



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

**ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL CAMBIO DE IMAGEN DE LA
REVISTA ETIQUETA PARA SUS ANUNCIANTES**

Trabajo de Investigación presentado por:

Yancy Vanessa LÓPEZ

y

María de los Angeles SOLÍS

A la Escuela de Comunicación Social
Como requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:
Ana GONZÁLEZ

Caracas, Abril 2010

AGRADECIMIENTOS

A nuestra tutora Ana Carolina González, quien nos ayudó, apoyó, y aconsejó a no decaer en los momentos difíciles a lo largo de esta investigación.

Al Lic. Francisco Ríos por su ayuda y enseñanza al momento de aplicar y desarrollar los instrumentos de medición, su paciencia fue de gran significado.

Especial gratitud al Editor de la revista Etiqueta Marco Antonio Morales y su equipo de directivos Loisetete Leiva, Friné Sánchez, Yauri Delgado y Gonzalo González por su tiempo y ayuda prestada en las visitas a la revista y en la recolección de información para la investigación.

Finalmente a Virginia Carrasquel por aclararnos las dudas y darnos apoyo en el desarrollo del trabajo.

A Dios, Jesús de Nazareno y la Virgen del Valle.

Esta tesis fue concluida gracias al apoyo y esfuerzo de familiares y amigos que me brindaron fuerza, aliento, sabiduría, risas y sobre todo las ganas de seguir hacia delante cuando perdía el rumbo.

Por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme a imponerme retos, a ser humilde y mejor persona. ¡Mamá esta tesis es para ti!

Gracias por enseñarme que el cariño y el afecto tienen un valor inmenso.
¡Papá TE ADORO!

Por ser mi amigo y hermano, gracias por el apoyo incondicional, Luis Arata
¡TE QUIERO!

Por su nobleza y amistad absoluta a pesar de la distancia siempre conmigo,
Rosa Ramos ¡Eres mi hadita preferida del bosque!

Por redefinir en mi diccionario el significado de amistad y paciencia, por llenarme de energía positiva, Juan Carlos Cedeño siempre estarás.

A Loisetete Leiva por la oportunidad brindada y las grandes enseñanzas.

A Walter Carfagnini, Enrique Herrera, Jorge Osorio, José Manuel Quintana gracias a ustedes por todo el apoyo brindado en este proceso, por las bendiciones y buena vibra. ¡LOS QUIERO!

Virginia Carrasquel, Mónica Pino, Yennirys Suárez, María José Rojas, Melissa Salazar, Lili Vaca, gracias su amistad incondicional.

Yancy López

A Dios, Jesús de Nazareno y la Virgen del Valle por guiarme en mi camino.

A mi madre por ser mi fortaleza, mi ejemplo a seguir, por enseñarme a creer en Dios y por apoyarme incondicionadamente en los momentos más difíciles de mi vida. ¡Mamá sin duda alguna eres la mejor, TE AMO!

A mi padre por ser consecuente en el logro de mis metas, por enseñarme que el amor a lo que se hace, la sencillez y la humildad son piezas fundamentales para triunfar en la vida. ¡Papá simplemente eres invaluable, TE AMO!

A mi hermana Olysmar por ser noble y tolerante, por enseñarme lo importante que es el valor de la responsabilidad y por darme fuerzas, aliento y brindarme todo su apoyo cuando lo necesite. ¡TE QUIERO MUCHO!

A mi hermana Mariolis por cuidarme y protegerme en todo momento, por ser mi amiga incondicional, por creer en mi y por darme buenos consejo que me ayudaron a salir de muchas depresiones. ¡Hermana TE ADORO!

A mi familia PUERTA, por confiar en mi y por ayudarme a crecer como persona. Abuela, tías(os), primas(os). ¡LO LOGRÉ!

A mi familia SOLÍS, por estar pendiente de mi a lo largo de todo este largo sueño. ¡LOS APRECIO!

A mis amigas Mayerlin Carvalho, Dorlen Chirinos, María Betania Álvarez, Desiree Mirabal y Yancy López por ser mi apoyo en la ciudad de Caracas y por ayudarme y acompañarme en todo este viaje. ¡LAS QUIERO!

A mis amigas de Puerto Ordaz Aldith Ávila y Mónica Ocanto por llenarme de energías positivas. ¡LAS APRECIO!

María de los Angeles Solís

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.1. Medios de comunicación.....	13
2.1.1. Clasificación de los medios de comunicación según su estructura física.....	13
2.1.2. Clasificación de los medios de comunicación según su carácter....	15
2.1.3. Influencia de los medios de comunicación.....	16
2.1.4. Revistas.....	16
2.1.4.1. Pros y contras de las revistas.....	16
2.1.4.2. Ventajas y desventajas de las revistas como medio publicitario.....	17
2.1.5. Agencias de publicidad.....	19
2.1.6. Anunciantes.....	20
2.1.7. Comunicación organizacional.....	20
2.1.7.1. Comunicación interna.....	23
2.1.7.2. Comunicación externa.....	24
2.1.8. Audiencias de la comunicación organizacional.....	25
2.1.9. Cultura organizacional.....	27
2.1.10. Identidad corporativa.....	28
2.1.11. Imagen corporativa.....	30
III. MARCO REFERENCIAL.....	32
3.1. Revista Etiqueta.....	32
3.1.1. Antecedentes históricos.....	32
3.1.2. Perfil del lector.....	34

3.1.3. Anunciantes de Etiqueta.....	34
3.1.4. Secciones Etiqueta.....	35
3.1.5. Penetración y cobertura de Etiqueta.....	37
3.1.5.1. Distribución estratégica.....	37
3.1.5.2. Distribución selectiva.....	37
3.1.6. Lineamientos estratégicos de la revista Etiqueta.....	37
3.1.6.1. Misión.....	37
3.1.6.2. Visión.....	37
3.1.6.3. Objetivos.....	38
3.1.7. Estructura organizativa de la empresa.....	39
IV EL MÉTODO.....	40
4.1. Modalidad.....	40
4.2. Descripción del problema.....	40
4.3. Delimitación.....	41
4.4. Justificación del estudio.....	41
4.5. Objetivos.....	42
4.5.1. Objetivo general.....	42
4.5.2. Objetivos específicos.....	42
4.6. Diseño y tipo de investigación.....	42
4.7. Procedimientos de la investigación.....	43
4.8. Variables.....	44
4.8.1. Operacionalización de variables.....	44
4.9. Diseño del plan operativo de muestreo.....	46
4.9.1. Población.....	46
4.9.2. Muestra.....	46
4.10. Diseño de instrumentos.....	47
4.10.1. Entrevista Semiestructurada.....	48
4.10.2. Encuesta o cuestionario.....	48
4.11. Validación de los instrumentos de la investigación.....	49
4.12. Ajuste de los instrumentos.....	49

4.13. Instrumentos Validados.....	50
4.13.1. Modelo de entrevista semiestructurada.....	50
4.13.2. Modelo de encuesta.....	50
4.14. Criterio de análisis.....	54
4.15. Limitaciones.....	54
V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
5.1. Análisis de los resultados.....	56
5.1.1. Entrevista al propietario y Editor de la revista Etiqueta.....	56
5.1.2. Entrevista a la Directora Ejecutiva de la revista Etiqueta.....	60
5.1.3. Entrevista a la Directora de Comercialización de la revista Etiqueta...63	
5.1.4. Entrevista a la Directora de Contenido de la Revista Etiqueta.....	65
5.1.5. Entrevista al Director de Arte de la revista Etiqueta.....	68
5.2. Análisis de los resultados de las encuestas.....	70
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
6.1. Público comercial de la revista.....	78
6.2. Razones del cambio de imagen de la revista Etiqueta.....	79
6.3. Aceptación que tiene en el público comercial la nueva imagen de la revista Etiqueta.....	81
6.4. Recomendaciones para futuros cambios en las estrategias comerciales de la revista Etiqueta.....	84
VII. CONCLUSIONES.....	87
VIII. RECOMENDACIONES.....	89
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	44
Tabla 2. Encuesta Validada.....	50
Tabla 3. Entrevista al propietario y Editor de la revista Etiqueta.....	56
Tabla 4. Entrevista a la Directora Ejecutiva de la revista Etiqueta.....	60
Tabla 5. Entrevista a la Directora de Comercialización de la revista Etiqueta.....	63
Tabla 6. Entrevista a la Directora de Contenido de la Revista Etiqueta.....	65
Tabla 7. Entrevista al Director de Arte de la revista Etiqueta.....	68
Tabla 8. ¿Qué rubro anuncia en la revista Etiqueta?.....	71
Tabla 9. ¿Le gusta el cambio de la revista Etiqueta?.....	72
Tabla 10. ¿Considera innovador el cambio de imagen de la revista Etiqueta?.....	73
Tabla 11. ¿En cuanto a imagen, considera que las antiguas ediciones eran más novedosas?.....	74
Tabla 12. ¿Cómo ve usted a la revista Etiqueta para anunciar sus productos?.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la revista Etiqueta.....	39
Figura 2. ¿Qué rubro anuncia en la revista Etiqueta ?.....	71
Figura 3. ¿Le gusta el cambio de imagen de la revista Etiqueta?.....	72
Figura 4. ¿Considera innovador el cambio de imagen de la revista Etiqueta?.....	73
Figura 5. ¿Cómo ve usted a la revista Etiqueta para anunciar sus productos?.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos.....	95
Anexo A. Información vs publicidad.....	96
Anexo B. Lectores de la revista Etiqueta por género	97
Anexo C. Lectores de la revista Etiqueta por edad.....	98
Anexo D. ¿En cuanto a imagen, considera que las antiguas ediciones eran más novedosas?.....	99
Anexo E. ¿Le gusta el formato de la revista Etiqueta?.....	100
Anexo F. ¿Le parece adecuado el actual tamaño de la revista Etiqueta?.....	101
Anexo G. ¿Considera adecuada la revista que usa actualmente la revista Etiqueta?.....	102
Anexo H. ¿Le gusta el color de las nuevas ediciones de la revista Etiqueta?.....	103
Anexo I. ¿Le gusta el contenido que ofrece actualmente la revista Etiqueta?.....	104
Anexo J. ¿Agregaría nuevas secciones a la revista Etiqueta?.....	105
Anexo K. ¿Cuáles serían?.....	106
Anexo L. ¿De las secciones que están actualmente en la revista Etiqueta, cuáles quitaría?.....	107
Anexo M. ¿Con respecto a su inversión publicitaria en la revista Etiqueta, considera usted anunciar en este medio impreso?.....	109
Anexo N. ¿Qué recomendaría usted como anunciante de la revista Etiqueta para futuros cambios en las estrategias comerciales de este medio impreso?.....	110
Anexo O. Cronograma de actividades.....	111
Anexo P. Entrevista a Loisinette Leiva, Directora Ejecutiva de la revista Etiqueta.....	112
Anexo Q. Entrevista a Gonzalo González, Director Ejecutivo de la revista Etiqueta.....	114

I. INTRODUCCIÓN

Grandes estudiosos como Harold Lasswell, Ivy Lee, David Berlo, entre otros, investigaron sobre la importancia de la investigación de la opinión pública en campañas políticas y artísticas con el fin de obtener resultados positivos. Estos estudios sirvieron de base para Newton Margulies a finales de 1980 se encargara de investigar la imagen y hacer uso de esta para tener éxitos en los negocios, dichas investigaciones comprobaron los efectivos resultados de su acción.

Hoy día se puede entender que el uso de la imagen en las organizaciones y empresas se debe a una realidad sociocultural que actúa sobre las personas y es capaz de modelar conductas. Para esto las organizaciones y corporaciones realizan estudios en los cuales tratan de encontrar puntos comunes y discordantes, así como las tendencias entre ellos y su público para así crear un lazo de identificación y lealtad entre la organización y el público.

La revista Etiqueta es un medio de comunicación impreso, conocida como la primera revista de sociales de Venezuela; la misma lleva una trayectoria de veintidós años en el mercado y esta presente entre los kioscos y librerías de Caracas y de las principales ciudades del país, llevándole a su público lo último en tendencias en belleza, moda, salud, automotriz y eventos sociales más importantes de Venezuela.

Debido a la nueva gerencia de este medio de comunicación, se realiza un cambio de imagen, lo que hace de Etiqueta una revista renovada en contenido editorial y formato, usando lo último en tecnología de medios impresos para proporcionarle al público objetivo un producto final de alta calidad.

La investigación se basa en el análisis del cambio de imagen que presenta actualmente la revista Etiqueta y cómo este incide en el público comercial, representado por los anunciantes.

El trabajo de investigación se desarrolla tomando en cuenta la opinión de dos piezas fundamentales en la creación de la revista como lo son los directivos y trabajadores de este medio de comunicación, así como también todos anunciantes activos de Etiqueta, quienes forman parte importante en la realización, edición y venta de este medio impreso.

Asimismo el presente estudio pretende dar un diagnóstico de las razones por la cual se produce el cambio de imagen de Etiqueta, mediante la auditoría de la imagen y analizando su impacto en el público comercial para establecer las recomendaciones dadas por parte de los anunciantes para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales que podría tener este medio impreso en el futuro.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Medios de comunicación

En la actualidad los medios de comunicación son un instrumento fundamental de información y comunicación masiva en toda sociedad, ya que mantienen al tanto a las personas y a los miembros de una comunidad de los acontecimientos del día a día, bien sea en el ámbito económico, político o social.

El portal web de la biblioteca Luis Ángel Arango, en la sección *¿qué son los medios de comunicación?* establece que estos son la representación física de la comunicación de nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, y finalmente se comunica. (para.4)

Para Taynes y Lloyd (1995), los medios de comunicación son canales de comunicación a través de los cuales fluyen mensajes para que sean recibidos por un gran número de personas. Estos medios tienen características propias que determinan su estructura y su efecto en la vida a quienes llega; suelen adaptar múltiples formas: periódicos, revistas, libros, fotografía, radio, televisión, entre otros. (p.26).

2.1.1. Clasificación de los medios de comunicación, según su estructura física

Según el portal web de la biblioteca Luis Ángel Arango, en la sección *¿qué son los medios de comunicación?* plantea la clasificación de estos de acuerdo a su estructura física, de la siguiente forma (para.5):

- Medios audiovisuales: son aquellos medios que difunden información basado en imágenes y sonidos, como lo son el cine y la televisión. Por su rapidez y por los recursos que se utilizan (imágenes, sonidos y personas)

se les considera como un medio masivo, que le Ofrece al público la posibilidad de conocer los acontecimientos ocurridos en cualquier parte del mundo sin necesidad de estar presente.

- Medios radiofónicos: está constituido básicamente por la radio, es el medio que consigue y transmite la información de forma más rápida, debido que sólo necesita estar en el lugar de los hechos o en una cabina para transmitir el mensaje. Es considerado un medio masivo, por la existencia de numerosas emisoras, lo que hace que su público sea amplio y heterogéneo. A pesar de que la radio es un medios que no transmite imágenes, puede crearlas en la mente de los radio escuchas, sin necesidad de mostrarlos. Este medio solo se basa en los sonidos y las voces de los locutores.
- Medios digitales: se basan en las nuevas tecnología para informar, este medio de comunicación no se considera masivo, ya que para acceder a ello se necesita de internet. Aún así se distingue por ser un medio creativo y eficaz para comunicar, convirtiéndolo en una herramienta muy atractiva y que cada día posee más acogida entre el público.
- Medios impresos: son todas las publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar, son medios altamente influyentes en la sociedad y cuentan con una información más completa y elaborada debido al proceso de producción. Este tipo de medio de comunicación es más duradero, ya que se puede volver a una publicación una y otra vez.

Según Beltrán (1989), “los medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular”. (p.16)

2.1.2. Clasificación de los medios de comunicación, según su carácter

De acuerdo con el portal web de la biblioteca Luis Ángel Arango, en la sección *¿qué son los medios de comunicación?* plantea una clasificación de los medios de comunicación acuerdo a su carácter, de la siguiente manera (para.9):

- Informativos: son aquellos medios que se encargan de comunicar e informar, sobre cualquier hecho o acontecimiento que este ocurriendo en el mundo, los medios informativos más importantes son los noticieros tanto de radios como de televisión, los periódicos y las revistas de análisis.
- Entretenimiento: su principal función es divertir y recrear a las personas, a través del humor, de informaciones sobre el cine, farándula, televisión, deportes, música y moda.
- Análisis: vienen dados por los hechos, acontecimientos o noticias del momento, sin olvidar los eventos históricos. Busca el origen, el por qué, las causas y las consecuencias de la información.

Los medios que utilizan más el análisis es el impreso, ya que su producción posee el tiempo necesarios para realizar el mismo, bien sea de temas políticos, económicos y sociales. Para la realización de este tipo de información se debe contar con la participación de un experto en la materia para darle un sentido justo a lo que se quiere comunicar.

- Especializadas: se destacan un tema en específico para un público determinado. Los temas no son comunes ni conocidos, por lo tanto se realiza una investigación a profundidad del tema. Los medios de

comunicación que utilizan este tipo de clasificación son los impresos (revistas) y los audiovisuales.

2.1.3. Influencia de los medios de comunicación

Según Fernández y García (2001), los medios de comunicación masivos ejercen una sutil influencia sobre las opiniones de sus destinatarios, conforman sus actitudes a partir de la incidencia general del tiempo libre o estructuración del tiempo de las personas que se exponen a tales medios de difusión. (p. 56)

Los medios de comunicación influyen de manera permanente y continua en la sociedad llegando a modificar sus modos de vida, elecciones, costumbres consumo y la opinión pública. Hoy en día los medios de comunicación constituyen una herramienta eficaz que nos permiten mantenernos en continua comunicación incorporándose rápidamente en nuestra sociedad.

2.1.4. La Revista

Según Russell y Lane (2001), las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

2.1.4.1. Pro y contra de las revistas

Para Russell y Lane (2001), los pros y los contras de la revista son los siguientes:

Pros

- Como ocurre con la radio, el número de alcance de las revistas especializadas le brindan a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a

un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.

- Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio de gran calidad a los anunciantes.
- La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Contra

- En años recientes el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.
- La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado que experimentan cambios súbitos constantemente.
- A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de este medio impreso, una sola revista pocas veces llega a los integrantes del segmento, por eso la exposición del lector a un anuncio no es tan predecible.

