



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Diario **LaVoz en el Área Metropolitana de Caracas**

Trabajo especial de Grado para optar al título de Licenciada en
Comunicación Social

Autor: Iriana L. Alvarez B.

Tutor: Hilayaly Valera

Caracas, mayo de 2007

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por darme la bendición de formar parte de su ejército terrenal, por permitirme seguir adelante y cristalizar cada uno de mis sueños.

A mi abuela paterna, por ser mi apoyo infalible, proporcionarme las herramientas para crecer como persona y profesional, y por celebrar siempre mis triunfos.

A mi madre, por estar siempre presente y procurar mi bienestar.

A mi padre, por darme las bases para progresar.

A mi familia por existir.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para vencer los obstáculos y permitirme cumplir con esta meta.

Al presidente del Grupo Editorial Matul 1999 C.A., José Materán, y a los Vice-presidentes Emilio y Tony Materán por suministrar toda la información necesaria para levantar este trabajo.

Al presidente de la distribuidora Hermanos Garcés Press C.A., Carlos Garcés, por contribuir y colaborar para la ejecución de esta investigación.

A mi novio, Carlos Alberto, por su apoyo incondicional, paciencia y por darme palabras de aliento, que me motivaron desde el principio hasta el final.

A mis amigas Melvin, Pau y a Héctor por brindarme su ayuda y tiempo para el diseño de esta tesis.

A mi tutora Hilayaly por guiarme en la ejecución de este estudio.

A todos ¡Gracias!

Índice

	Páginas
Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Resumen–Palabras Claves	VIII
Summary–Keywords	IX
Introducción	10
Capítulo I: El Problema	
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Justificación e importancia.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
Capítulo II: Marco Teórico	
2.1 Designaciones básicas del mercadeo	18
2.2 Composición del mercado	22
2.2.1 Segmentación del mercado.....	23
2.2.2 Mercado meta.....	28
2.2.3 Posicionamiento en el mercado.....	29
2.3 El mercadeo y sus aplicaciones en la prensa	31
2.3.1 Consumidores de prensa	34
2.3.2 Las cuatro P's de un periódico.....	36
2.3.2.1 Producto.....	37
2.3.2.2 Precio.....	40
2.3.2.3 Plaza.....	43
2.3.2.4 Promoción.....	46
2.4 Planificación estratégica	50
2.4.1 Estrategias y tácticas.....	51
2.4.2 Planeación estratégica de mercadeo.....	52
2.4.2.1 Componentes de un plan de mercadeo.....	53

2.5 Sistemas de variables.....	58
Capítulo III: Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación.....	62
3.2 Diseño de la investigación.....	62
3.3 Población de estudio.....	63
3.4 Muestra de estudio.....	64
3.5 Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	65
3.6 Técnicas de procesamiento y presentación de datos.....	68
Capítulo IV: La editora y el periódico	
4.1 Grupo Editorial Matul 1999 C.A.....	71
4.1.1 Indicador: Reseña Histórica.....	71
4.1.2 Indicador: Operatividad.....	72
4.1.3 Indicador: Recurso humano y tecnológico.....	72
4.1.4 Indicador: Expectativas de crecimiento.....	73
4.2 Diario LaVoz.....	75
4.2.1 Indicador: Historia evolutiva.....	75
4.2.2 Indicador: Características del diseño.....	78
4.2.3 Indicador: Características del contenido.....	90
4.2.4 Indicador: Política editorial.....	100
Capítulo V: Lectores actuales del Diario LaVoz	
5.1 Perfil de los lectores actuales.....	103
5.1.1 Variable: Antecedentes personales.....	103
5.1.1.1 Indicador: Características demográficas.....	103
5.1.1.2 Indicador: Lugar de residencia.....	108
5.1.1.3 Indicador: Hobbys.....	108
5.1.2 Variable: Preferencias.....	109
5.1.2.1 Indicador: Medios de MCS predilectos.....	109
5.1.2.2 Indicador: Medios impresos predilectos....	111
5.1.2.3 Indicador: Razones de compra.....	112

5.1.3 Variable: Hábitos.....	114
5.1.3.1 Indicador: Uso del diario.....	114
5.2 Opinión	116
5.2.1 Variable: Opinión.....	116
5.2.1.1 Indicador: Contenido.....	116
5.2.1.2 Indicador: Tratamiento informativo.....	118
5.2.1.3 Indicador: Lenguaje.....	120
5.2.1.4 Indicador: Imagen gráfica.....	122
5.2.1.5 Indicador: Precio.....	126
5.2.1.6 Indicador: Puntos de venta.....	126
5.2.1.7 Indicador: Penetración en el mercado.....	127
5.2.1.8 Indicador: Promoción y publicidad.....	128
5.2.1.9 Indicador: Valoración del periódico.....	129
5.3 Expectativas	129
5.3.1 Variable: Expectativas.....	129
5.3.1.1 Indicador: Sugerencias.....	129
 Capítulo VI: Propuesta del Plan de mercadeo	
Resumen	139
6.1 Análisis situacional	141
6.1.1 Empresa.....	141
6.1.2 Producto.....	142
6.1.3 Mercado.....	144
6.1.4 Precio.....	154
6.1.5 Distribución.....	154
6.1.6 Promoción.....	156
6.1.7 Matriz DOFA.....	158
6.2 Mercadeo estratégico	159
6.2.1 Objetivos de mercadeo.....	159
6.2.2 Segmentación del mercado.....	159
6.2.3 Posicionamiento del producto.....	162

6.3 Mercadeo táctico	163
6.3.1 Estrategias y tácticas de la empresa.....	163
6.3.2 Estrategia y táctica de producto.....	165
6.3.3 Estrategia y táctica de precio.....	167
6.3.4 Estrategia y táctica de distribución.....	168
6.3.5 Estrategia y táctica de promoción.....	168
6.4 Seguimiento y control del plan	171
Conclusiones	173
Sugerencias	175
Bibliografía	176
Anexos	182



Universidad Central de Venezuela
Facultad de humanidades y educación
Escuela de comunicación social

Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Diario LaVoz en el Área Metropolitana de Caracas

Autor: Iriana L. Alvarez B.

