



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CREACIÓN DE UNA REVISTA PARA INFORMAR SOBRE LA VIDA
NOCTURNA DE LA GRAN CARACAS
(Caso: Revista Caracas de Noche)**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de
Licenciado en Comunicación Social**

**Autoras: Andreina Hernández
Madeleine Lovera
Tutor: Atilio Romero**

Caracas, Enero de 2009



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CREACIÓN DE UNA REVISTA PARA INFORMAR SOBRE LA VIDA
NOCTURNA DE LA GRAN CARACAS
(Caso: Revista Caracas de Noche)**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de
Licenciado en Comunicación Social**

**Autoras: Andreina Hernández
CI. No. 11.944.287
Madeleine Lovera
CI. No. 11.308.493
Tutor: Atílio Romero**

Caracas, Enero de 2009

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fuerza y el valor para seguir con el proyecto y culminarlo.

A mi madre Doris por apoyarme día a día y ser la fuente de inspiración.

A mi padre Liborio por estar en los momentos que lo necesito.

A mis hijos Daniela y José Daniel por la paciencia que tuvieron para poderlos atender.

A mi esposo José Manuel por su apoyo y colaboración.

A mi hermana Doris por sus consejos y ser un ejemplo a seguir.

Al profesor Atilio Romero por ser nuestro guía y aportar todo su valioso conocimiento.

A Daniel Rosillo por su colaboración en la parte gráfica.

A Jorge Reyes por ayudarnos en la parte de mercadeo.

A Doralys Azuajer por sus ideas valiosas.

A Carlos Nieves por su cooperación.

A Todas las personas que de una u otra forma colaboraron en este proyecto.

Madeleine

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Mirna y Ángel, este trabajo de ustedes y por ustedes; son motivo de inspiración. GRACIAS a los dos por ser y estar.

A mis hermanas, porque son parte de mi y yo de ustedes.

A Vilma Soto por ser el ejemplo vivo de que querer es poder y Adriana Medina porque es sinónimo de paciencia y fortaleza.

A mis sobrinos. Para que esto le sirva de ejemplo.

A persona tácitamente me impulso a hacer mejor cada día.

Y a DIOS sobre todas las cosas, por cubrirme de su manto celestial hoy, mañana y siempre.

A nuestro profesor Atilio Romero por ser nuestro guía y aportar todo su valioso conocimiento.

A Daniel Rosillo por su colaboración en la parte del diseño gráfico.

A mi prima Yulimar Rengifó, por tanta constancia que me ayudo en todo.

Andreina

ÍNDICE GENERAL

	pp.
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS	vii
RESUMEN	viii
 INTRODUCCIÓN	 1
 CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema	4
Interrogantes de la Investigación	9
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación	11
II MARCO TEÓRICO	13
Antecedentes Relacionados con la Investigación	13
Bases Teóricas	16
III MARCO METÓDICO	68
Tipo y Diseño de la investigación	68
Tipo de Investigación	68
Diseño de la investigación	68
Variables en Estudio	69
Definición Conceptual de las Variables	69
Operacionalización de las Variables	71
Población y Muestra	73
Población	73
Muestra	73
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	77
Técnica de Recolección de Datos	77
Instrumento de Recolección de Datos	78
Validez y Confiabilidad	78
Validez	78
Confiabilidad	79
Procedimiento	80

IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	82
V	PROPUESTA	98
	BRIEFING	115
VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
	ANEXOS	134
	“A” Bases Legales	135
	“B” Glosario de Términos	140
	“C” Instrumento de Recolección de Datos	143
	“D” Guía de Validación	147
	“E” Informe de la Revista	149

LISTA DE CUADROS

		pp.
CUADRO		
1	Definición Conceptual de las Variables	67
2	Operacionalización de las Variables	69
3	Población en Estudio	71
4	Cálculo del Valor K-ésimo por establecimiento	72
5	Tamaño de la Muestra	74

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CREACIÓN DE UNA REVISTA PARA INFORMAR SOBRE LA VIDA
NOCTURNA DE LA GRAN CARACAS
(Caso: Revista Caracas de Noche)**

**Autoras: Andreina Hernández
Madeleine Lovera
Tutor: Atílio Romero
Año: 2009**

RESUMEN

La investigación que se llevó a cabo se planteó con el propósito de crear una revista para informar a los habitantes de la Gran Caracas sobre la vida nocturna. El objetivo General es proponer la creación de una revista para informar a la población sobre la vida nocturna de la Gran Caracas. (Caso: Caracas de Noche). Para realizar la investigación se define el tipo de estudio como proyecto factible, con un diseño de campo, aplicando una encuesta en las zonas de la Gran Caracas donde concurren las personas en los horarios nocturnos, el universo se obtuvo de datos aportados por los establecimientos en estudio donde se realizó la encuesta y en la población de Caracas y la muestra se determinó por el método de cuotas y aleatoria sistemática, para lo cual se definieron tres establecimientos de vida nocturna, donde se aplicó la encuesta. Con los resultados obtenidos se propone el diseño de la revista, indicando los temas de interés para la población, la distribución de los cuerpos de la revista, la diagramación de las hojas y la distribución de los elementos publicitarios, además se elabora una estrategia de mercadeo para la comercialización de la revista. Esto implica la presentación de una propuesta o diseño previo de la revista. Se llegó a la conclusión: los habitantes de la Gran Caracas están necesitados de una revista de este tipo, necesitan que se les informe sobre establecimientos y se hable de una gran variedad de temas relacionados con la vida nocturna, las personas están dispuestas a comprar la revista y consultarla frecuentemente para decir donde ir a pasar un momento en las horas nocturnas. El nivel de demanda pasa el 90% y la aceptación está cerca al 100%, su desarrollo diagnostica un éxito.

Descriptores: Revista. Diseño publicitario. Caracas de Noche. Diagramación. Estrategias de mercadeo.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CREACIÓN DE UNA REVISTA PARA INFORMAR SOBRE LA VIDA
NOCTURNA DE LA GRAN CARACAS
(Caso: Revista Caracas de Noche)

Autoras: Andreina Hernández
Madeleine Lovera
Tutor: Atílio Romero
Año: 2009

RESUME

The investigation (research) that I carry out I raise with the intention of creating a magazine to inform the inhabitants of the great caracas about the life Nocturne. The general aim (lens) is to propose the creation of a magazine for to inform the population about the night life of the great caracas. (I marry ...caracas by night). To realize the investigation (research) one defines the type of study as a feasible project, with a field design, applying a survey in the zones of the great caracas where the persons meet (compete) in night schedules, the universe was obtained of information contributed by the establishments in studies where I realize the survey in the population of caracas the sample I determine for the method of random systematic quotas, for which there were defined three establishments of night life, where I apply the survey to him. With the obtained results one proposes the design of the magazine, indicating the topics of interest for the population, the distribution of the bodies of the magazine, The diagramming of the leaves and the distribution of the advertising food, in addition a strategy of marketing is elaborated for the marketing of the magazine. This implies the presentation of an offer or previous design. I come to him (you, them) to the conclusion: the inhabitants of the great caracas are needed from a magazine of this type need that it informs them On the establishment and speak about a great variety of topics related to the night life, the persons are ready to buy the magazine and to consult her frequently to say where to be going to spend a moment in the night hours. The level of demands spends 90% and the this acceptance near 100% HIS(HER, YOUR) DEVELOPMENT DIASNOCTICA a success.

Describers: magazine. Advertising design. Caracas By night. Diagramming. Strategies of marketing.

INTRODUCCIÓN

En gran parte de la historia de la comunicación masiva, los impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades. La imprenta sirve para conservar registros. En cuanto a la publicidad, difiere de los medios electrónicos en diferentes formas. Los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado, en tanto que la televisión y los medios electrónicos utilizan un enfoque simultáneo, transmiten gran cantidad de información de manera fugaz. Además, la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no puede competir la publicidad que se hace a través de medios electrónicos. Estas diferencias tienen importantes consecuencias que deben considerar los anunciantes y los productores de medios.

Los anunciantes se ven beneficiados por la capacidad selectiva en cuanto a audiencia meta que ofrecen los medios impresos. Si se quiere captar la atención de audiencia de estudiantes se puede optar por usar una revista juvenil o periódico como Urbe. Es viable suponer que la gente tiende a creer más en los medios impresos que en los electrónicos y que los absorben con más cuidado.

Las primeras revistas que aparecieron, según lo comenta Wells, Burnett y Moriarty (1996), eran periódicos locales de opinión política. American Magazine, de Andrew Brandford fue la primera que apareció en las colonias británicas en 1741.

Las revistas se pueden clasificar de acuerdo con su frecuencia de publicación y audiencia, o por su cobertura geográfica y variedad editorial. O identificarla por el tipo de audiencia, como dirigidas a los consumidores, las que se envían a través del correo, puestos de periódicos o tiendas, también hay revistas de negocios y profesionales. Se pueden diferenciar por

aspectos geográficos a donde llega, por elementos demográficos a población que va dirigida, por el contenido editorial, por las características físicas y por la distribución y circulación.

La publicidad en las revistas es de gran relevancia con gran distinción por su encuadernado, imágenes y la calidad de su papel. Unido a todo ello la revista se puede desarrollar para cubrir necesidades de la población en diversidad de oportunidades, a pesar que muchas revistas no perduran en el tiempo, es posible que un medio impreso tan importante como la revista sirva para múltiples usos de producción, esto se logra cuando se obtiene una oportunidad de mercado y un mercado meta no cubierto, con grandes posibilidades de llegar a un nicho de mercado particular y necesitado de información y conocimiento sobre un tema en particular.

Para el caso de estudio, esta posibilidad de cubrir un tema particular, como la vida nocturna en la Gran Caracas se presenta como una opción viable que se podrá corroborarse en el estudio de este trabajo de grado. Conociendo de las necesidades de la población de la Gran Caracas en el disfrute y recreación nocturna y habiendo observado que no hay un medio impreso que maneje el tema de la vida nocturna de la Gran Caracas.

Para realizar el trabajo de grado se define el tipo de estudio como proyecto factible y el diseño de campo, la técnica de investigación a utilizar es la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario, la muestra se determinará por el método no probabilístico, el estudio a ser aplicada en diferentes zonas de concentración de la vida nocturna de la Gran Caracas, con una muestra Aleatoria Sistemática y por cuotas.

Este de Trabajo de Grado está estructurado en capítulos.

El Capítulo I corresponde al Problema, incluye el planteamiento del problema, interrogantes, objetivos y justificación.

El Capítulo II, el Marco Teórico donde se presentan los antecedentes, las base teóricas, las bases legales y un glosario de términos.

El Capítulo III, Metódico: incluye el tipo y diseño de la investigación, el sistema de variables en estudio, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, la validez y confiabilidad y procedimiento.

El Capítulo IV, La presentación análisis de los resultados con las tablas de tabulación, los gráficos y el análisis respectivo.

El Capítulo V, Las Conclusiones y Recomendaciones.

El Capítulo VI, La Propuesta que incluye la explicación del diseño de la revista, los elementos publicitarios y el Brifing de mercadeo.

Al final se incluye la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, los medios impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades. La imprenta sirve para conservar registros, es una bóveda que se resguardan grandes obras literarias, el lugar en donde se almacenan los logros históricos. En cuanto a la publicidad, difiere de los medios electrónicos en diferentes formas. Los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado, en tanto que la televisión y los medios electrónicos utilizan un enfoque simultáneo, transmiten gran cantidad de información de manera fugaz. Además, la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no puede competir la publicidad que se hace a través de medios electrónicos. Estas diferencias tienen importantes consecuencias que deben considerar los anunciantes y patrocinadores.

Tal como lo indican Wells, Burnett y Moriarty (1996), “Los anunciantes también se ven beneficiados por la capacidad selectiva en cuanto a audiencia meta que ofrecen los medios impresos” (p. 377).

Los anunciantes que tratan de dirigirse a un público particular seleccionan los medios impresos porque utilizan un estilo de proceso de información muy estructurado, debido a que ese público lee y absorben información que goza de credibilidad constante e intensa que lo relaciona, según como lo afirma Kleppner (1999). Por ello es viable considerar que la gente tiende a creer más en los medios impresos que en los electrónicos y que los absorben con más cuidado. (Whetmore, 1999).

Dentro de los medios impresos que tienen alta credibilidad, las revistas representan un valor elevado para los lectores. Wells y Otros (1996),

explican que las revistas eran periódicos locales de opinión política. Casi todas eran mensuales y no circularon más allá de su origen geográfico.

Las revistas como aquellas publicaciones con periodicidad señalada (semanal, mensual,..) y que presentan temas elaborados con mayor profundidad que un diario y donde sobre salen los artículos de enfoque y de opinión. (Santesmases, (2000).

Hoy en día las revistas aparecen y desaparecen constantemente. Todas se han dirigido a audiencias específicas y casi todas venden publicidad y se publican en forma mensual.

Existen una variedad de revistas de múltiples contenidos y dirigidas a una diversidad de personas, las hay para hombres, para mujeres, para adolescentes, jóvenes y niños, las hay científicas, técnicas, turísticas, para adultos, de belleza, de salud, de novedades, de negocios, financieras, de mercadeo, de publicidad, etc. Y dentro de toda esta variedad, al parecer las revistas dirigidas a sectores de alto nivel parecen tener cierta ventaja respecto a las revistas masivas dirigidas a los consumidores.

En Venezuela se pueden encontrar gran variedad de estas revistas, pero se presenta la posibilidad de diseñar y lanzar al mercado otros tipos de revistas, para presentar información específica, como el caso en estudio, revista para transmitir información sobre la vida nocturna de la Gran Caracas. Esto debido a que se nota la falta de un medio específico que informe a las personas sobre los lugares y actividades que se pueden realizar en las horas nocturnas de la Gran Caracas.

Las inversiones en revistas es vista por los anunciantes con cautela por el riesgo que implica la forma y diseño, unido a la aceptación del público, donde la mayoría de los lectores obtienen la información de los títulos, subencabezados, síntesis y fotografía de los artículos y no del contenido editorial. A pesar de sus altos ingresos por publicidad éstas aún no están seguras en cuanto a qué tipo de formato adoptar y a qué audiencia meta dirigirse. (Berry, 1989).

El medio revista es activo, esto es, requiere el esfuerzo de la compra y, por tanto, su adquisición tiene un objetivo: la información a través de la lectura, por ello la creación de una revista sobre el tema nocturno de la Gran Caracas presentan posibilidades de inversión y desarrollo.

Es un medio, que por su estructura, divide en partes todo su cuerpo.

Cuando se busca la creación de una revista es recomendable contar con un grupo editorial de renombre y capacidad editorial, como apoyo al proyecto, recomendable para la creación de cualquier proyecto editorial y no escaparía en esta iniciativa concertar acuerdo con este tipo de organizaciones, garantizando parte de su éxito.

Hoy en día no existe un criterio adecuado para la clasificación de la revista por categorías, a pesar de esto se puede hacer una diferenciación, como se indica en Técnico en Publicidad, de Editorial Cultura, de España, Ciudad, (2003), se pueden encontrar: revistas del corazón, de televisión, de información general, femeninas, científicas, de salud, de decoración, de gastronomía y viajes, de informática, de estilos de vida, de economía, deportivas, de videojuegos, de viajes, para jóvenes, etc.

En esta clasificación se nota que existen una gran variedad de revistas y dentro de las gastronómicas se presentan información sobre las comidas, lugares para degustar platos de diferentes países y hospedaje, viajes y sitios de recreación en diferentes lugares nacionales e internacionales, solo como actividad turística y hotelera. En Venezuela la revista Viajes es un reflejo de este modelo de revista, con un formato de guía de viajes.

Como resultado de la vida cosmopolita que se presenta en la ciudad de Caracas, donde muchas personas buscan lugares nocturnos para pasar un rato, compartir y disfrutar de un ambiente agradable; en esa búsqueda del lugar ideal, el cliente enfrenta un proceso de decisión de compra que comienza por identificar la necesidad que debe cubrir, donde la recreación o esparcimiento debe ser satisfecha. El deseo de conocer el sitio apropiado que se adapte a sus posibilidades es la respuesta esperada por el cliente.

En este proceso el cliente busca información para orientarse en referencia a los lugares nocturnos deseados en Caracas, para ello toma varias alternativas con el fin de recolectar información: puede preguntar a los amigos, leer un periódico, ver televisión, entrar en Internet o informarse a través de una revista, pero actualmente en Caracas no existe este tipo de revista donde se den a conocer los sitios nocturnos para el disfrute de los habitantes de la ciudad Capital. No se conocen revistas enfocadas totalmente a dar a conocer la vida nocturna en Caracas, existen algunas que tocan el tema muy ligeramente e informan sobre actividades de la ciudad. Pero una revista dirigida totalmente a informar a los clientes potenciales sobre la vida nocturna, informarles que sitios pueden visitar para disfrutar en la ciudad de Caracas no la hay, tal vez las hay sobre gastronomía, viajes, hospedajes, o generales como las que se entregan con los periódicos El Universal y Nacional los Domingos, que presentan alguna información general sobre sitios de interés para los habitantes de Caracas.

Muchos de los sitios que visitan las personas en la Gran Caracas, son transmitidos por referencias de personas que ya lo han visitado, algunos reciben información a través de los medios electrónicos.

Siendo la revista el medio de mayor cobertura geográfica, después de la televisión. Donde se logra una gran capacidad de segmentación para ser llevada a diferentes targets. Esta capacidad proviene de la gran variedad de títulos existentes en el mercado, así como su gran diversidad temática, tal como lo indica Wells (1996). Esto podría ser una oportunidad en el proyecto de la revista para informar sobre la vida nocturna en la ciudad de Caracas, dirigiendo su temática a ese público que busca información para ir a sitios donde la puedan pasarla bien y compartir con familiares y amigos.

El mercado de revistas en este sentido, es cada vez más especializado, satisfaciendo la demanda de información cada día más amplia diferenciada por grupos de interés o nuevos estilos de vida, aprovechando

esta característica, existe la posibilidad de desarrollar el proyecto de la revista de información sobre la vida nocturna en Caracas.

De esta manera, la revista se convertiría en un medio fundamental para alcanzar con máxima precisión los targets más selectivos (clientes específicos posibles demandantes de la revista), que les gusta salir en las noches Caraqueñas a pasar un rato agradable.

El segmento al que iría dirigido la revista es posible de clasificar por sexo, edad, clase social, por nivel de estudios, y de ámbito urbano, para llegar a ello se debe realizar una investigación de mercados.

La calidad de la revista permitirá medir el impacto y la eficacia publicitaria, con ventajas como: generando una alta afinidad con el lector, exigiendo toda la atención del lector por el tema que se trate, tendrá larga vida, debido a que el lector la puede guardarla y consultarla en cualquier momento, su lectura puede ser reposada cuando el lector la puede leer de forma reposada y en diferentes momentos, puede ser leída por más de una persona reproduciendo y multiplicando su capacidad de impacto, se puede lograr una alta fidelidad en el lector si se logra llegar al público objetivo, puede tener variedad de elementos que puede aumentar por cada número que se edite, se puede establecer una relación activa con el lector, se le puede informar y mantener entretenido y si se logra posicionar bien puede llegar a gozar de gran credibilidad, sobre la base de la información que se suministre, cuando esta sea veraz y confiable y el mensaje publicitario se puede impregnar de estos valores, motivo por el cual los anunciantes se pueden ver tentados a pautar espacios publicitarios.

Con el objetivo de llegar al público específico, su publicidad es percibida con un menor rechazo, no tiene problemas de saturación y cuenta con un nivel alto espontáneo de recordación.

Estos fundamentos permiten establecer consideración exitosas de este tipo de revista, sin aventurarse, es básico el conocimiento del mercado y medir la respuesta de comportamiento del consumidor, para trabajar sobre

una base sólida, por ello este trabajo de grado debe realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de los clientes y la intención de los patrocinadores para las pautas publicitarias.

Sobre la base de los planteamientos precedentes, este trabajo de grado se plantea hacer un estudio para proponer la creación de una revista para informar sobre la vida nocturna de la Gran Caracas.

Interrogantes de la Investigación

Según como lo indican Palella y Martins (2004), Las interrogantes responden al “Qué” de la investigación, es importante que dichas interrogantes se expresen en forma clara, concreta y delimitada.

Cada una de las interrogantes debe tenerse en cuenta al momento de la formulación de los objetivos, pues de cada una de ellas se desprende su correspondiente objetivo.

Sobre lo presentado en el planteamiento del problema y considerando la explicación precedente, esta investigación busca dar respuesta a las siguientes interrogantes.

- ¿Cuáles son las expectativas que tienen los habitantes en relación a la creación de una revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas?
- ¿Cuáles son las oportunidades de diseño y/o innovación para la creación de la revista?
- ¿Cuáles son los temas de información que les gustaría a los habitantes se tratara en la revista sobre los sitios nocturnos de la Gran Caracas?
- ¿Cuáles son los formatos publicitarios para ser ofrecidos a los patrocinadores en los espacios a ser vendidos dentro de la revista?
- ¿Cuál es el diseño del número cero (0) de la revista, en sus cuerpos para distribuir los temas y formatos publicitarios?

- ¿Cuál es el presupuesto de la inversión a realizar para la creación de la revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas?

Objetivos de la Investigación

Los objetivos permiten orientar al investigador en los pasos para realizar el estudio, estos contribuyen a fijar el alcance del estudio, hasta donde se quiere llegar, los objetivos definidos van a permitir la obtención del conocimiento para el desarrollo del presente Trabajo de Grado.

Según como se indica en Manual, Normas y Orientación para la elaboración del Trabajo de Grado de la Universidad Alejandro de Humboldt (2008),

Lo primero que debe tenerse en cuenta es que un objetivo se formula *haciendo uso de un verbo*, que representa la acción que se desea obtener. El verbo destaca la acción cognitiva que pretende el investigador alcanzar y demostrar con el trabajo terminado. (p. 11).

Sobre esta base se formulas el objetivo general y los objetivos específicos para este trabajo de grado.

Objetivo General

- Proponer la creación de una revista para informar sobre la vida nocturna de la Gran Caracas.

Objetivos Específicos

- Determinar las expectativas que tienen los habitantes en relación a la creación de una revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.

- Detectar las oportunidades de diseño y/o innovación para la creación de la revista.
- Plantear los temas de información que les gustaría a los habitantes se tratara en la revista sobre los sitios nocturnos de la Gran Caracas.
- Preparar los formatos publicitarios para ser ofrecidos a los patrocinadores en los espacios a ser vendidos dentro de la revista.
- Diseño del número cero (0) de la revista, en sus cuerpos para distribuir los temas y formatos publicitarios.
- Elaborar un presupuesto de la inversión a realizar para la creación de la revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.

Justificación

La información que debe estar al alcance de los habitantes de una ciudad es básica para orientarlos en la búsqueda de productos o servicios en un mercado, es sumamente importante para cualquier persona, de ello se deriva la justificación de este proyecto, ya que presentará un diseño innovador, que permitirá a los habitantes tener fácil y rápida información sobre los sitios de interés para el disfrute en las horas nocturnas en la Gran Caracas.

El proyecto de la revista puede contribuir a llenar un vacío de información, ayudando a las personas a conocer los sitios nocturnos de la Gran Caracas. En tal sentido se ha visto que esta revista se puede adaptar a los requerimientos del mercado, que como producto de información y publicidad, son necesarias con el propósito de contribuir a la actualización e información de las personas que hacen vida nocturna.