2.1.4.2. Ventajas y desventajas de las revistas como medio publicitario

Al hablar sobre los factores que pueden determinar la toma de decisiones de los lectores o anunciantes, se hace referencia a aquellas variables que

influyen como ventajas o desventajas de las revistas. Son diversas las opiniones de los autores, pero en términos globales (Russell y Lane, 2001) nos expone que las ventajas y desventajas de las revistas utilizadas como medio publicitario las siguientes:

Ventajas

- Selectividad del público: el principal impulso que posee la revista como medio para la publicidad es que llega a los nichos de públicos específicos.
- Exposición a los públicos que componen la meta principal de una compañía: debido a que las revistas llegan a una segmentación de público específico fuertemente determinada, la demografía y el uso de la publicidad de los productos en ésta se desarrollan basándose en el estilo de vida de los lectores para que exista una identidad.
- Larga vida y opciones creativas: tomando en cuenta que las revistas son un medio impreso perdurable y que pueden ser visto por audiencias nuevas debido a que son releídas muchas veces, la publicidad que se inserta en ellas son realizadas con un alto contenido creativo, como lo son desplegados de doble página, colores brillantes, entre otros, en donde los anunciantes pueden destacar los atributos, utilidades y servicios de sus productos.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas: va a depender del alcance de la revista, es decir, una revista que circule a nivel nacional incluye en sus ediciones a grandes anunciantes, mientras que una revista de alcance regional incluiría en sus ediciones a clientes de su misma localidad o estado en la que circule la misma.

- Factores cualitativos: los anunciantes compran espacios publicitarios a precios razonables, basándose en la credibilidad que tiene las revistas ante sus lectores, es decir, es ellos toman en cuenta la capacidad que tiene este medio en llegar a públicos específicos.

Desventajas

- Costos elevados: las revistas son consideradas como un medio de comunicación costoso - considerando su costo por mil (CPM) -, por lo cual los dueños de las revistas tienden a justificar su alto costo debido a la selección exclusiva de su público, ya que deben de mantener innovadoras y creativas ediciones que satisfagan las necesidades de su audiencia.
- Largas fechas de cierre: como consecuencia del proceso de creación, montaje e impresión, la mayoría de los anuncios publicitarios tardan de dos a tres meses para la inserción en las revistas.

2.1.5. Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad para (Russell y Lane, 2001) son empresas independientes, las cuales fueron desarrolladas para crear, planear y preparar anuncios publicitarios y publicarlos en los medios de comunicación existentes para así exponer los atributos, beneficios y servicios de los productos al alcance del consumidor.

Actualmente las agencias de publicidad proporcionan una variedad de servicios importantes para los clientes que van desde la planeación de los medios a los cuales pueden llegar de manera más efectiva a su público objetivo, hasta investigaciones e informaciones de mercado, promoción y

ventas, así como también están involucradas en el desarrollo de campañas publicitarias, es decir, las agencias de publicidad realizan todo lo que necesite el cliente para la comercialización de sus productos.

2.1.6. Anunciantes

En el mundo de la publicidad, los anunciantes son las compañías de diferentes ramos que buscan exponer sus productos destacando sus atributos, utilidades y servicios a un público específico, para lograr esta premisa buscan orientación en las agencias publicitarias, las cuales se encargan de diseñar campañas acorde al producto y al público al cual está orientado el servicio o artículo, para luego publicitar el mismo en los medios de comunicación correspondientes, de forma de que el mensaje publicitario llegue de manera directa y eficaz al público objetivo.

2.1.7. Comunicación Organizacional

La posibilidad de interactuar en el ámbito social es de vital importancia para el ser humano pues es allí donde la comunicación tiene su razón de ser, y a través de ésta los individuos logran relacionarse para obtener el entendimiento y la cooperación que ayuda al crecimiento y al progreso de todas las organizaciones.

Según Berlo (1978) “la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación” (p. 55). Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

Bartoli (1992), establece que la “organización y comunicación están, pues, estrechamente vinculadas en el funcionamiento de la empresa que busca resultados” (p. 117).

Por su parte, para Fernández Collado (1997), la comunicación es un fenómeno que se presenta en toda organización por medio de intercambios de mensajes entre los miembros de internos y externos de la empresa. Estos mensajes se pueden transmitir por diferentes medios, desde la comunicación interpersonal hasta boletines, revistas, medios electrónicos, piezas audiovisuales y a través de los medios de comunicación masiva, con la finalidad de llegar a los públicos externos.

Según Ramos Padilla (1991):

Fundamentalmente, la comunicación organizacional tiene como objeto transmitir a los interesados un mensaje cuyo contenido exprese: a) qué es ejecutar un trabajo eficazmente y b) que cooperar con otros le permita obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido.

Por medio de la comunicación, el subordinado sabe lo que el superior quiere que se haga, y el superior puede saber lo que aquél está haciendo. Además, la comunicación también estimula la cooperación y la satisfacción en el trabajo. (p. 18)

Para que esto se cumpla de manera eficiente, debe existir dentro de la compañía un diálogo directo, tomando en cuenta que el objetivo de la comunicación debe estar ligado a los valores, a la identidad y objetivos de la organización.

Entre los miembros de una organización se establecen relaciones gracias a la comunicación, en estos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, estableciéndose compromiso e identidad por parte de los funcionarios de la empresa.

Del mismo modo los sistemas de comunicación deben estimular, motivar y dar confianza en tonos emocionales apropiados a los integrantes del grupo de trabajo para que estos logren sus objetivos laborales de manera eficaz siempre y cuando los sistemas de comunicaciones cuenten con la información necesaria para que la toma de decisiones se fundamente en argumentos sólidos y válidos.

Para Van Riel (1997), las responsabilidades de la comunicación en las empresas se resumen de la siguiente manera:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia – imagen- identidad;
- b) Desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”;
- c) Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados sobre la comunicación. (p. 23)

La función de la comunicación organizacional se basa en las habilidades necesarias para llevar a cabo con éxito las tareas de la comunicación, para así crear, reforzar o cambiar entre todo el personal de la organización las actividades relacionadas con los objetivos organizacionales y sus medios para lograrlo.

Para toda empresa es de vital importancia las comunicaciones tanto para el desarrollo de ésta, como para la introducción de sus productos y servicios. Darle prioridad adecuada a la comunicación resulta una valiosa inversión para la corporación, porque la misma, permite el cumplimiento de objetivos de la empresa.

2.1.7.1. Comunicación Interna

En la comunicación interna de las organizaciones, los mensajes están dirigidos a los miembros de la compañía, como los son: directivos, gerencia, empleados y obreros.

Según Alarico Gómez (2008), las organizaciones crean medios para comunicarse con su públicos internos, los cuales se utilizan para dar a conocer instrucciones de trabajo y para difundir mensajes motivacionales que identifiquen al trabajador con los objetivos y la misión de la empresa o institución.(p. 77)

Fita (1999), establece que para obtener dentro de una organización una eficiente comunicación interna, es necesaria la comprensión de la identidad corporativa por parte de los empleados, para así afianzar el sentido de pertenencia que estos poseen con la corporación.

Para que las comunicaciones internas no afecte de forma negativa a la comunicación externa, se necesita establecer buenas relaciones entre todo el personal laboral de la empresa, ya que los empleados se convierten en mediadores de información con el exterior, lo que implica que estos sean un canal que difunde información bien sea positiva o negativa de acuerdo a la interacción que reciban en sus puestos de trabajos.

Según Fernández Collado (1997), la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 32).

Los medios de comunicaciones internas más efectivos utilizados a nivel corporativo son: carteleras, revistas, boletines, avisos, circulares, folletos, afiches, desplegados, internet, intranet, entre otros. Cabe destacar que este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la institución.

Según Fita (1999; cp. Yasmín Trak, 2002, p. 93), la comunicación interna responde a una serie de necesidades como pueden ser el profundizar el conocimiento total de la organización, crear una comunicación sólida y lógica entre todos los segmentos de la corporación, la cual debe ir estrechamente ligada al estudio de la identidad e imagen corporativa, para poder propagar con los estímulos suficientes la realidad creada por la organización, y al mismo tiempo para poder ser transmitida por la sociedad a través de sus audiencias.

2.1.7.2. Comunicación Externa

La comunicación externa es aquella en la cual los mensajes van dirigidos a las audiencias externas de la organización: accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación entre otros. A su vez, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad.

Fernández Collado (1997), define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus distintos públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”. (p. 32). Es decir, la comunicación externa concierne a todas las relaciones de las organizaciones con el público exterior.

Los instrumentos utilizados para el manejo de la información, en la comunicación institucional, según Kreps (1995; cp. Acuña y Oropeza, 2009, p.14) son:

- Las relaciones públicas: voluntad intencional continúa para lograr relaciones sólidas para la empresa.
- El periodismo institucional, publicaciones impresas, publicaciones multimedia y la publicidad institucional: proyección de la empresa a sus públicos pertenecientes al entorno externo.
- Responsabilidad social empresarial: esfuerzos encaminados a una gestión sustentable y a una adaptación al entorno en el que se labora.
- Imagen e identidad corporativa: percepción que tiene el público general de la empresa y conjunto de lo que la empresa dice y hace, respectivamente.

2.1.8. Audiencias de la comunicación organizacional

Las audiencias dentro de las organizaciones son aquellos públicos a los cuales van dirigidos las comunicaciones de la corporación y están conformadas por una audiencia interna la cual es la que posee una vinculación directa con la empresa como los trabajadores de esta, directivos y accionistas, así como una audiencia externa compuesta por los proveedores, clientes, medios de comunicación y entes gubernamentales los cuales están ligados a la empresa de una manera indirecta pero no menos importantes.

En toda comunicación organizacional, los mensajes van dirigidos a diferentes públicos, donde cada uno de ellos son desarrollados de forma directa y personalizada para cada tipo de clientes.

Para Kotler (2006), es de vital importancia que dentro de las empresas laboren profesionales altamente capacitados para que empleen sus experiencias y habilidades comunicacionales, y de esta forma se logre de forma exitosa la captación de nuevos clientes, mediante la clasificación de los diversos mensajes, y la selección de los medios de comunicación a utilizar según su importancia.

Las organizaciones no son entidades aisladas, debido a que deben mantener relación -comunicacional- con sus audiencias, Römer (1994), comenta que se pueden definir tres tipos de públicos en la empresa:

- Público interno: trabajadores, empleados, gerencia.
- Público intermedio: accionistas, proveedores, clientes directos.
- Público externo: todo aquel que no esté vinculado directamente con la empresa.

Mientras que Sanz de la Tajada (1994), define a los públicos en relación a los distintos destinatarios de la comunicación en:

- Públicos objetivo: “Esta población está constituida por un conjunto de personas, definidas en función de características propias – diferentes en cada caso – a quienes se dirigen las acciones de comunicación” (Sanz de la Tajada, 1994, p. 110).
- Público objetivo y clientela: Son aquellos que están relacionados con la actividad comercial en una organización. Sanz de la Tajada (1994), los define como: “los prescriptores, intermediarios -mayoristas o detallistas y otro- y el mercado”. (p. 111)

Para el autor el mercado real es aquel compuesto por el comprador o consumidor de un producto en específico, mientras clientela es el segmento del mercado en el cual se establece una constante relación de compra, y supone un nivel de fidelidad a la empresa, a la marca o al producto.

Por lo tanto, las comunicaciones organizacionales, están compuesta por diversos mensajes, bien sea segmentados o globalizados, con el fin de atacar a las audiencias y lograr el objetivo de consumo o de compra en los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.1.9. Cultura organizacional

La cultura de la empresa está ligada a los valores fundamentales que están relacionados con su historia, sus precursores o las personas más influyentes que pasaron por la organización. (Bartoli, 1992). “Es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización” (Robbins. 2004, p. 525)

Actualmente las organizaciones se rigen según Schein (1988), por un conjunto de creencias, conductas y valores que son compartidos y transmitidos a los nuevos miembros de la compañía, estos son adquiridos a lo largo del tiempo y han resultado exitosos para el logro de los objetivos de la empresa.

Para Römer (1994), la cultura organizacional es una de las mayores fortalezas que posee una empresa, donde existen valores corporativos que son considerados como ventajas competitivas.

La cultura organizacional ha resaltado la importancia que poseen los valores y las creencias dentro del sistema social de la organización. A medida que cambia el sistema organizacional de las empresas, los valores culturales de ésta también varían con el tiempo.

Para Villafaña (2002), la cultura “es el ámbito de la intervención, a veces el único, para favorecer la integración entre grupos profesionales con orígenes distintos”. (p. 145)

La cultura es la personalidad de la institución, por lo tanto, para que los trabajadores de la organización le den sentido a su labor, es necesario que estos creen y mantengan una identidad con la empresa, lo que conlleva la aplicación de todos los valores de la institución para garantizar así, la eficacia del proceso interno de la compañía y de esta forma, lograr que los empleados vayan direccionados a cumplir los objetivos de la organización.

2.1.10. Identidad corporativa

Dentro del mundo de las organizaciones, hoy por hoy, es muy importante que cada compañía cuente con una identidad corporativa lo suficientemente sólida para enfrentarse de manera exitosa con la competencia, lo que implica que la empresa adquiera personalidad por sí sola y se diferencie de las demás compañías, para luego posicionarse en su público objetivo de manera permanente.

Para Scheinsohn (1997), “la identidad corporativa se inscribe en la problemática del discurso corporativo, que se entiende como una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional corporativa”. (p. 52)

La identidad corporativa está íntimamente relacionada con la personalidad de la empresa, es decir, las organizaciones muestran sus rasgos distintivos y hacen que la compañía tome vida propia a través del conjunto de creencias, valores, normas y actitudes.

Alarico Gómez (2008), plantea cuatro tipos de identidad, las cuales son:

- Identidad jurídica: consiste en el nombre legal de la organización.
- Identidad gráfica: se refiere a los elementos de diseño que permiten a sus públicos reconocer con facilidad la identidad de la organización, los más usados son: el emblema, símbolo, logotipo, color, tipografía, papelería y señalización.
- Identidad física: se apoya en la arquitectura, en los uniformes y en los automóviles, utiliza las formas.
- Identidad sonora: se refiere a la música, se basa en los jingles, la voz, en los himnos.

De acuerdo a esto, la identidad de la compañía conforma la imagen corporativa, es decir, la identidad es la percepción que la gente tiene sobre la empresa y no la que el ente desea tener.

Joan Costa (1993), establece que la identidad de una organización no se expresa únicamente a través de medios gráficos, sino también por medios verbales, culturales y a través de informaciones claras: “hablamos de identidad e imagen de empresas cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicios: de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia”. (p. 28)

Para Van Riel (1997), el término de identidad no es más que la forma en cómo se presenta la empresa a su público objetivo con la finalidad de afianzar la imagen de la corporación.

Bartoli (1992), asienta que “la identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia”. (p.108), es decir, la

identidad se traduce en el nombre, en el logo, misión y destino fundamental de la empresa.

Para Tejada Palacios (1992), la identidad está relacionada con la personalidad de la compañía, y se caracteriza por estar dotada de propiedades de identificación y especificidad de los rasgos constitutivos del modo de ser y hacer organizacional. El autor establece que la identidad crea una serie de significaciones que hace posible la existencia de un lenguaje común entre los miembros de la institución, formándose de esta forma, el sentido de pertenencia.

Es importante que la identidad corporativa se desarrolle a través de un determinado propósito, y se rija bajo los fundamentos de este, “ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios se arriesga a perder su credibilidad”. (Van Riel, 1997, p. 30). Bajo esta perspectiva, la identidad encierra todos los elementos que conforman la realidad de la corporación, ahora bien, lo que la empresa debe hacer es definir cómo quiere ser percibida por las audiencias y qué debe realizar para conseguir esta identidad, pero para esto es necesario plantearse un marco de propósitos específicos.

2.1.11. Imagen Corporativa

La imagen corporativa debe ser entendida como un concepto sólido que lleve consigo la identidad que posee la organización y lo que percibe el público de esta debido a los mensajes recibidos que la empresa les envía, es decir, es el estado de opinión que percibe un público determinado de una organización a partir del comportamiento, cultura y personalidad que tenga éste de la compañía.

La imagen corporativa “se traduce entonces por efecto de la ‘firma’, que puede garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas

características de la situación de la marca”. (Bartoli, 1992, p. 108, comillas en el original).

Para Villafañe (2002), la imagen corporativa “es la que tiene determinando público sobre la empresa”. (p.30). Todo esto se determina de acuerdo a las funciones o actividades que realice dicha organización y se encuentra determinada por cada uno de los públicos y sus diferentes interpretaciones que estos le dan a los mensajes recibidos por parte de la compañía.

Sanz de la Tajada (1994), define a la imagen empresarial como una serie de representaciones que surgen en la mente del público ante una corporación, las mismas surgen a partir de la identidad y de la cultura organizacional, las cuales han sido reflejadas y percibidas en la sociedad.

Para Alarico Gómez (2008), la imagen “no es más que la necesidad que se tiene de constituir, mantener o reforzar la verdadera personalidad, tanto en lo cultural como en lo visual” (p.45). Es un valor agregado cuyo desarrollo será la base para su proyección, pero es importante que la misión de la corporación se rija mediante una comunicación apropiada dirigida a públicos específicos, basada en el principio de la verdad.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. *Revista Etiqueta*

3.1.1. *Antecedentes históricos*

Según el editor de Etiqueta, M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), apunta que la revista nace en octubre de 1988 con un concepto único en materia de publicaciones periódicas, con un material de alta calidad y páginas a full color. Este medio impreso se ha dedicado a reseñar los eventos sociales más importantes del país y se ha mantenido por veintidós años en el mercado venezolano. El nombre que se le dio en aquel momento aún sigue siendo su bandera a nivel nacional, Etiqueta.

M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), señala que durante la década de los ochenta y mediados de los noventa, Etiqueta fue la primera revista de sociales del país, principalmente dirigida a los lectores venezolanos con preferencia por los contenidos de alta factura. Contaba con un promedio de 150 páginas a todo color en papel glasee y con un alto índice de lectoría. Etiqueta ocupaba el primer lugar en la mente del lector y de los anunciantes.

