí.

Evidentemente, el tema es que ellos tienen una fuente de ingreso que se basa en la publicidad que no es diferente de lo que pasa con los medios pagos. Lo que reciben estos en cuanto a venta pagada no es tanto en comparación con lo que reciben de la publicidad. Va a ser diferente si realmente ellos llegan a comprobar que esa distribución gratuita es tan beneficiosa para el anunciante que aumenten sus ventas en publicidad.

Hay casos exitosísimos de revistas gratuitas como lo es Sala de Espera. Su contenido es bastante variado como variado puede ser la gente que está en un consultorio.

Que estén llegando a las manos de las personas que ellos dicen que están llegando. Que la distribución sea efectiva y que elaboren un contenido atractivo para que las personas quieran tomar esa publicación será la misión de estas publicaciones.

2. ¿Hay alguna revista gratuita certificada?

No. La revista Aquí Está de El Universal está en proceso de la elaboración de procedimiento previamente convenidos que es la declaración jurada del editor. En caso de las publicaciones pagas ya las normas están establecidas. Pero el comité no tenía condiciones establecidas para las publicaciones gratuitas. La primera que lo solicita en el 2001 fueron las Páginas Amarillas de

Caveguías, que aunque no tenían contenido editorial era de distribución gratuita y fue certificada en su momento. Pero no quedaron los procedimientos porque no se previó el boom de las publicaciones gratuitas.

Ahora nos llega El Universal solicitándonos que certifiquemos la publicación Aquí Está que es de distribución gratuita. Para hacer esta certificación nosotros estamos elaborando los procedimientos para que queden establecidos. Es decir estamos previendo que esta no va hacer la última publicación gratuita que se certifique.

Dentro de los medios impresos pagos que entran nuevos a certificarse este año están Líder, Urbe y Urbe Bikini.

3. ¿Primera Hora está certificado?

No. Pero no creo que tarde mucho puesto que El Nacional certifica su periódico y su revista Todo en Domingo, anualmente y hay un representante de este medio dentro del comité.

4. ¿Cuáles son los beneficios de estar certificados?

Imagínate. Esa pregunta está muy buena para que se la hagas a Cadena Carriles. Me parece que ellos son los que mejor han utilizado la certificación como estrategia de marketing.

Para los editores es una herramienta de mercadeo fundamental. Lo que pasa es que a veces el hecho de tener 4000 ejemplares certificados frente a 80000 que certifican los periódicos a veces las revistas temen que sus ejemplares sean muy pocos. Pero allí es donde juega la inteligencia del editor y de a quien realmente tú le estás llegando. Los perfiles son completamente distintos. Los cortes de cada revista tienen un perfil de lector particular. Es decir un Men's Health no es igual que una Cosmopolitan, una Vanidades no igual que es una revista Dinero, Producto. Allí estás jugando mucho con la segmentación y con los intereses y hábitos de vida del lector. Así que yo pienso que aunque pareciera que son menos las cifras, es bien importante disponer de esas cifras y ofrecérselas al anunciante. Lo que pasa es que está el temor de que son poquitas, pero las revistas no son comparables con los periódicos. La certificación, en definitiva, es una herramienta de marketing poderosa que tienen que aprender a usarla.

5. ¿Tienen un registro o data de las revistas gratuitas de corte juvenil que existen en el mercado editorial venezolano?

No. Y si lo haces para tu tesis sería muy valioso si no las mandas. De esas revistas, excepto con Equilibrio que tuvo el interés de certificarse no hemos tenido contacto con ellas. Tienen un segmento bien particular, imagino que a los anunciantes que van dirigidos a ese segmento les debe parecer bien interesante, pero también les resulta interesante saber si se imprimen todas las que dicen y si se entregan todas las que se dicen que se entregan. Porque cuando certificamos, en el caso de las gratuitas, se certifica también la distribución porque yo puedo recibir 20000 revistas y repartirlas entre 17 chamos y esos 17 chamos me las tiran a la basura y me dicen: ya las repartí todas. Esa distribución debe tener unos controles para llevar unos registros que sean auditables. Estas revistas a mi nunca me llegan en la mano. Excepto Equilibrio que me la mandan para acá. Yo no voy a sitios nocturnos y a lo mejor la reparten allí. Pero de todos modos tienen que ser certificadas porque si yo soy anunciante evidentemente no voy a esos lugares.

6. ¿Por qué cree usted que no cumplen con ese procedimiento?

En el caso de las revistas en general, está pasando lo que al principio sucedió con los periódicos y es que si nadie se ha certificado por qué voy a ser yo el primero. Eso pasó con la prensa y está pasando ahora con las revistas. Y, por otro lado, cuando son muy pequeñas, les resultan muy

elevados los costos del proceso de certificación ya que todo el proceso de auditoría corre por su cuenta y no les puede resultar rentable para una certificación de 4000 ejemplares.

7.¿Han emprendido alguna campaña para incentivar a las publicaciones gratuitas a certificarse?

Bueno ANDA es una organización sin fines de lucro, de allí que no se disponen de fondos para realizar campañas. Nosotros hacemos llegar nuestras cifras a los medios a los que tenemos alcance ya que hay muchos que son regionales y no los conocemos, o que son muy pequeños y no los conocemos. Muchos medios se han acercado a nosotros por presión de los anunciantes. Actualmente, se ha acercado un medio comunal de distribución gratuita que es Catia Rebelde, es un medio que sólo se distribuye en el oeste de Caracas. Y se acercaron a nosotros porque varios anunciantes le han solicitado. Para ellos es importante saber si de verdad están imprimiendo 20.000 ejemplares quincenalmente. Hay muchos medios que han venido acá por exigencias de los anunciantes.

Creo que los medios gratuitos como gremio deberán organizarse, nosotros en la cámara no tenemos medios puesto que somos una organización de anunciantes. No es nuestra función organizar esos medios para que le ofrezcan cosas al anunciante. Nosotros lo que hacemos es demandarles, pues si nos quieren vender sus espacios nosotros le demandamos que certifiquen sus cifras. Nuestro objetivo es suministrar cifras que profesionalicen la inversión publicitaria.