El proyecto comprende etapas para la creación de la revista, las cuales serán la base para producir un mejor impacto en el público consumidor.

Siendo así, con el presente trabajo se beneficiarán, en primer lugar,

los habitantes cuando dispongan de un medio informativo para su consulta, los anunciantes cuando tengan a su alcance de un medio dirigido particularmente al área de su especialidad, a los emprendedores del proyecto y a la comunidad en general.

En el caso de la investigación, conscientes que este estudio tiene sus limitaciones, como toda investigación que reduce su campo de trabajo, se cree que sus posibles contribuciones se pueden resumir en los siguientes aspectos:

La creación de una revista, en la propuesta que se hace, que se describen en este trabajo, provee las bases empíricas para futuros estudios sobre este tópico.

Es así como, se considera que este trabajo se convierte en un instrumento para ayudar en el desempeño de proyectos relacionados.

El problema investigado, tiene diversas aplicaciones prácticas, ya que servirá de guía para el desarrollo de trabajos relacionados con el tema.

Los resultados planteados en el presente estudio, podrán dar paso a la elaboración de nuevas formas y diseños de revistas en la modalidad de medios impresos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Relacionados con la Investigación

Peraza y Gotopo (2005). Realizaron un trabajo de grado titulado. Revista universitaria en área deportiva, que obedezca a la necesidad de tener un espacio para promover y difundir la nueva política deportiva que se está gestando en el país, para optar al Título de Licenciado en ciencias deportivas, en la Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. El objetivo de la investigación fue el de crear una revista en el área deportiva para difundir la nueva política deportiva en el país. Se obtuvo como resultado durante la exposición de la propuesta del trabajo de grado de los bachilleres Peraza y Gotopo, la aceptación del proyecto factible para la Universidad, y la aprobación del presupuesto para la creación de la revista “En Equilibrio” que nació con la finalidad de fortalecer el camino a la reflexión integral del tema deportivo dentro de la comunidad universitaria y su entorno inmediato. El primer número de “En Equilibrio” contiene un resumen amplio y detallado de la I Cumbre Nacional de Gestión y Política del Deporte en Venezuela celebrada a inicios de año en San Felipe, un evento organizado por la UNEY, Zona Educativa y el Instituto Autónomo del Deporte en Yaracuy. Esta se distribuirá, trimestralmente, de forma gratuita en toda la comunidad universitaria y entes vinculados con la academia y el deporte.

Este antecedente, es de gran utilidad en la orientación hacia la creación de una revista, para el enriquecimiento de los temas de interés social, debido a la gran semejanza que tiene este antecedente con la investigación, es de hacer notar que para la realización de una revista, es importante tomar en cuenta los recursos financieros y humanos.

Ochoa (1999). Realizo un trabajo de grado titulado, creación de una Revista de Biología Tropical, para optar al título de Médico, otorgado por la

Universidad del Zulia. Su objetivo fue crear una Revista de Biología Tropical, es decir, una revista científica en la cual pudieran ser publicados los trabajos que poco a poco iban apareciendo y que, o permanecían inéditos o veían la luz en revistas extranjeras; con la consiguiente escasa divulgación en nuestro medio. Se logro, pesar de que, la Editora Universitaria no estaba en condiciones de iniciar la publicación, de modo que el señor Rector y el Tesorero Sr. Abel Méndez autorizaron al investigador a escoger una empresa privada. La empresa elegida fue FALCO, esta ofreció las mejores condiciones de costo, papel y además tenían un linotipista con conocimientos de terminología científica, lo cual era muy conveniente. Se obtuvo como resultado una revista que ha sido un estímulo para las jóvenes y las mentes científicas, que encontraron un lugar donde expresar sus ideas. Fue así como varios de los jóvenes estudiantes, ahora reconocidos científicos, iniciaron sus carreras científicas publicando sus trabajos en la Revista de Biología Tropical. La revista aparecerá, dadas las circunstancias actuales, dos veces al año. La edición constará de dos mil ejemplares, de los cuales se destinará una buena parte del canje con revistas extranjeras de la misma índole. Es importante resaltar, la utilidad que brinda este antecedente para la investigación, ya que contribuye en la realización de la estructura de la revista; para determinar la importancia del contenido y medir las condiciones para iniciar la publicación. Por otro lado una buena orientación en las ediciones publicitarias y la disposición de recursos humanos y financieros, son factores muy significativos para el estudio de factibilidad y la posibilidad de llevar la propuesta a cabo.

Gómez (1998). Realizó un trabajo de grado titulado, crear una revista científica en el campo de la gerencia, que surge de investigadores del Centro de Estudios de la Empresa (CEE), para optar al título de Economista, otorgado por la Universidad del Zulia. Su objetivo fue crear una revista científica en el campo de la gerencia, que surge de investigadores del Centro de Estudios de la Empresa (CEE). La necesidad de edición de la revista fue

planteada por investigadores del CEE a las instancias respectivas de dirección de la Facultad, la cual bajo distintas estrategias obstaculizó la posibilidad de materializarla, explicable por posiciones políticas adversas entre quienes dirigían la institución y quienes proponían el proyecto. La revista científica obtuvo el nombre de: REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA, desde una perspectiva de mercadeo se recomienda que el título de las publicaciones científicas periódicas identifique el país de origen y la materia, cuestión que les pareció muy pertinente, y permite desde el mismo momento en el cual los usuarios tienen la publicación en sus manos promover la actividad científica del país que realiza el esfuerzo editorial y de inmediato darse cuenta del tema central de la revista. La política de promoción de publicaciones en revistas científicas tienen el apoyo financiero del CONDES, sin el cual resultaría casi imposible la edición, las Facultades no presupuestan recursos para este tipo de publicaciones y otras fuentes de financiamiento a las cuales se puede acceder debido a la acreditación de la revista. El proyecto previó las características de la revista en materia de edición (en contenido y forma externa e interna), impresión y distribución, así como la organización y los recursos materiales y personal (de dirección y operativo), necesarios para el desarrollo, a corto, mediano y largo plazo.

Este antecedente, es de gran importancia para la investigación ya que contribuye para el análisis previo de los recursos técnico y financiero, en el desarrollo de la edición de la revista. También enseña como debe estar estructurado el proceso de forma interna y externa para llevar a cabo la impresión y distribución de la revista.

Base Teóricas

Teoría del Comportamiento Del Consumidor

Christian Providencia (2000), lo define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. El comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir.

Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

Kotler (1997) considera la conducta como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Es por ello, que este aspecto teórico fue elegido para formar parte de las bases teóricas, ya que ayuda en la investigación para definir la conducta que podría tener nuestro posible consumidor al adquirir la revista, y así estar preparado para cualquier sea el comportamiento.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Schiffman (1997) da una definición de subcultura, indica: Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidades, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. La Subcultura de los jóvenes.

Es primordial destacar, el aporte que este tema le ofrece al estudio puesto que permite conocer e identificar los aspectos subculturales de la conducta del individuo y para clasificarla de acuerdo a las características que se vayan a estudiar de las personas en la investigación, lo que se podría conocer con investigaciones posteriores.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado específico se debe tener en cuenta las siguientes pautas

- Nunca menospreciar al lector
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- Reconocer en las personas el mérito de estar motivados por valores racionales
- Ser lo más personal posible
- Tomar en cuenta la Subcultura de las personas de edad avanzada que pueden influir

- Es necesario reconocer ciertas características particulares del público, como:
 - Estilo de vida
 - Nivel de ingreso
 - Percepción del los producto a comprar
 - Condición social

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje: Que sea sencillo, Que contenga elementos familiares, Paso por paso, Dar preferencia a los medios impresos, Aprovechar el contexto apelando a la evocación, y por ultimo la Clase social.

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social. Luis Recalde (2000).

Teoría de La Motivación

Gary Dessler (1979) expone que "La motivación refleja el deseo de una persona de llenar ciertas necesidades. Puesto que la naturaleza y fuerza de las necesidades específicas es una cuestión muy individual, es obvio que no vamos a encontrar ninguna guía ni métodos universales para motivar a la gente"

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se

considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer. Y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

El contenido de una teoría de la motivación nos permite entender el mundo del Desempeño Dinámico en el cual operan las organizaciones, describiendo a los gerentes y los empleados que participan en las organizaciones todos los días.

La teoría de la motivación pretende describir en esta investigación qué son los humanos y qué pueden llegar a ser. Por consiguiente, se puede decir que el contenido de una teoría de la motivación radica en su concepción particular de las personas. Debido a esto, la revista aspira estimular la motivación de sus lectores en el hábito de consultar un medio para adquirir conocimientos sobre el tema y disponer de información actualizada.

Percepción

Eric Gaynor (1997), define a La percepción como la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta.

Marketing

Según Kotler (1997), Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuales son estas, se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción de bien y solo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas mas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre estas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y

control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

Sobre esta base el proceso que se va a seguir en la comercialización de la revista comienza con el cálculo del número de posibles clientes, el cual se determinará considerando la cantidad de personas que realizan vida nocturna en la Gran Caracas. La distribución se hará en quioscos, librerías, automercados e hipermercados.

En sus inicios el marketing era sinónimo de ventas. Dicha concepción ha evolucionado a medida que las empresas descubrieron la necesidad de establecer un espíritu comercial, orientado hacia el mercado, en todas las funciones. Sobre la base de esto, Handscombe (1992) define el marketing como:

El marketing es aquella actividad que está relaciona con la identificación de las necesidades, los deseos y el valor de un mercado que se persigue, para luego, diseñar y adaptar los servicios, los productos y la estructura de la organización para satisfacer esas necesidades de forma más eficaz que las empresas competidoras. (p. 107)

De lo anterior, puede decirse que el marketing empieza y termina con el cliente, debido a que la necesidad es básica; los negocios tratan de productos y mercados; y el marketing se refiere al proceso de combinarlos obteniendo un beneficio. Para tal fin los mercadólogos emplean numerosas herramientas o elementos para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. De acuerdo a Kotler (2001) estos elementos son el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción; la combinación de ellos se le conoce con el nombre de *mezcla de marketing o marketing mix*.

Es importante señalar que las cuatro variables mencionadas anteriormente están muy relacionadas entre sí y en parte determinan el comportamiento de los consumidores, ya que interactúan con sus necesidades, expectativas y percepciones. Debido a ello el objetivo

fundamental de la mezcla de marketing es establecer una relación dinámica entre la empresa y los compradores, teniendo como meta satisfacer las necesidades de éstos, además de obtener sus propios beneficios. A continuación se tratará brevemente estos cuatro elementos esenciales a la hora de establecer una estrategia de marketing. Para este estudio es necesario hacer una definición completa de las estrategias de marketing que se aplicarán.

Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al de un mercado. En la antigüedad este término se refería al lugar, como la plaza de un pueblo, donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar sus bienes. En la actualidad Kotler y Armstrong definen al mercado como “...el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio...” (p. 13). Las empresas modernas están interesadas en comprender las necesidades y los deseos de los mercados específicos, de manera tal de desarrollar productos y servicios que generarán un valor y satisfacción para los clientes de dichos mercados.

Para tener éxito en el mercado competitivo actual las empresas deben considerar que existen diversas clases de consumidores con distintas necesidades. Por tal razón, las compañías deben centrar sus esfuerzos de marketing en uno o varios de los segmentos del mercado. De esta manera cada empresa debe realizar una división del mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias enfocadas a los segmentos elegidos y obtener utilidades, mejor de lo que hacen sus competidores. Según Kotler y Armstrong este proceso implica tres pasos que son segmentación del mercado, orientación y posicionamiento.

El mercado correspondiente a la revista Caracas de Noche es el mercado de consumo, debido a que el producto será comprado por los

consumidores finales, aún cuando podría ser comprada por las empresas para informarse sobre sitios nocturnos en la Gran Caracas, cuando necesiten realizar algún evento agasajo para la empresa.

Diseño del Producto

Para Martín Armario (1995), el diseño del producto consta de características internas y externas, como una línea de productos aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Para poder desarrollar una línea de productos son ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores.

El ciclo de vida de un producto requiere de un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Stanton, J. (1998).

Para el caso de estudio sobre la revista Caracas de Noche, estos conceptos son de gran utilidad, ya que ayuda a determinar como primer paso en la creación de la revista, las características internas y externas de la misma, debido a que es muy importante para el ciclo de vida del producto en el posicionamiento de la mente del consumidor, y así no pierda su atractivo.

Precio del producto

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros

factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad. Hernández, Blanca, (1998).

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de ventas al por menor, por esto solo ocurre en contadas ocasiones.

Para esta propuesta, el precio de la revista será valorada en función de la competencia, por lo que será un precio promocional en el ajuste de costo y de presupuesto.

Promoción del Producto

Pier Roco (1995), La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores a que los compre incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; esta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y

programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

En la presente investigación, la promoción va a variar de acuerdo a los patrocinantes y las diferentes épocas festivas, como por ejemplo: navidad, carnavales, entre muchas más.

Distribución del Producto

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, material industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicios específicos, como los seguros para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el “sistema piramidal”

William M. Pride (1999), El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing, los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importante del marketing o mercadotecnia.

Para este caso, la revista tendrá una distribución delimitada, ya que la revista será impartida únicamente a lo largo de la Gran Cracas, en un tiempo determinado, de acuerdo a los resultados de los estudios previos a los consumidores.

Publicidad

Según Tapscott, Don (2001), define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de [medios](#) de comunicación. Muchos [medios de comunicación](#) describen los nuevos productos, hacen

comparaciones, aconsejan sobre su uso, etc. Los anuncios son mucho más costosos, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un [control](#) total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Es de suma importancia este tema para la investigación porque toda revista como medio de comunicación anuncia publicidades de sus patrocinantes y también hace uso de la publicidad para persuadir en la compra de los jóvenes de este producto, dando a conocer sus beneficios en comparación con la competencia.

Medios Publicitarios

Durante largo tiempo, a lo que ahora se conoce como publicidad, se le llamó propaganda. Esto porque en sus orígenes, los mensajes publicitarios se propagaban por las calles por pregoneros, o por los dueños parados frente a sus tiendas. Al multiplicarse los medios de comunicación se comenzó a usar el nombre de publicidad. Lo curioso es que los pregoneros siguen existiendo... aunque ahora un poco más sofisticados usando megáfonos electrónicos. Y los viejos comerciantes árabes y judíos siguen sus tradiciones parados frente a sus tiendas diciendo: "*pasen, pasan, entren... a ver grandes novedades*". Y si no lo hacen ellos, lo obligan a hacer a sus dependientes.

El descubrimiento de la imprenta, a finales de la edad media, transformó la sociedad humana y abrió una nueva era al conservar el pensamiento escrito o la imagen y difundirlos en numerosos ejemplares, poniéndolos así al alcance de un numeroso público. Con ello se da un vuelco total a los sistemas publicitario y de comunicación, al hacer posible la difusión masiva de mensajes, dando origen al mismo tiempo a libros, revistas y periódicos.

El advenimiento y masificación del cine, la radio, la televisión, luego de la Segunda Guerra Mundial, y la Internet, más recientemente, han dado lugar a nuevas etapas en el arte de persuadir a distancia y en forma indirecta.

Una clasificación general para agrupar los medios publicitarios es la de medios impresos y electrónicos. Los medios electrónicos, radio, cine y la televisión y los multi-medios, incluyendo a la Internet son los más modernos de los medios publicitarios.

Aunque cada vez que aparece un nuevo medio se ha dicho que eliminará y hará desaparecer a los otros, esto nunca se ha dado. Todos los medios se han ido adaptando a las circunstancias y van coexistiendo, en un proceso similar al que ocurre con la selección natural de las especies. Los mejores y los que se adaptan a las circunstancias sobreviven y los que no lo hacen van desapareciendo.

Hasta hace pocos años, la mayoría de las agencias publicitarias concebía la función de planeación de medios como algo secundario para la creación de anuncios comerciales. Sin embargo, conforme aumentó el costo de los medios en la década de los 80, la función relativa a los medios tomó mayor auge en los planes de los publicitas y en la jerarquía de las agencias. La publicidad de medios representa la mayor parte del presupuesto publicitario tradicional. En realidad, solo el costo por la distribución del producto implica un porcentaje mayor de los gastos comunes de una empresa publicitaria.

Planeación de medios

Según O'Guinn, Allen, Semenik (1998), "Un plan de medios especifica los medios en que se colocarán los mensajes publicitarios para alcanzar el público objetivo deseado" (p. 384). Clase de medios es una amplia categoría de medios, como televisión radio o periódicos y vehículos de medios es una opción específica para la colocación en una clase de medios.

Los planificares de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios: son ellos quienes toman decisiones acerca de donde se colocará la publicidad del cliente:

- ¿Se emplearán revista o se optara por la televisión?
- ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se emplearán en cada uno de los medios seleccionados?
- ¿Qué adoptará una estrategia local o nacional?

Con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.

Conforme la función de medios se vuelve más complicada, es preciso que la gente que posea una rara combinación de talentos se encargue de ella. Los planificares de medios deben saber de lógica y matemáticas pero también deben estar preparados para realizar presentaciones interesantes para defender sus ideas creativas.

Características de medios

Los planificadores de medios como los compradores de medios deben conocer con profundidad las diversas características, positivas y negativas, cada uno de los medios masivos de comunicación

Los gastos por concepto de contratación de medios han aumentado de manera significativa en los años recientes. Al mismo tiempo, hemos experimentado una tendencia de los medios hacia la contratación en su propiedad y en las fuentes de ganancias de las labores publicitarias.

Estos grupos extensos ejercen una tremenda influencia sobre la industria publicitaria. Sin embargo, no existe un medio que sea el adecuado para todos los anunciantes. Cada uno tiene requisitos especiales a los que

algún medio puede dar respuesta adecuada, más otro no. El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

Publicidad Exterior

Este tipo de publicidad es la primera y más antigua forma de comunicación con el mercado. Ya los egipcios la utilizaron hace 5,000 años. Por publicidad exterior se considera cualquier anuncio o signo de identificación localizados en lugares públicos. La publicidad exterior es de especial importancia para hacer recordar nombres y marcas de productos de consumo masivo, productos alimenticios, licores y cigarrillos. Tamaño, color, colocación con respecto a la vista de la audiencia, cantidad de personas expuestas son factores importantes en este tipo de publicidad.

Ventajas

1. Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
2. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, para lograr que se produzca el reconocimiento de una nueva marca.
3. Con el empleo de color y de luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Desventajas

1. La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensaje de ventas detalladas. Los textos están limitados entre 7 y 10 palabras.

2. La efectividad de la publicidad es muy difícil de determinar.
3. La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.

Periódicos

De todos los medios de comunicación los periódicos son los más localistas, dado que deben adaptarse a las comunidades que sirven. Este medio es un producto de sus comunidades. Tradicionalmente los periódicos comenzaron teniendo un 75% de material editorial, y un 25% de anunciantes. El fenómeno de la saturación de publicidad de los periódicos, le reduce su efectividad. "Saturar" un medio significa que los lectores ya no ponen atención a la publicidad que se hace en ellos, y buscarán medios menos saturados.

Los periódicos son muy eficientes para anunciar ofertas especiales, productos de consumo habitual. Tienen la gran desventaja que no permiten hacer segmentación eficiente. Esta es la razón por la cual los periódicos en EE.UU., publica 370 suplementos al año, destinado a diferentes segmentos, en un esfuerzo por combatir la deficiencia del medio, para segmentar.

La permanencia de los periódicos es muy corta. Se estima que a las 9:30 de la mañana, del mismo día que se publica, un 90% de los ejemplares se ha desechado. El 10% restante de los ejemplares de un periódico no pasa de las 6:00 de la tarde. Nadie conserva un periódico. Los periódicos se botan, se venden o se regalan. Por lo general, estorban en los hogares.

Estudios sobre los productos que se avisa en periódicos indican que los ingresos provienen de: 70% anuncios de los minoristas (tiendas, supermercados); 20% de anuncios clasificados y solo el 10% de las llamadas

en EE.UU. "cuentas nacionales", (Bancos, Automóviles, Líneas Aéreas, Licores, etc.).

Ventajas

1. Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un periódico de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
2. La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periódicos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
3. Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Desventajas

1. Muchos de los periódicos cuenta con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promete menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
2. La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
3. En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
4. Los periódicos se enfrenta a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

Revistas

Santesmases, M (2000), define a las revistas como aquellas publicaciones con periodicidad señalada (semanal, mensual,..) y que presentan temas elaborados con mayor profundidad que un diario y donde sobre salen los artículos de enfoque y de opinión.

Domingo Buonocore (2005), define a las revistas como publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varios temas o sobre uno solo especialmente. La revista que participa a la vez del libro y del diario, es, al mismo tiempo, por su carácter, un órgano de información y un instrumento de cultura. Por otra parte, las revistas son exposiciones o críticas que se hace y se publica de producciones literarias-

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de un mensaje publicitario es la revista. Una prueba contundente de ello, es que toda empresa americana, venda goma de mascar o aviones es una asidua anunciante en revistas. El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta. Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés.

Ventajas

1. Como ocurre con la radio, el número de alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de

dirigirse a un público bien definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.

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

Desventajas

1. 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 conceptos de publicidad.
2. La mayoría de las revistas cuenta con flechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.
3. A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de revistas, una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revistas.

Radio

Desde 1920 hasta el año 1950 la radio se consideraba como la estrella entre los medios de comunicación masiva. Los programas de noticias al instante, las radionovelas, los programas nocturnos en vivo eran algo que nadie dejaba de escuchar. Pese al impacto que recibe cuando aparece y se masifica la TV, sigue siendo un medio relevante como medio publicitario y de entretenimiento.

Las emisoras de radio se transformaron de generales en especializadas, para captar audiencias específicas. De este modo dependiendo del tipo de música o programas que transmite (música clásica, latina, rock; deportes, noticias) puede lograrse una segmentación bien definida.

Ventajas

1. Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias, ejemplo: los adolescentes.
2. La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
3. La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Desventajas

1. Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como “música de fondo”, en lugar de prestarle su total atención.
2. El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
3. No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.

Televisión

La TV se ha convertido en una institución social absolutamente indispensable en todo hogar. Independientemente del nivel socioeconómico, la televisión es vista a diario con regularidad por cantidades increíbles de personas en todo el mundo. Tremendamente masivos, impactantes, efectivos y vendedores los anuncios por televisión, tienen las principales desventajas de no poder segmentarse con ellos y su carencia de permanencia. El comercial en televisión se ve, pero no es posible analizar la oferta, ni siquiera deja tiempo para ver la dirección o el teléfono.

La principal desventaja de la televisión para los pequeños y medianos empresarios es su costo. La producción de un comercial de TV es una ciencia, en la que deben intervenir una serie de profesionales, haciendo que los costos de producción de un comercial sean muy altos. Por su parte las estaciones de TV cobran sumas considerables por los comerciales en horarios de alta audiencia.

Ventajas

1. La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
2. A pesar de los crecientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
3. La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Desventajas

1. El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.

2. El público esta fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
3. El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

Medios Direccionales

Se llama "medios direccionales, en general a todos los medios que tienen una permanencia de varios meses y que se usan para encontrar en ellos nombres, direcciones, y otras informaciones útiles.