Según la información contenida en el folleto del material de ventas (2010) de la revista Etiqueta, establece que para el año 1989 esta publicación incluye en sus páginas información novedosa y de vanguardia relacionadas con estilos de vida (moda, vanidades, destinos, diseño y arquitectura, etc.), convirtiéndose así, en competencia para grandes marcas venezolanas y extranjeras. Sin embargo, a finales de la década de los noventa y principios del nuevo milenio, debido a cambios en la administración, el medio de comunicación presentaba un severo descuido en cuanto a sus publicaciones, pasando de ser la revista que ocupaba el primer lugar, a ser un medio de baja circulación. Estos hechos

llevan a Etiqueta a perder el posicionamiento que tenía a nivel de lectores y anunciantes.

De acuerdo con la información del folleto del material de ventas (2010) de la revista Etiqueta, en el año 2004 el producto es asumido por un nuevo dueño, el señor Juan José Leal. La revista retoma un poco la fuerza perdida pero aún no se posiciona en el lugar preponderante que tenía en sus inicios. En este tiempo, la publicación gana en materia de diseño, gracias al director de arte Gonzalo González y su equipo. Sin embargo su gran debilidad era: el contenido editorial.

El gran cambio de Etiqueta se experimenta en el 2008, cuando la revista pasa a manos de un nuevo dueño, el licenciado Marco Antonio Morales, quien junto a la directiva encabezada por Friné Sánchez Brandt y su grupo multidisciplinario de profesionales aporta a Etiqueta uno de los momentos más importantes de su historia, al transformar de forma radical su contenido e imagen.

Actualmente el contenido editorial de Etiqueta es 60% información y 40% publicidad (Ver Anexo A), además cuenta con un número de páginas promedio de 160 a full color. La revista tiene una circulación neta de 30.000 ejemplares y sale a la venta bimensualmente, según el folleto de ventas de la misma.

Hoy por hoy la Revista Etiqueta, cuyo slogan es “La revista de sociales en Venezuela”, compite con un promedio de 14 revistas venezolanas que poseen un contenido que toca los ítems abordados por Etiqueta, aunque no en su totalidad. Entre las marcas más conocidas están Ocean Drive, Exclusiva, Exceso y otras de circulación bimensual y mensual.

3.1.2. Perfil del lector

De acuerdo con el folleto del material de ventas (2010) de la revista Etiqueta, el perfil del lector de este medio de comunicación está compuesto por el nivel socio-económico A, B, C+; hombres y mujeres mayores de 25 años, con énfasis entre los 35 y 54 años de edad, abarca a ejecutivos de alto nivel, residenciados en Caracas y en las principales ciudades a escala nacional (Ver Anexo B y C). El lector de Etiqueta tiene poder de decisión y control sobre sus preferencias; es alguien que aplaude lo sofisticado y le interesan los temas de vanguardia.

3.1.3. Anunciantes de Etiqueta

La revista Etiqueta actualmente tiene un público comercial activo compuesto por treinta y cinco anunciantes, estos al publicitar sus productos en la misma, tienen una doble retribución, pues sus avisos podrán ser vistos paralelamente a través de la página web www.revistaetiqueta.com, sitio que muestra la edición vigente y los volúmenes anteriores a full color y página por página con anuncios publicitarios incluidos, según lo expresado en el folleto del material de ventas (2010) de la revista Etiqueta.

Dicho material establece que el portal electrónico de este medio impreso, presenta la posibilidad de anunciar a través de banners en lugares estratégicos. Este sitio web mantiene un promedio de visitas mensuales que supera las diez mil concurrencias.

Según el editor de Etiqueta, M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), comenta que los medios de comunicación utilizados para la venta de espacios publicitarios se efectúan a través de vías telefónicas, medios electrónicos y reuniones personales con sus clientes estableciendo un lazo

cordial con estos, donde se destaca el buen servicio siempre exclusivo de la revista *Etiqueta* hacia su público comercial a través de los valores tradicionalistas que posee este medio de impreso.

3.1.4. Secciones de Etiqueta

Según lo establecido en el folleto del material de ventas (2010) de la revista *Etiqueta*, la publicación cuenta con veinticuatro secciones que se enuncian a continuación:

- **Vitrina:** una glamorosa selección de aquellos objetos del deseo.
- **Brújula:** Guía para encontrar los lugares que se mantienen en el tapete o los sitios que abren sus puertas para el disfrute y el entretenimiento.
- **Gente y arte:** viaje junto a nosotros a través del maravilloso mundo de las bellas artes y conozca sus protagonistas.
- **Vehiculum:** todo sobre motores y diseño en cielo, mar y tierra.
- **A tu salud:** todo lo referente al delicioso mundo de la estética y la salud.
- **Deportismo:** sección dirigida a mantener informado al lector de toda acción de los deportes lujo y el ejercicio de ello a través de crónicas, noticias y entrevistas.
- **La estadía:** un hotel de moda, una posada de lujo, una casa de campo (o de playa) a la que ir cuando vamos de viaje.
- **El andariego:** aparecen acá todos aquellos que tiene por consigna “viajar”, contando su experiencia en líneas y apoyándose en un rico repertorio de imágenes.
- **El alarife:** la parte de *Etiqueta* que gira hacia la arquitectura, el diseño industrial y el utilitario.
- **El elevador:** figuras que, simplemente, prometen con ascender en la escalera hacia la fama.

- En sociedad: cincuenta páginas de crónicas en positivo que recrean los momentos especiales, perfiles y entrevistas de personajes quienes destacan en sociedad. La pluma y lente al servicio de la diplomacia. La movida social retratada por nuestros cronistas.
- Mentos: personajes destacados en el quehacer nacional e internacional.
- Público y privado: visiones corporativas, susceptibles a resaltar positivamente, que encuentran similitudes en los ámbitos públicos y privados.
- Creadores: un escritorio, una oficina, un taller. Ese lugar en el que ellos sueñan para generar ideas brillantes e impulsar productos, marcas o proyectos. Conocerá aquí artífices de las ideas e innovaciones. Dedicado a quienes como alquimistas son capaces de crecer.
- Conciencia verde: la responsabilidad social y ecológica vista desde nuestras páginas.
- La barra: una conversación cara a cara con hombres ecléticos.
- Hablemos de gerencia: espacio dedicado al entramado gerencial, sus personajes, el acontecer y las estrategias.
- El mandil: lo último en gastronomía propia y foránea.
- Uvas y destilados: el crisol de los licores, pero bajo la lupa de una voz autorizada.
- Maestro de ceremonia: una visita contemporánea, ricamente ilustrada y agudamente abordada, al manual de urbanidad y buenas maneras.
- El punto de la cebra: rasgos insólitos, innovadores y de vanguardia en el macrocosmo de las curiosidades.
- Lectoauditivo: filmes, sedes, libros. Concejos de último minuto para enfervorizar los sentidos.
- Notas corporativas: espacio destinado a reseñar lanzamientos de productos, eventos corporativos y actividades comerciales.
- Reverso: espacio interactivo en el cual el lector será protagonista y recreará su intelecto e imaginación a través de citas literarias, poemas, versos, artes plásticas y más.

3.1.5. Penetración y cobertura de Etiqueta

3.1.5.1. Distribución estratégica

Según lo establecido en el folleto de ventas (2010) de la revista, Etiqueta se ubica en sitios estratégicos, frecuentados por nuestro público lector, con carácter de alto perfil. Además, la publicación se encuentra en puntos de ventas situados en zonas vinculadas con nuestro target.

3.1.5.2. Distribución selectiva

El 40% del tiraje de Etiqueta es entregado en las manos de un data base, que contiene un interesante lista de nombres claves con alto poder de decisión y poder adquisitivo. El anunciante llegará de esta manera al público que le interesa, esto de acuerdo a lo expresado en el material de ventas (2010) de la revista.

3.1.6. Lineamientos estratégicos de la revista Etiqueta

3.1.6.1. Misión

Para M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), la misión de la revista Etiqueta es: “ser una empresa de planificación estratégica publicitaria en donde ayudamos a nuestros clientes a obtener mejores resultados, maximizando su inversión y satisfaciendo sus necesidades”.

3.1.6.2. Visión

De igual forma, el editor de Etiqueta M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), señala que la visión de la revista es: “convertirse en un medio de comunicación impreso especializado, líder del mercado, de mayor

referencia en eventos sociales por su excelencia, con altos estándares de eficiencia, rentabilidad y responsabilidad, inspirada en su capital humano y enfocada siempre, tanto en sus lectores como en sus anunciantes”.

3.1.6.3. Objetivos

Para M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), los objetivos de la revista etiqueta son:

- Ofrecer el contenido más completo y objetivo sobre sociales a sus lectores.
- Desarrollar soluciones amplias a cada uno de sus clientes.

3.1.7. Estructura Organizativa de la empresa

El folleto de ventas (2010) de la revista Etiqueta, plantea que la estructura organizativa de la empresa esta dividida de la siguiente manera:

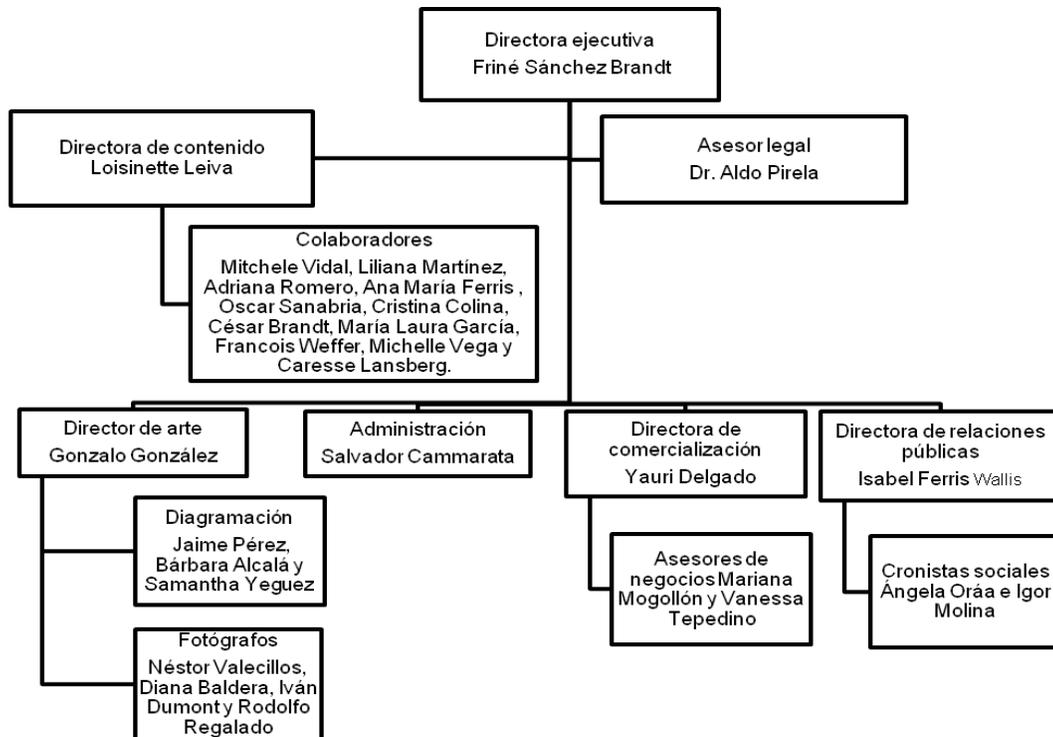


Figura 1. Organigrama de la revista Etiqueta

Como se muestra en la figura 1, la estructura organizativa de la Etiqueta está encabezada por la Lic. Friné Sánchez, quien junto a su equipo de profesionales son los que le dan vida a la revista, aportando cada uno de ellos sus conocimientos e ideas innovadoras en el área en que se desenvuelven.

IV. EL MÉTODO

4.1. Modalidad

Este trabajo de investigación se suscribió a la modalidad estrategia de comunicación, describiendo la necesidad comunicacional de Etiqueta en cuanto a la percepción de su público comercial, considerando la información importante que resulta del feedback entre los anunciantes y el medio de comunicación, posterior al cambio de imagen. Es por ello que amparado en la submodalidad, auditorías de estrategias comunicacionales, según el Manual de Trabajo Especial de Grado (2008) de la Escuela de Comunicación Social, perteneciente a la Universidad Católica Andrés Bello, se diagnosticará el cambio de imagen como estrategia auditando el mismo para determinar el impacto en los anunciantes y plantear soluciones comunicacionales entre la revista Etiqueta y su público comercial.

Este proyecto involucró a los investigadores con la organización, a fin de entender por qué se realizó el cambio de imagen de la revista Etiqueta, así como también, se investigó cuál fue la aceptación que tiene el público comercial (anunciantes) sobre la nueva imagen de esta revista. Por lo tanto, el trabajo de investigación, estuvo relacionada al campo comunicacional de la organización.

4.2. Descripción del problema

La elaboración de este trabajo de grado fue un tema escogido por los investigadores debido a que el medio de comunicación impreso Etiqueta, actualmente realizó un cambio de imagen, motivo por el cual la investigación tuvo como propósito analizar las razones que condujeron a dicho cambio y cómo fue la aceptación del mismo en el público comercial de la revista Etiqueta.

Para diagnosticar este estudio, se realiza una auditoría de estrategias comunicacionales, que ayuda a conocer el grado de aceptación o rechazo que tuvo el cambio de imagen de la revista en sus anunciantes, a fin de plantear soluciones concretas para que la organización refuerce o resuelva los problemas detectados.

Los resultados obtenidos sirvieron para optimizar la imagen comercial que tiene actualmente este medio de comunicación y para ayudar a mantener a sus anunciantes, así como también captar un nuevo público comercial. Por otra parte, este trabajo de grado puede servir de guía para otras investigaciones relacionadas con medios impresos que hayan pasado por cambios de imagen o relanzamientos.

4.3. Delimitación

La elaboración de este proyecto se llevó a cabo desde el mes de marzo del 2009 hasta marzo del 2010, en el transcurso de ese tiempo se efectuó un análisis de la información recolectada referente al cambio de imagen de la revista Etiqueta y la receptividad que tiene el público comercial (anunciantes) sobre este cambio.

El espacio geográfico donde se enfocó la investigación, fue la Gran Caracas, ya que las oficinas de la revista Etiqueta se encuentra en ésta zona y los anunciantes más significativos de la misma también.

4.4. Justificación del estudio

La función primordial de la realización de esta investigación es dar a conocer el cambio de imagen que realizó la revista Etiqueta para luego analizarlo y ver la respuesta que presenta el público comercial (anunciantes) de esta nueva imagen.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo general

Analizar la influencia del cambio de imagen de la revista Etiqueta para sus anunciantes.

4.5.2. Objetivos específicos

- Describir el público comercial a quien va dirigida la revista Etiqueta
- Analizar las razones que condujeron al cambio de imagen de la revista Etiqueta.
- Analizar la aceptación que tiene en el público comercial la nueva imagen de la revista Etiqueta.
- Elaborar recomendaciones para cambios futuros en las estrategias comerciales de la revista Etiqueta.

4.6. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que no es posible controlar ni manipular las “variables que perturben el objeto de estudio”, este tipo de diseño se caracteriza por “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.267).

En el proceso de análisis del cambio de imagen de la revista Etiqueta y su influencia en el mercado de anunciantes de la misma, “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.267).

El proyecto se adapta al tipo de investigación exploratoria, porque “se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 59). Los estudios exploratorios se emplean “para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre contexto particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.60).

4.7. Procedimientos de la investigación

Con la finalidad de tener un orden en la obtención de información de la investigación, se planificó las actividades que tienen como objetivo vincular de manera directa a las fuentes de información que se necesitan para el desarrollo de este trabajo de grado (Ver Anexo O).

Estos procedimientos consisten en la escogencia de instrumentos de medición como lo la encuesta y la entrevista.

Para llevar a cabo la encuesta, se seleccionó la población completa de treinta y cinco anunciantes y agencias de publicidad que posee la revista Etiqueta, con el fin de poder contrastar si el cambio de imagen realizado por ésta fue innovador y atractivo en cuanto a espacio publicitario se trata. Además la herramienta permitió conocer las conformidades o inquietudes que posee el público comercial de Etiqueta a partir del refrescamiento de imagen.

Por otra parte, para obtener la información requerida en el desarrollo de este trabajo de grado, se aplicaron una serie de entrevistas a los principales directivos de Etiqueta, entre ellos están: la Directora Ejecutiva, Friné Sánchez, el Director de Arte, Gonzalo González, la Directora de Contenido, Loisinette Leiva, la Directora de Comercialización, Yauri Delgado y el Editor de la revista Marco Antonio Morales, esto se hizo con el objetivo de analizar las causas que

condujeron al cambio de imagen, de contenido y de formato de la revista Etiqueta. Además la entrevista sirvió de base para describir el público comercial de este medio impreso.

4.8 Variables

4.8.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Público comercial	Público comercial (anunciantes)	Anunciantes	¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta? ¿Quiénes son sus anunciantes? ¿Qué respuesta esperan obtener de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista?	Entrevista	Directivos de la revista Etiqueta
Razones del cambio de imagen de la revista Etiqueta	Actualización de la imagen	Refrescamiento de imagen	¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta? ¿El largo tiempo en el mercado influyó a la realización de un refrescamiento de imagen?	Entrevistas	Directivos de la revista Etiqueta
Aceptación de la nueva imagen de la revista Etiqueta en el público comercial	Público comercial (anunciantes)	Rubro	¿Rubro que anuncia en la revista Etiqueta?	Encuesta	Anunciantes
		Imagen	¿Le gusta el cambio de imagen de la revista Etiqueta? ¿Considera innovador el cambio de imagen de la revista Etiqueta?	Encuesta	Anunciantes

			¿En cuanto a imagen, considera que las antiguas ediciones eran más novedosas?		
		Formato	<p>¿Le gusta el formato actual de la revista Etiqueta?</p> <p>¿Le parece adecuado el tamaño actual de la revista Etiqueta?</p> <p>¿Considera adecuada la tipografía que usa actualmente la revista Etiqueta?</p> <p>¿Le gusta el color de las nuevas ediciones de la revista Etiqueta?</p>	Encuesta	Anunciantes
		Contenido	<p>¿Le gusta el contenido que ofrece actualmente la revista Etiqueta?</p> <p>¿Agregaría nuevas secciones a la revista Etiqueta?</p> <p>¿Cuáles serían?</p> <p>De las secciones que están actualmente en la revista Etiqueta, ¿Cuáles quitaría?</p>	Encuesta	Anunciantes
		Identidad	¿Cómo ve usted a la revista Etiqueta para publicar sus productos?	Encuesta	Anunciantes
		Inversión publicitaria	¿Con respecto a su inversión publicitaria en la revista Etiqueta, considera usted anunciar en este medio impreso?	Encuesta	Anunciantes
Recomendación para cambios futuros en las estrategias comerciales de la revista Etiqueta	Cambios futuros	Recomendación	¿Qué recomendaría usted como anunciante de la revista Etiqueta para futuros cambios en las estrategias comerciales de este medio impreso?	Encuesta	Anunciantes

4.9. Diseño del plan operativo de muestreo

4.9.1. Población

En este estudio se consideró como población un total de treinta y cinco anunciantes activos que posee la revista Etiqueta, así como también a todos los empleados de la misma.

La población de la revista Etiqueta está conformada por la dirección ejecutiva, de contenidos, de arte, de comercialización, de relaciones públicas y por el departamento de administración y asesoría legal.

Dentro de la dirección de contenido se encuentran los colaboradores, quienes se encargan de redactar los artículos de las diferentes secciones que posee la revista.

En la dirección de arte se localizan a los diagramadores y fotógrafos de la revista, estos se encargan de organizar y dar formato al contenido de la publicación. Por otro lado, la dirección de comercialización la conforman los asesores de negocios, los cuales se encargan de vender los espacios publicitarios a los diferentes anunciantes que tiene la revista.

Y por último pero no menos importante, en la dirección de relaciones públicas, se encuentran los cronistas sociales, cuyo objetivo fundamental es cubrir los principales eventos de sociedad que acontecen en Venezuela.

4.9.2. Muestra

Para el desarrollo de este trabajo se buscó tener a las personas características de la muestra, por lo tanto se utilizó un muestreo intencional, que

según Kerlinger y Lee (2002), “se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas” (p.153).

Para la ejecución de la investigación se tomó una muestra intencional de cinco directivos claves de la revista Etiqueta, los cuales aportaron la información necesaria para dar respuestas a los objetivos planteados.

Por otra parte, se seleccionó como muestra el universo de los clientes activos que posee la revista Etiqueta, todos ellos en conjunto suman un total de treinta y cinco anunciantes, por ende, es importante acotar que debido a que el público comercial de este medio impreso es muy reducido, se tomó como población a todos los clientes de Etiqueta y no sólo una parte.

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico, donde todas las agencias de publicidad y anunciantes de la revista Etiqueta, entraron en la escogencia del instrumento de investigación con la misma probabilidad de selección. Mientras que la clase de muestreo fue exhaustivo porque el censo por contar es una población finita.

4.10. Diseño de instrumentos

Con el objetivo de encontrar resultados importantes en el cruce de variables de esta investigación y para la realización de las conclusiones, se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos.

Las herramientas diseñadas se establecieron en dos fases para mantener un orden en el trabajo.

En la primera fase se realizaron las entrevistas dirigida a los directivos de la revista Etiqueta. Mientras que en la segunda fase, se aplicaron las encuestas al total de anunciantes y agencias de publicidad asiduos de la revista Etiqueta.

4.10.1. Entrevista semiestructurada

Para Balestrini (2002), la entrevista “es proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger información necesaria a partir de una finalidad previamente establecida” (p.157).

El diálogo directo es la principal característica de la entrevista, donde los entrevistados y el investigador interactúan con relación al tema estudiado. En esta investigación la entrevista se aplicó a través de una serie de preguntas abiertas, siguiendo un orden puntual y lógico, gracias a un plan previamente preparado en relación a los puntos de interés dentro del estudio (Balestrini, 2002).

Para la realización de este trabajo se tomó en cuenta la información suministrada por parte del personal directivo de la revista Etiqueta, quienes aportaron la mayor cantidad de datos posibles para el desarrollo de esta investigación, los mismos fueron seleccionados de manera intencional.

4.10.2. Encuesta o cuestionario

La encuesta o cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 391).

“La investigación por encuesta estudia poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativa de variables” (Kerlinger, Lee, 2002, p.541).

Este instrumento se aplicó con el fin de permitirle al entrevistado expresar su aceptación o inconformidad acerca del cambio de imagen que tuvo

de la revista Etiqueta, para así analizarlos y de esta forma cumplir con uno de los objetivos de esta investigación.

4.11. Validación de los instrumentos de investigación

Con el propósito de dar confiabilidad en la transmisión de los instrumentos, y por consecuencia en sus resultados, se realizó la validación de los instrumentos diseñados para la investigación y se evaluó cada ítem con diferentes profesionales a fin de analizar si cumplen con los objetivos trazados.

En este proceso se contó con el asesoramiento de un profesional en el campo estadístico, con un experto en relaciones industriales y con un especialista en el área administrativa con mención, negocios internacionales.

Por un lado, se encuentra el Lic. Francisco Ríos quien labora en la empresa CANTV desempeñando el cargo de Coordinador de catastro, por otro lado, esta el Lic. Saúl Cabrera quien es Director de Consultores 21 y por otra parte, se encuentra el Lic. Víctor Axamacher que labora en la compañía Pernod Ricard Venezuela ocupando el cargo de Director comercial adjunto.

4.12. Ajustes de los instrumentos

El Lic. Francisco Ríos recomendó eliminar de la entrevista semiestructurada la interrogante destinada al target de lectores que posee actualmente la revista Etiqueta y la pregunta referida a la competencia de este medio de comunicación, ya que no iban acorde con los objetivos de la investigación.

También sugirió aplicar encuestas cerradas a los anunciantes de Etiqueta en vez de entrevistas, debido que la misma facilita el análisis de los

resultados. De igual manera, comentó sugerencias para mejorar el estilo y la redacción de la encuesta.

Por su parte el Lic. Víctor Axmacher hizo correcciones de estilo más no de contenido, salvo a una pregunta que tenía error de sintaxis.

Mientras que el Lic. Saúl Cabrera hizo hincapié en el estilo y validó el instrumento sin ningún problema.

4.13. Instrumentos validados

4.13.1. Modelo de entrevista semiestructurada

- ¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?
- ¿Quiénes son sus anunciantes?
- ¿Qué respuesta esperan obtener de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?
- ¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?
- ¿El largo tiempo en el mercado influyó al refrescamiento de imagen?

4.13.2. Modelo de encuesta

Tabla 2. *Encuesta Validada.*

Al responder la siguiente encuesta usted estará colaborando con una tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social. Es completamente anónima y confidencial. No le quitará mucho tiempo, sólo siga las instrucciones dadas en cada una de las preguntas. ¡Muchas gracias!

¿Cuál es la marca o producto que anuncia en la revista Etiqueta?

Preguntas

1. ¿Qué rubro anuncia en la revista Etiqueta?

2. ¿Le gusta el cambio de imagen de la revista Etiqueta?

Si _____

No _____

3. ¿Considera el cambio de imagen de la Revista Etiqueta?:

Muy innovador _____ (de ser la respuesta muy innovador o innovador, pasar a la pregunta 5)

Innovador _____

Poco innovador _____ (de ser la respuesta poco innovador o no innovador, pasar a la

No innovador _____ pregunta 4)

4. ¿En cuanto a imagen, considera que las antiguas ediciones eran más novedosas?

Si _____

No _____

5. ¿Le gusta el formato actual de la revista Etiqueta?

Si _____

No _____

6. ¿Le parece adecuado el tamaño actual de la revista Etiqueta?

Si _____

No _____

7. ¿Considera adecuada la tipografía que usa actualmente la revista Etiqueta?

Si _____

No _____

8. ¿Le gusta el color de las nuevas ediciones de la revista Etiqueta?

Si _____

No _____

9. ¿Le gusta el contenido que ofrece actualmente la revista Etiqueta?

Si _____

No _____

10. ¿Agregaría nuevas secciones a la revista Etiqueta?

Si _____ (de responder afirmativa esta respuesta, pasar a la pregunta 11)

No _____

11. ¿Cuáles serían?

Alta Tecnología _____

Política _____

Farándula _____

Todas las anteriores _____

Otras _____

12. ¿De las secciones que están actualmente en la revista Etiqueta, cuáles quitaría?

Vitrina _____

Brújula _____

Gente y arte _____

El andariego _____

La estadía _____

Deportismo _____

El alarife _____

Mentes _____

El elevador _____

El mandil _____

La barra _____

Lectoauditivo _____

Conciencia verde _____

A tu salud _____

Uvas y destilados _____

Maestro de ceremonia _____
El punto de la cebra _____
Público y privado _____
Vehiculum _____
En sociedad _____
Creadores _____
Hablemos de gerencia _____
Notas corporativas _____
Reverso _____
Ninguna de las anteriores _____

13. ¿Cómo ve usted a la revista Etiqueta para publicitar sus productos?:

Muy atractivo _____
Atractivo _____
Poco atractivo _____
No atractivo _____

14. ¿Con respecto a su inversión publicitaria en la revista Etiqueta, considera usted anunciar en este medio impreso?:

Más que en años anteriores _____
Igual que en años anteriores _____
Menos que en años anteriores _____
No anunciaría más en la revista Etiqueta _____

15. ¿Qué recomendaría usted como anunciante de la revista Etiqueta para futuros cambios en las estrategias comerciales de este medio impreso?

4.14. Criterio de análisis

Las entrevistas semiestructuradas manejadas para la elaboración del análisis, fueron descargadas en tablas de contenidos de acuerdo al esquema de variables utilizadas para el desarrollo de la investigación. Los datos recabados permitieron usar información precisa y apropiada acerca de los factores que influyeron a la realización del cambio de imagen de la revista Etiqueta.

La entrevista no fue totalmente estructurada, por lo tanto, se permitió cierta flexibilidad, por esta razón cada cuadro se complementa con una información importante para el análisis, manejada por los entrevistados.

Para el análisis de las encuestas realizadas, los datos fueron procesados a través del programa de hoja de cálculo Microsoft Excel 2008, versión 12.1.7. Por medio de este software se manejaron procesos relacionados con la estadística, necesarios para el desarrollo y obtención de resultados de esta investigación.

A través de este programa se manejaron frecuencias para designar los porcentajes y los resultados claves para el trabajo de grado.

Para la única pregunta abierta del cuestionario, se tomaron en cuenta las respuestas más parecidas a fin de hacer el proceso de tabulación más sencillo, y las pocas mencionadas fueron sumadas a la opción otras.

4.15. Limitaciones

Durante la investigación se tuvieron dos limitantes en la ejecución de las entrevistas, debido a la apretada agenda que posee el Director de Arte de la

revista Etiqueta Gónzalo González y la Directora de Contenidos Loisinette Leiva, no se pudo coincidir un tiempo para la aplicación de ambas entrevistas.

Por lo tanto, los investigadores deciden usar el correo electrónico como medio de comunicación para aplicar la entrevista por esta vía a cada uno de estos directivos, para luego poder realizar el análisis de resultado de este trabajo de investigación.

V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de los resultados de las entrevistas

5.1.1. Entrevista al propietario y Editor de la revista *Etiqueta*

Tabla 3. *Entrevista al Editor de la Revista Etiqueta.*

Lic. Marcos Antonio Morales	
¿Cuál es el público comercial de la revista <i>Etiqueta</i> ?	Nuestros anunciantes son clientes premium que van acorde con el target de la revista, no permitimos que se hagan anuncios de clientes que no sean cónsonos con el medio de comunicación, esto nos da la posibilidad de sostener la imagen de <i>Etiqueta</i> , además de mantener o respetar a nuestros anunciantes que publican sus marcas en rubros específicos que van dirigido a los estratos económicos A, B y C+.
¿Quiénes son sus anunciantes?	Explicó que tienen marcas de diferentes niveles, contenidas en rubros específicos, bien sea maquillaje, consumo de licores, vehículos, ropa, alimentos, joyería, etc.

<p>¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Como nuestro público comercial es muy selecto, queremos que ellos nos vean como un medio atractivo para publicitar sus productos.</p> <p>Pretendemos que los anunciantes vean a Etiqueta como una revista aspiracional y no sólo como la revista de sociales de Venezuela, por esta razón abrimos el campo comercial de Etiqueta con la inserción de nuevos rubros y secciones dentro de la revista.</p>
<p>¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Los cambios que se realizaron en la revista responden a evaluaciones de mercado y de comunicación que se generaron entre el lector y el medio de comunicación.</p> <p>Queríamos diferenciarnos de otras revistas estableciendo que ellas pueden ser magazines más no un medio de comunicación.</p> <p>Además no queríamos convertirnos en un catálogo comercial y perder lo que es nuestra imagen desde el punto de vista literario. Por eso, decidimos distinguirnos con el contenido, sosteniendo una cantidad de paginación en diferentes rubros,</p>

	<p>en diferentes áreas, en diferentes tópicos, pero con secciones constantes, de forma tal que el lector pueda hacer seguimiento a lo que nosotros estamos mostrando dentro de la revista y así crear adeptos dentro de las diferentes secciones.</p> <p>Otra causa del cambio era que antes la revista estaba más dedicada a la mujer, ahora con la nueva imagen de Etiqueta, se introdujo un poco más al sexo masculino a la revista, al insertar en el contenido temas de interés para los hombres.</p> <p>Otro factor del cambio fue que somos los terceros dueños de la marca, entre el creador y nosotros hubo un comprador, eso trajo como necesaria influencia de entendimiento que el bajón de lo que es el impacto de Etiqueta, no sólo se debe al ir y venir de la progresión comercial sino también por ese cambio de dueño.</p>
<p>¿El largo tiempo en el mercado influyó al refrescamiento de imagen?</p>	<p>Sí, el ir y venir de las consideraciones comerciales de cualquier empresa en Venezuela o</p>

	<p>en cualquier parte del mundo, trae como consecuencia que debes reflotar, que debes hacer cambios de imagen y realizar constantes evaluaciones de mercado.</p> <p>Queríamos innovar en cuanto a la movida social venezolana pero sin olvidar el estilo original de la revista, porque la tradición y la etiqueta son posiciones ancestrales. No se puede modernizar la tradición ni la etiqueta. El refrescamiento de imagen se hizo con el fin de lograr que a nuestros lectores y anunciantes, les gustara aún más la revista, en cuanto al color, al gramaje del papel, el contenido y lo que queremos educar y transmitir. Nosotros somos un medio de comunicación y es más que una revista, es la forma de entender que podría ser una entrega literaria de cada 2 meses.</p>
--	--

El Lic. Marco Antonio Morales durante la ejecución de la entrevista, destacó la importancia de la tradición y de los valores que posee la revista Etiqueta, ellos han tratado de conservar y de transmitir de lector en lector, a lo largo de sus veintidós años en el mercado, que son un medios de comunicación vanguardista.

Mencionó que la necesidad del cambio de imagen de la revista se desarrolló para distinguirla de otras publicaciones existentes en el mercado, es

por ello que fortalecieron el contenido editorial de Etiqueta agregándole nuevas secciones para así ampliar el público de ambos sexos con temas de interés. Esto lo hicieron con el propósito de pasar de ser una revista de sociales como es bien conocida Etiqueta a un medio de comunicación aspiracional manteniendo ante todo la tradición, vanguardia e innovación.

5.1.2. Entrevista a la Directora Ejecutiva de la revista Etiqueta

Tabla 4. Entrevista a la Directora Ejecutiva de la Revista Etiqueta.

Lic. Friné Sánchez Brandt	
¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?	Nuestros anunciantes son clientes premium, clientes de alto nivel, que publicitan productos de alto costo, que van dirigidos a un público A,B,C+.
¿Quiénes son sus anunciantes?	A raíz del cambio de imagen se insertaron en la revista nuevas secciones, tenemos otro tipo de anunciantes en el área de bienes raíces, turismo, líneas aéreas, entre otros. Manteniendo siempre productos premium en cada rubro. Entre los anunciantes que posee la revista están: Pernod Ricard, Tamayo, Diagio, Mario Hernández, Carolina Herrera, tenemos Cliniqué, perfumes franceses, Macosarto, Dipacard, Casablanca.

<p>¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Mencionó esperar de sus anunciantes la aceptación al cambio de imagen y de contenido que tuvo la revista y su apertura comercial para captar nuevos anunciantes en diferentes rubros.</p> <p>Además destacó que quieren que los anunciantes se den cuenta que Etiqueta dejó de ser la revista de sociales de Venezuela como siempre se ha conocido.</p>
<p>¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Destacó el deseo de diferenciarse de las demás revistas que están en el mercado las cuales son guías de regalos, glamour y de temas llanos.</p> <p>El equipo de la revista con el cambio de imagen quiso darle profundidad al contenido, es por esto que agregamos más secciones. Además con este cambio también se quiso incrementar la captación del público masculino, esto se ve demostrado en el contenido editorial en donde se pueden hallar secciones para este público al igual que en los anuncios publicitados.</p>

<p>¿El largo tiempo en el mercado influyó al refrescamiento de imagen?</p>	<p>Sí, porque todo va evolucionando y nosotros también teníamos que evolucionar. Sin embargo mantenemos nuestra sobriedad, nuestra tradición de lujo. Queremos distinguirnos por nuestro contenido.</p> <p>Etiqueta no es solo una revista para ver sino una revista también para leer y eso es lo que le estamos proponiendo al público.</p>
--	---

La Directora Ejecutiva Friné Sánchez Brant en el desarrollo de la entrevista, enfatizó que el cambio de imagen de la revista se realizó para sobresalir de las demás publicaciones existentes en el mercado y para ampliar la población de lectores masculina y con ellos un nuevo grupo de anunciantes específicos para cada rubro.

5.1.3. Entrevista a la Directora de Comercialización de la revista Etiqueta

Tabla 5. *Entrevista a la Directora de Comercialización de la Revista Etiqueta.*

<p>T.S.U en Mercadotecnia Yauri Delgado</p>	
<p>¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?</p>	<p>Explicó que manejan público comercial de alto target, dirigido al sector socio-económico A,B,C+ quienes son los posibles</p>

	<p>consumidores de los productos que se anuncian en Etiqueta.</p>
<p>¿Quiénes son sus anunciantes?</p>	<p>Nuestros clientes son Furla, Mayela Camacho, Carolina Herrera, L'oreal, Elca cosméticos, Colletania, Berloni.</p>
<p>¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Señaló que los anunciantes han aceptado el cambio positivamente ya que han ampliado el área comercial de la revista al crear secciones de interés para el público masculino. Lo que permite el ingreso de nuevos rubros y anunciantes.</p> <p>A partir del cambio de imagen se abrieron nuevas posibilidades de comercializar espacios publicitarios mediante las secciones que posee la revista, lo que permite darle a los anunciantes mayor cobertura a sus productos.</p>
<p>¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Uno de los factores que condujo a este cambio de imagen fue la adquisición de la marca por parte del Lic. Marco Antonio Morales, anudado a esto queríamos darle un</p>

	refrescamiento a la imagen de la revista para lograr mayor captación del público masculino. Además queríamos enriquecer aún más nuestro contenido agregando nuevas secciones a Etiqueta.
¿El largo tiempo en el mercado influyó al refrescamiento de imagen?	Sí, porque a lo largo de 22 años en el mercado teníamos que hacer un refrescamiento de imagen para adaptarnos a los grandes cambios, en cuanto a tecnología y productos nuevos que existen actualmente en el área de publicaciones periódicas.