Naturalmente el primer directorio fue una lista de suscriptores de una de las primeras empresas de teléfonos en los EE.UU., creadas por A. G. Bell. A la lista alfabética de suscriptores, muy pronto se agregó una lista clasificada por actividad, que incluía propaganda. Ese fue el origen del, hoy en día universal y multimillonario negocios de las Páginas Amarillas, el medio direccional por excelencia. Otros medios direccionales son las Guías de Cámaras de Comercio e Industria, Directorios de Exportadores y de Profesionales

El aporte del análisis de medios con sus ventajas y desventajas, una vez determinado y escogido por los encuestados, ayudara a la escogencia adecuada de los medios publicitario y la realización del plan de medios que se presenta como uno de los objetivos específicos del estudio.

Origen de la Revista

Publicaciones periódicas, publicaciones editadas a intervalos regulares de tiempo, a menudo denominadas revistas, especialmente cuando

contienen numerosas fotografías y están dirigidas a amenizar el ocio de los lectores.

Según Virgilio Torres M. (2004), Las publicaciones periódicas se diferencian muy claramente de los periódicos en que éstos tienen una frecuencia diaria y, además, sus grandes páginas, por lo general sin encuadernación, se imprimen en pulpa de papel, de muy baja calidad, mientras que las publicaciones periódicas suelen tener una frecuencia variable (semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral e, incluso, anual), estar confeccionadas en papel de cierta calidad y sus páginas, de un formato más pequeño, ir encuadernadas. Por lo general, los diarios se ocupan casi exclusivamente de noticias de actualidad, mientras que las revistas, aunque no abandonan asuntos de interés inmediato, se preocupan por dar una visión más amplia del contexto y están destinadas a un público más especializado.

El auge de la máquina y los avances tecnológicos en los procesos de impresión, reproducción masiva y diseño de arte marcaron las condiciones necesarias para el desarrollo de las revistas.

La aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas data del siglo XVIII. En esta época se editaban algunas especies de almanaques, semestral o anualmente, en los cuales era posible encontrar datos sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. La naturaleza de estos almanaques no era meramente informativa, sino que incluía entretenimiento para sus lectores, lo cual marca un precedente para lo que luego conoceríamos como revistas.

Durante este siglo nacieron los primeros semanarios, que incluían descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral.

Una de las primeras fue una publicación alemana llamada Erbauliche Montas-Unterredungen (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Más tarde, a comienzos del siglo XVIII Joseph

Addison y Richard Steele crearon The Tatler (1709-1711), otra de las primeras revistas de las que se tiene referencia.

Las revistas modernas nacen en medio del auge industria y vienen de la mano con el surgimiento de una clase educada para la especialización, así como también para una política de masas. Si bien las revistas tuvieron un nacimiento similar al de los periódicos, éstas se destacaron porque vieron la luz a partir de las iniciativas de una clase intelectual y letrada que intentaba hacer énfasis en ciertos temas de interés, como la cultura y el arte.

A fines de 1800, dadas las nuevas condiciones sociales, se hizo necesario la producción de medios modernos y masivos. Una población cada vez más instruida y especializada para atender las complejidades de los procesos industriales, demandaba a su vez medios más especializados para atender sus propias necesidades.

Las características del diseño de la revista la diferencia del periódico, el recurso gráfico determinante en este tipo de medio impreso, comenzó a ser ampliamente explorado, debido a la serie de inventos y descubrimientos, producto del desarrollo industrial.

Con la reproducción fotográfica y la evolución a la imprenta automatizada se marcaron los hitos para lo que luego se conocería como la revista moderna. De este modo comenzaría la exploración de todo un nuevo mundo de posibilidades para la composición tipográfica y el manejo del espacio en lo impreso.

Hasta la llegada de los procesos industriales, el diseño de revistas se mantuvo en manos de artesanos por lo cual se observaban muy pocas diferencias con los libros tradicionales. Como señala Owen (1991): “La revista solo se distinguía del libro por su portada endeble y flexible; los titulares se parecían a los encabezados de los capítulos; (...) el texto se desarrollaba de arriba abajo en columnas sencillas o dobles, a la manera de un libro” (p. 13).

El primer redactor de arte conocido data de 1894, y fue Autrey Bearsdley, en el periódico The Yellow Bok. A partir de 1920 se hace usual y permanente la participación de los diseñadores y directores de arte en la elaboración de revistas. Debido al origen burgués de las revistas, al comienzo solo estuvieron dirigidas a públicos exclusivos, se consideraran artículos para ricos y la difusión no fue precisamente masiva hasta superados los obstáculos técnicos que impedían abaratarlas.

La revista como Medio de Comunicación

La revista es el medio impreso mas versátil, pues sus posibilidades gráficas y de contenidos son prácticamente inagotables.

Las características principales atribuidas a las revistas se refieren a su periodicidad, formato y en algunos casos, la especialización. Los factores que influyen de manera directa en la elaboración de una revista son las necesidades del lector y del mercado, los requerimientos de publicidad, e incluso el papel y los métodos de impresión.

Una revista puede estar dirigida a los jóvenes, las mujeres, los ejecutivos o los ancianos; y tocar temas especializados como tecnología, salud, economía o moda, siempre que exista demanda.

Fundamentos Básicos para el diseño de revistas

Hay que tomar en cuenta que el diseño periodístico debe facilitar el proceso de comunicación atrayendo la atención del lector, en primera instancia, y reteniendo su interés, en segunda, al facilitarle la lectura y el desplazamiento a través de las páginas.

Formato

Es el arte que se utiliza para realizar una composición, para diseñar. Éste determina la identidad gráfica de la revista, y es el primer elemento a establecer a la hora de emprender cualquier diseño, es el que ayuda a mantener el estilo de la publicación en cada una de sus ediciones.

El formato da armonía al diseño, a la creación de la retícula (divide el espacio en sectores modulares), determina la tipografía y da orden al espacio. De esta manera ayuda a que cada edición tenga una mejor forma, tanteo de diseño (tipografía, texto, imagen); como físico (papel, tamaño, impresión, etc.).

Para las revistas el formato más utilizado es el de 21 x 29,7 cm o A4, porque tienen ventajas de diseño: es lo bastante grande para incluir una cantidad razonable de palabras e imágenes en cada página y lo bastante pequeño para que se pueda leer cómodamente. Pero pueden existir variaciones de este formato en revistas.

Portada

Es la pieza fundamental de la publicación. Su función principal es captar la atención y vender ejemplares, a través de sus contenidos, el producto final. La portada es la cara de cada revista. La portada debe impactar, enamorar y lograr ser el gancho que generará la compra del producto. Por si sola no vende si en su interior el artículo no logra atrapar al consumidor.

La portada debe conjugar varios elementos de forma equilibrada: la foto o imagen principal; el nombre o logotipo de la publicación, que debe tener un diseño fijo; publicidad, si la tiene; y las identificaciones (nombre, número, precio, código de barras y ofertas especiales, en caso de que las haya. Esta página debe ser llamativa, sencilla, no se debe ver recargada o

pesada. Usar una imagen atractiva y dinámica, recortada para crear fuerza y equilibrio, sentido del color y habilidad para combinar un amplio número de líneas en un espacio pequeño, según como lo afirma Owen (1991).

Se puede incluir en el diseño de la portada una variedad de elementos, tales como:

Rostros, lo que permite un autoreconocimiento o proyección, y permite ganar mercado.

Montajes e ilustraciones, pueden ser combinaciones de varias fotos, de varias ilustraciones, de la combinación de ambas, solo ilustraciones, solo fotos, etc.

Autoconvencionales, esta manera de hacer portadas es tan libre que muchas veces permite excluir el logotipo o nombre de la revista, combinar fotos y textos, múltiples textos, múltiples textos, intervenir obras de arte, deformar rostros y formas, jugar con colores fluorescentes y pasteles en la composición o colocar figuras inentendibles o inconexas y saltarse el formato, entre otras cosas. Este tipo de portada se usa para publicaciones que no dependen de las ventas en quiscos y por este motivo se permite todas las libertades artísticas y de diseño posible.

De texto, Este tipo de portada es como un cartel de anuncio; son muy versátiles. Tienen la ventaja de la inmediatez. En ellas el diseñador se permite jugar con los tamaños, la tipografía y los colores a manera de transmitir con palabras la idea principal de la revista o del tema que se tratará en la edición del momento. No obstante, en este tipo de portada el texto puede interactuar con fotos e ilustraciones creando composiciones limpias y llamativas.

Titulares de portada, “la principal función de los titulares de portada es atraer a los lectores, persuadirlos para que compren la revista y no la de la competencia” (p. 25), según lo indica Foges (2000). Para ello, se debe recurrir al artículo que se considere más importante y atractivo, preferiblemente aquel que cuente con actualidad. El diseñador también debe

destacar aquellos datos que puedan ser más llamativos para el lector, como entrevistas, reportajes, es decir facilitar al lector percibir que le indican los textos sobre el contenido de la revista.

Fotografías e Ilustraciones

Estos dos componentes se unifican para ser centro de impacto y captar la atención del lector.

Existen cuatro principios que deben regir la selección de las fotografías: oportunidad, impacto, posibilidades de diseño y calidad.

Según Owe3n (1991) “la ilustración es una forma más individualizada y subjetiva, basada en la experiencia e interpretación personal; su mensaje es por lo general indirecto y retórico” (p. 200).

La fotografía y la ilustración son recursos básicos y esenciales de cada revista, y que ambos son utilizados para darle énfasis a las palabras escritas.

Diseño Gráfico.

Nace como una respuesta a la necesidad de comunicar gráfica y visualmente las ideas, de tal manera que sean más atractivas y entendibles posible. El diseño tiene el fin de emitir un mensaje por medio de figuras, valiéndose de varios elementos para que se grabe en la mente del lector y lo convenza de que cubre sus necesidades.

Fundamentos del Diseño

Contraste. Se refiere al énfasis visual que debería tener el diseño para hacerlos más interesante y lograr un punto de atracción.

Equilibrio. Existe un equilibrio con los elementos están ubicados de manera proporcionados, es decir que el peso que hay de eje y eje es similar. En el

equilibrio se debe tomar en cuenta: El simétrico y el asimétrico. El primero se refiere a repartir las imágenes de cada lado, el asimétrico permite mayor creatividad para jugar con los elementos de forma libre, pero proporcionada.

Existen tres equilibrios:

Equilibrio axial: control de atracciones opuestas por medio de unos ejes centrales explícitos, verticales, horizontales o ambos.

Equilibrio radical: determinado por la rotación o soporte de figuras alrededor de un punto central, el que puede ser un área positiva del esquema o un espacio vacío.

Equilibrio oculto: igualdad de ambas partes del campo de la composición mediante el control de las fuerzas opuestas presentes en la misma.

Proporción y Ritmo. Proporción es la relación en magnitud, cantidad, grado de uno con otro. Ritmo es el movimiento marcado por una recurrencia regular; periodicidad.

Color. Es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

Cualidades tonales. Se refiere a la capacidad reflectante de las superficies. Y sus características son: matiz (color propio del objeto), luminosidad (cantidad de luz capaz de reflejar un elemento coloreado) y saturación o intensidad (fuerza/pureza que posee un color).

Clasificación de los colores.

Colores primarios o fundamentales.

Secundarios o binarios

Terciarios o intermedios

Análogos o complementarios.

Tipografía

Disciplina que estudio las diferentes categorías de letras, así como las familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad.

Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa; transmitir con habilidad, elegancia y eficiencia las palabras.

Clasificación de las Revistas

Para Bell Martín (2001), manifiesta que la heterogeneidad es notable en materia de revistas. Las hay de todo formato, tipo, orientación y propósito. Es difícil establecer una clasificación que las alcance a todas. Sin embargo, se pueden citar los siguientes grupos:

- Circulación y origen
 - a. Nacionales
 - b. Regionales
 - c. Provinciales
 - d. Comunes
 - e. Institucionales
 - f. Privadas
 - g. Internacionales
- Especialización
 - a. Información general
 - b. De noticias
 - c. Especializadas y técnicas
- Contenido
 - a. Políticas
 - b. Ideológicas
 - c. Artísticas
 - d. Deportivas

- e. Literarias
 - f. De modas
 - g. Humorísticas
- Otras
 - a. Ilustradas o gráficas
 - b. Historietas
 - c. De síntesis, selecciones o compendios
 - d. Colecciones de fascículos

Clases de Revistas

Son muy variadas y algunas de ellas de gran calidad artística y de contenido. Bell Martín (2001).

1. Generales: Tratan de variados temas de carácter general y misceláneo. Este tipo de revista abundan dentro del mercado nacional.
2. Especializadas: Tratan solamente de un tema de un argumento especial dentro del que hacer del ser humano: política, sociología, deportes, cocinas, modas...
3. Graficas: abundan en el lenguaje de la imagen con abundantes ilustraciones y muy poco lenguaje escrito

Esquema para la redacción de una revista

Johansson, Johnny (1990), describe un esquema para la redacción de una revista, la cual es el siguiente:

- a) Selección de material publicable: Artículos, reportajes, colaboraciones, entrevistas, noticias, anuncios, material fotográfico, material de agencias publicitarias que llega "Vía telex" etc.
- b) Recepción de últimas noticias: Vía teletipo, Internet, radio, teléfono, etc.

- c) Selección y redacción definitivas: Estos datos recibidos se convierten en artículos periodísticos o noticias publicables.
- d) Redacción de titulares: Título llamativos que vayan de acuerdo con la noticia o el asunto expuesto.
- e) Impresión de pruebas: Sirve para ir revisando los textos y para cambiar o modificar los puntos que se crean convenientes.
- f) Corrección y revisión de pruebas: En forma definitiva y antes de su publicación.
- g) Composición de la publicación: Según un esquema ya determinado de antemano. (Croquis que sirve para todas las ediciones; por esta razón cada revista tiene el mismo formato y las mismas características). Se va armando el trabajo para que sea publicado.
- h) Tiraje definitivo: Impresión final por medio de las maquinas rotativas similares.
- i) Distribución: Llevar la prensa a los lugares de ventas.
- j) Promoción: Dar a conocer el material que se publica.
- k) Venta al publico: Lectura de los interesados

Publicidad en las Revistas.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características, según De La Rica (2000), expone los siguientes niveles de publicidad para las revistas:

- Nivel de especialización: hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un

público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

- Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario.

Aspatore, Jonathan (2001), refiere que las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de [investigación](#)), temáticos (actualidad, economía, [moda](#), [corazón](#), [motor](#), [informática](#), decoración ...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de [distribución](#) (venta en kioscos y otros puntos o suscripción). Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

Ventajas

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

- Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los [procesos gráficos](#), así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- Flexibilidad en las acciones publicitarias: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- Menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

Inconvenientes

- Audiencia limitada: las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o Internet.
- Menor segmentación geográfica: aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas "de consumo" a los anunciantes se multiplican: anuncio (página, doble página, media, robapágina, faldón o pie, columna), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el

interior de la revista y que se puede separar y conservar), solapas, troquelados, inclusión de corpóreos (regalos promocionales, por ejemplo) o de *sachettes* (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales.

Para este estudio es fundamental recalcar la publicidad en las revistas, ya que son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada. De allí la elección del tema en cuestión, con respecto a las revistas de [interés](#) especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general.

Uso de las Revistas

Para poder entender a la industria de las revistas de consumidores en la actualidad, tenemos que analizar dos de sus principales características: selectividad y costo

- *Selectividad*

Hasta la llegada de la radio en la década de 1920, las revistas fueron el único medio nacional de publicidad. Al introducirse la radio, las revistas tuvieron que compartir con esta los presupuestos nacionales de publicidad. Las revistas de pronto se encontraron en una situación difícil, ya que las revistas masivas de la década de los años 50, no eran selectivas como para alcanzar públicos muy definidos que demandaban muchos anunciantes. Era evidente que, después de más de 50 años de gran éxito como medio masivo de comunicación, las revistas tuvieron que hacer algunos cambios radicales.

Las revistas de mayor éxito en la actualidad son aquellas que atraen, tanto a los lectores como a los anunciantes, es por ello que se considera importante este enunciado para la investigación, debido a que es una

propuesta para crear una revista y se deberá evaluar la selectividad en el éxito de venta.

- *Costos*

Al tiempo que las revistas se han ocupado de la necesidad de selectividad, se han topado con el problema de los costos crecientes, cuya resolución es más difícil. Resulta una paradoja el que, conforme las revistas reducen su circulación y aumentan su concentración en determinado sector del público, la industria este experimentando una consolidación sin precedentes.

La reducida ganancia de la revista clásica es atribuible a diversos factores de importancia. El primero de ellos, los gastos publicitarios que han disminuido en muchas categorías de productos que solían tener mucha fuerza en las revistas. Otro de los problemas principales de los editores es el de los constantes incrementos de los costos postales, al mismo tiempo los detallistas están exigiendo mayores tarifas para poner en el mostrador con lo cual la venta de revista en los puestos, ya no representan una alternativa menos costosa que la de correo. Por otra parte los costos del papel y de la impresión no han reunido incrementos significativos en los años recientes. Más aun, son muchas las revistas que han adoptado sistemas de edición computarizados, diseños con el fin de ahorrarse la composición tipográfica y el diseño.

Los anunciantes tienden a celebrar estos incrementos, que implican que ellos habrán de cargar con una parte reducida del costo que supone la producción de una revista. Igual importancia reviste el que los publicistas consideren que los lectores que pagan una tarifa especial por una publicación, tengan más interés en sus contenidos editoriales y publicitarios. En otras palabras, las revistas han adoptado una postura en la que darán énfasis a la rentabilidad de la circulación, y no meramente a la dimensión de la misma.

Compra entre medios

Los medios publicitarios están siendo evaluados como parte integrante de la mezcla total de comunicación mercadotécnica. Siguiendo de cerca la radio y a la televisión. Las revistas se venden ahora como parte de un enfoque de conjunto de un plan de medios general. Hoy en día, se puede ver que la publicidad en las revistas se vende como parte de un concepto de compra denominado compra entre medios.

Para este estudio, se hace elemental este concepto, ya que hay algunas compañías de los medios que han creado medios para el mercado mixto, donde se tomará en cuenta para la creación de la revista y los anuncios publicitarios que tendrá consigo, gracias a que la compra de medios pueden llegar a usuarios esporádicos de los diversos medios, donde no siempre es una venta sencilla entre los responsable de planeación de medios que se apegan a la tradición: “Los ejecutivos de la casa editoriales se quejan de que es difícil encontrar en la agencia a la persona adecuada que entienda bien todos los medios que se encuentran bajo consideración”

Ventajas y desventajas de las revistas

Según Rebecca Fannin (1995) A consecuencia de la amplia diversidad de las revistas resulta difícil ofrecer una lista de las ventajas y desventajas que le son comunes. No obstante y a pesar de la variedad de títulos, formatos y contenido editorial, es posible enunciar algunas de las ventajas de las revistas como medio publicitario.

1. *Selectividad de la audiencia:* las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2. *Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia:* las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance.
3. *Larga vida:* las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.
4. *Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas:* la mayoría de las grandes revistas permite que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
5. *Credibilidad:* la mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.

Las principales desventajas de las revistas son estas:

1. *Costo elevado:* los niveles CPM para las revistas son muy altos, a menudo son diez veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas. El CPM alto se amolda un poco por la capacidad para reducir al mínimo la circulación de desperdicio.
2. *Fechas de cierre muy largas:* la mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
3. *Banco de anuncios:* algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) al comienzo y al final de la revista. Esta practica crea argumentos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

Formas de medición de medios

Para Rose Harper (1990) Las formas más comunes de medición son: rating, aparatos en uso, participación de audiencia, CPM.

Rating: Es una medida para conocer el porcentaje de espectadores de un programa, en un canal determinado.

Aparatos en uso: Considera el numero de televisores prendidos en una hora determinada.

Participación de audiencia: Es el porcentaje de televisores prendidos en una hora determinada, sintonizados en un programa determinado. Este es el rating más importante en el plan de medios, ya que es una medición en términos absolutos de la audiencia de un programa.

Costo por millar (CPM): Es el método que se utiliza para la comparación del costo para publicaciones con diversas circulaciones. Asimismo, el costo por millar demográfico o sopesado calcula el CPM empleando en forma exclusiva la parte del público en un medio que cae dentro de la categoría de prospecto principal. Obedece a la siguiente formula:

$$\text{Costo por millar (CPM)} = \frac{\text{Costo del medio} \times 100}{\text{Efecto total o tiraje}}$$

El CPM demográfico tan solo ajusta la circulación con el fin de concluir en particular la parte del público en la que se interesa un publicista específico. En años recientes, la investigación publicitaria ha desarrollado técnicas muy sofisticadas para la identificación de prospectos. La mayoría de estas técnicas nuevas toma en consideración el hecho de que la

identificación adecuada de prospectos exige el empleo de diversas variables. Como resulta en esta investigación.

¿Por qué los anunciantes seleccionan revistas?

En estos días de costo de medios crecientes, la eficiencia debe de ser una de las consideraciones primordiales para cualquier responsable de la planeación de medios al momento de realizar una compra publicitaria. Sin embargo, en el caso de las revistas, los números solo reflejan una parte de la realidad. Con excepción del correo directo, la mayoría de los medios puede llegar al público con menores costos que las revistas. Por lo tanto, el número de personas que lee una revista es, en muchos aspectos cualitativos, de menor importancia que el tipo de lector y el ambiente editorial al cual quedan expuestos los lectores. Por ultimo, el empleo de datos cualitativos, la interpretación es mucho mas importante que en el caso de la investigación cuantitativa.

Resulta un hecho interesante el que varias de las principales empresas de investigación sobre publicaciones han comenzado a investigar metodologías que respondan a factores cualitativos con más detalle que hasta la fecha. A pesar de la reciente atención que se le ha prestado a las características cualitativas no deben pensarse que estas remplazaran las directrices tradicionales de compra de revistas, independientemente de la naturaleza cualitativa de una publicación, es preciso llegar a los principales prospectos con un precio competitivo. Robert (1990).

Este concepto aporta en la investigación con respecto a la planeación de medios en la creación de la revista juvenil, ya que los responsables de la planeación de medios seguirán juzgando a las revistas sobre la base de su rentabilidad, haciendo uso de criterios tales como el CPM, el alcance y la frecuencia.

Factores principales en la compra de publicidad de revistas

Cada anunciante tiene metas publicitarias y mercadotecnicas específicas, las cuales hacen que un medio sea más o menos adecuado como herramienta de comunicación. Sin embargo, hay una serie de características comunes de suma importancia en la compra que se realiza en un medio publicitario.

Publico meta

- Entrega demográfica: las revistas pueden identificar y llegar a un grupo homogéneo de lectores que se ubica dentro de los prospectos meta de la mayoría de los anunciantes.
- Gran capacidad de público: si se requiere de público altamente definido, son muchas las revistas que pueden llegar a estos con poco desperdicio de circulación. En algunos casos, las revistas son capaces de llegar a una amplia generalidad de lectores.
- Rentabilidad favorable: A pesar de que las revistas tienden a ubicarse en el extremo superior de la escala CPM, sus costos son muy competitivos cuando se considera a los prospectos de manera exclusiva.
- Complementariedad al alcance de la televisión: Existe muchos estudios que indican que los lectores constantes de revistas tienden a hacer usuarios esporádicos de la televisión.
- Continuidad a lo largo del tiempo. Las revistas son una buena opción cuando lo que se busca es un alto índice de frecuencia. Las revistas por lo general acumulan altos niveles de frecuencia en pequeños números.

Factores Cualitativos.