La Directora de Comercialización Yauri Delgado, expresó la importancia que tiene la actual imagen de la revista para la captación de un nuevo público comercial, al crear secciones editoriales que permiten a los anunciantes promocionar los atributos de sus productos o empresas dentro de las mismas.

5.1.4. Entrevista a la Directora de Contenido de la revista Etiqueta

Tabla 6. *Entrevista a la Directora de Contenido de la Revista Etiqueta.*

Lic. Loisinette Leiva	
¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?	Nuestro público comercial son clientes premium, que anuncian productos de alto valor monetario que van dirigidos a los estratos

	socio-económicos A, B, C+.
¿Quiénes son sus anunciantes?	<p>Nuestros clientes son las grandes y prestigiosas marcas como lo son: Rolex, Montblanc, Le Colezzione, Swarovski, Mario Hernández, las grandes casas licoreras como Diageo y Pernod Ricard. Empresas de cosméticos y belleza como L'oreal, Helena Rubinstein, Max Factor, entre otras.</p>
¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?	<p>Destacó que los anunciantes se encuentran muy satisfechos con el cambio de imagen, ya que mediante la revista sus productos llegan al público que a ellos les interesa.</p> <p>Como somos un medio de comunicación que va dirigido a un target con alto poder adquisitivo, las marcas anunciadas en la revista son en su mayoría costosas, por lo tanto van acorde con el público lector de Etiqueta y esto a los anunciantes les conviene.</p>

<p>¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Destacó el deseo de querer diferenciarse de las demás revistas, en cuanto al contenido, por esta razón insertaron más secciones que abarcaran temas de interés e información actual.</p> <p>Estableció que con la inserción de nuevo contenido editorial en la revista, se pretende atraer aún más al público masculino, además buscan captar nuevos clientes por medio de las secciones incorporadas en Etiqueta.</p> <p>Otra de las razones que condujeron al refrescamiento de imagen fue el cambio de la nueva directiva de la revista, encabezada por el Lic. Marco Antonio Morales, quien planteó la necesidad de mejorar las estrategias comunicacionales y comerciales de Etiqueta, pero manteniendo la línea tradicional y sobria que caracteriza a este medio de comunicación.</p>
<p>¿El largo tiempo en el mercado influyó al refrescamiento de imagen?</p>	<p>Sí, en un mundo globalizado siempre es importante ir a la</p>

	<p>vanguardia de los grandes cambios sociopolíticos y culturales, es por ello que quisimos darle a la revista una imagen fresca y actual que valla de la mano con los sucesos, tendencias y transformaciones que se dan en el día a día a nivel nacional e internacional.</p>
--	---

La Lic. Loisinette Leiva, hizo hincapié en la necesidad de querer diferenciarse de los demás medios impresos que son competencia directa de la revista Etiqueta, para lograr ser única en su estilo, utilizaron la inserción secciones novedosas que refuerzan el contenido editorial de la revista, esto se realizó con el objetivo de atrapar a nuevos clientes y además para ingresar con más fuerza al público masculino.

5.1.5. Entrevista al Director de Arte de la revista Etiqueta

Tabla 7. *Entrevista al Director de Arte de la Revista Etiqueta.*

<p align="center">T.S.U en Diseño Gráfico Gonzalo González</p>	
<p>¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?</p>	<p>Señaló que sus anunciantes son clientes premium que publicitan productos de alto costo dirigidos a los estratos económicos A, B, C+.</p> <p>Son clientes interesados en la vanguardia y aplauden lo sofisticado</p>

<p>¿Quiénes son sus anunciantes?</p>	<p>Nuestros anunciantes son empresas y servicios que publicitan productos como: perfumes, joyas, productos premium, alta costura, gastronomía, vehículos, bancos, cosméticos, licores, eventos, salud, entre otros.</p>
<p>¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Deseamos que el anunciante se sienta identificado dentro de un formato que refleje el estilo de sus productos y aspiraciones.</p>
<p>¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?</p>	<p>Destacó que los principales factores para el cambio de imagen de Etiqueta, se basaron en los conceptos y en la redirección del contenido editorial producidos por la nueva gerencia que posee la revista, el re-enfoque de los segmentos poblacionales y aspiracionales. Además queríamos usar nuevas tendencias, en cuanto a programas de diagramación y diseño se trata.</p> <p>También el estudio minucioso del target al cual va dirigida este medio, dio paso al cambio de imagen. Todo</p>

	esto influyó en el estilo actual.
¿El largo tiempo en el mercado influyó al refrescamiento de imagen?	Mencionó que con más de veinte años en el mercado la revista Etiqueta ha desarrollado distintos niveles de evolución los cuales han influenciado en el cambio que realizó actualmente. El equipo de Etiqueta tiene como meta estar a la par de las nuevas tendencias y estar a la altura del exigente público lector y de anunciantes que tiene hoy en día la revista.

El Director de Arte Gonzalo González hizo énfasis en el deseo tiene el equipo de la revista Etiqueta en satisfacer las exigentes necesidades que tiene su público de anunciantes y lectores. Es por ello que al momento del montaje y preparación de las ediciones cuentan con lo últimos programas de diagramación y diseño de medios impresos para llevarle a su público una revista de excelente calidad, siendo de vital importancia el contenido editorial como que posee actualmente Etiqueta.

5.2. Análisis de los resultados de las encuestas

Para diagnosticar si el cambio de imagen de la revista Etiqueta fue favorable o no para sus anunciantes, es fundamental la información suministrada por los clientes comerciales de este medio de comunicación. Por lo tanto, se exponen algunas tablas y gráficos obtenido en el sondeo de opinión

y con una breve explicación de ellos. Estos datos fueron procesados a través del programa de hoja de cálculo Microsoft Excel 2008, versión 12.1.7.

Las preguntas enmarcadas en el instrumento cumplieron su fin, aunado a la descripción detallada y estructurada de este capítulo será básica en la exposición y análisis del capítulo siguiente: discusión de resultados; en la cual se analizará la influencia del cambio de imagen de la revista Etiqueta para sus anunciantes.

A continuación el proceso de tabulación se compone por un sólo cuestionario, aplicado a los anunciantes de la revista para conocer la aceptación que tiene el público comercial de la nueva imagen de este medio impreso. De acuerdo a la encuesta empleada a todos los anunciantes activos de la revista Etiqueta, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 8. ¿Qué Rubro Anuncia en la Revista Etiqueta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	4	11,43%
Automotriz	3	8,57%
Banca	2	5,71%
Bebida	2	5,71%
Belleza	4	11,43%
Comercio	3	8,57%
Entretenimiento	6	17,14%
Joyería	1	2,86%
Moda	7	20,00%
Restaurant y sitios nocturnos	2	5,71%
Turismo	1	2,86%
Total	35	100,00%

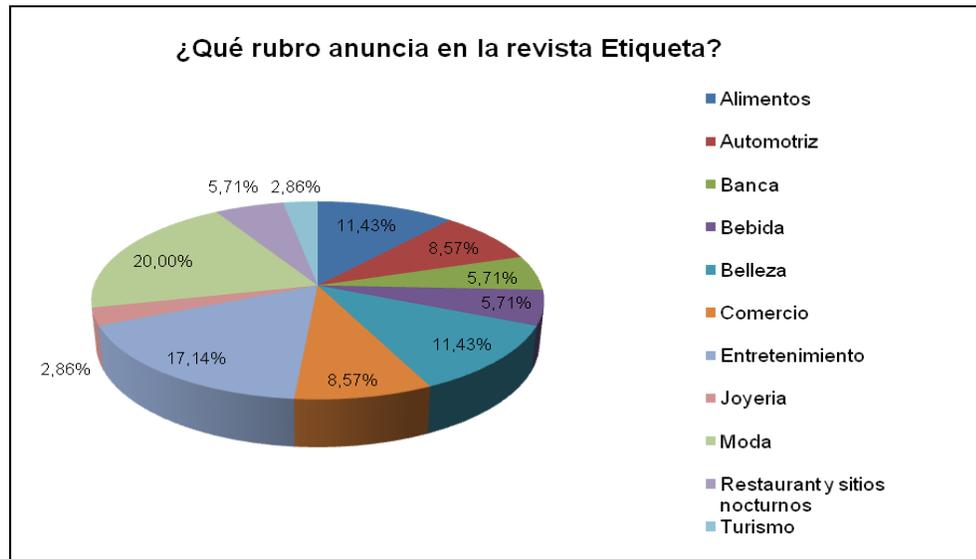


Figura 2. ¿Qué rubro anuncia en la revista Etiqueta?

El principal rubro que posee más clientes dentro de la revista Etiqueta es moda con un 20%, siguiéndole a esta se encuentran los rubros entretenimiento con 17, 14%; alimentos y belleza con un 11,43% cada uno; mientras que el 40% restante está compuesto por los rubros automotriz, banca, bebida, comercio, joyería, turismo y restaurant y sitios nocturnos.

Tabla 9. ¿Le Gusta el Cambio de la Revista Etiqueta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,14%
No	1	2,86%
Total	35	100,00%

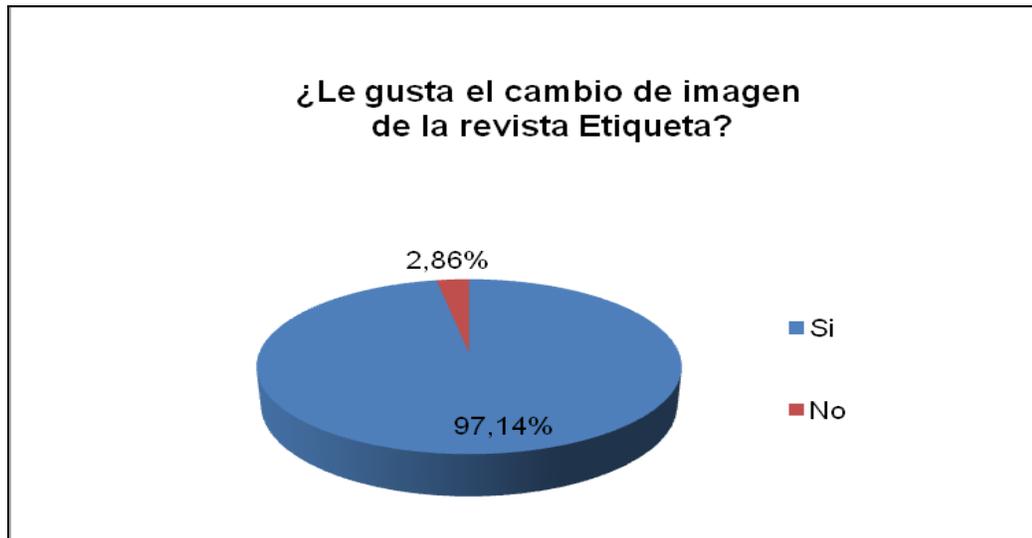


Figura 3. ¿Le gusta el cambio de la revista Etiqueta?

Un abrumador 97,14% estuvo a favor del cambio de imagen que realizó la revista Etiqueta, lo que quiere decir que a la gran mayoría de los anunciantes sí les gustó la nueva presentación de este medio de comunicación.

Tabla 10. ¿Considera Innovador el Cambio de Imagen de la Revista Etiqueta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy innovador	9	25,71%
Innovador	22	62,86%
Poco innovador	3	8,57%
No innovador	1	2,86%
Total	35	100,00%

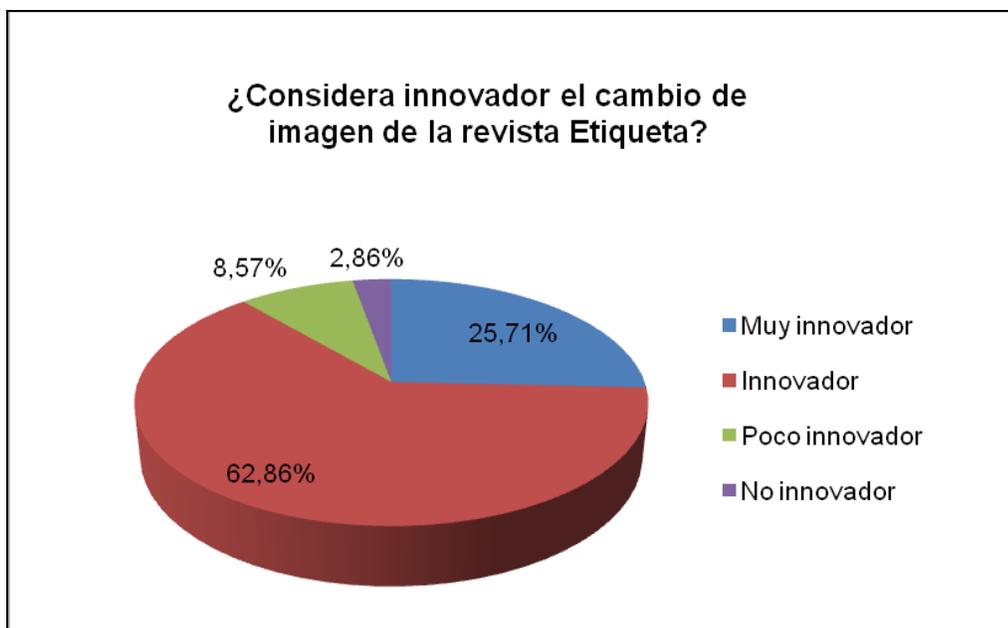


Figura 4. ¿Considera innovador el cambio de imagen de la revista Etiqueta?

El 62,86% de los clientes comerciales de la revista Etiqueta consideraron innovador el cambio de imagen de este medio de comunicación. Por otro lado, el 25,17%; le pareció muy innovador el refrescamiento de imagen de Etiqueta, mientras que el 11,43% restante lo consideró poco innovador y no innovador.

Tabla 11. ¿En cuanto a Imagen, Considera que las Antiguas Ediciones eran más Novedosas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5,71%
No	2	5,71%
No responde	31	88,57%
Total	35	100,00%

Esta pregunta deriva de la anterior y está relacionada con los clientes que respondieron negativamente dicha interrogante. El 5,71% de los anunciantes consideraron que la antigua imagen de la revista Etiqueta era más novedosa que la actual, sin embargo el público comercial que desaprobó las

ediciones pasadas como novedosas fue también de 5,71%. Por otra parte, el 88,57% no responde a la pregunta porque afirmaron en la segunda interrogante que les parece muy innovador o innovador el cambio de imagen de la revista.

- El 97,14% de los clientes activos de Etiqueta, afirmó estar de acuerdo con el formato que posee actualmente la revista, mientras que el 2,86% respondió de forma negativa la interrogante.
- A través de los resultados obtenidos en los cuestionarios, se puede apreciar que el 82,86% de los anunciantes que posee la revista Etiqueta están de acuerdo con el tamaño actual de esta publicación periódica y el 17,14% manifestó que no le gusta el tamaño que presenta hoy en día la revista.
- Por medio de las encuestas se puede considerar que un abrumador 97,14% le parece adecuada la tipografía que utiliza actualmente la revista Etiqueta y el 2,86% estuvo en desacuerdo.
- De acuerdo al color de las nuevas ediciones de la revista Etiqueta, el 82,86% de los anunciantes encuestados respondió afirmativamente esta pregunta, mientras que el 17,14% no le agrada el color de la revista.
- Un contundente 94,29% de los clientes comerciales de la revista Etiqueta, afirmó que le gusta el contenido actual de este medio de comunicación y el 5,71% de los anunciantes manifestaron que no les gusta el contenido de la revista.
- Al preguntarle a los anunciantes si agregarían nuevas secciones a la revista Etiqueta, el 54,29% de los encuestados estableció que sí

agregaría nuevas secciones a este medio impreso, mientras que el 45,71% de los clientes comerciales se negó a introducir nuevo contenido editorial.

- A los anunciantes que respondieron afirmativamente a la interrogante anterior, se les proporcionó una serie de secciones alternativas a ingresar como contenido en la revista Etiqueta. El 11,43% respondió que se debe añadir una sección de alta tecnología, el 5,71% consideró adecuado introducir una sección de farándula en la revista, mientras que el 2,86% de los clientes creyó que en este medio impreso debe tener una sección dedicada a la política.

Sin embargo, el 2,86% del público comercial estableció que sería apropiado colocar todas las alternativas propuestas por los investigadores. Por otra parte, el 51,43% contestó que agregaría otras opciones a las ofrecidas y finalmente el 27,71% no respondió esta pregunta, porque en la interrogante anterior afirmó que no agregarían secciones nuevas a Etiqueta.

- Al preguntarle los anunciantes si quitarían secciones a la revista, el 85,71% de los clientes entrevistados, respondió que no quitarían ninguna sección del contenido editorial que posee hoy en día la revista Etiqueta, mientras que el 11,43% contestó que deseaba eliminar la sección el elevador y un 2,86% no les agrada la sección a tu salud.

Tabla 12. ¿Cómo ve Usted a la Revista Etiqueta para Anunciar sus Productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivo	9	25,71%
Atractivo	22	62,86%
Poco atractivo	2	5,71%
No atractivo	2	5,71%
Total	35	100,00%

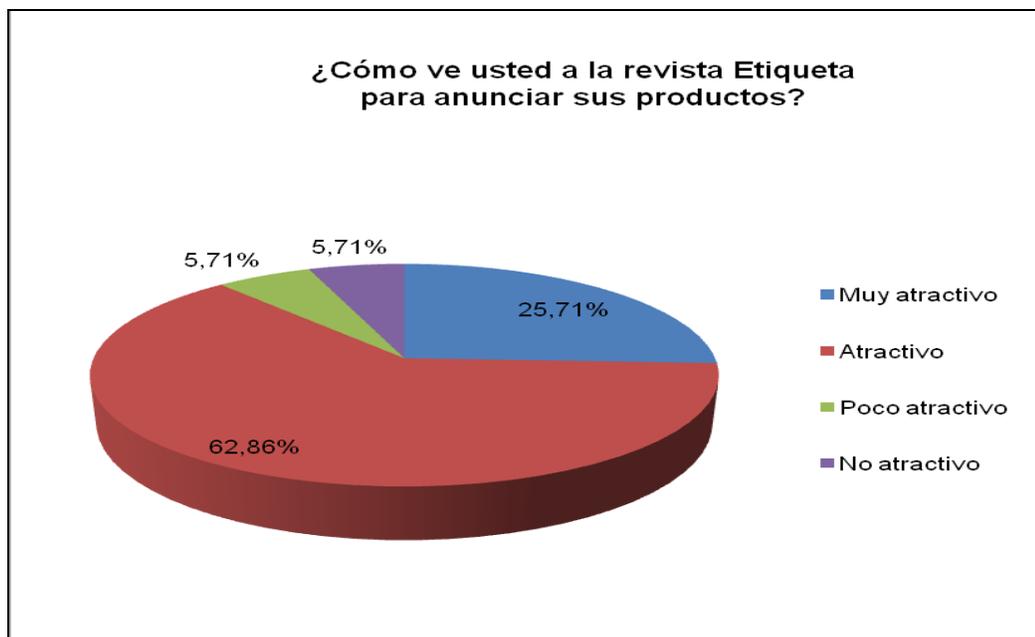


Figura 5. ¿Cómo ve usted a la revista Etiqueta para anunciar sus productos?

El 62,86% de la población de anunciantes de Etiqueta consideran a la revista como un medio de comunicación atractivo para publicitar sus productos, a su vez el 25,71% alegan que la revista es muy atractiva para la comercialización de sus productos.

- De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, se puede apreciar que el 74,29% de los anunciantes activos que posee actualmente la revista, afirman que publican sus anuncios de igual forma

que en ediciones anteriores al cambio de imagen. Por su parte el 14,29% de los clientes de Etiqueta anuncian más que en años anteriores, mientras que el 11,43% del público comercial de la revista disminuyó la compra de espacios publicitarios.

- En cuanto a las recomendaciones para cambios futuros en las estrategias comerciales de este medio impreso, los anunciantes realizaron un conjunto de sugerencias a la revista Etiqueta, tomando en cuenta las opiniones de los clientes se puede considerar que el 25,71% no recomienda cambios a la revista porque le parece un medio atractivo y de vanguardia. Por su parte, el 17,14% sugirió hacer más llamativa la portada; a su vez un 11,43% propuso convertir la revista en un medio más atractivo e innovador, mientras que otro 11,43% planteó disminuir los precios de los espacio publicitarios.

Por otro lado, el 11,43% de los encuestados enfatizaron que la revista debe tener una mayor distribución en los puntos de venta, sin embargo un 11,43% considera indispensable la puntualidad en la fecha de venta de la revista y finalmente pero no menos importante el 11,43% plantea otras sugerencias a Etiqueta.

VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Este estudio tiene como principal propósito analizar la influencia del cambio de imagen de la revistas Etiqueta para sus anunciantes.

A continuación se analizarán los datos arrojados por parte de las entrevistas aplicadas a los directivos de la revista Etiqueta, así como también se estudiarán las encuestas realizadas a los anunciantes activos que posee este medio de comunicación.

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación permiten evaluar y analizar cada uno de los elementos en un conjunto amplio de consideraciones, los cuales tienen un significado importante para la revista Etiqueta al momento de conocer la aprobación del cambio visual.

6.1. Público comercial de la revista Etiqueta

Haciendo referencia a lo establecido en el folleto del material de ventas (2010) de la revista Etiqueta, el perfil del lector de este medio de comunicación está compuesto por el nivel socio-económico A, B, C+; hombres y mujeres mayores de 25 años, con énfasis entre los 35 y 54 años de edad, que abarca a ejecutivos de alto nivel.

Por lo tanto, los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas a los directivos de este medio impreso, resaltan que el público comercial de la revista Etiqueta son clientes premium que van acorde con el target de esta publicación periódica. Los anunciantes de Etiqueta publican sus marcas en rubros específicos y van dirigidos al sector socio-económico A, B y C+, son productos de alto costo que van en consonancia con el perfil del lector de la revista. De esta forma, el anunciante llegará al público que le interesa.

6.2. Razones del cambio de imagen de la revista Etiqueta

El refrescamiento de imagen de Etiqueta se desarrolla con la intención de lograr que a los lectores y anunciantes les gustara aún más la revista, en cuanto al color, al gramaje del papel, al contenido y lo que pretende educar y transmitir. Tomando en cuenta la definición de imagen de Alarico Gómez (2008), se puede determinar que la misma no es más que la necesidad que tiene una compañía de mantener o reforzar la verdadera personalidad, tanto en lo cultural como en lo visual.

Otra de las causas que conduce al cambio de imagen fue que antes la revista estaba más dedicada a la mujer, ahora con la innovación de Etiqueta, se introduce un poco más al sexo masculino a la revista, al insertar en el contenido temas de interés para los hombres. Por esta razón, abren el campo comercial de Etiqueta al agregar nuevos rubros y secciones dentro de la revista, lo que implica la captación de anunciantes nuevos.

Los directivos de la revista Etiqueta buscan que este medio se distinga de los demás, por eso aumentan el contenido editorial en un 60% mientras que el 40% restante lo dedican a la publicidad. Esto se hace con el propósito de no convertir a la revista en un catálogo comercial y perder lo que es la imagen desde el punto de vista literario.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado y haciendo recordación a lo que comenta Kotler (2006), es importante que dentro de las compañías laboren profesionales altamente capacitados para que empleen sus experiencias y habilidades comunicacionales, y de esta forma se logre de forma exitosa la captación de nuevos clientes, mediante la clasificación de los diversos mensajes, y la selección de los medios de comunicación a utilizar según su importancia.

La revista Etiqueta es un medio impreso que se ha posicionado en el mercado venezolano por veintidós años, M. A. Morales (comunicación personal, Mayo 5, 2009), comenta que Etiqueta fue la primera revista de sociales del país, lo que en ese momento, la hizo única en su estilo.

Debido al largo tiempo en el mercado la revista Etiqueta presenta un cambio en su estructura y en su contenido editorial, innovando en cuanto a la movida social venezolana, pero sin olvidar la tradición y el estilo original de la revista.

A través de la aplicación de los instrumentos se puede determinar que otra de las razones del refrescamiento de imagen de Etiqueta no sólo se debe al ir y venir de la progresión comercial sino también al cambio de dueño de la revista. Los actuales propietarios son los terceros dueños de la marca y esto trae como consecuencia la necesidad de reforzar la cultura organizacional, la misma está estrechamente ligada a los valores, a la historia y tradición de la revista Etiqueta, según (Bartoli, 1992).

Con relación a esto, es importante resaltar que la información institucional de la revista (misión, visión y objetivos), aún se conservan a pesar del refrescamiento de imagen.

Haciendo referencia a lo mencionado por Taynes y Lloyd (1995), la revista Etiqueta es un medio de comunicación con características propias que determina su estructura y su efecto en la vida a quienes llega, es por ello que el equipo de Etiqueta tiene como objetivo estar a la par de las nuevas tendencias y estar a la altura del exigente público lector y de anunciantes que posee actualmente la revista.

Por consiguiente, el personal que labora dentro de la revista Etiqueta, posee una identidad con la personalidad de la compañía, la misma crea una

serie de significaciones que hace posible la existencia de un lenguaje común entre los miembros de la revista, formándose de esta forma, el sentido de pertenencia. Según (Tejada Palacios, 1992).

6.3. Aceptación que tiene en el público comercial la nueva imagen de la revista Etiqueta.

La revista Etiqueta es un medio de comunicación que lleva en el mercado venezolano veintidós años consecutivos, por lo tanto el cambio de imagen se hace para satisfacer las necesidades requeridas por sus lectores y por su público comercial.

Haciendo referencia a lo mencionado por Bartoli (1992), para que una empresa tenga un excelente funcionamiento debe tener una precisa vinculación entre la comunicación y la organización. Es por esta razón, que el equipo de la revista Etiqueta realiza estudios para conocer cuáles eran sus debilidades en el mercado comunicacional y cómo reforzarlos para distinguirse entre los demás medios impresos existentes en el país.

El cambio de imagen de la revista Etiqueta tiene como propósito renovar, mantener o reforzar la personalidad de la organización en lo que al campo visual se refiere. Haciendo mención en lo que comenta Sanz de la Tajada (1994), la imagen empresarial no es más que representaciones que surgen en la mente del público a partir de la identidad y de la cultura organizacional, las cuales han sido reflejadas y percibidas en la sociedad.

La revista Etiqueta en el refrescamiento de imagen que tuvo recientemente, mejora el formato, el diseño, el tamaño, el color y la diagramación convirtiéndose así, en un medio de comunicación fresco y actual.

En el desarrollo de la investigación podemos apreciar que el 97,14% del público comercial de la revista Etiqueta le gusta el cambio de imagen, lo que implica que el mismo fue favorable tanto para los directivos de la revista como para sus anunciantes. De acuerdo a lo mencionado por Fernández Collado (1997), se puede establecer que el equipo de la revista Etiqueta emite a través del refrescamiento visual, comunicaciones externas encaminadas a mejorar o reforzar las relaciones con sus audiencias, lo que hace que la nueva Etiqueta proyecte una imagen favorable en sus lectores y anunciantes.

En materia de innovación el 62,86% de los anunciantes activos que posee este medio impreso afirman que el cambio de imagen es innovador, mientras que el 25,71% acierta que es muy innovador; lo que hace que la revista Etiqueta sea según Russell y Lane (2001), un medio de comunicación que ofrece un ambiente de prestigio y gran calidad a sus anunciantes.

Para que una revista como Etiqueta sea vista como un medio atractivo para que los anunciantes publiciten sus productos, es necesario llegar a los nichos de públicos específicos, según Russell y Lane (2001). Haciendo recordación, estos autores afirman que el principal impulso que debe poseer una revista como medio para anunciar, es alcanzar a una audiencia directa que pueda adquirir los productos anunciados.

Es por ello que al preguntarle al público comercial de la revista Etiqueta si éste era un medio atractivo para anunciar sus productos el 62,86% responde que sí es atractivo y el 25,71% considera que Etiqueta es un medio de comunicación muy atractivo para la comercialización de sus productos. Según Sanz de la Tajada (1994), esto se debe a que el público objetivo de la revista esta a la par con el público comercial de este, lo que hace que los clientes premien vean a la revista como un medio rentable para publicitar sus productos, ya que llegan de manera eficiente y directa a la audiencia meta.

De igual forma al preguntarle a los anunciantes o agencias de publicidad si consideran seguir anunciando en este medio impreso el 74,29% comenta que lo haría de igual manera que en años anteriores y el 14,29% establece que anunciaría más que en años anteriores.

Es de vital importancia para la revista Etiqueta que su cambio de imagen sea aceptado de forma favorable por parte de su público comercial. Según Russell y Lane (2001), se debe tomar en cuenta que las revistas son un medio impreso perdurable y que pueden ser visto por audiencias nuevas, debido a que son releídas muchas veces, la publicidad que se inserta en ellas son realizadas con un alto contenido creativo, como lo son desplegados de doble página, colores brillantes, entre otros, en donde los anunciantes pueden destacar los atributos, utilidades y servicios de sus productos.

Los resultados que arrojan las encuestas en cuanto a la aceptación del cambio de imagen de la revista Etiqueta, en líneas generales son favorables, porque a los anunciantes le parece adecuado el refrescamiento de imagen que presenta este medio de comunicación en cuanto al formato, tamaño, color y tipografía de la revista.

6.4. Recomendaciones para futuros cambios en las estrategias comerciales de la revista Etiqueta.

En la encuesta aplicada a los anunciantes de la revista Etiqueta, se les solicita que proporcionen recomendaciones para mejorar las estrategias comerciales de este medio de comunicación en un futuro, tales sugerencias son explicadas a continuación.

Haciendo evocación a Russell y Lane (2001), las revistas cuentan con estrictas fechas de cierre de edición, lo que reduce la flexibilidad que tienen los anunciantes para reaccionar a los cambios que suscitan constantemente en el

mercado. De acuerdo a esto, el 11,43% de los anunciantes de la revista Etiqueta sostienen que este medio de comunicación no cumple con lo anteriormente mencionado, debido a que no son puntuales en las fechas de venta de la revista.

Otra recomendación propuesta por el público comercial de la revista Etiqueta es de darle mayor distribución al medio de comunicación en los diferentes puntos de ventas del país. Un 11,43% considera importante ampliar la distribución de Etiqueta, ya que con esto puede llegar de una forma más efectiva a su público objetivo.

Las revistas son consideradas como un medio de comunicación costoso según lo comentado por Russell y Lane (2001). Actualmente para cubrir los gastos operativos de la revista y satisfacer las exigencias de las audiencias, es necesario desarrollar ediciones novedosas, creativas e innovadoras lo que implica altos gastos en cada publicación. A pesar de esto el 11,43% de los anunciantes que posee la revista Etiqueta plantea que este medio debe disminuir sus costos en lo que a espacios publicitarios se refiere.

Hacer más llamativa la portada de la revista y convertir a Etiqueta en un medio más atractivo e innovador son unas de las principales recomendaciones que plantean los anunciantes de este medio impreso. Ellos están de acuerdo con el cambio de imagen pero creen que a la revista le falta desarrollar nuevas técnicas en el diseño para que se convierta en un medio de comunicación vanguardista.

Los resultados de los cuestionarios aplicados arrojan que el 25,71% del público comercial que posee la revista Etiqueta considera que este medio de comunicación es atractivo y vanguardista y no recomienda cambio alguno. Mientras que un 11,43% plantea otras sugerencias para cambios futuros en las estrategias comerciales de la revista Etiqueta.

VII. CONCLUSIONES

El principal resultado que arroja este trabajo de investigación es la aceptación del público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta, lo que hace que este medio de comunicación con veintidós años en el mercado sea una revista capaz de innovar constantemente, convirtiendo a esta publicación periódica en un medio novedoso y muy atractivo para sus anunciantes.

Etiqueta ha sido la primera revista en Venezuela que dedicada un alto índice de su contenido a temas sociales del país, esto la convierte en un medio de comunicación pionero, al tratar eventos culturales y filantrópicos de gran relevancia para la población venezolana.

Con el cambio de imagen, la revista busca sobresalir de las demás publicaciones existente y lo cumple al lograr que el contenido editorial tenga más peso que el contenido publicitario, pero sin olvidar la presencia de anunciantes premiun que reflejan los gustos del target de la revista Etiqueta.

La necesidad de ampliar aún más el mercado de lectores masculinos de Etiqueta, trae como consecuencia directa la ampliación de la cartera de clientes de la revista, ya que en el rediseño del contenido editorial se crean secciones de interés para este público, pero siempre manteniendo la línea tradicional que caracteriza a este medio.

Por otro lado, el tiempo en el mercado junto a la nueva gerencia que tiene hoy en día la revista Etiqueta son los factores principales que conducen al cambio de imagen. Esta renovación ayuda a reforzar la cultura organizacional de tradición y distinción que tiene la empresa desde su fundación.

Además, la compañía busca consolidar una identidad empresarial entre los empleados, el público lector y anunciantes de la revista, para lograr un sentido de pertenencia, por esto usan los valores que posee este medio de comunicación y los reflejan en cada ejemplar que sale a la venta bimensualmente.

Para finalizar, la directiva de la revista Etiqueta esperan lograr con este cambio de imagen que su público comercial y de lectores los vean como un medio de comunicación más que como un catálogo comercial, por tal motivo en sus actuales ediciones tratan de llevarle a sus audiencias un producto novedoso, utilizando para su creación los últimos programas de diseño y diagramación, los mejores fotógrafos de la ciudad y reconocidos escritores venezolanos como colaboradores editoriales.

VIII. RECOMENDACIONES

En la investigación se arrojaron puntos claves que pueden servir para mejorar las estrategias comerciales de la revista Etiqueta, tomándolos como referencia es recomendable:

- Ampliar la distribución de la revista a nivel nacional para que exista mayor comercialización de los ejemplares de la misma y de esta forma poder llegar a más lugares, a más lectores y poder abarcar una amplia gama de clientes en todo el país. Considerando esta sugerencia, los anunciantes de la revista verán a Etiqueta como un medio más efectivo, ya que la misma tendrá un mayor alcance y los anuncios publicitarios llegarán de manera más directa a su público objetivo.
- De acuerdo con la propuesta anteriormente mencionada, se recomienda crear una base de datos con los posibles clientes potenciales del país a donde no llega la distribución de la revista Etiqueta.
- Optimizar las vías de comunicación para la venta de espacios publicitarios utilizando medios más formales como la preventa, de esta forma el feedback con el cliente y la revista se produce inmediatamente y además es una herramienta que ayuda a la captación de nuevos anunciantes.
- Se recomienda cumplir con las fechas de cierre y de venta de las ediciones, porque para los anunciantes es de suma importancia la puntualidad, debido a que muchos de sus productos publicitados son partes de campañas en donde el tiempo es un factor importante para la exposición del producto.

- Considerar crear portadas más llamativas utilizando alta tecnología en el área de impresos como hologramas, música, desplegados, entre otros, para hacer de la revista un medio aún más llamativo tanto para los lectores como para sus anunciantes.
- Como valor agregado se sugiere insertar muestras o sampler de los productos que se publicitan en la revista como cosméticos, alimentos no perecederos, cupones de descuentos, entre otros. Con la utilización de este material el lector se siente premiado y tiene la oportunidad de probar algunos de los productos que se anuncian en la revista Etiqueta, además el buen manejo de dicha herramienta convierte a esta publicación en un medio más atractivo para publicitar productos o servicios.
- Patrocinar eventos sociales (conciertos, obras de teatro, exposiciones de arte, causas filantrópicas, etc) dirigidos al target de la revista, de esta forma Etiqueta puede mantener y aumentar tanto su público comercial como el de sus lectores. Además el patrocinio ayuda a que la marca sea recordada y se posicione en la mente del consumidor.
- Se recomienda que anualmente se designe presupuesto para publicidad, con el fin de reforzar la estrategia comercial de la revista a través de la utilización de publicidad exterior. Se propone colocar más vallas en zonas aledañas al target de la revista, para crear mayor recordación en la mente del público objetivo.
- Reforzar las actualizaciones de la página web periódicamente y publicar en ella las nuevas ediciones de la revista, de esta forma los anuncios de los clientes comerciales tienen más durabilidad en otro campo de comunicación como lo es la internet.