- Ambiente compatible. A los anunciantes le agrada la relación existente entre la publicidad y el contenido editorial lograda por diversas revistas. La idea de que una persona esta “sintonizada “con la publicidad que aparece en una revista especializada es muy atractiva para los responsables de la planeación de medios.
- Autoridad y credibilidad. La fortaleza de las revistas consiste en que son leídas por gran cantidad de segmentos acomodados del público, así como por líderes de opinión.
- Publico receptivo. Es evidente que el público de las revistas son los que más se involucran con su medio de comunicación. Los lectores suelen pagar una tarifa especial, y la naturaleza propia de la revista las convierte en un medio activo y no en uno pasivo.

Características de la publicidad en las revistas.

Las características de las publicidades en las revistas según Aspatore, Jonathan (2001), son:

a) Publicidad de cierre rápido.

Las revistas son el medio más económico para enviar un mensaje sobre un producto especializado a un público también especializado. Suele ser el medio menos económico para llevar al público en general solo el nombre y un breve mensaje de un producto de amplia distribución.

b) Revistas de circulación parcial y revistas regionales.

Edición de circulación parcial. Cuando las revistas ofrecen una porción menor a la de su circulación total a los anunciantes. Las ediciones de circulación parcial incluyen factores demográficos, geográficos y de división de la edición.

La edición de la circulación parcial le permite al anunciante:

- Dejar que un vendedor relacione la publicidad con los territorios donde el producto se vende.
- Apoya promoción que se lleven a cabo en otras partes del país.
- Prueba una campaña en varios mercados antes de embarcarse en una campaña nacional.
- Llega a un conjunto dispersos de mercados con una orden.
- Alienta el apoyo del detallista local ya que los nombres de estos se enumeran como distribuidores en su mercado domestico.

La edición geográfica es ideal para los anunciantes locales y sensacionales. Sin embargo, las ediciones geográficas tienen algunas desventajas:

- El CPM es mas alto que en una edición nacional.
- Las formas cierran mucho antes.
- Es probable que los anuncios para un mercado no parezcan en todos los ejemplares.
- Las órdenes deben colocarse con mucha antelación.
- Todos los anuncios locales pueden aparecer uno detrás del otro en una situación que no es favorable para la lectura elevada. (es mejor colocar un anuncio en una de las ediciones regionales con

una sección editorial y tener ubicación especial para cada parte importante).

c) Revista regional

Las publicaciones urbanas y regionales son, en cierto sentido un híbrido entre las publicaciones especializadas de pequeña circulación y las ediciones de circulación parcial de las revistas nacionales. Estas publicaciones poseen una ventaja sobre las dos mencionadas, puesto que llegan a un público local solvente con un contenido editorial y publicitario dirigido de manera específica a sus intereses. Las publicaciones regionales de éxito caen por lo general en una de las tres categorías siguientes:

1. *Publicaciones regionales atractivo nacional*: Estas publicaciones incluyen a las diversas publicaciones a nivel regional que atraen a anunciantes y lectores nacionales fuera de los límites de su región.
2. *Revistas ciudadinas practicas*: Estas revistas hacen énfasis en la información de actualidad junto con noticias de eventos culturales y deportivos.
3. *Títulos sobre atmósferas*: Las revistas de esta categoría retratan una región de modo pictórico, con énfasis en los viajes y en los atractivos de la región.

Elementos de la revista

- **Tamaños**

El tamaño de página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí. Por conveniencia, el tamaño de la mayoría de las revistas se caracteriza como estándar (alrededor de 8 por 10 pulgadas) o tamaño pequeño (alrededor de 4 $\frac{3}{4}$ por 6 $\frac{1}{2}$ pulgadas). Cuando se está listo para

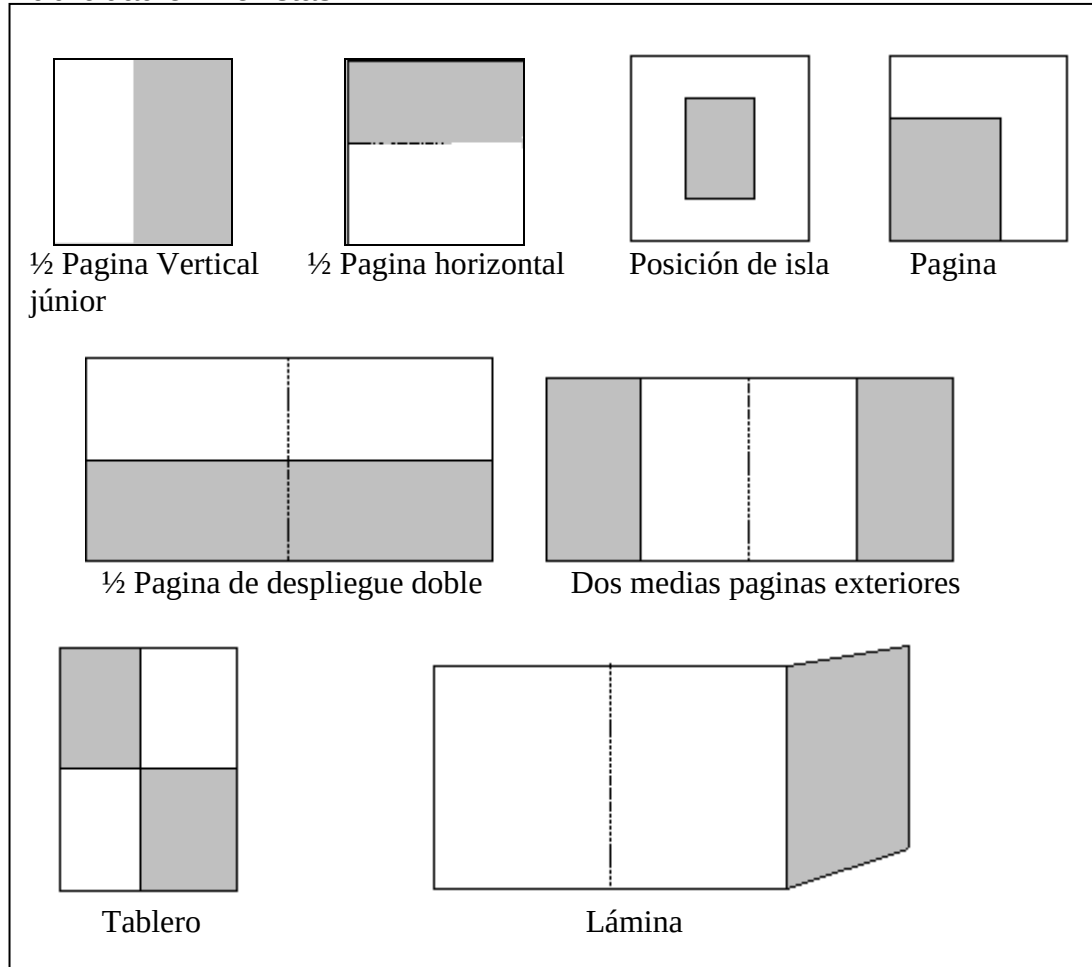
ordenar planchas, se debe obtener los tamaños exactos de la ultima tarjeta de tarifas del editor, ya que los tamaños siempre cambian. Michael Couzens (1998)

- **Designaciones de compra de espacio**

Para Michael Couzens (1998) la portada de una revista se llama *primera página de cubierta*. Esta se vende raras veces, o nunca, en las revistas estadounidenses (aunque si se vende en las revistas comerciales). La pagina interior de la portada se denomina *segunda pagina de cubierta*, la parte interior de la contraportada se llama *tercera pagina de cubierta*, y la contraportada es la *cuarta pagina de cubierta*, para la segunda, tercera y cuarta posiciones de portadas usted debe pagar un precio especial y tal vez tenga que poner su anuncio en una lista de espera.

El espacio en la revista se puede vender en términos de páginas completas y fracciones de las mismas (media página, cuarto de página, tres columnas o una). Los anuncios pequeños en las páginas finales de muchas revistas por lo general se venden por línea. La mayoría de las revistas suele permitir que los anuncios de una o de doble página se dividan en unidades independientes.

Publicidad en Revistas



Fuente: Tomado de James C. Reilly, "The Role of Integrated Marketing Communications (1995)

- **Inserciones y unidades de varias páginas**

La presión competitiva de los años recientes ha provocado que cierto número de anunciantes de revistas opten por un mayor impacto mediante anuncios de varias páginas. Hace poco no era común encontrar a un anunciante que empleara más de una sola página. Hoy en día, son muy

pocos los números de las publicaciones importantes que no contengan varios de esos anuncios.

No cabe la menor duda de que los insertos ganan lectores, pero si se debe satisfacer a un objetivo mercadotécnico específico, entre las revistas citadas mas a menudo por los anunciantes para el uso de insertos destacan las siguientes:

- Un mayor impacto para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El desarrollo de nuevos enfoque creativos.
- La modificación de las concepciones del público sobre determinado producto.
- La muestra de una gama de productos bajo una sola marca.

Formas de vender el espacio en revistas

Uno de los cambios mas convertidos a lo largo de la década fue relativo a la creciente tendencia hacia la negociación de tarifas entre revistas. Se recordara que las tarifas de difusión electrónica se determinan base en negociaciones sostenidas entre los anunciantes y las estaciones. Las estaciones que ni siquiera imprimen una lista formal de tarifas, puesto que los costos de los anuncios se determinan de manera individual con cada compra. A pesar de que la negociación de las tarifas, ha sido desde hace mucho la norma para la difusión electrónica. Se consideraba rara, y en algunos establecimientos hasta poco ética, la negociación de las tarifas para la publicidad impresa.

Estructuración de las tarifas en las revistas

La totalidad de la circulación de la publicación es lo que se esta comprando. Un anunciante que compra una edición de circulación parcial

tendrá frente a si otra serie de opciones. Una lista de tarifas clásica en el caso de una publicación semanal podría tener el siguiente aspecto:

Living World Bulletin (LWB) Tarifas de colores (4 colores) en Dólares

Espacio	1 vez	6 veces	12 veces	26 veces
1 pagina	32,800	29,750	28,150	26,675
2/3 pagina	24.210	22,950	21,740	20,630
½ pagina	22,880	18,430	20,615	19,510
¼ pagina	11,800	11,050	10,550	9,860

Fuente: Extraído de la obra de Michael Garry, "Planning/Buying", Marketing & Media Decisions, 1990 p. 74

El anunciante que compre una publicación según el ejemplo ya mencionado pagara 32,800 dólares, por anuncio de una pagina entera, a cuatro colores, y una sola aparición. El anunciante que compre por lo menos 26 anuncios en la publicación pagara solo 26,675 dólares por anuncio con las mismas características.

Descuentos por frecuencia y volumen

Las tarifas que corresponde a un anuncio de una página y que aparece una vez se conocen como tarifa básica o abierta. Por otro lado los descuentos con base en el total del tiempo o espacio comparados, por lo general en un periodo de un año también se les denominan descuentos por volumen y frecuencia. Michael Garry (1990)

Sin embargo algunas publicaciones emplean descuentos por frecuencia, o bien por volumen con base en el número de páginas que se ordenaron. Garry lo explica a través de un ejemplo:

PAGINAS	DESCUENTOS, %
13 o más	7
26 o más	12
39 o más	16
52 o más	20

Fuente: Tomado de Michael Garry, "Planning/Buying", Marketing & Media Decisions, 1990

Otros descuentos

Los editores siempre están alertas para dar tarifas especiales a los grandes anunciantes y a otros a quienes están ansiosos por atraer. Entre las diferentes revistas encontramos varios tipos especiales de descuentos: descuento por orden postal, descuento por viajes, descuento por ramo. Todos los incluye un descuento corporativo o por total de dinero. Este descuento general, por encima de todos los demás ganados, se basa en el total de dinero que todas las divisiones de una corporación gasta en un año.

Espacio remanente

Espacio para publicidad en ediciones geográficas, que no se logro vender, se le ofrece a los publicistas con un descuento significativo. Para los anunciantes de respuesta directa, cuyos anuncios no forman parte de una campaña continua sino que son independientes, el espacio remanente es una compra muy buena, por supuesto el material del anuncio debe estar listo para su inserción inmediata.

La colocación de la orden

La colocación de publicidad en las revistas es un proceso que abarca dos pasos. El primero de ellos es el contrato de espacio, el cual le indica a la revista el número total de páginas que empleara un anunciante a lo largo del año siguiente. Le permite al editor y al anunciante el establecimiento de un nivel de tarifas para las cuentas y se le considera un contrato el cual se desprenden derechos y obligaciones.

El segundo paso esta constituido por la orden de espacio (también denominada orden de inserción). La orden de espacio otorga al anunciante un número específico y por lo general va acompañada por materiales de producción para el anuncio.

Fechas de las revistas

Hay tres conjunto de fechas que deben conocerse en la planeación y en la compra de espacio de revista:

1. Fecha de la portada, la que aparece en la portada.
2. Fecha de venta, la fecha en la cual se emite la revista (el numero de enero de una revista puede salir el 5 de diciembre, lo cual es importante si usted planea un anuncio de navidad).
3. Fecha de cierre, la fecha en la cual debe estar en manos del editor las planchas necesarias para imprimir el anuncio para un número en particular.

Las revistas y la publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa de la revista difiere de diversos modos de la publicidad de las publicaciones en general. Muchas revistas

tienen secciones de órdenes por correo en la parte posterior de cada número, y a juzgar por el continuo uso que hacen de ellas los anunciantes, es posible suponer que los resultados generales son satisfactorios. Las revistas presentan diversas ventajas para el anunciante que emplea la publicidad de respuesta directa:

1. Selectividad del público: las revistas son capaces de atraer la atención de un público con intereses y características comunes.
2. Distinción del público: los lectores de revista suelen ser usuarios esporádicos de otros medios.
3. Larga vida: las revistas gozan de un largo periodo de vida, lo cual permite que se conserven los cupones, y que se responda a la oferta días o semanas después de la aparición del anuncio.
4. Tamaño y color: el anuncio clásico de la revista ofrece espacio suficiente como para permitir la inclusión de cupones y de información detallada acerca del producto.
5. Prestigio: las revistas ofrecen muchas de las ventajas del correo directo, pero añaden el prestigio del editor al mensaje.

Fijación de presupuesto

El aspecto estratégico de la planeación publicitaria tiene que ver con el logro de un objetivo determinado. Este puede ser el lanzamiento de un nuevo producto, el aumento del nivel de conciencia que el público tenga de una marca o la neutralización de publicidad competitiva. ¿Cuánto dinero costará lograr el objetivo? Si se ha tenido éxito con la marca ¿Se puede llegar a saber si se está gastando mucho en publicidad? ¿O si no se gasta lo suficiente en ella? La variable más cuantiosa es la mayor parte de la compañía, es la que tiene que ver con la publicidad dirigida al consumidor.

A los presupuestos por lo general se les fija siguiendo uno de los cuatros enfoques: el de porcentaje de ventas, el de plan de desembolso, el de presupuesto competitivo y el del método de tareas.

a) Porcentaje de ventas

Las compañías que emplean este método basan sus presupuestos en un porcentaje de ventas. Una empresa que emplee el método de porcentaje de ventas para la determinación de presupuestos no gastara más allá de sus capacidades, debido a que el presupuesto para anuncios se incrementara en forma exclusiva cuando las ventas hayan aumentado. Si las ventas llegan a disminuir, otro tanto ocurrirá con la publicidad. Sin embargo si las presiones de la competencia son extremas, la empresa puede verse obligada a mantener o incrementar su presupuesto exclusivamente por conservar su participación en el mercado, aunque no haya posibilidad alguna de aumentar las ganancias.

b) Plan de desembolso.

Este método de estrategia del presupuesto puede ser más complicado. Básicamente el anunciante gasta a un nivel que será aceptable en una fecha futura, este método se aplica por norma a productos nuevos que deben gastar a una tasa alta (en relación con las ventas iniciales bajas), con el fin de establecerse en el mercado.

Cualquiera que sea el método específico usado, el principio es que los presupuestos de publicidad presentes se basan en las ventas futuras, el anunciante que sobreestima las ventas futuras corre el riesgo de acumular una mayor deuda en el futuro.

c) Presupuesto competitivo

Otro método para hacer presupuesto podría ser un enfoque de base competitiva. Aquí el anunciante reacciona al ambiente de gastos. El nivel de desembolso se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores: la posición ofensiva o defensiva del anunciante, la estrategia de medio deseada (quiere dominar un medio) o la respuesta a preguntas como: ¿Es un producto nuevo o ya existente? El problema aquí es que la competencia dicta la asignación de desembolso (y las dos compañías pueden tener diferentes objetivos de mercadotecnia).

d) El método de tarea

Sobre este método la compañía establece una meta específica de ventas por un tiempo determinado para conseguir un objetivo. Entonces decide gastar el dinero que sea necesario para satisfacer esa cuota. Esto también podría denominarse el método de “Vamos a gastar todo lo que podamos” en especial al lanzar un producto nuevo. Muchos grandes negocios comenzaron de esta forma. Y muchos otros que ya no existen también hicieron lo mismo.

Para el caso en estudio solo se limita a elaborar un pequeño presupuesto de ingresos y gastos básicos para poner en práctica el proyecto, el desarrollo de un presupuesto más detallado implica un estudio económico y financiero mucho más completo. El presupuesto que se presenta es solo una guía genérica para tener una base de los gastos e ingresos básicos iniciales no se ajusta a las bases presupuestarias económicas, debido al poco tiempo para la investigación y elaboración, además de la falta de experiencia sobre el tema.

CAPÍTULO III

MARCO METÓDICO

Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realiza se define como proyecto factible, el cual consiste en desarrollo de una propuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “Los proyectos factibles pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refiere” (p. 119). Igualmente los autores plantean que este tipo de estudio “...se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre” (p. 120), en base a ello se diseña una propuesta.

Para el caso de estudio, se aplica en proyecto factible, debido a que se busca recolectar datos para proponer la creación de una revista para informar sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.

Diseño de la Investigación

La presente investigación está fundamentada en un diseño de Campo No Experimental.

Se considera un diseño de campo en vista de que se va a realizar una encuesta, para lo cual se tomarán los habitantes de Caracas.

De acuerdo con Balestrini, M. (2001),

...en este tipo de diseño no hay manipulación de variables, la acción de las variables ya se dio en la

realidad, el investigador no intervino en ella; se trata entonces de observar variables y relaciones entre estas en su contexto natural, el investigador toma los datos de la realidad. (p. 39).

La investigación se considera No Experimental, tal como lo plantea Balestrini, debido a que al llevar a cabo la encuesta no se manipularon las variables objeto de estudio, es decir las personas a quienes se les aplicó la encuesta no estaban avisadas previamente sobre la investigación que se les iba realizar.

Variables en Estudio

Las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan. Las variables tienen sus propias características, según lo indica Hernández y Otros, (2003).

Una vez identificadas las variables, cada una deben ser definidas conceptualmente. La definición conceptual de la variable es la expresión del significado que el investigador le atribuye y con este sentido deben entenderse durante todo el trabajo.

Las variables que se pretenden examinar corresponden a cada uno de los indicadores del cuadro de variables que se presenta seguidamente, dentro de las cuales se presentan:

Definición Conceptual de las Variables

De acuerdo a lo expresado por Hernández y Otros, (2003), “una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un Sistema de variables consiste, por lo tanto en una serie de características por estudiar, definida de manera operacional, es decir en función de sus indicadores o unidades de medida” (p. 254).

En los trabajos de investigación las variables constituyen el centro del estudio y se presentan incorporados en los objetivos específicos, correspondiendo al investigador identificarlas y de ser necesario clasificarlas, según sea la relación que guarden entre sí.

A continuación, se presenta el Cuadro No. 1, en el cual se desarrolla las variables en estudio según su nivel conceptual, correspondiéndose con el significado considerando el propósito general de la investigación y sobre la base de los objetivos específicos.

Cuadro No. 1
Definición Conceptual de las Variables

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual
Determinar las expectativas que tienen los habitantes en relación a la creación de una revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.	Expectativas que tienen los habitantes en relación a la creación de una revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.	Condición en la cual el consumidor asume una conducta referente a una acción de mercado. Respuesta del estímulo o reacción del consumidor.
Detectar las oportunidades de diseño y/o innovación para la creación de la revista.	Oportunidades de diseño y/o innovación para la creación de la revista.	Posibilidad de aceptación de un proyecto por parte del público objetivo. Actitud o facultad para el desarrollo de un formato de la revista a ser creada.
Plantear los temas de información que les gustaría a los habitantes se tratara en la revista sobre los sitios nocturnos de la Gran Caracas.	Temas de información que les gustaría a los habitantes se tratara en la revista sobre los sitios nocturnos de la Gran Caracas.	Tópicos o áreas en la cuales se presenta información en una revista o medio impreso.

Preparar los formatos publicitarios para ser ofrecidos a los patrocinadores en los espacios a ser vendidos dentro de la revista.	Formatos publicitarios para ser ofrecidos a los patrocinadores en los espacios a ser vendidos dentro de la revista.	Esquemas en la distribución de la publicidad en las diferentes partes y páginas de una revista para su comercialización.
--	---	--

cuadro No. 1 (Cont.).

Diseñar el número cero (0) de la revista, en sus cuerpos para distribuir los temas y formatos publicitarios.	Diagramación de la revista, en sus cuerpos para distribuir los temas y formatos publicitarios.	Composición de los elementos, temas y publicidad que conforman el diseño de la revista. Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.
Elaborar un presupuesto de la inversión a realizar para la creación de la revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.	Presupuesto de la inversión a realizar para la creación de la revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.	Distribución de ingresos y gastos estimados para la elaboración de un proyecto de inversión.

Nota: Elaborado por las autoras sobre la base Palella y Martins (2004).

Operacionalización de las Variables

La definición operacional de la variable representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillos que permiten la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores y de ser necesario subindicadores. (Hernández y Otros, 2003).

Las dimensiones representan el área o las áreas del conocimiento que integran la variable y de la cual se desprenden los indicadores.

Los indicadores son los aspectos que se sustraen de la dimensión, los cuales van a ser objeto de análisis en la investigación. Si al llegar a este nivel, los indicadores aún lucen complejos, es necesario simplificarlos en subindicadores. Palella y Martins (2004).

El desglosamiento de cada variable hasta indicadores o subindicadores permite abordarla a través del estudio de una manera profunda, pues el énfasis de la labor del investigador ha de estar centrado en la caracterización de cada unidad.

La operacionalización se desarrolla según los objetivos específicos y el fundamento teórico de los autores que respalden su conceptualización, para confrontar dichas bases teóricas y que se exprese el punto de vista del investigador para dar respuestas a las interrogantes de la investigación, señaladas en el trabajo especial de grado. (Ver cuadro No. 2).

Cuadro No. 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITE
Expectativas que tienen los habitantes en relación a la creación de una revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.	Conducta del consumidor	-Revistas que conoce -Revistas que prefiere -Manera de informarse de sitios nocturnos -Opinión sobre la revista	1 2 3 4
Temas de información que les gustaría a los habitantes se tratara en la revista sobre los sitios nocturnos de la Gran Caracas.	Áreas temáticas o fuentes de información del medio impreso	-Temas a tratar en la revista -Información que presente -Diversidad de temas -Variedad de la información	5 6 7 8
Oportunidades de diseño y/o innovación para la creación de la revista.	Proceso creativo del medio impreso	-Intención de compra -Frecuencia de compra -Frecuencia de uso -Tipo de publicidad -Precio de la revista	9 10 11 12 13

Formatos publicitarios para ser ofrecidos a los patrocinadores en los espacios a ser vendidos dentro de la revista.	Diseño publicitario impreso	Presentación de diseños de los formatos publicitarios	Presentado en la propuesta
Diseñar el número cero (0) de la revista, en sus cuerpos para distribuir los temas y formatos publicitarios.	Estructura y montaje de una revista	Presentación de diseños de la diagramación de la revista.	Presentado en la propuesta

Cuadro No. 2 (Cont.).

Presupuesto de la inversión a realizar para la creación de la revista sobre los sitios nocturnos en la Gran Caracas.	Proyectos económico	Componentes de ingresos y gastos del proyecto de inversión	Presentado en la propuesta
--	---------------------	--	----------------------------

Fuente: Elaborado por las autoras sobre la base de Palella y Martins (2004).

Población y muestra

Población

Entendiendo por población, "...cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar algunas de sus características" (Balestrini, 2001, p.126).

El universo estará conformado por todas las personas que frecuenta sitios nocturnos en la Gran Caracas, particularmente se toma la zona de las

mercedes en la Gran Caracas, y se selecciona el Friday en Altamira. En Chacao en el Centro Comercial Sámbl el Hard Rock Café y en Sabana Grande en el Centro Comercial el Recreo, el Restaurante Mamma Bella.

Para determinar el tamaño de la población se entrevistó al encargado del local para conocer el número de personas que visitaban el establecimiento en las horas nocturnas en promedio en la noche en un día. La información suministrada por ellos se presenta en el siguiente en el cuadro No. 3.

Cuadro No. 3

Población en estudio

ESTABLECIMIENTO	POBLACIÓN (Promedio de Visitas Nocturnas Diarias)
Friday en Altamira	210 personas
Hard Rock Café en el Sámbl	190 personas
Mamma Bella en el Recreo	130 personas

Fuente: Elaborado por las autoras, sobre la base de la información recibida.

Parámetro Poblacional

Definido por Weiers (2001), como la base o fundamento que

permite identificar claramente a los elementos de la población, tales como características del sujeto, tipo de trabajo, actividad que realiza entre otros, lo que ayuda a tener una idea clara del sujeto objeto del estudio. Para el caso de estudio se determina que los encuestados deben ser personas que frecuenten sitios nocturnos en la Gran Caracas, considerando que todos los encuestados deben ser personas que hagan vida nocturna, por ello las encuestas se realizaron en horas nocturnas, entre las siete y nueve de la noche, en los sitios definidos.

Muestra

La muestra estuvo constituida por un grupo de elementos del universo que lo representaron, determinada por el tipo de muestra probabilística. En el caso la población estuvo formada por el número de personas quienes se encontraban en los restaurantes de los centros comerciales definidos. El método de muestreo fue probabilístico, para una población finita por proporciones. Para calcular el tamaño se toma un área específica para la aplicación del estudio, donde se concentren la población que visita estos sitios.

Para la selección de la muestra se aplica lo indicado por Weiers (2001).

Para aplica la encuesta se utilizó la muestra Aleatorio Sistemático debido a la forma de selección de los elementos de la muestra, el cual se hizo calculando el valor K.

Donde K es igual a dividir el tamaño del Universo, entre el tamaño de la Muestra.

Se tomó este valor como un intervalo que se dejará entre un

encuestado y el otro, esto indica que para seleccionar las personas a quienes se les aplicará la encuesta se debe dejar un intervalo determinado por este método.

Para los establecimientos en estudio el valor K-ésimo calculado se presenta en el cuadro No. 4.

Cuadro No. 4

Cálculo del Valor K-ésimo por establecimiento

ESTABLECIMIENTO	(1) POBLACIÓN	(2) MUESTRA	(3) VALOR $k = 1/2$
FRIDAY	210	41	$5,12 = 5$
HARD ROCK CAFÉ	190	37	$5,14 = 5$
MAMMA BELLA	130	28	$4,64 = 5$

Fuente: Elaborado por las autoras

Estos resultados sirven para saber el intervalo que se dejaría entre una persona y otra para ser encuestada, es decir se le aplicaba la encuesta a una persona que iba entrando al establecimiento y se contaba cinco personas para hacer otra encuesta. Esto permite tener un mayor nivel de confianza y un error mas bajo en la investigación.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Se aplica el procedimiento de muestra no probabilístico por cuotas, basado en lo indicado por Weiers (2001),

Esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. El paso inicial consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la

composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esa categoría. (p. 106).

Se aplica este método debido a que las poblaciones en estudio son pequeñas, como en el caso en estudio. Si se aplicara un método probabilístico, el tamaño de la muestra tiende a ser cercana al tamaño de la población. Y por razones de inversión, tiempo y costos, para llevar a cabo la encuesta a un número muy elevado de encuestado, el gasto sería muy alto, conociendo que cada encuestador cobra un mínimo de Bs.F. 3 por encuesta y si el número de encuestados fuera doscientos cincuenta (250) el costo por encuestas sería de Bs.F. 750,00 o Bs. 750.000,00 de bolívares de los viejos, lo que no estaba al alcance de las investigadoras. También se consideró que por el tipo de estudio, el universo es muy grande, por ello se hizo una estratificación con los establecimientos seleccionados donde concurrieran personas diversas según el tipo de negocio, que pudieran dar respuestas a la investigación propuesta.

Se tomó en cuenta además, que la vida nocturna implica muchas áreas de esparcimiento, tales como: cines, teatros, restaurantes, discotecas, tascas, clubes, centros comerciales, etc.

Weiers (2001), establece que este método es utilizado con frecuencia y permite obtener resultados aceptables, además es recomendable que se utilice para poblaciones pequeñas como es el caso de estudio. En relación a las bases establecidas el tamaño de la muestra representa el 20% de la población: de quinientos treinta (530) la muestra se ubica en ciento seis (106) personas.

La categoría utilizada es que deben ser personas que visiten el sitio seleccionado para el estudio y que sea en horario nocturno. (Ver cuadro No. 5).

Cuadro No. 5

Tamaño de la Muestra

ESTABLECIMIENTO	UNIVERSO	PROPORCIÓN	MUESTRA
FRIDAY	210	39 %	41
HARD ROCK CAFÉ	190	35 %	37
MAMMA BELLA	130	26 %	28
TOTALES	530	100 %	106

Fuente: Elaborado por las autoras

Total de encuesta hechas para la investigación ciento seis (106).

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.

Técnicas de Recolección de Datos.

Para la realización de la presente investigación se utiliza como técnica la *encuesta*, la cual es una consulta tipificada de empresas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario como instrumento que se refiere a una lista de preguntas que se proponen con el fin de obtener datos para realizar una investigación, según lo indica Hernández y otros (2003).

Para el caso en estudio se aplica una encuesta personal, seleccionando a cada persona para realizarle la encuesta de forma sistemática, según el “valor K – ésimo: escogemos cada K-ésimo (donde K = Tamaño de la población entre el tamaño de la muestra) o sea N / n ” determinado y se interactúa directamente con él para obtener las respuestas a las preguntas. Weiers (2001, p. 111).

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos que se utiliza es el

Cuestionario Directo Estructurado. Directo debido a que se le va aplicar a las personas objeto del estudio. Estructurado debido a que va a estar formado por preguntas cerradas, predeterminadas según las exigencias de los indicadores del cuadro de variables, con un esquema o estructura previa.

Validación y Confiabilidad

Validez

La validez se refiere al grado en que el instrumento que se aplicará en el estudio, realmente mide las variables que dice medir. El instrumento que aplicará es un cuestionario, el cual será sometido al juicio de expertos para que lo validen.

Para determinar la validez, se toman en cuenta diferentes tipos de evidencias relacionadas con el contenido y congruencia del instrumento. Kinnear (2003).

Para llevar a cabo la validez de contenido se determina antes de la aplicación del instrumento, sometiendo el mismo al juicio de expertos (profesionales relacionados con la temática que se investiga, en el trabajo escrito se debe especificar la profesión de cada uno), se requiere un número impar de expertos, mínimo tres (3), a cada uno se le entrega: a) una copia que contenga el título de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos; b) una copia de la operacionalización de las variables; c) una copia del instrumento y d) una copia de la matriz de validación del instrumento que cada uno debe llenar.

Para determinar la validez de criterio se sometió el instrumento al juicio de tres (3) expertos, los cuales llenarán la matriz de juicio de expertos.

Una vez obtenida la evaluación de los expertos, contenida en la matriz de validación llenada por cada uno de ellos, se procede a contrastar sus opiniones con respecto a cada ítem o concepto; aceptándose como válido el criterio de la mayoría y modificando aquellos ítems o conceptos en donde el criterio que predominaba era el de mejorar o cambiar algún aspecto de los mismos. La guía de validación se presentará en el Anexo “B”.

Confiabilidad

Una vez que se habían definido y diseñado los instrumentos y procedimientos de recolección de datos, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, se someten a prueba, con el propósito de establecer la confiabilidad de éstos con relación al problema investigado.

Esta prueba tiene varios nombres: prueba piloto, estudio piloto, pre-test, test preliminar o investigación de ensayo. Esta prueba permite someter a los instrumentos de medición a ciertos correctivos, refinarlos y validarlos.

La confiabilidad de un instrumento de medición tiene que ver con el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Para determinar la confiabilidad del instrumento, una vez que se ha determinado su validez, se aplica el mismo a una muestra piloto, la cual es una fracción de la muestra u otra muestra con características homogéneas a las del estudio. La prueba piloto es el proceso de aplicar el instrumento a la muestra piloto.

En el caso de estudio la prueba piloto consistió en seleccionar a once (11) elementos de la muestra, para aplicarle en cuestionario y medir su confiabilidad, de un total de once encuestas aplicadas en dos oportunidades a las mismas personas los resultados fueron: once encuestados por trece (13) preguntas del cuestionario resulta un total de ciento cuarenta y tres (143) preguntas, al volverse a aplicar, el total de respuestas iguales ascendió a ciento treinta y dos, que al ser relacionado con el total de respuesta nos da 0.923, es decir 92% de confiabilidad, considerada altamente confiable.

Procedimiento

Según lo expresado en el Manual de la UPEL (2003), el procedimiento debe describir brevemente las etapas y/o fases que se cumplieron para la realización del presente trabajo especial de grado. Además debe identificar y definir los métodos y técnicas aplicadas. En general para la realización del marco teórico se cumplieron las siguientes etapas:

Se indagaron antes de la escogencia del título los antecedentes relacionados con la investigación.

Se revisaron las literaturas con relación al propósito de la investigación:
(a) Detección de las literaturas en fuentes primarias, secundarias y terciarias, en este caso consulta a través de la superautopista de la información

(Internet), citas bibliográficas, hemerográficas, (b) Obtención de literaturas en bibliotecas, entre las bibliotecas visitadas se encuentran la biblioteca de la Universidad Nacional Abierta, Universidad Central de Venezuela, Biblioteca de Periodismo de la UCV, además de la Biblioteca Nacional y la Simón Rodríguez; (c) Consulta de literaturas, a partir de allí, comenzó de manera sistemática la revisión a fondo de cada una de las fuentes seleccionadas para ello se debió realizar una lectura general de los textos o capítulos, primero, procurando captar el contenido e ideas principales, luego leyendo en detalle, para extraer hechos que fueron útiles en la investigación, hasta llegar a un nivel de detalle menor, tomando textos e ideas principales que fueron útiles, para ello se utilizó la técnica del subrayado, en la mayoría de los casos; (d) La información proveniente de la observación directa en textos fue seleccionada y ordenada sobre la base de un esquema general de trabajo, la cual consistió en agrupar el material de acuerdo a la información que se manejó y fue consultada nuevamente a través de conversaciones con los profesores de la carrera de Comunicación Social, sobre el tema seleccionado..

Posteriormente se logró la adopción de una teoría y así lograr la perspectiva para la construcción del marco teórico.

Luego se desarrollaron los objetivos específicos, sustentados en las fuentes de autores consultados. Se calcula el tamaño de la muestra utilizando el método seleccionado.

Se procederá a la:

Aplicar la encuesta

Recopilarán los datos.

Corregirán los cuestionarios

Tabula y elaboraran las tablas de tabulación y sus gráficos

Presentación y análisis de los resultados

Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones sobre la base de los objetivos y el problema planteado.

Se estructura el trabajo final.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Técnicas Utilizadas para la Presentación de los Resultados

El proceso de presentación y análisis se inicia después de recopilar los datos. Durante la etapa del análisis se llevan a cabo varios procedimientos interrelacionados para resumir y reordenar los datos. Los datos en bruto que se recopilan en el campo deben transformarse en la información que responda las preguntas. La conversión de los datos en bruto en información requiere que éstos se editen y codifiquen a fin de poder transferirlos a una computadora u otro medio de almacenamiento de datos. Zikmund (1998).

El análisis de datos y el término análisis descriptivo se refiere a la transformación de los datos en bruto en una forma de facilitar su comprensión e interpretación. La descripción de las respuestas u observaciones es casi siempre la primera etapa del análisis. El cálculo de promedios, las distribuciones de frecuencias y las distribuciones de porcentajes son las formas más comunes de resumir los datos.

Esta etapa, de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión, involucra, la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitaran realizar interpretaciones significativas de los datos que se recogen, en función de las bases teóricas que orientan el sentido del estudio y del problema investigado. En este sentido, esta fase de desarrollo del trabajo de grado, comprende, además de la incorporación de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos; su codificación y tabulación; sus técnicas de presentación; y el análisis estadístico que se introduce a los mismos.

Para analizar los datos de este trabajo especial de grado se usan los números enteros (Frecuencias Absolutas) y los porcentajes (Frecuencias relativas). Kinnear (2003).

Tal como lo refieren Selltitz, Jahoda y otros (2000). “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación” (p. 62).

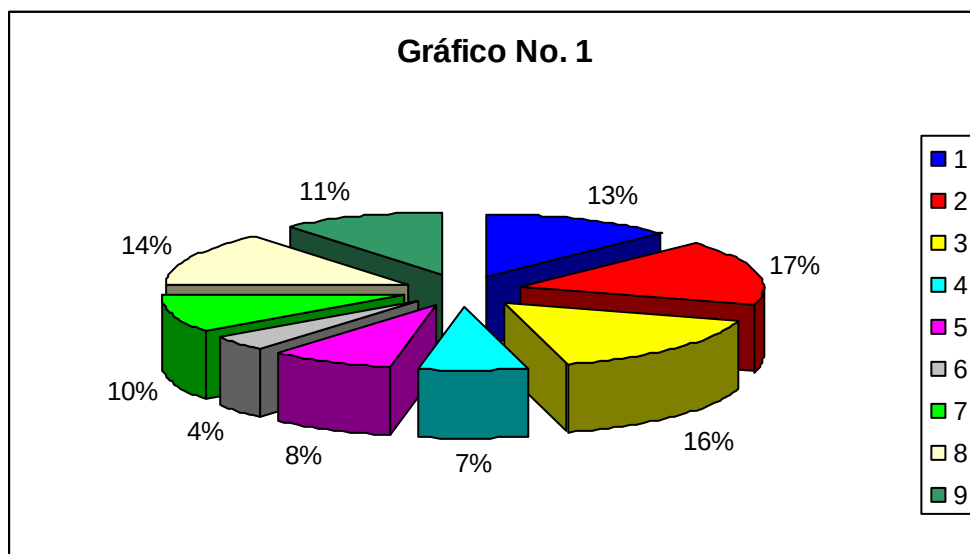
Una vez recopilado los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir tabularlos y presentarlos gráficamente, así como su análisis e interpretación. En el caso de estudio se aplica el análisis univariado de datos, el cual consiste en la explicación individual de cada una de las preguntas del cuestionario y luego la cuantificación y su tratamiento estadístico permiten llegar a conclusiones. (Weiers. 2001).

Los datos recogidos ya procesados se representan en tablas de tabulación simple, es decir se presentan a continuación individualmente cada pregunta con sus datos numéricos y el gráfico correspondiente.

Tabla No. 1

1) ¿Qué tipos de revistas conoce usted que se publican en Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1) Deportivas	73	13
2) Farándula	97	17
3) Variedad	94	16
4) Especializadas	42	7
5) Infantiles	49	8
6) Turísticas	22	4
7) De negocios	56	10
8) Inmobiliarias	81	14
9) Belleza	63	11
TOTALES	514	100



El tamaño de la muestra se aumenta considerablemente debido a que las personas encuestadas podían responder más de una opción.

Se nota que las personas no tienen conocimientos sobre alguna revista que trate el tema de las actividades que se pueden hacer en la Gran Caracas en las horas nocturnas.

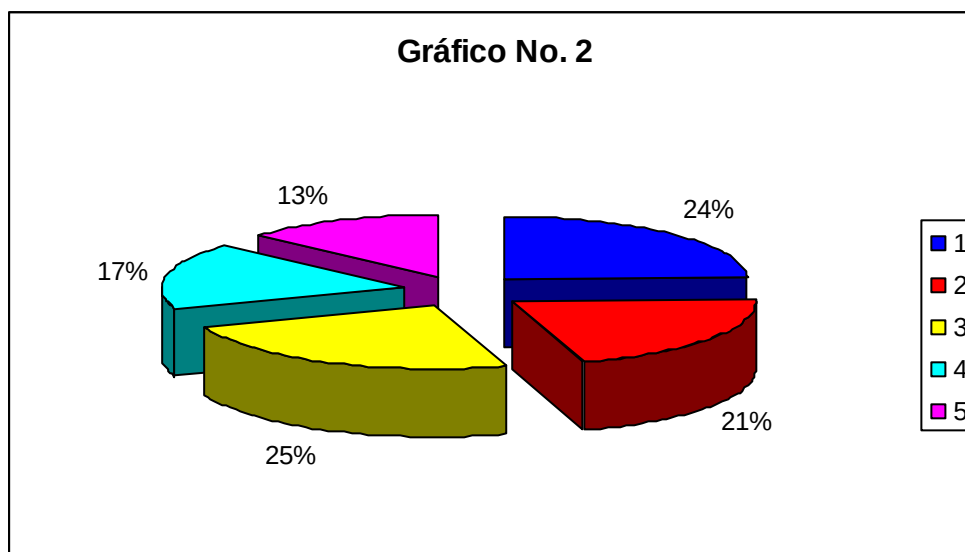
Esta respuesta permite tener una base para estimar la posibilidad de la creación de la revista.

Tabla No. 2

¿Qué tipo de revista prefiere usted de las que se publican en Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
------------	-------------	-------------

	ABSOLUTAS	RELATIVAS
1) Farándula	26	24
2) Especializadas	22	21
3) Variedad	26	25
4) De negocios	18	17
5) Deportivas	14	13
TOTALES	106	100

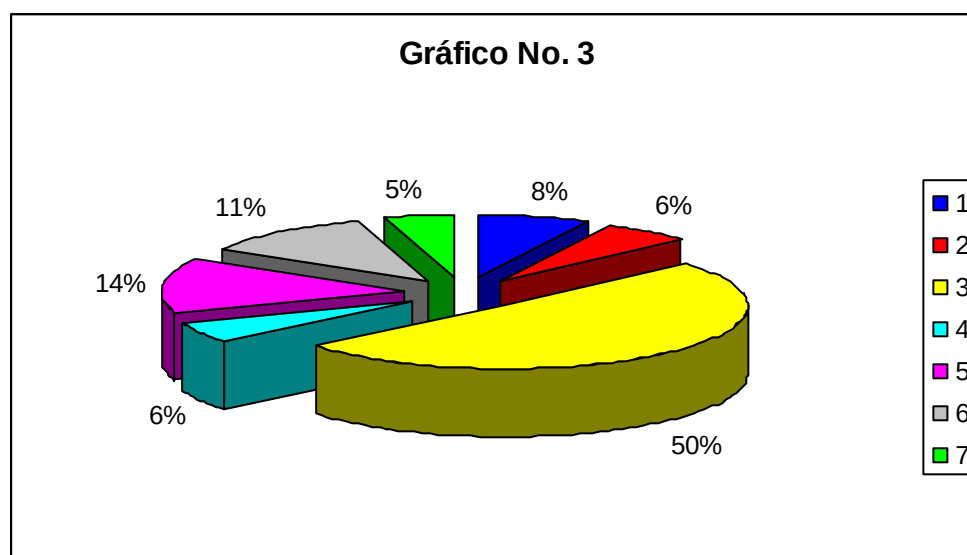


Es evidente, con los tipos de revista que las personas buscan información variada y relacionadas con actividades y farándula, donde las más leídas son de farándula y de variedad. Estos tipos de revistas tienen gran contenido sobre sitios y actividades a que se dedican las personas, a pesar que no específicas sobre el tema de la Vida nocturna de la Gran Caracas.

Tabla No. 3

¿A través de que medio se informa usted de los sitios nocturnos de la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1) Prensa	8	8
2) Guía telefónica	6	6
3) Amigos	54	50
4) Revistas	6	6
5) Radio	15	14
6) Televisión	12	11
7) Cine	5	5
TOTALES	106	100

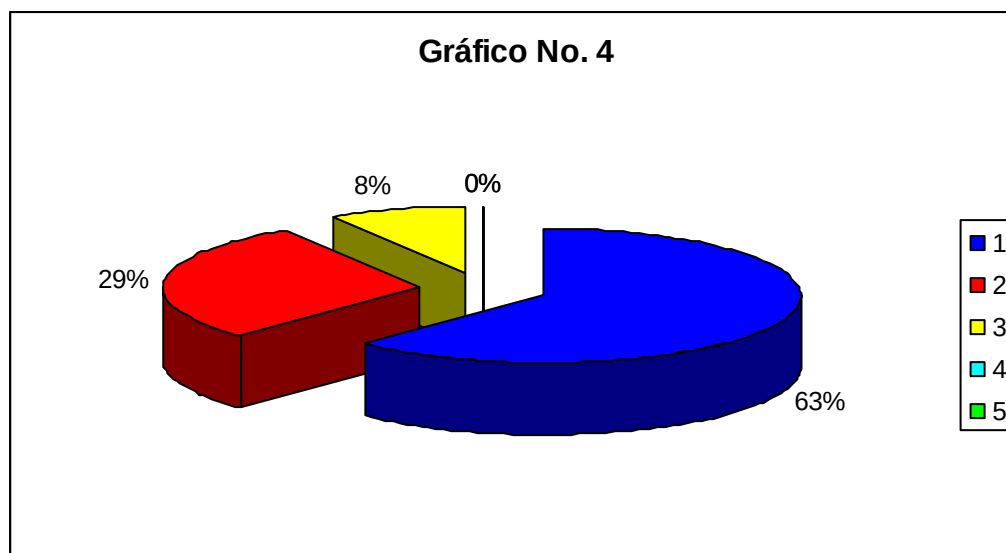


El medio más común que utilizan las personas para informarse sobre los sitios de diversión y recreación nocturnos son las amistades, seguido por la radio y la televisión. Estas respuestas demuestran la falta de un medio especializado en informar y tratar el tema de la vida nocturna en la Gran Caracas lo que abre la posibilidad de éxito de una revista como Caracas de Noche.