- Debido a que los anunciantes manifiestan que la revista Etiqueta es muy costosa para anunciar, se sugiere mejorar las técnicas de ventas de los espacios publicitarios de este medio de comunicación a través del uso de planes de pagos más atractivos, esto se logrará al optimizar los intercambios comerciales y los paquetes de descuentos (que dependerán de la cantidad de ediciones en que los clientes publiciten sus productos).
- Crear un hábito de consumo en los lectores de la revista, es decir, lograr que el consumidor de Etiqueta se dirija a los sitios de venta cada dos meses a adquirir la nueva edición de la misma.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

- Alarico, C. (2008). *Gerencia de la imagen*. Venezuela. Liven Editores, C.A.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores y Asociados. Servicio Editorial.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona. Paidós.
- Beltrán, R. (1989). *Publicidad en medios impresos*. (2da Edición). México. Trillas.
- Berlo, D. (1978). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires. Ateneo
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México. Trillas.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. (1ra Edición). México. Trillas, S.A.
- Fernández, T. y García, A. (2001). *Los medios de comunicación, sociedad y educación*. España. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. España. Gestión 2000.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (1ra Edición). México: Editorial Mc Graw – Hill.

- Kerlinger, F. y Lee, F. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ta Edición). México: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2006). *Marketing*. (1ra Edición).Madrid. Pearson Prentice Hall
- Ramos, C. (1991). *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. México. Trillas.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (Décima Edición). México: Pearson Educación.
- Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Caracas: Editorial UCAB.
- Russell, J. y Lane, W. (2001). *Kleppner publicidad*. (14ta Edición). México. Pearson Educación.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid. ESIC.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. España. Plaza y Janes editores.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Argentina. Macchi.
- Tejada, L. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Madrid. Joint Consultores de Imagen Global.
- Tynes, K. y Lloyd, D. (1995). *Aprender con los medios de comunicación*. (1ra edición). España. Ediciones de la torre.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España. Prentice Hall.

- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Trabajo de grado

- Acuña y Oropeza (2009). *Auditoría de Comunicación del Vicerrectorado Administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Trak, Y (2002). *Auditoría de identidad corporativa: una propuesta metodológica integral*. Trabajo de grado de especialidad no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Folletos

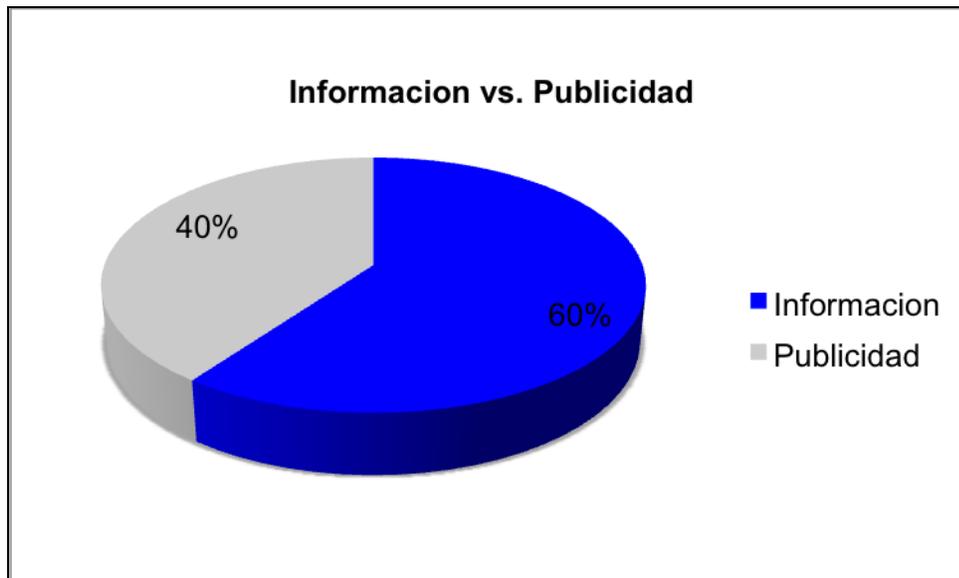
- Material de ventas (2010) de la revista Etiqueta. (2010, Enero). *Revista Etiqueta, la revista de sociales en Venezuela*. Caracas: Publicaciones Mitra, C. A.

Fuentes electrónicas

- Biblioteca Luis Ángel Arango del banco de la república. (2010). *¿Qué son los medios de comunicación?*. Recuperado en Noviembre 17, 2009, de <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudatareas/periodismo/pr2.htm>

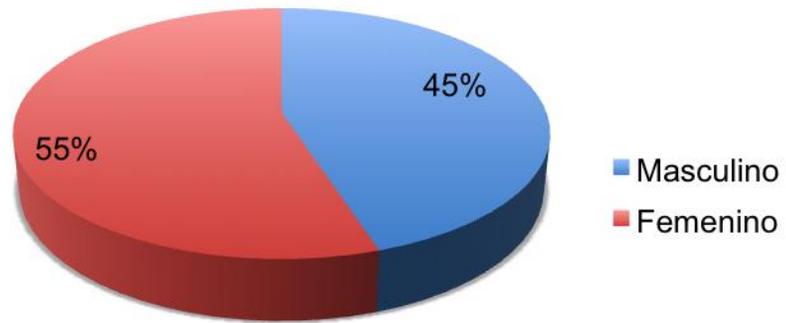
ANEXOS

Anexo A

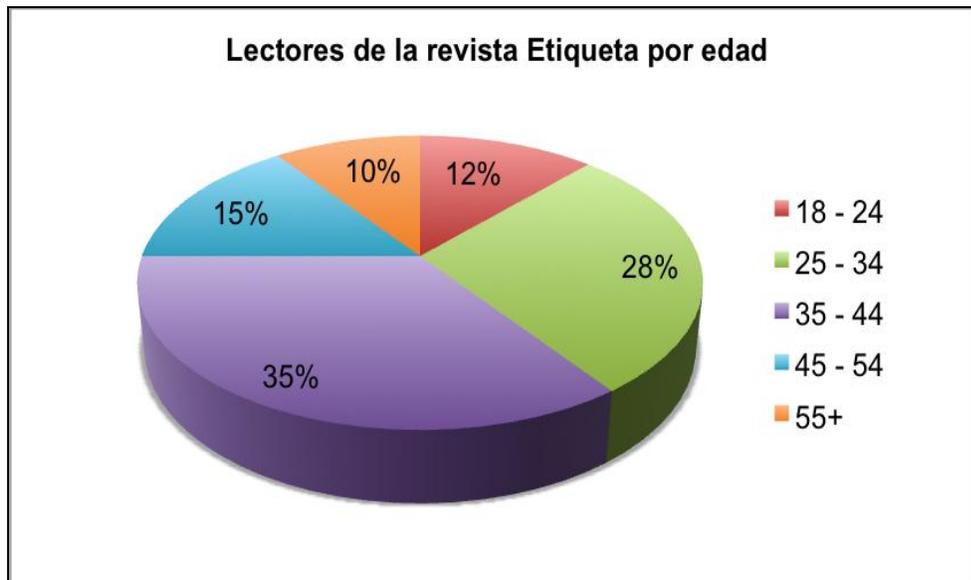


Anexo B

Lectores de la revista Etiqueta por género



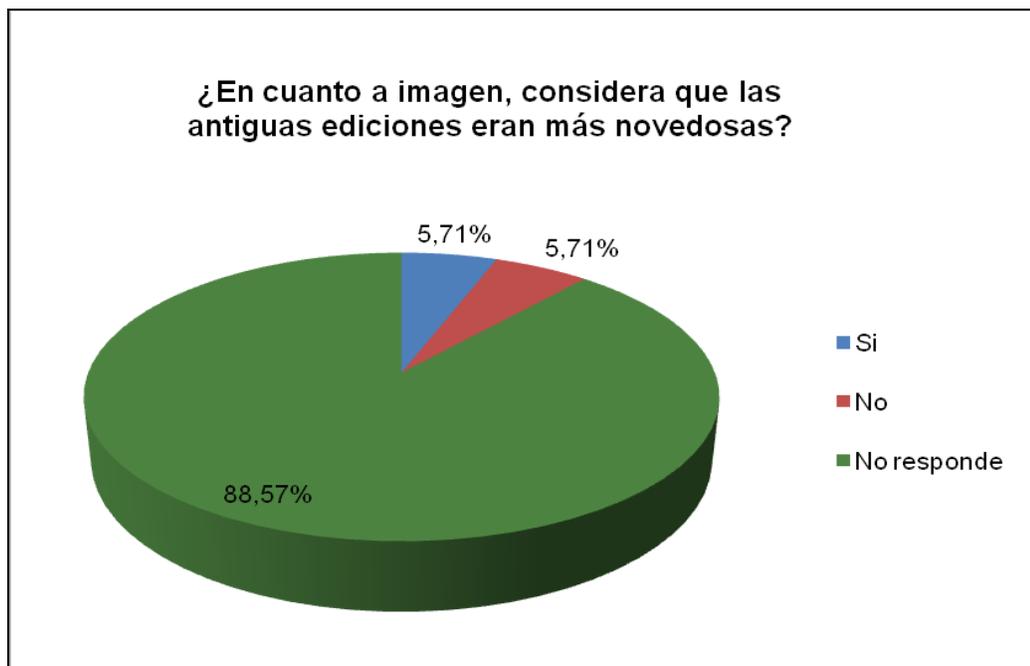
Anexo C



Anexo D

¿En cuanto a Imagen, Considera que las Antiguas Ediciones eran más Novedosas?

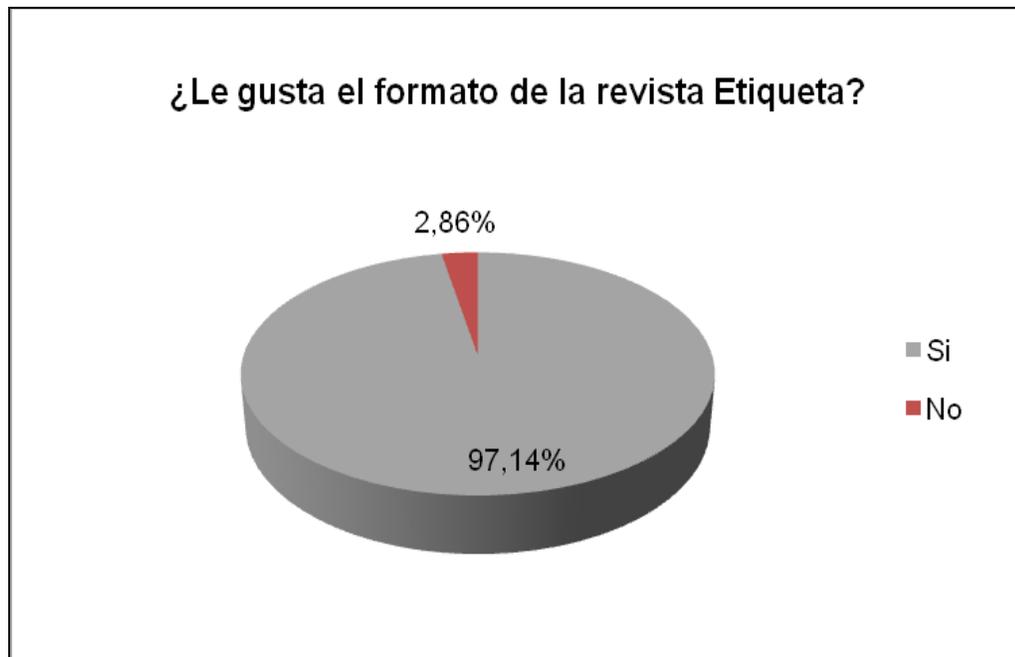
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5,71%
No	2	5,71%
No responde	31	88,57%
Total	35	100,00%



Anexo E

¿Le Gusta el Formato Actual de la Revista Etiqueta?

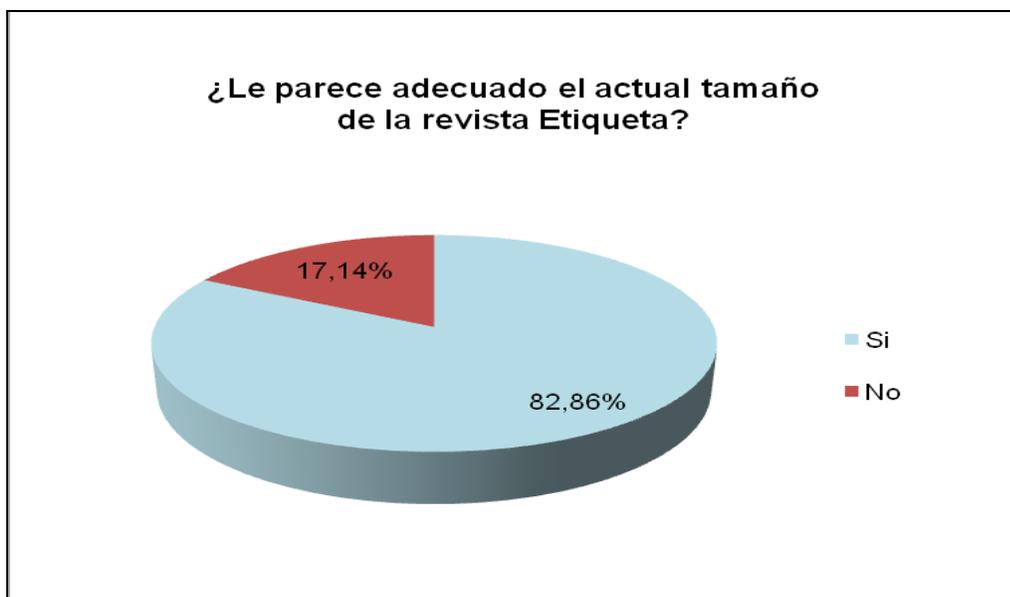
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,14%
No	1	2,86%
Total	35	100,00%



Anexo F

¿Le parece adecuado el actual tamaño de la revista Etiqueta?

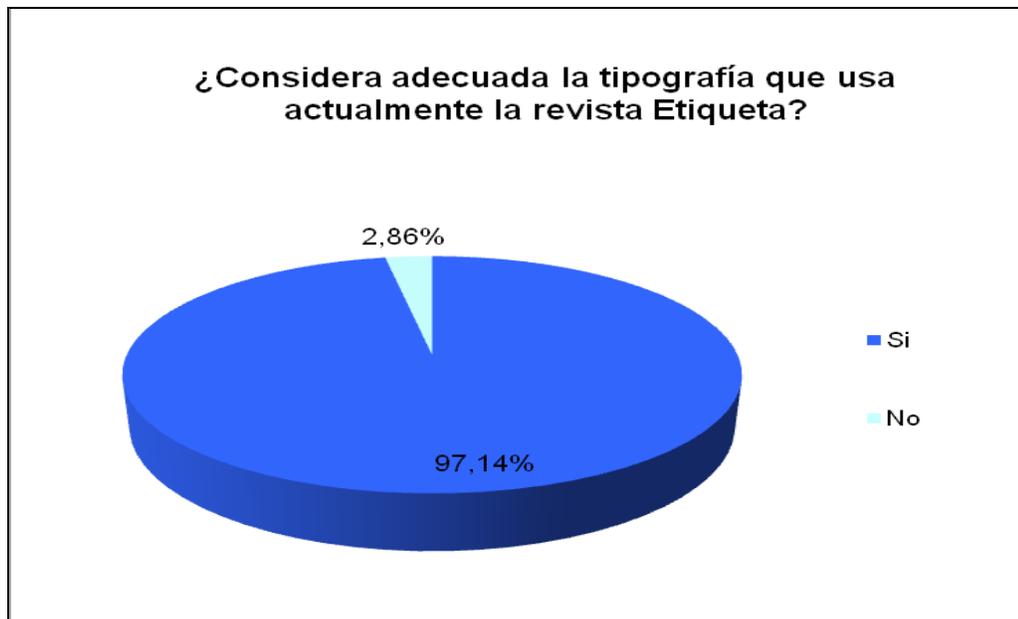
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	82,86%
No	6	17,14%
Total	35	100,00%



Anexo G

¿Considera Adecuada la Tipografía que Usa Actualmente la Revista Etiqueta?

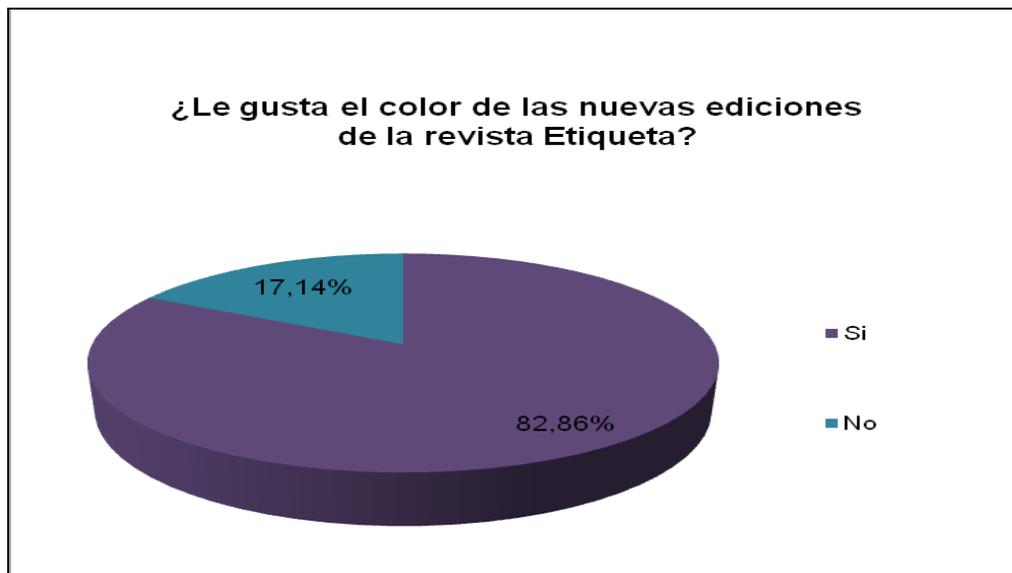
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,14%
No	1	2,86%
Total	35	100,00%



Anexo H

¿Le Gusta el Color de las Nuevas Ediciones de la Revista Etiqueta?