Tabla No. 4

¿Cuál es su opinión sobre la creación de una revista que informe sobre la vida nocturna en la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1) Estoy totalmente de acuerdo	66	63
2) Estoy de acuerdo	31	29
3) Neutral	9	8
4) Estoy en desacuerdo	0	0
5) Estoy totalmente en desacuerdo	0	0
TOTALES	106	100

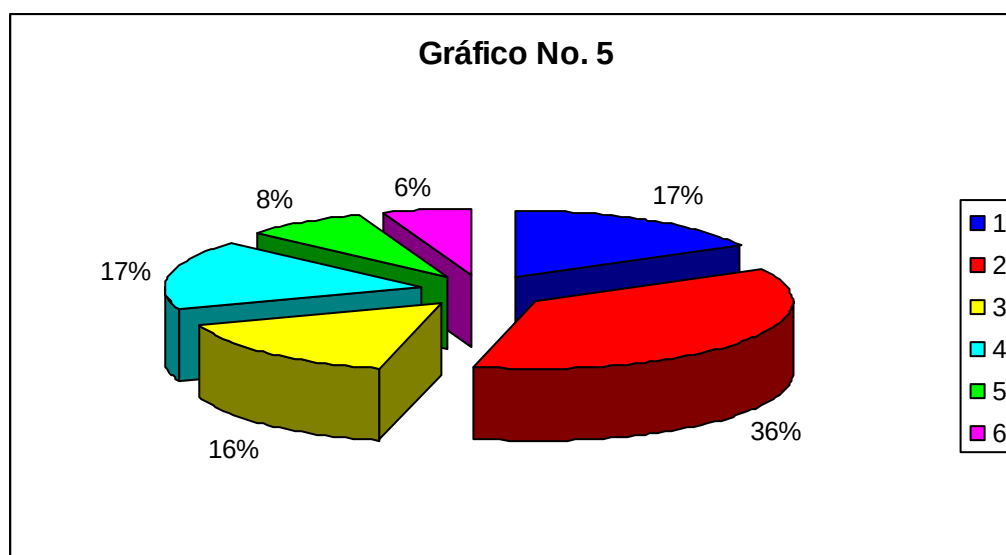


Las respuestas demuestran el nivel de aceptación que tendría este tipo de revista y la falta de información con relación al tema de la vida nocturna de la Gran Caracas. El 92% de las personas están de acuerdo con la revista. Si este producto sale al mercado se le presenta una gran posibilidad de éxito.

Tabla No. 5

¿Qué temas le gustaría se tratara en una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1) Eventos	18	17
2) Sobre los sitios nocturnos	39	36
3) Ambiente de recreación	17	16
4) Gastronomía	18	17
5) Personalidades	8	8
6) Cultura	6	6
TOTALES	106	100

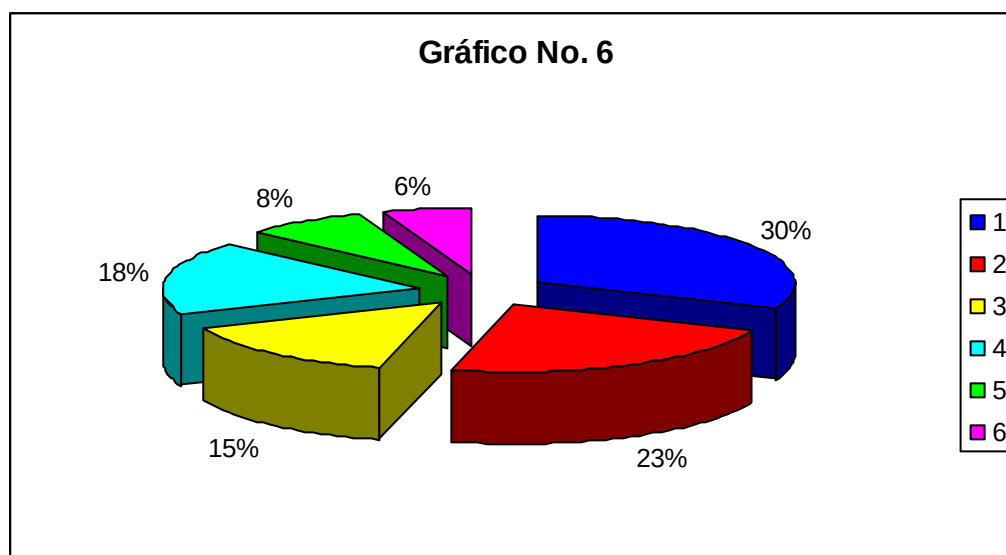


Los temas que prefieren las personas se trate en la revista es los sitios nocturnos en primer lugar, seguido por eventos que se realicen y la gastronomía. Estas respuestas permiten medir como esta necesitado este grupo de personas de saber sobre los sitios de interés nocturnos en la Gran Caracas.

Tabla No. 6

¿Qué información le gustaría se presentara en una revista que trate sobre la vida nocturna de la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1) Características de los sitios	33	30
2) Precios y costos	24	23
3) Horarios	16	15
4) Ambiente del sitio	19	18
5) Sugerencias para recrearse	8	8
6) Actividades a realizarse	6	6
TOTALES	106	100

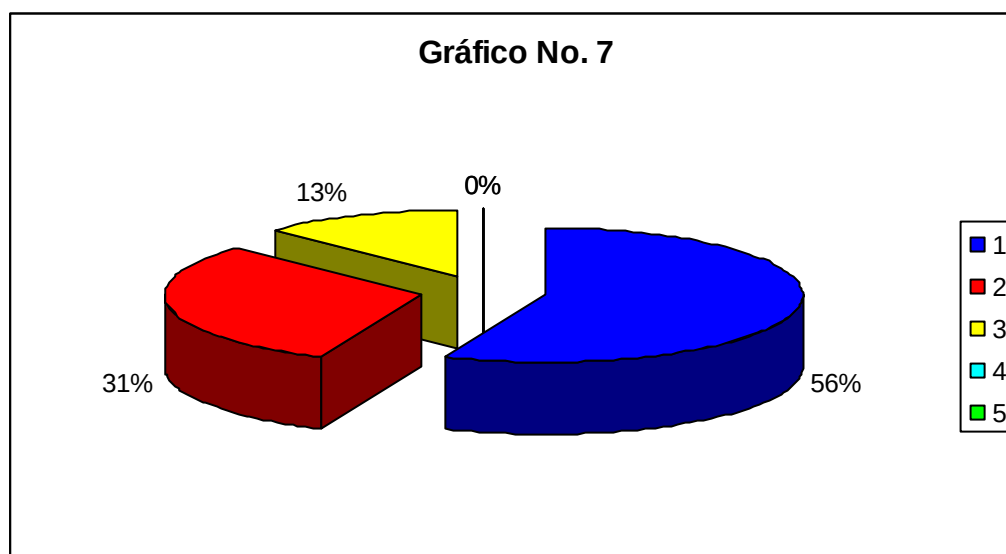


Lo fundamental para las personas sobre la información son las características de los sitios, esto debido a que las personas necesitan saber como son los sitios, tamaño, ubicación, espacios, ambiente, etc. En segundo lugar consideran los precios como básicos y luego el ambiente, aspecto que es sumamente importante según el tipo de persona que asiste al sitio, además la encuesta se aplicó a una variedad de personas dentro del nivel de edad y para muchos el ambiente es fundamental según el tipo de persona que asistirá. Los sitios nocturnos van desde centros comerciales, teatros, cines, tascas, discotecas, luncherías, heladerías y otros.

Tabla No. 7

¿Considera usted que una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas debe tratar una gran diversidad de temas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1) Totalmente de Acuerdo	54	56
2) De Acuerdo	30	31
3) Indeciso	12	13
4) En Desacuerdo	0	0
5) Totalmente en Desacuerdo	0	0
TOTALES	106	100



Las personas consideran que en la revista Caracas de Noche se debería tratarse una gran variedad de temas, estos deben estar relacionados con la vida nocturna la ciudad, siempre manteniendo la línea editorial.

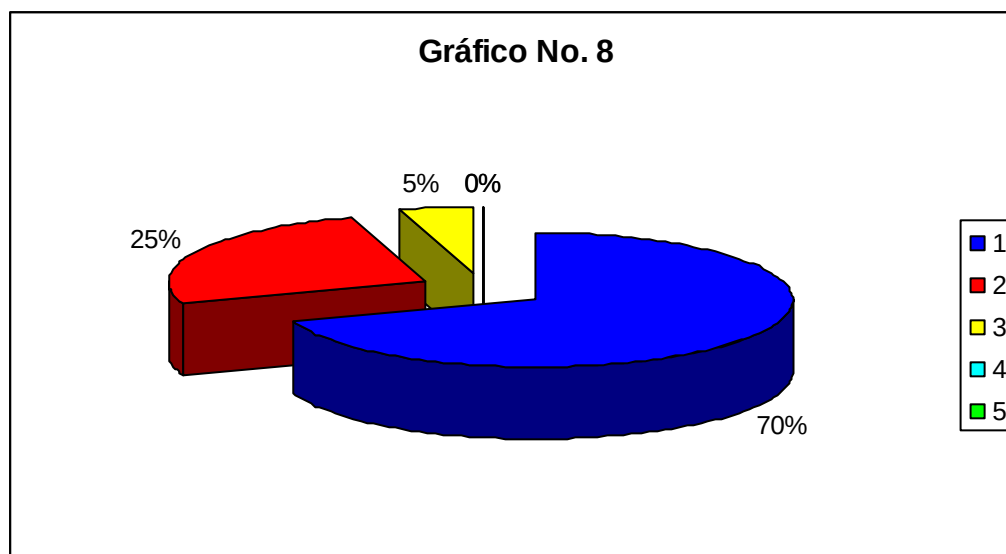
Al aumentar la circulación y en el tiempo establecido se podrían lanzar otras revistas en el ámbito nacional o incluir páginas que hablen de otros temas que tengan alguna relación con la idea original.

Tabla No. 8

¿Considera uste que una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas debe contar con una gran variedad de información?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
------------	-------------	-------------

	ABSOLUTAS	RELATIVAS
1) Totalmente de Acuerdo	74	70
2) De Acuerdo	27	25
3) Indeciso	5	5
4) En Desacuerdo	0	0
5) Totalmente en Desacuerdo	0	0
TOTALES	106	100



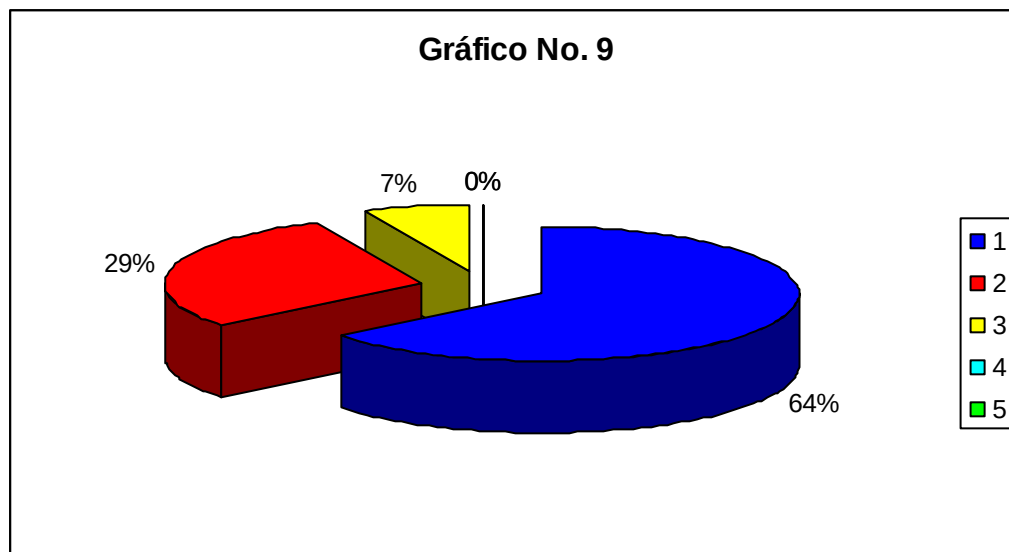
También se considera que la revista Caracas de Noche debe contener una gran variedad de información en relación a la idea inicial de la revista. Todos los temas relacionados con la vida nocturna permiten disponer de gran cantidad de información que se puede tratar, como las personas que asisten, los eventos que se van a realizar, las fechas de eventos, las promociones, etc.

Tabla No. 9

¿Si saliera al mercado una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas, usted?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
------------	-------------	-------------

	ABSOLUTAS	RELATIVAS
1) Definitivamente la compraría	68	64
2) Tal vez lo compraría	31	29
3) No sé si lo compraría	7	7
4) Tal vez no lo compraría	0	0
5) Definitivamente no lo compraría	0	0
TOTALES	106	100



La intención de compra se ubica en noventa y tres por ciento (93%), cifra muy alta para una idea nueva, pero se debe a la inexistencia de algún medio de este tipo y la necesidad de información del área o los eventos de la vida nocturna en la Gran Caracas.

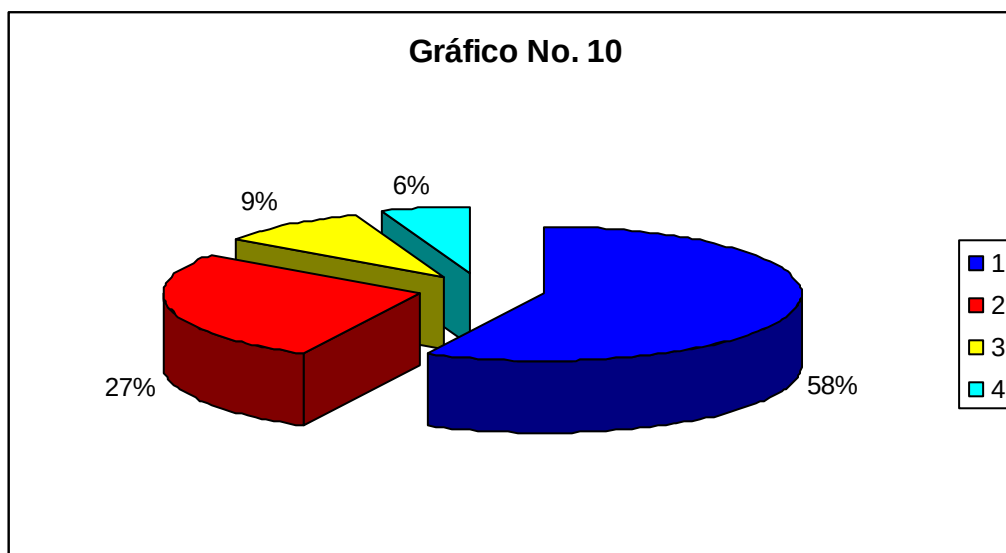
Esta respuestas permiten hacer una estimación de la demanda si se calcula el volumen de personas que salen de noche en Caracas y se multiplica por este porcentaje la demanda determina el éxito del producto. El tiraje podría llegar a los trescientos mil ejemplares mensuales.

Tabla No. 10

¿Con que frecuencia compraría usted esta revista?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
------------	--------------------------	--------------------------

1) Muy Frecuentemente	61	58
2) Frecuentemente	29	27
3) De vez en cuando	10	9
4) Esporádicamente	6	6
TOTALES	106	100



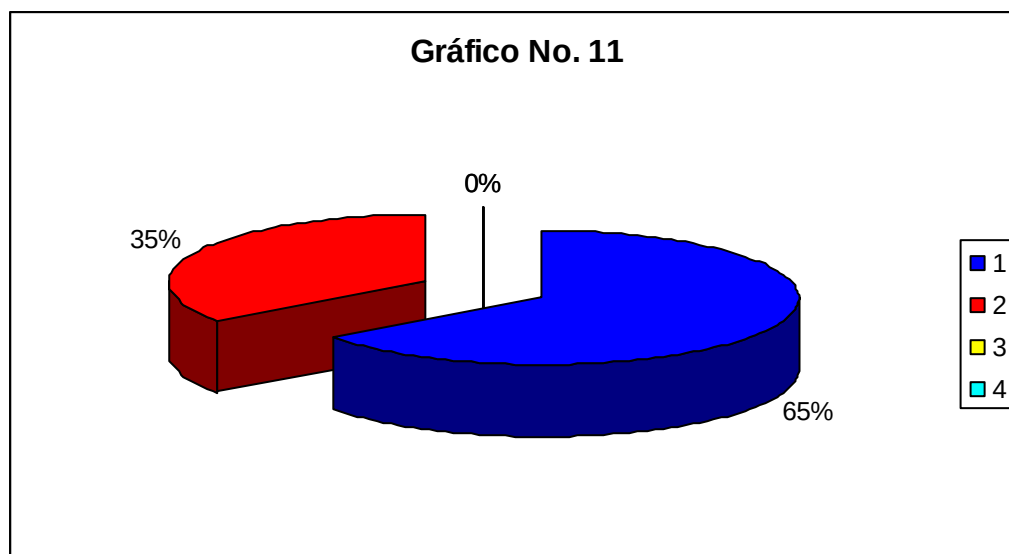
El nivel de la respuesta da un alto grado de ventas por volumen que se podría ubicar en 240 mil unidades mensuales aproximadamente, considerando el tamaño de la población de la Gran Caracas y un tercer que haga vida nocturna, con el porcentaje de intención permite determinar esa posible demanda.

Tabla No. 11

¿Con que frecuencia usaría usted una revista para informarse de la vida nocturna de la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
-------------------	--------------------	--------------------

	ABSOLUTAS	RELATIVAS
1) Muy Frecuentemente	69	65
2) Frecuentemente	37	35
3) De vez en cuando	0	0
4) Esporádicamente	0	0
TOTALES	106	100



Las personas piensan darte un uso constante para informarse, de esta manera los patrocinadores tienen seguridad y la divulgación de sus mensajes publicitarios, llegando a una gran población como posibles consumidores y clientes de los productos y servicios.

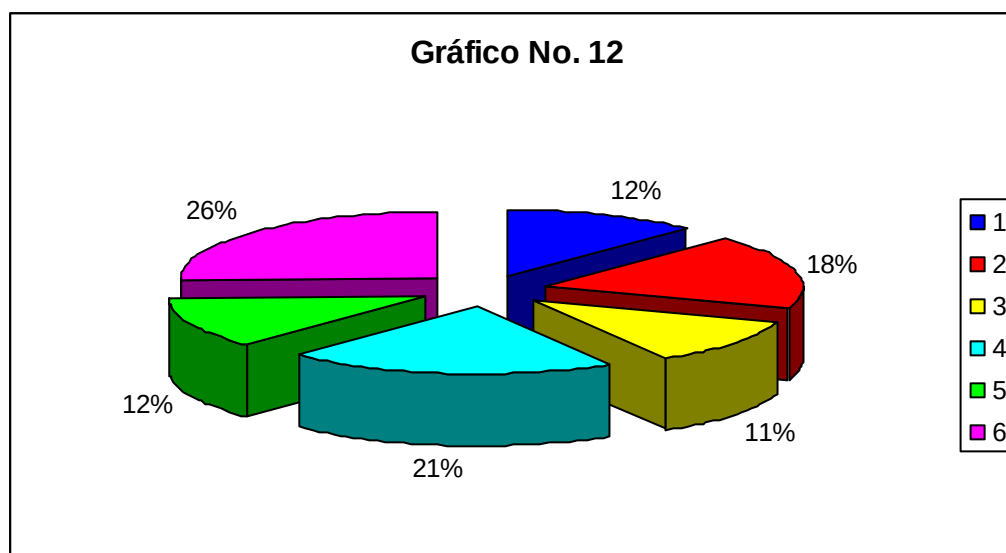
La audiencia y las consultas de la revista Caracas de Noche contribuye a posicionar el producto y crear una lealtad a la marcas al ser consultada constantemente para informarse sobre las actividades o vida nocturna de la Gran Caracas.

Tabla No. 12

¿Qué tipo de publicidad le gustaría se hiciera a través de una revista que trate de la vida nocturna de la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
------------	-------------	-------------

	ABSOLUTAS	RELATIVAS
1) Eventos	13	12
2) Ropa y calzado	19	18
3) Autos y accesorios	12	11
4) Servicios y comercios	22	21
5) Alimentos y Bebidas	13	12
6) De todo tipo	27	26
TOTALES	106	100



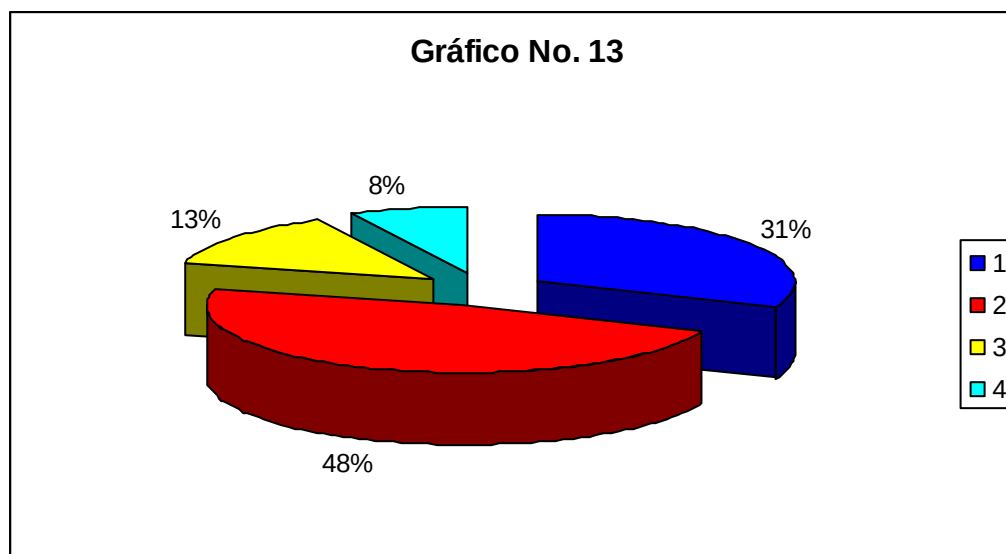
La publicidad no tiene gran influencia en los espacios de la revista, la mayoría prefiere publicidad variada o de todo tipo, pero el 21% considera que debe ser relacionada con el tema. Desde el punto de vista del mercadeo, las revistas insertan una gran variedad de publicidad en el medio, pero se puede utilizar como una estrategia de venta el hacerle reportaje a los establecimientos y sitios nocturnos donde se podría también colocar la publicidad del sitio.

Tabla No. 13

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una revista que trate de la vida nocturna de la Gran Caracas?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
------------	-------------	-------------

	ABSOLUTAS	RELATIVAS
1) De Bs. 2,00 a Bs. 3,00	33	
2) De Bs. 4.00 a Bs. 5.00	51	
3) De Bs. 6.00 a Bs. 7.00	14	
4) De Bs. 8.00 a Bs. 9.00	8	
TOTALES	106	100



Considerando que los precio del producto se deben fijar sobre la base de los costos de producción, también es necesario reconocer la opinión de las personas sobre lo que estarías dispuestos a pagar las personas por el producto, el estimado de compra esta entre 4.00 y 5,00 bolívares fuertes.

Para la introducción del producto se fija un precio de 3.00 bolívares fuertes.

En resumen se determinó que el producto tendrá gran aceptación en población, el producto será usado regularmente y cubre un vacío que existe a nivel de medios de información especializados dirigidos a informar sobre la vida nocturna de la Gran Caracas.

CAPITULO V
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA
NOMBRE: CARACAS DE NOCHE

Concepto del Producto

La Revista Caracas de Noche. Es un producto cuidadosamente elaborado para las personas que salen en las horas nocturnas en la Gran Caracas, especialmente para personas mayores de edad, beneficiándolos en el entretenimiento con noticias actuales y de interés, así como también enriqueciendo el conocimiento con informaciones para su desarrollo como individuo y sobre temas relacionados con las actividades nocturnas en una ciudad. Cumpliendo con la necesidad que se evidencia en la población de una revista que trate el tema de la vida nocturna en la Gran Caracas. Se plantea una propuesta para la creación de la revista, estimulando a los clientes a su compra y con la participación de los locales nocturnos para abonar espacios publicitarios.

El Producto

Diseño del medio y su comunicación

LA REVISTA CARACAS DE NOCHE, se crea para llenar un espacio en la plaza editorial de la Gran Caracas, dirigida a personas que gusta de salir a disfrutar en la Caracas en las horas nocturnas.

En este medio se ofrece información variada sobre el acontecer y los sitios nocturnos de interés de la Gran Caracas. Se presentarán entrevistas, reportajes y artículos sobre toda la vida nocturna de la gran Caracas, su ambiente, lugares y actividades nocturnas.

El diseño del medio se ha elaborado tomando en consideración las bases teóricas sobre los planteamientos de diseño y estructura de una revista de este tipo, el cual fue sustentado con una encuesta aplicada en tres sitios nocturnos de la Caracas.

Esta revista contendrá una mezcla de elementos basados en su capacidad gráfica, creativa y actualizada, ofreciendo información diversa

sobre el tema de la vida nocturna, la cual se presentará ordenadamente siguiendo los lineamientos indicados en el marco teórico sobre la estructura de una revista. Esto permitirá que los lectores se interesen en adquirirla y la puedan conservar para informarse sobre el tema tratado.

El público a quien va dirigido son personas entre 18 y 35 años, hombre y mujeres que gusten salir a disfrutar de momentos en las horas nocturnas de Caracas.

En el diseño se utilizarán fotografías de personas y fotos de los sitios nocturnos, lo que permitirá identificar el lector con la revista. Se considerará que los reportajes y artículos sean claros, precisos y atractivos para que se adapte y sea aceptada por el público objetivo.

El proyecto editorial

Equipo editorial y su organización.

El equipo editorial de **Caracas de Noche** estará conformado por un Jefe de Redacción, periodistas a su cargo y reporteros.

Un diseñador gráfico para la diagramación.

Para la creación del número cero (0) de esta propuesta que se presenta en este Trabajo de Grado, el equipo editorial estuvo conformado por dos periodistas editoras, quienes decidieron en conjunto los temas a tratar en este número y redactaron en partes iguales los artículos presentados.

La diagramación estuvo a cargo del diseñador gráfico, quien desarrolló el plan y desarrollo del trabajo de la revista Caracas de Noche siguiendo las pautas de lo establecido en los principios de diagramación y diseño de revistas recibido en la aulas de clase y fundamentado en la bases teóricas de este trabajo de grado.

Se considera para el desarrollo de la fuerza de entre y en el futura de las publicaciones posteriores formas un grupo de vendedores para encargarse del departamento de ventas, para que realicen las acciones con

los anunciantes para presentar la revista Caracas de Noche, con el fin de colocar las pautas publicitarias.

Presupuesto

Este se basa en una estimación de los costos básicos y los ingresos para un mes.

PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA

Recursos Materiales		Precio Bs. F.	Total De Gasto
Cd, Casette, Diskette Y Material De Oficina		500,00	500,00
Hojas Para La Revista		12,500,00	12.500,00
2 Tinta		400,00	800,00
2 Computador		5.000,00	10.000,00
2 Equipos complementarios		2.500,00	5.000,00
Imprenta Offset		125.000,00	125.000,00
2 Grabadora		70,00	140,00
2 Cámara Fotográfica Digital		1.800,00	3.600,00
Conexión A Internet		150.,00	150,00
Total De Gastos			157.000,00
Recursos Humanos		Sueldo	Total A Pagar
1 Diseñador Grafico		2.500,00	2.500,00
2 Escritores De Columnas		2.800,00	5..600,00
2 Reporteros		3.500,00	7.000,00
Total A Pagar			15.100,00
Total De Egresos			172.100.00
Tarifas		Cantidad	Total De Ingresos
Pagina Completa	6.500,00	9,00	58.400,00
Media Pagina	5.500,00	5,00	27.500,00
1/2 Con Despliegue Doble	6.400,00	4,00	25.600,00

1/4 Pagina	3.500,00	4,00	14.000,00
Total De Tarifas			125.500,00
Unidades Editadas	Precio Por Unidad (Bs.)	Unidades Vendidas	Ventas Totales En (Bs.)
5.000,00	3.5,00	3.450,00	12.075,00
5.000,00	3.5,00	3.950,00	13.825,00
5.000,00	3.5,00	4.100,00	14.350,00
5.000,00	3.5,00	4.300,00	15.050,00
5.000,00	3.5,00	4.500,00	15.750,00
5.000,00	3.5,00	4.750,00	16.625,00
Total De Ventas			87.675,00
Total De Ingresos			213.175,00
Ganancias			41.075,00

Este presupuesto está elaborado sobre una base de tiraje mensual por ejemplar.

Se toma en consideración los recursos materiales si se crea la revista particularmente, los recursos humanos mínimos para su desempeño y los ingresos estimados por ventas de publicidad y tiraje para un ejemplar de un mes.

Caracas de Noche se ofrecerá al público a un precio de seis (6) bolívares fuertes (Bs. F. 6,00). Tomando en consideración las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada.

El tiraje inicial será de 5.000 ejemplares, distribuido en la Gran Caracas, dirigido a las personas quienes disfrutan de la vida nocturna. Sobre la base de la investigación realizada, el costo promedio por unidad de una revista con estas características se ubica en Bs. F. 2.4,00.

El costo de la distribución se calcula sobre la base del cincuenta (50) por ciento del precio por revista. Estos costos serán cubiertos por el precio de la revista y el beneficio se obtiene de las ventas de publicidad. Estos sirven de referencia para hacer estos cálculos pertinentes y presentar el presupuesto estimado.

Tomado en cuenta las tarifas que se manejan actualmente en el mercado para las ventas de publicidad en revistas, se ha elaborado una tabla de tarifas para la Revista Caracas de Noche. Los espacios disponibles para la publicidad en número de páginas corresponden al treinta (30) por ciento del total de páginas de la edición. Se presenta el cuadro de las tarifas de las pautas publicitarias de la Revista Caracas de Noche.

ESPACIOS EN PÁGINAS	INDETERMINADA Bs. F.	IMPAR Bs. F.	PREFERENCIAL (*) Bs. F.
1 Página	6.500	7.500	8.500
½ página	5.500	6.000	6.500
1/3 Página Horizontal (Cintillo)	4.000	4.500	Bs. 5.000
¼ de Página	3.500	4.000	4.500
Páginas Centrales Enfrentadas	13.500		
Contraportada	13.000		
Reversos	10.000		

(*) Página preferencial donde el cliente elige el lugar y la página según su interés.

El número cero (0) presentado en este trabajo de grado contiene ejemplos de publicidad. Estas páginas representan un porcentaje de la revista. El ingreso por pauta publicitaria se presenta en el presupuesto Bs. 125.500,00

Comercialización

Este se llevará a cabo utilizando el sistema tradicional de distribución de la prensa y estableciendo una relación comercial entre la Revista Caracas de Noche y el Distribuidor.

La Revista Caracas de Noche se colocará quioscos, librerías, panaderías, librerías, automercados, hipermercados, Centros Comerciales y tiendas fines.

Con esta estrategia se busca cubrir la mayor área geográfica y llegar al mayor número de clientes.

Se aplicará una campaña publicitaria que se indica en el Briefing que se incluye al final de esta propuesta.

Para dar a conocer Caracas de Noche se harán contactos con televisoras y emisoras de radio para informar sobre la revista como estrategia de relaciones públicas.

Resultados Esperados

Se busca llegar al público objetivo y desarrollar un sistema de comunicación fundamentados en la promesa básica, el posicionamiento para colocar el producto en la mente de los consumidores y el mensaje publicitario presentado en el Briefing anexo.

El desarrollo inicial de la producción está estimado con un tiraje de 5.000 ejemplares, creciendo sobre la base de las estrategias de penetración y la respuesta espera de los clientes.

El nivel de ventas está sustentado en las respuestas indicadas en la encuesta elaborada para este proyecto, donde se estima una demanda consistente con el producto Caracas de Noche, debido al vacío que va a llenar esta revista.

Se considera que el público tendrá una gran aceptación y apoyo según las respuestas en la encuesta y lo novedoso del producto Caracas de Noche.

Manual Editorial de Caracas de Noche

Política Editorial

Caracas de Noche representa una revista novedosa, publicación independiente, la información presentada y veracidad de sus reportajes es garantía de medio responsable dirigido a un público exclusivo, respondiendo a las necesidades de los clientes.

Se garantiza una información veraz donde las fuentes serán verificadas y reflejadas en los artículos que se presenten.

La presentación de la información y entrevistas se hará de forma neutra sin inclinación o sesgo de los artículos, sin expresar tendencias o preferencias por los argumentos de los entrevistados en los reportajes que se realicen, solo se presentará la información según lo indique la fuente consultada.

Se identificarán cada una de las personas que se entrevisten para los reportajes y artículos que se traten, los reporteros, periodistas o articulistas que cubran la fuente, los cuales se incluirán en los créditos. Se podrán incluir en los artículos los artículos o créditos de reporteros o periodistas colaboradores independientes que presten los servicios para la revista.

Género

Por el tipo de publicación y la información que presentará Caracas de Noche, el género periodístico predominante será la Reseña y la Crónica. Sin embargo las secciones pueden incluir entrevistas, realizadas a las personas que disfrutan de la vida nocturna, dueños de establecimientos, personalidades de la vida pública; también se podrá presentar noticias y reseñas relacionadas con el tema objeto de la revista, tales como celebraciones, lugares de interés nocturno, actividades, etc.

Reportaje: Este combina información e investigación, en su contenido se solapan géneros como la entrevista, la encuesta y el artículo de opinión.

En Caracas de Noche, los reportajes serán enfocados hacia los temas de mayor interés para los lectores relacionados con la vida nocturna de La Gran Caracas, tales como: actividades, cultura, gastronomía, diversión, establecimientos, personalidades, etc.

Se debe considerar que el reportaje plantea algunas dificultades teóricas en su análisis. Tal como lo indica Martín Vivaldi, (s/f. citado en Enciclopedia Microsoft Encarta 2007) “en sentido amplio, reportaje equivale a información. Todo trabajo informativo que no sea estricta noticia, el artículo literario o de opinión o la crónica, es reportaje.

Desde un punto de vista formal, el reportaje se divide en dos partes: entrada (o entradilla) y cuerpo de texto. La primera es un comienzo atractivo, esclarecedor, que describe lo esencial del escrito y marca el tono que seguirá el autor al desglosar el asunto. Obviamente, el cuerpo será un desarrollo de la materia en la cual indaga el periodista con su criterio personal. Ahí es donde reside la tarea interpretativa del reportero, cuya transparencia expositiva no elude la variedad de fuentes ni la consiguiente capacidad para extraer conclusiones.

En resumen, la estructura de un reportaje seguirá tres líneas fundamentales: un comienzo atrayente, un desarrollo de interés sostenido y un final que condense las averiguaciones del reportero. Según el grado de investigación explícito en el trabajo, cabe hablar de reportaje estándar, más sencillo, y gran reportaje o reportaje de investigación, cuyo amplio despliegue de datos se integra cohesivamente.

También son pertinentes las cualidades del reportaje en el terreno literario, pues diversos novelistas han recurrido a ellas para componer sus ficciones. Tal es el caso, entre otros, de Ernest Hemingway, Euclides da Cunha, Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Tom Wolfe, Rómulo Gallegos y Arturo Urias Prietri.

La revista Caracas de Noche se ajustará a estos esquemas, respondiendo a las normas y técnicas periodísticas establecidas.

Se desarrollarán de forma dinámica en todos sus párrafos, siguiendo una estructura sencilla pero no monótona. Se reforzará con el uso de fotografía, infografías y cuadros de texto, así como la inclusión de datos, anécdotas, citas, ejemplos y entrevistas para enriquecer los textos.

Entrevistas: Se incluirá como soporte de los reportajes, se incluirá como género aparte para la Revista Caracas de Noche, como sección fija en cada número.

La entrevista de personalidades tendrá protagonismo en la revista, a través de ella, el periodista podrá mostrar al personaje de una manera distinta a lo usual, para explorar aspectos de las actividades que se realizan para informar a los lectores sobre ello.

Noticia: Será breve, expositiva, secuencial y no debe incluir la opinión del autor. No se debe olvidar la regla básica del periodismo clásico, preguntar: qué, quién, cuándo, dónde y cómo.

La estructura de la noticia clásica de la noticia será titular, entrada y cuerpo, en el caso de Caracas de Noche, éste género no será predominante. Serán desarrollados artículos informativos de noticias, llamados breves, que son mucho mas cortos, en este caso su estructura es una fusión de la entrada y de la información piramidal.

Reseña y Crónica: Esta no tiene una estructura fija, pero si unos elementos particulares.

Se señalará directamente en el artículo lo que se reseña, donde se citará el nombre de personaje de la reseña, la fecha y el momento cuando se hizo la noticia. Se tratarán temas de actualidad, clasificándose la revista según la distribución de los temas.

Ética periodística

Los lineamientos fundamentales son: veracidad, responsabilidad, credibilidad y objetividad.

Se ajustará la información a las exigencias del lector ofreciendo reportajes y noticias para cumplir con las base de la revista Caracas de Noche. Se mantendrá la responsabilidad y objetividad en los reportajes, obedeciendo a los principios del género periodístico.

Se mantendrá la ética y legalidad ante intereses externos.

Lineamientos Generales

Los títulos, subtítulos y antetítulos se escribirán en presente, manteniendo la sencillez gramatical en el sentido: sujeto, verbo y predicado.

Cuando sea necesario, los títulos y antetítulos pueden escribirse en otro tiempo verbal que no sea el presente.

Las fotografías, infografías y cuadros de texto se identificarán con su respectiva leyenda y fuente, en el caso que sea necesario.

Todas las fuentes consultadas para la redacción de un reportaje, noticia, crónica o reseña serán identificadas correctamente.

Cuando se escriba el nombre de la Revista, se hará en ***Itálicas y Negritas: Caracas de Noche.***

Cuando por primera vez se haga referencia a instituciones, se escribirá el nombre completo y en paréntesis las siglas. A partir de la segunda mención, no es necesario repetir el nombre completo, con las siglas será suficiente para identificar a la institución.

Los nombres propios de instituciones, organismos y lugares se escribirán en mayúsculas.

La inclusión de palabras en otros idiomas, es escribirá en itálicas.

Las palabras se dividirán silábicamente siguiendo las normas del idioma español.

Se evitará el uso incorrecto del gerundio.

Puede escribirse indistintamente “por ciento” o “%”. Los porcentajes no llevan artículos ni preposiciones.

Las cifras y datos económicos se expresarán en bolívares. En algunos casos que lo ameriten pueden expresarse en dólares, tratando siempre de acompañar dicha cifra por su equivalente en bolívares.

Para el sistema métrico decimal, se hará la conversión aunque sea aproximadamente, excepto que se trate de medidas necesarias en algunas disciplinas deportivas.

Los números menores de once (11) deben escribirse en letras, los mayores se escribirán en números. Si se trata de cifras muy grandes puede escribirse en números y letras, para facilitar su lectura: 28 millones de habitantes.

Se evitará el manejo de dequeísmos.

Se debe tener cuidado con el uso de los verbos en plural: se escribe “había”, no “habían”.

Cuidar el uso de verbos ya generalizados pero que sin embargo no existen: “aperturar” por “abrir”, o “acceder” por “acceder”.

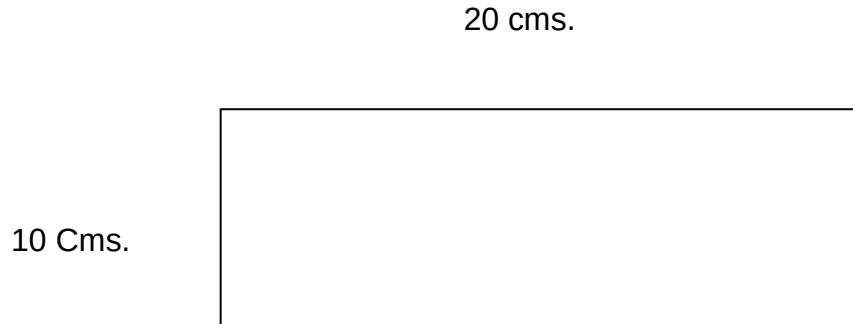
Los redactores y periodistas deben consultar sus dudas en los diccionarios o enciclopedias, para aclarar sus dudas, recordando que es mejor verificar la escritura y dudas para realizar una labor sin cometer errores que lamentar.

Manual del Diseño y Formas Expresivas del Caracas de Noche

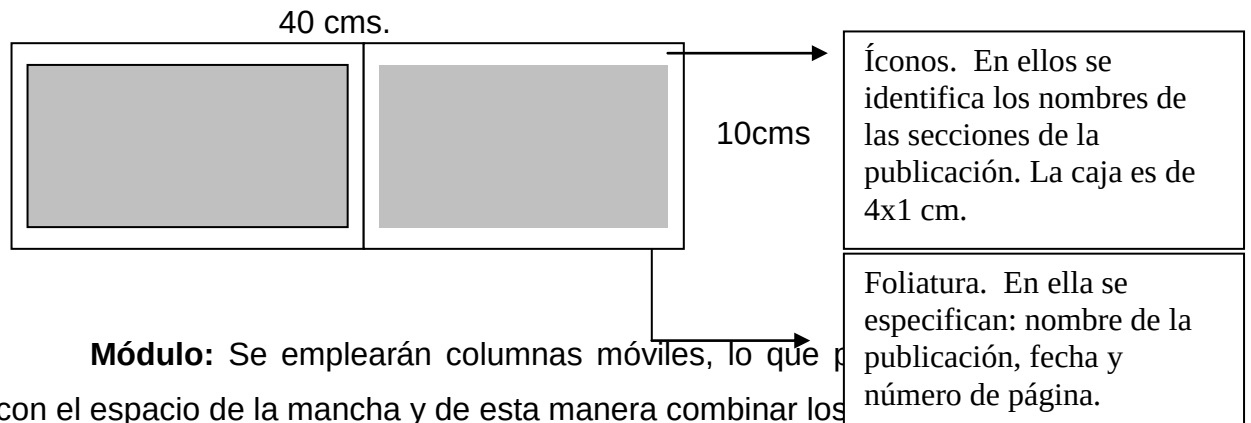
La Maqueta

Soporte: La portada de Caracas de Noche se elaborará en papel glasé de 200 gramos, las páginas internas serán en papel glasé de 150 gramos.

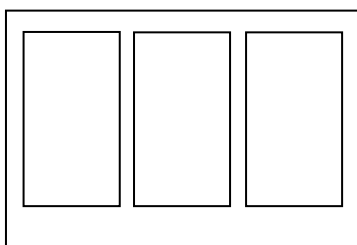
Formato: El diseño del formato será de 20 centímetros de ancho por 10 centímetros del alto.



Mancha: El tamaño final de la mancha será de 40 cms. de ancho por 10 cms. de alto. El área de impresión o mancha abarca todo el formato de la revista, la misma contiene imágenes, foliatura, íconos, etc. Todos estos elementos van sangrados, es decir, culminan en la líneas de corte final tanto en la parte superior, como en la parte inferior.



Módulo: Se emplearán columnas móviles, lo que permite con el espacio de la mancha y de esta manera combinar los gráficos con la finalidad de que las informaciones sean más vistosas. El tamaño de las columnas es de 6.00 cm. de ancho y el espacio entre una columna y otra es de 0.5 mm. No obstante, algunas secciones pueden tener sus propias especificaciones, ajustadas al contenido de la misma.

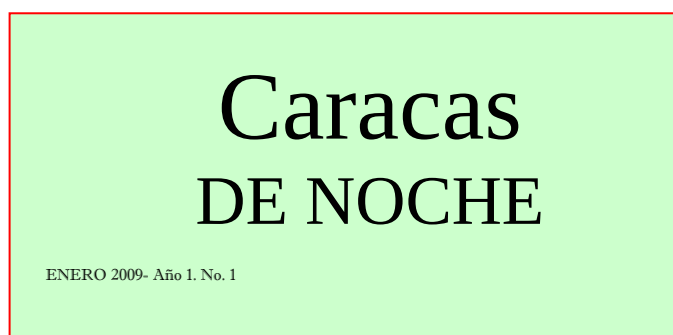


Tripa: La revista estará constituida por 12 páginas de tripa, aunque este número está sujeto a las pautas publicitarias y al alcance que vaya adquiriendo la publicación. Esto se refiere al contenido interno de la Revista Caracas de Noche con exclusión de la portada y contraportada.

Criterios Formales y Expresivos

Descripción del Logotipo Principal

El logotipo que identificará a la revista ocupará una caja de 6.5 cms. de ancho por 3.0 cms. de alto. Esta caja identificadora debe llevar siempre el nombre, fecha y edición de la publicación, todo en conjunto, de tal manera que sea móvil y de acuerdo a estrategias preestablecidas para que sea muy vistoso.



Contenido y Secciones de la Publicación

Para la elección de temas y documentales a presentar en la revista, se realizó una investigación de mercado, la cual arrojó los siguientes resultados:

los encuestados afirman su preferencia con los temas relacionados con la vida nocturna, con fines culturales y musicales, de recreación, con noticias de interés social y por ultimo consejos con relación a los sitios nocturnos y por otro lado sugieren temas como: Gastronomía, eventos, y variedad. Para satisfacer al posible consumidor estos van a ser presentados en la revista, con entrevistas en los sitios de recreación nocturnos de la Gran Caracas y para garantizar el éxito en ventas de esta propuesta.

Se evidencia con la investigación una aseveración, con respecto a la necesidad de ese tipo de productos, debido a la inexistencia de algún medio impreso para informar sobre la vida nocturna de la ciudad, ya que los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con la creación de la revista.

Ya que existe una cantidad grande de personas con la necesidad de informarse sobre la vida nocturna y esperan disponer de un medio para ello, se demuestra que ese público tiene la necesidad del producto, y es por ello que se empleará como primera estrategia, la estimulación visual (gráficos, dibujos de actualidad, fotos de imagen de establecimientos, entre otros diseños), esto será a través de un departamento de edición, el cual contará con un personal capacitado, el cual va a estar constituido de la siguiente manera: un director general, un diseñador grafico, dos escritores de columnas, dos reporteros, encargados de buscar las noticias y en realizar las entrevistas.

Debido al estudio realizado, se determinaron las características y composición de temas en la revista. Para ello se espera utilizar el color azul en la mayoría y luego el amarillo, el morado, el rojo y por ultimo el blanco, como base del papel en fondo. Y predominante colores relacionados con la vida nocturna, tales como blanco y amarillo (luce nocturnas) Rojo (base de los colores de restaurantes y negocios de comida, definidos en mercadeo y publicidad) azul (identifica la noche y el ambiente nocturno).

Esta revista, va a ser creada a través de las exigencias de nuestros posibles compradores, y es por ello que gozará de las siguientes características:

- a) Sus anuncios publicitarios van a ser de productos de consumo masivo, como también nuevos productos e innovaciones del mercado.
- b) Asumirá un costo monetario para todo publico de 3,5 Bs. F.
- c) La revista va a tener un tamaño estándar (alrededor de 10,5 pulgadas por 8,5 pulgadas).
- d) Se alquilará un local como sede de la revista.
- e) La edición de la revista va ha ser mensual, es decir la revista saldrá a la venta los primeros 5 de cada mes, y Tendrá una promoción en cada edición, lo cual estará establecido de acuerdo al patrocinador, es decir, entre las empresas que coloquen sus anuncios, una de ellas obsequiará un premio en la adquisición de la revista, el cual va hacer publicidad a la empresa, y la revista solo cumplirá el papel de intermediario entre la empresa y el consumidor.