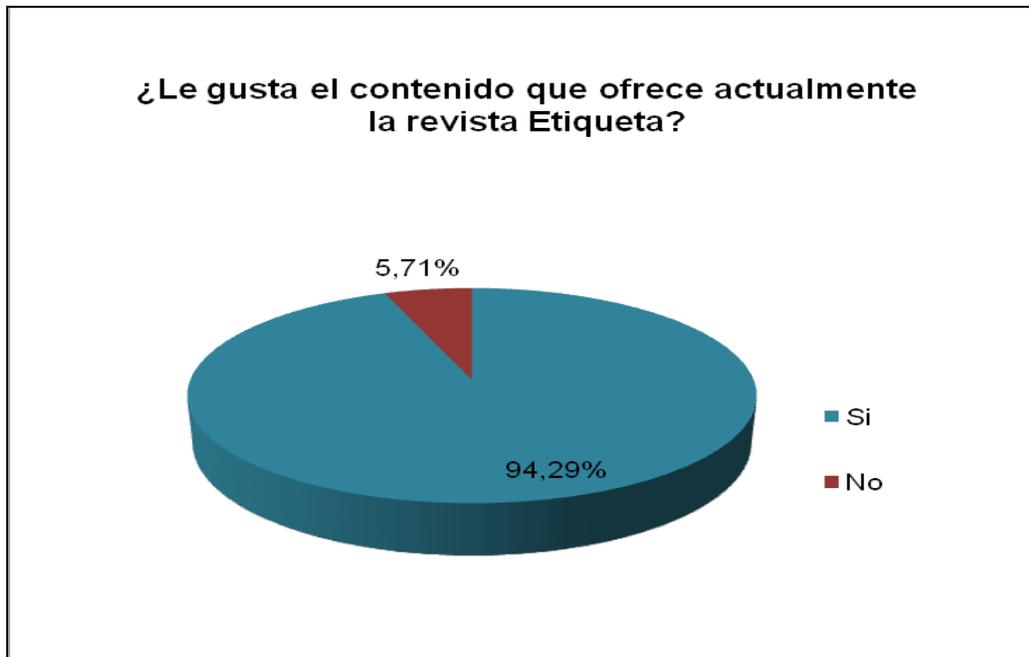
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	82,86%
No	6	17,14%
Total	35	100,00%



Anexo I

¿Le Gusta el Contenido que Ofrece Actualmente la Revista Etiqueta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	94,29%
No	6	5,71%
Total	35	100,00%



Anexo J

¿Agregaría Nuevas Secciones a la revista Etiqueta?}

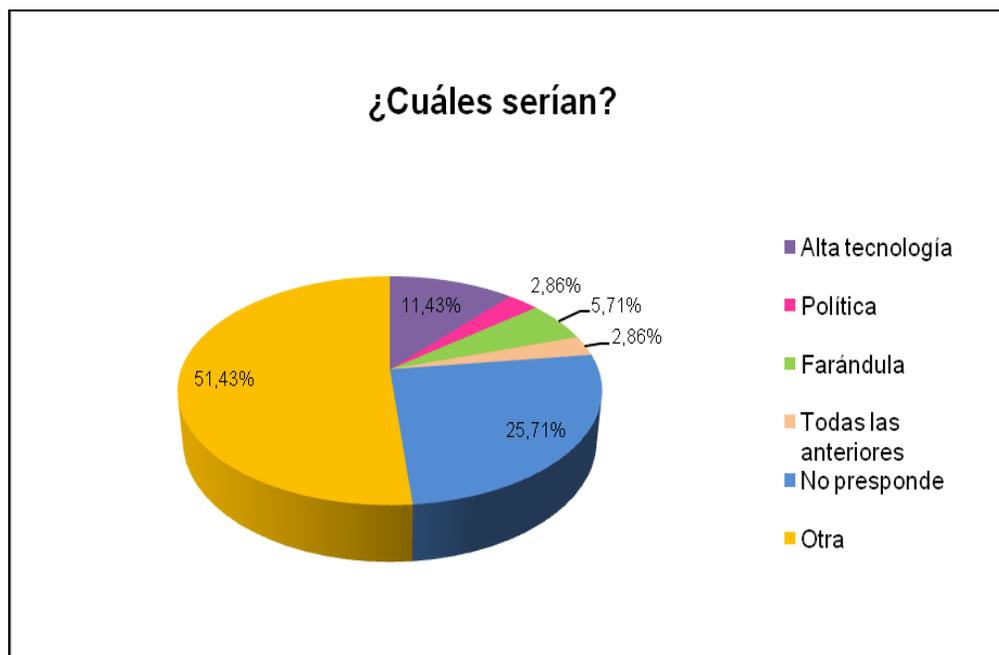
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	45,71%
No	19	54,29%
Total	35	100,00%



Anexo K

¿Cuáles Serían?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alta tecnología	4	11,43%
Política	1	2,86%
Farándula	2	5,71%
Todas las anteriores	1	2,86%
No responde	9	25,71%
Otra	18	51,43%
Total	35	100,00%

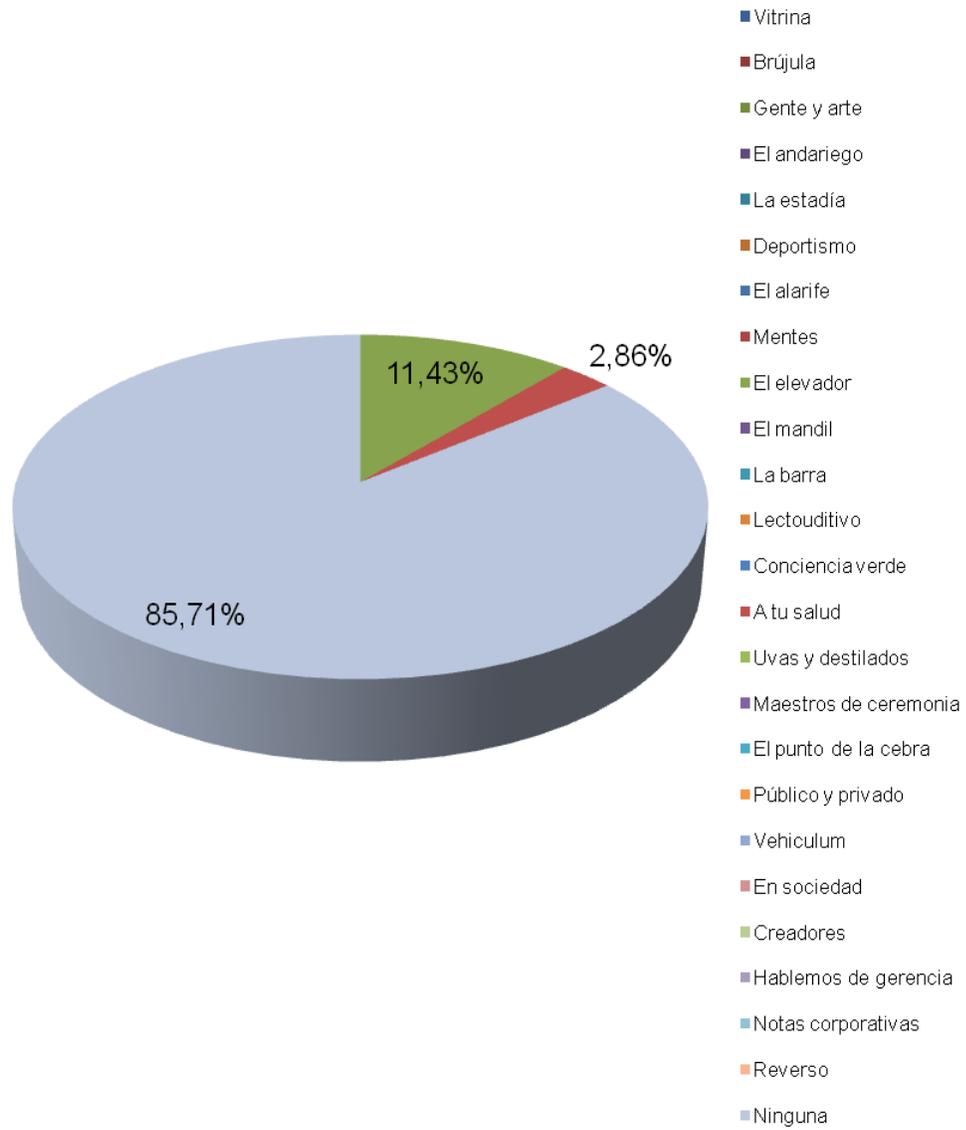


Anexo L

¿De las Secciones que Están Actualmente en la Revista Etiqueta, Cuáles Quitaría?

Respuesta	Números	Porcentaje
Vitrina	0	0,00%
Brújula	0	0,00%
Gente y arte	0	0,00%
El andariego	0	0,00%
La estada	0	0,00%
Deportismo	0	0,00%
El alarife	0	0,00%
Mentes	0	0,00%
El elevador	4	11,43%
El mandil	0	0,00%
La barra	0	0,00%
Lectouditivo	0	0,00%
Conciencia verde	0	0,00%
A tu salud	1	2,86%
Uvas y destilados	0	0,00%
Maestros de ceremonia	0	0,00%
El punto de la cebra	0	0,00%
Público y privado	0	0,00%
Vehiculum	0	0,00%
En sociedad	0	0,00%
Creadores	0	0,00%
Hablemos de gerencia	0	0,00%
Notas corporativas	0	0,00%
Reverso	0	0,00%
Ninguna	30	85,71%
Total	35	100,00%

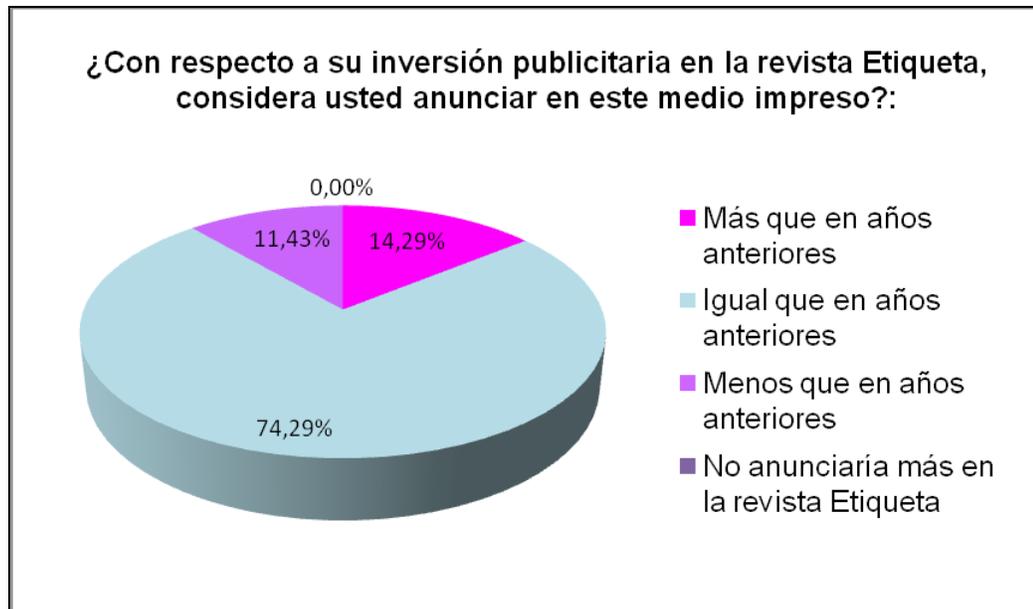
¿De las secciones que están actualmente en la revista Etiqueta, cuáles quitaría?



Anexo M

¿Con Respecto a su Inversión Publicitaria en la Revista Etiqueta, Considera Usted Anunciar en este Medio Impreso?:

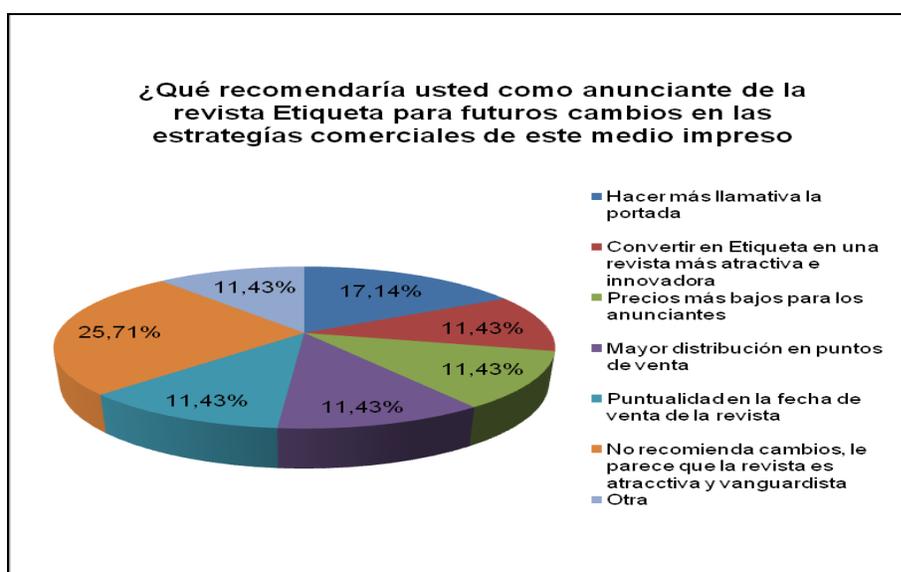
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más que en años anteriores	5	14,29%
Igual que en años anteriores	26	74,29%
Menos que en años anteriores	4	11,43%
No anunciaría más en la revista Etiqueta	0	0,00%
Total	100,00%	100,00%



Anexo N

¿Qué Recomendaría Usted como Anunciante de la Revista Etiqueta para Futuros Cambios en las Estrategías Comerciales de este Medio Impreso?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hacer más llamativa la portada	6	17,14%
Convertir en Etiqueta en una revista más atractiva e innovadora	4	11,43%
Precios más bajos para los anunciantes	4	11,43%
Mayor distribución en puntos de venta	4	11,43%
Puntualidad en la fecha de venta de la revista	4	11,43%
No recomienda cambios, le parece que la revista es atractiva y vanguardista	9	25,71%
Otra	4	11,43%
Total	35	100,00%



Anexo P

Entrevista a Loisinette Leiva, Directora Ejecutiva de la revista Etiqueta.

1. ¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?

Nuestro público comercial son clientes premium, que anuncian productos de alto valor monetario que van dirigidos a los estratos socio-económicos A, B, C+.

2. ¿Quiénes son sus anunciantes?

Nuestros anunciantes son empresas grandes y prestigiosas tenemos varias marcas de nuestro país como por ejemplo: Rolex, Montblanc, Le Colezzione, Swarovski, Mario Hernández, las grandes casas licoreras como Diageo y Pernod Ricard. Además tenemos empresas de cosméticos y belleza como L'oreal, Helena Rubinstein, Max Factor, entre otras.

3. ¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?

El público comercial se encuentra muy satisfecho, ya que mediante la revista sus productos llegan al público que a ellos les interesa que es el público de target con alto poder adquisitivo. Además de ser un medio de comunicación es una revista para leer, con información de actualidad y temas de interés cultural.

4. ¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?

Queríamos diferenciarnos de las demás revistas, en cuanto al contenido, por esta razón insertamos más secciones que abarquen temas de interés e información actual.

Con la inserción este nuevo contenido editorial en la revista, buscamos atraer aún más al público masculino y captar nuevos clientes por medio de las secciones incorporadas en Etiqueta.

El refrescamiento de imagen también se da por el cambio de la nueva directiva de la revista, encabezada por el Lic. Marco Antonio Morales, quien planteó la necesidad de mejorar las estrategias comunicacionales y comerciales de Etiqueta, pero manteniendo la línea tradicional y sobria que caracteriza a este medio de comunicación.

5. ¿El largo tiempo del mercado sugirió el refrescamiento de la imagen?

Sí, en un mundo globalizado siempre es importante ir a la vanguardia de los grandes cambios sociopolíticos y culturales, es por ello que quisimos darle a la revista una imagen fresca y actual que valla de la mano con los sucesos, tendencias y transformaciones que se dan en el día a día a nivel nacional e internacional.

Anexo Q

Entrevista a Gonzalo González, Director de Arte de la revista Etiqueta.

1. ¿Cuál es el público comercial de la revista Etiqueta?

Nuestros anunciantes son clientes premium que publicitan productos de alto costo dirigidos a los estratos económicos A, B, C+. Son clientes interesados en la vanguardia y aplauden lo sofisticado

2. ¿Quiénes son sus anunciantes?

Nuestros anunciantes son empresas y servicios que publicitan productos como: perfumes, joyas, productos premium, alta costura, gastronomía, vehículos, bancos, cosméticos, licores, eventos, salud, entre otros.

3. ¿Qué respuestas esperan recibir de su público comercial ante el cambio de imagen de la revista Etiqueta?

Deseamos que el anunciante se sienta identificado dentro de un formato que refleje el estilo de sus productos y aspiraciones.

4. ¿Cuáles fueron los factores que originaron el cambio de imagen de la revista Etiqueta?

Para la realización del cambio de imagen de Etiqueta, nos basamos en los conceptos y en la redirección del contenido editorial emanados por la nueva gerencia, el reenfoque de los segmentos poblacionales y aspiracionales. Además queríamos usar nuevas tendencias, en cuanto a programas de diagramación y diseño.

También el cambio se debe a un estudio minucioso del target al cual va dirigida la revista, esto dio paso al cambio de imagen. Todo esto influyó en el estilo actual.

5. ¿El largo tiempo del mercado sugirió el refrescamiento de la imagen?

¡En efecto! con más de veinte años en el mercado la revista Etiqueta ha desarrollado distintos niveles de evolución que sin duda han sido influenciados por los factores antes mencionados. Nuestra meta es estar a la par de las nuevas tendencias y estar a la altura del exigente público lector y de anunciantes que tiene hoy en día la revista.