Para la estimulación de los lectores en la propuesta de la creación de una revista, ellos podrán participar a través de la página Web de la empresa y allí encontraran un link, donde ingresarán la información que desean que se publique y luego el equipo de edición tomará en cuenta las noticias más relevantes para ser publicadas.

Se realizará la impresión de la revista break, mediante una Imprenta Offset, la cual consigue unos acabados profesionales. A 1, 2, 3 ó 4 tintas (incluso tintas especiales) en papel, cartulina, sobres y bolsas, con una impresión directa a 600ppp o a 2400ppp para revistas, libros, propaganda, tarjetas, talonarios, carpetas, bolsas, etc., para formatos de A6 a 70 x 100 mm.

La función de la superficie de impresión corresponde a unas finas planchas de aluminio, aunque también se utilizan otros materiales como

acero inoxidable y plástico. Las planchas se enrollan sobre un cilindro y entran en contacto directo con el cilindro de caucho. Una batería de rodillos de goma y metálicos se encargan de llevar la tinta y el agua a la superficie de la plancha. La tinta pasa en primer lugar al cilindro de caucho y de ahí al papel.

Se presentará a continuación un Story Borrad del diseño y la diagramación de la revista Caracas de Noche, que no es mas que la síntesis de una película mediante un conjunto de ilustraciones, normalmente hechas a mano, con la descripción de cada escena que a priori se espera hacer.

Usabilidad y Navegabilidad en el medio

El elemento orientador que se encuentra en la revista es la sección. En la edición, se presenta un panel de tacos que orientan al lector sobre contenidos que se desplegaran en la publicación. Cada taco debe llevar alineado a la derecha el nombre de la sección a la que pertenece y el respectivo número de página. Del lado izquierdo se presenta una foto que haga alusión al artículo que se está mencionando. El taco debe explicar brevemente de lo que trata el tema.

Las secciones se identificarán en las páginas con una banda de color ubicada en la parte superior de izquierda a derecha para páginas pares y de derecha a izquierda para páginas impares.

Plantilla del diseño de la propuesta sobre la creación de la Revista Caracas de Noche

Caracas DE NOCHE	CINE
Discotecas Bares night clubs restaurantes	La Castellana

Página 1

Sitios	de recreación

Página 2

Publicidades

Página 3

Entrevistas a grupos musicales	Publicidades

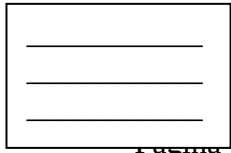
Página 4

Seguir noticias musicales	publicidades de nuevos productos

Página 5

Calendario y noticias sobre eventos culturales	
--	--------------------------

Publicidades de diferentes productos	
--------------------------------------	--------------------------



Página 12

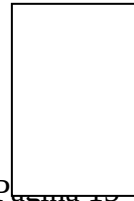
Página 6

Página 13

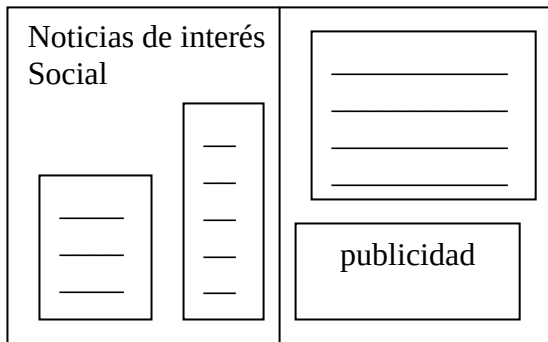


Página 14

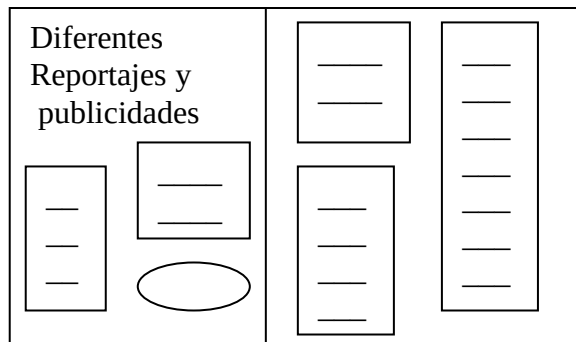
Página 7



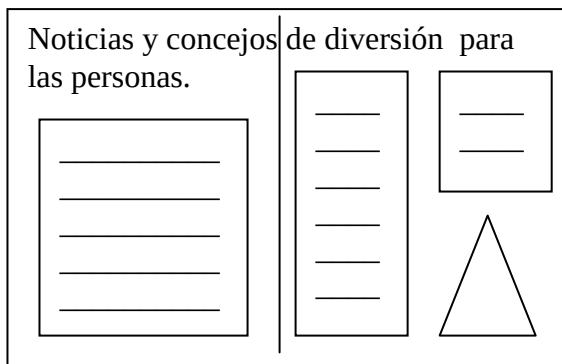
Página 15



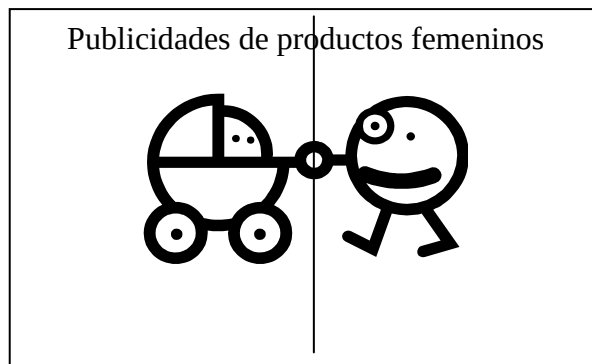
Página 8



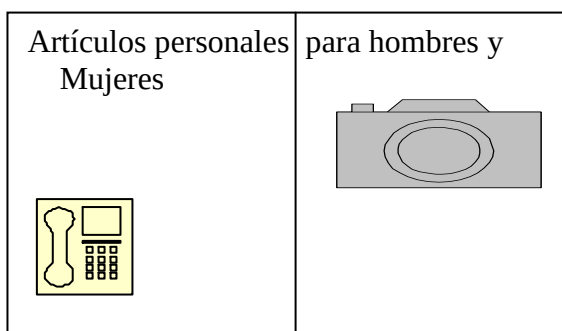
Página 9



Página 10



Página 11



Página 12

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación, tabulado, presentado y analizada la información se llega a las siguientes conclusiones.

Las personas no disponen de un medio informativo que les permita conocer sobre vida nocturna en la Gran Caracas.

La forma más común para informarse sobre las actividades y establecimientos nocturnos es a través de los amigos y la radio.

Es necesario y existe la posibilidad para la creación de una revista que informe a la población de la Gran Caracas sobre la vida nocturna.

Los posibles clientes están interesados en que le informe de diferentes temas sobre la Gran Caracas y sus Actividades Nocturnas.

Las personas necesitan información en relación a los sitios nocturnos, precios, ubicación y promociones que se realicen en cada uno.

El público no tiene objeciones sobre la diversidad de publicidad que se pueda utilizar, están conscientes que es un beneficio para ellos, debido a la información que se suministra la publicidad sobre los productos y servicios, ello permitirá establecer contratos con cuentas en diversidad de productos y servicios para costear los gastos de la revista.

Las personas están dispuestas a comprar la revista de manera frecuente y utilizarla para informarse y adquirir conocimiento sobre la vida nocturna de la Gran Caracas.

El precio estimado de venta al público, como promoción de introducción será de Bs. F. 3,00.

Se diseña un formato de la revista que se presenta en la propuesta adaptado a las bases para la creación de este tipo de medio.

La estrategia de mercadeo se presenta en el Briefing con la propuesta.

Recomendaciones

La oportunidad de éxito de la revista es más del noventa (90) por ciento por ello se recomienda hacer un prototipo y utilizar un mercado de prueba para medir su aceptación por el público objetivo.

Estructurar un departamento de cuentas para iniciar el proyecto con visitas a los posibles patrocinadores presentándoles el prototipo, donde se podrá utilizar la estrategia de hacerle reportaje a los sitios nocturnos para obtener la cuenta respectiva.

Seguir las bases tecnológicas y estructurales para el diseño de revistas sobre la idea de productos similares ya existentes en el mercado y sobre la base de la propuesta presentada en éste trabajo de grado.

Establecer contacto a través de Internet con los clientes potenciales para suscribirlos a la revistas.

Crear una página WEB, para que los usuarios puedan entrar e informarse sobre el producto y la forma de afiliación.

Hacer un presupuesto más completo e integrado sobre la base de los estados financieros y el flujo de efectivo, considerando publicidad, distribución, recursos humanos y comisiones por ventas de publicidad para que las cifras muestren claramente los ingresos, gastos y beneficio posibles.

Registrar el nombre y constituir la empresa para iniciar el proyecto.

Hacer planes de mercadeo a mediano y largo plazo para llevar el proyecto a otros Estados del país

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Joaquín (1997), "Las posibilidades de la edición de revistas universitarias"

Balestrini Acuña, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. (6a. ed.). Caracas: BL Consultores Asociados. Servicio editorial.

Berry, J. (1989). *Trade Magazine*. Adweek Supplement (1 de septiembre de 1989: 196

Buonocore (2005). *Estrategias Publicitarias*. España: Prentice Hall.

Burnett, J.J (1997). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. (1a. ed.). Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana, S.A

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial No. 36.860, Extraordinario.

Couzens, M. (1998), *Estrategias Publicitarias del Mercadeo*. . Editorial McGraw – Hill Buenos Aires

Fannin, R. (1995), *Técnica de Procesamiento de Datos*. Editorial: Trillas. Caracas

Félix Peraza y Lope Gotoso (2005). Universidad Nacional Experimental del Yaracuy Trabajo Especial de grado para optar a su título de licenciados en Ciencias del Deporte.

Fidias Arias (2004) *Metodología De La Investigación II*. Editorial Deusto

Gary Dessler (1979), *Investigación de Mercado II*. Editorial McGraw Hill

Garry, M. (1990). "Planning/Buying", *Marketing & Media Decisions*, 1990 (p. 74)

Gómez (1998). *Creación una revista científica en el campo de la gerencia, que surge de investigadores del Centro de Estudios de la Empresa (CEE)*, trabajo de grado no publicado. Universidad del Zulia. Venezuela.

- Handsombe (1992). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Blanca, (1998). Creación de nuevos productos. Editorial: Limusa
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- James C. Reilly, (1995), "The Role of Integrated Marketing Communications" España. Tercera edición.
- Johansson, Johnny (1990), *Mercadotecnia y Publicidad* Editorial: Trillas. Venezuela.
- Johansson (1990). *Estrategias promocionales*. México: Prentice Hall.
- Kinnear, T. y Taylor, James (2000). *Investigación de Mercados*. (5a. ed.). Colombia: Editorial McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4a. ed.). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (Edición milenio). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler (1997), *Fund. De Mercadotecnia*. Cuarta edición. Editorial: Pearson
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3a. ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Ley de Protección al consumidor y al Usuario. Gaceta Oficial No. 37.930 del 4 de mayo de 2004.
- Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia (1992). Textos Legales. Caracas.
- Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia(1992). Gaceta Oficial No. 34880 de 13 de enero de 1992.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. (2a. ed.). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Martín Armario (1995), *Estrategia de comunicación de mercadotecnia para las Microempresas*. Universidad de las Américas Puebla, México.

Méndez (2001), *En Busca De La Excelencia*. Editorial McGraw – Hill Madrid.

Namakforoosh (2001), *Mercadotecnia Internacional*. Editorial: Patria. Venezuela.

Martin (2001). *Publicidad*. Colombia: Norma

Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (1998). *Marketing Estratégico: Teorías y casos*. España: Ediciones Pirámide.

Ochoa (1999). *Creación de una Revista de Biología Tropical*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad del Zulia. Venezuela.

O`Guinn, T., Allen, C. y Semenik R. (1998). *Publicidad*. México: Editorial Internacional Thompson Editores

Palella y Marins (2004). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Peraza y Gotopo (2005). *Revista universitaria en área deportiva, que obedezca a la necesidad de tener un espacio para promover y difundir la nueva política deportiva que se está gestando en el país*. trabajo de grado no publicado Univesidad Experimental del Yaracuy. Venezuela.

Pride, W. (1999). *Marketing Conceptos y Estrategias*. (1a. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Pride, W. (1999), *Publicidad*. 12 Edición. Colombia: Editorial Trillas.

Recalde (2000), *Enfoque holístico del Mercadeo*. Estudio de la Universidad de Carabobo (Venezuela)

Rísquez, Fuenmayor y Pereira (1999), *Análisis Del Mercado Joven*. Colombia

Robert (1990). *El Periodismo y los Medios de Comunucacion*. Primera edicion. Editorial Pavca.. España

Roco, P. (1995), *Elementos Básicos De La Mercadotecnia* Editorial: Pearson. Mexico.

Rodríguez, H. (2002), las revistas como medio de comunicación. Segunda edición. Venezuela.

Santesmases (2000). *La Revista*. España: CECSA.

Santesmases, M (2000), ¿Qué es un Estudio de Mercado? Editorial Limusa, 2da Edición

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (5a. ed.).

México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11a. ed.).

México: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, J. (1998). [Mercadotecnia](#). México: Prentice Hall.

Tapscott, Don (2001), Marketing: conceptos y [estrategias](#), 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.

Técnico en Publicidad (2003). *La estrategia de Medios*. España: Editorial Cultura.

Torres, V. (2004), "Publicidad", Enciclopedia Editorial Eulalio. Peru.

UPEL (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctoral*. Caracas: FEDUPEL.

UCV (2005). Normas para la elaboración y presentación de trabajos de grado. Caracas: Autor.

Viccon Pale (2005), Manual De Sistemas De Información En Mercadotecnia Editorial: Limusa

Weiers, R. M. (2000). Investigación de Mercados. (2a. ed). México: Editorial
Prentice
Hall Interamericana, S.A

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad*. (3a. ed.). México: Editorial
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Zorrilla y Torres (2001), Mercado. Caracas: Editorial, Publicaciones
Venezuela

ANEXOS

ANEXO “A”
BASES LEGALES

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Capítulo VII

De los Derechos Económicos

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Esto permite el desarrollo del proyecto a la dedicación a la actividad que se propone con la creación de revista.

Artículo 115. Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.

Se abre la posibilidad de tener una empresa de la propiedad de quienes la creen y poder dedicarse al desarrollo de esa actividad.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que

consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Artículo 118. Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos.

De esta manera se permite la asociación o creación de empresas lo que contribuye o facilita la constitución de la empresa Caracas de Noche, para difundir la vida nocturna de la Gran Caracas a través de la Revista.

Ley Para Promover Y Proteger El Ejercicio De La Libre Competencia

Esta Ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores y prohibir las conductas y prácticas monopólicas y oligopólicas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica.

Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1º La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;

2º La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.

3º El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

Artículo 2º: Ámbito de Aplicación

Este Reglamento se aplicará a todas las operaciones de concentración económica cuando el monto del volumen de negocios total de las empresas o divisiones objeto de la operación supere la cuantía que establezca la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, mediante Resolución que se publicará en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela.

Artículo 3º: Cálculo del volumen de negocios

A los efectos del artículo anterior, el cálculo del volumen de negocios total se realizará mediante la sumatoria de los importes resultantes de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por las empresas objeto de la operación de concentración económica, durante su último ejercicio económico, previa deducción realizada de los descuentos sobre ventas, así como del impuesto al valor agregado y de otros impuestos directamente relacionados con el volumen de negocios; en particular, deberán aplicarse sus reglas específicas.

**Ley de Protección al Consumidor y al Usuario
(Gaceta Oficial N° 37.930 del 4 de mayo de 2004)**

Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios.

Artículo 7. Los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios en el mercado nacional, no implicarán riesgos para su salud o seguridad, salvo los usuales o reglamentariamente admitidos por las autoridades competentes, en condiciones normales y previsibles de utilización.

Los consumidores y usuarios deberán disponer por los medios apropiados de conformidad con el artículo 44 de la presente Ley, la información suficiente con respecto a los riesgos susceptibles de una utilización previsible de los bienes y servicios, en razón de su naturaleza y de las personas a las cuales van destinados.

ANEXO “B”
GLOSARIO DE TÉRMINOS

Glosario de Términos

Artículo de opinión: Escrito firmado que revela una opinión o punto de vista sobre un tema específico.

Carátula: Es aquella Máscara que se utiliza para ocultar la cara, Cubierta o portada de un libro, de revista o la de los estuches de discos o cintas

Consumidor: Es aquella Persona que compra y consume bienes o productos: Hay muchas organizaciones en defensa de los derechos del consumidor.

Creación: Conjunto de todo lo creado o existente, Producción de algo a partir de la nada o realización de algo a partir de las propias capacidades, Establecimiento, fundación, invención o introducción de algo por primera vez.

Edición: Impresión o reproducción de una obra para su publicación, Conjunto de ejemplares de una obra, producidos a partir del mismo molde, en una o varias impresiones.

Editorial: Del editor, de la edición, o relacionado con ellos: En todo proceso editorial, es fundamental una revisión final de las pruebas de imprenta. Artículo periodístico de fondo, generalmente sobre un tema de actualidad, que suele aparecer sin firmar y en el que se refleja la opinión de la dirección de la publicación, Empresa que se dedica a la edición o publicación de obras.

Imprenta: Es el Arte o la técnica de reproducir textos o ilustraciones por medio de presión mecánica u otros procedimientos, Taller o lugar en el que se imprime.

Marketing: Conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la comercialización de un producto o de un servicio.

Marketing-mix: · Combinación de los diferentes medios e instrumentos comerciales de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Precio: Cantidad de dinero en que se estima el valor de algo.

Producto: Lo que se produce, el Resultado o consecuencia, Beneficio o ganancia.

Promoción: Preparación de las condiciones adecuadas para dar a conocer algo o para aumentar sus ventas.

Publicidad: Divulgación o información sobre algo de forma que pasa a ser de conocimiento general o público, Conjunto de técnicas, actividades y medios para divulgar o dar a conocer algo: Técnicas muy empleadas por la publicidad son los anuncios en los medios de comunicación y las vallas y carteles de la calle.

Reportaje: Es el Trabajo periodístico, cinematográfico o televisivo de carácter informativo y referente a un personaje o a un tema.

Revista: Publicación periódica que contiene escritos sobre varias materias o sobre una sola, Espectáculo teatral en el que alternan números musicales con números dialogados.

Target: Es el Objetivo que se debe cumplir, en marketing es el publico meta.

ANEXO “C”
EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estoy realizando una encuesta para mi trabajo de grado de Comunicación social, sobre la creación de una revista sobre la vida nocturna de la gran Caracas, para lo cual necesito su colaboración, gracias.

1) ¿Qué tipos de revistas conoce usted que se publican en Caracas?

- 1) Deportivas____
- 2) Farándula____
- 3) Variedad____
- 4) Especializadas____
- 5) Infantiles____
- 6) Turísticas____
- 7) De negocios____
- 8) Inmobiliarias____
- 9) Belleza____

2) ¿Qué tipo de revista prefiere usted de las que se publican en Caracas?

- 1) Farándula____
- 2) Especializadas____
- 3) Variedad____
- 4) De negocios____
- 5) Deportivas____

3) ¿A través de que medio se informa usted de los sitios nocturnos de la Gran Caracas?

- 1) Prensa____
- 2) Guía telefónica____
- 3) Amigos____
- 4) Revistas____
- 5) Radio____
- 6) Televisión____
- 7) Cine____

4) ¿Cuál es su opinión sobre la creación de una revista que informe sobre la vida nocturna en la Gran Caracas?

- 1) Estoy totalmente de acuerdo____
- 2) Estoy de acuerdo____
- 3) Neutral____
- 4) Estoy en desacuerdo____
- 5) Estoy totalmente en desacuerdo____

5) ¿Qué temas le gustaría se tratara en una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas?

- 1) Eventos____
- 2) Sobre los sitios nocturnos____
- 3) Ambiente de recreación____
- 4) Gastronomía____
- 5) Personalidades____
- 6) Cultura____

6) ¿Qué información le gustaría se presentara en una revista que trate sobre la vida nocturna de la Gran Caracas?

- 1) Características de los sitios____
- 2) Precios y costos____
- 3) Horarios____
- 4) Ambiente del sitio____
- 5) Sugerencias para recrearse____
- 6) Actividades a realizarse____

7) ¿Considera usted que una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas debe tratar una gran diversidad de temas?

- 1) Totalmente de Acuerdo____
- 2) De Acuerdo____
- 3) Indeciso____
- 4) En Desacuerdo____
- 5) Totalmente en Desacuerdo____

8) ¿Considera usted que una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas debe contar con una gran variedad de información?

- 1) Totalmente de Acuerdo____
- 2) De Acuerdo____
- 3) Indeciso____
- 4) En Desacuerdo____
- 5) Totalmente en Desacuerdo____

9) ¿Si saliera al mercado una revista sobre la vida nocturna de la Gran Caracas, usted?

- 1) Definitivamente la compraría____
- 2) Tal vez lo compraría____
- 3) No sé si lo compraría____
- 4) Tal vez no lo compraría____
- 5) Definitivamente no lo compraría____

10) ¿Con que frecuencia compraría usted esta revista?

- 1) Muy Frecuentemente____
- 2) Frecuentemente____
- 3) De vez en cuando____
- 4) Esporádicamente____

11) ¿Con que frecuencia usaría usted una revista para informarse de la vida nocturna de la Gran Caracas?

- 1) Muy Frecuentemente____
- 2) Frecuentemente____
- 3) De vez en cuando____
- 4) Esporádicamente____

12) ¿Qué tipo de publicidad le gustaría se hiciera a través de una revista que trate de la vida nocturna de la Gran Caracas?

- 1) Eventos____
- 2) Ropa y calzado____
- 3) Autos y accesorios____
- 4) Servicios y comercios____
- 5) Alimentos y Bebidas____
- 6) De todo tipo____

13) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una revista que trate de la vida nocturna de la Gran Caracas?

- 1) De Bs. 2,00 a Bs. 3,00____
- 2) De Bs. 4.00 a Bs. 5.00____
- 3) De Bs. 6.00 a Bs. 7.00____
- 4) De Bs. 8.00 a Bs. 9.00____

ANEXO “D”

GUÍA DE VALIDACIÓN, JUICIO DE EXPERTOS

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO. JUICIO DEL EXPERTO

Criterio: Validez de contenido, por medio de la claridad y congruencia de cada ítem.

Leyenda: **Aprobación: (A).** **No Aprobación (NA)**

Lea cuidadosamente cada una de la preguntas del cuestionario y emita su juicio

Nº del Ítem	CLARIDAD	CONGRUENCIA	OBSERVACIONES
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			

Datos de Identificación del Experto:

Nombre y Apellido: _____

Profesión: _____

Cédula No. _____

Firma: _____

ANEXO “E”
INFORME DE LA REVISTA

ASPECTOS TECNICOS DE LA REVISTA CARACAS DE NOCHE

Dimensiones de la revista:

200MM (largo) x 100MM (alto)

Mancha:

190MM x 75MM

Tipografía:

Frutiger LT STD 57 C

Columnas:

3 columnas

Papel:

Papel glossy

Gramaje:

90 gramos

Tipo de impresión:

Cuatricomia (CMYK)

Software:

Freehand version 11