Tutor: Hilayaly Valera

Mayo de 2007

RESUMEN

El mercadeo establece que la clave para que una empresa sea próspera y alcance sus metas comerciales está en identificar las necesidades y deseos de su mercado meta, a fin proporcionarles productos que satisfagan sus carencias, con mayor eficiencia que los competidores.

Con base en ésta premisa, en el siguiente trabajo se desarrolló una propuesta de un plan de mercadeo, que perseguía identificar las características del público objetivo del **Diario LaVoz** e indagar sobre sus necesidades, preferencias y expectativas, con la finalidad de brindar como resultado un periódico adaptado a las demandas de sus lectores.

Para llevar a cabo el plan de acción se realizó una investigación documental, basada en el arqueo de fuentes secundarias, y otra de campo, a través del contacto directo -por medio de encuestas- con una fracción de los lectores, cuyas opiniones y expectativas sobre el rotativo, sirvieron para recrear el grueso de las estrategias de mercadeo que se exhiben en este estudio.

Palabras claves: Mercado, Consumidores meta, Segmentación, Plan de mercadeo.

SUMMARY

According to marketing, the key to make a company prosperous and accomplish his commercial goals, is to identify the needs and wishes of his goal market, to provide them products that satisfy their deficiencies, with more efficiency than his competition.

This work develops a proposition of a marketing plan, and with it identifies the characteristics of the objective public of the newspaper LaVoz, and inquires into their needs, preferences and expectations; everything with the purpose to obtain as result a newspaper suited to the requests of his readers.

To do the action plan they were made a documentary investigation, based on cash up of secondary sources, and another camp research through the direct contact with the readers, whose opinions and expectations about the dairy were the keys to create the marketing strategies that are displayed in this work.

Key words: Market, Consumers, Division, Marketing Plan.

Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios como la actual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas que nos digan dónde está el negocio y para dónde va.

Un plan de mercadeo es un instrumento indispensable para el crecimiento coordinado y próspero de una corporación. Es un documento escrito, que a manera de esquema, orienta a las organizaciones en el conocimiento real del negocio, del entorno político-social, de los consumidores y la competencia, para canalizar procedimientos, definir estrategias, detectar posibles fallas y debilidades, así como oportunidades de mejoras, con el fin de generar ganancias, crecimiento sostenible a la empresa y lo más importante: satisfacción al cliente.

Muchas compañías operan sin tener planes formales, ignorando que ésta herramienta genera frutos para todo tipo de negocio, alienta a los gerentes a pensar sistemáticamente en el futuro, obliga a la empresa a perfeccionar sus objetivos y sus políticas, conduce a una mejor coordinación del recurso humano y tecnológico y ayuda a desarrollar estándares de desempeño óptimos dentro de la organización. Por consiguiente, una planificación sólida se convierte en un sistema de alarma que le permite a la corporación anticiparse a los cambios del entorno y responder a ellos de forma más eficaz.

El periódico, como producto comercial que es necesita, por tanto, establecer su estrategia y su plan de acción para participar con éxito en ese encuentro de oferta y demanda que es el mercado. Es por ello, que el propósito de esta investigación es esbozar un plan de mercadeo para el **Diario LaVoz**, en el cual se enmarcan unas series de estrategias, que

tienen como fin consolidar a los lectores reales del medio, que habitan en el Área Metropolitana de Caracas.

Para el desarrollo de este trabajo de grado se realiza una investigación de tipo documental, basada en la consulta de fuentes bibliográficas, y una de campo, a través de entrevistas a los directivos del periódico objeto de estudio. Asimismo, se lleva a cabo sondeos de opinión pública, como lo son las encuestas, utilizadas para recopilar datos de los lectores, información valiosa y necesaria para la toma de las decisiones estratégicas.

Este proyecto se divide en seis capítulos fundamentales: en el primero se detallan todo los aspectos preliminares del estudio, como el planteamiento del problema, la justificación e importancia de la investigación y los objetivos general y específicos. El segundo capítulo contiene el marco teórico, en el cual destaca el concepto de mercadeo y sus aplicaciones en la prensa, el término segmentación, mercado meta, posicionamiento y las actividades relacionadas a la planificación estratégica. En el tercer apartado se describen las orientaciones metodológicas, se define el tipo de investigación, la población y la muestra de estudio, así como los instrumentos de recolección de datos y las técnicas utilizadas para procesar toda la información.

En la cuarta sección se plasman las referencias obtenidas del proceso de observación y análisis del **Diario LaVoz** y del Grupo Editorial Matul 1999 C.A., empresa encargada de elaborar el rotativo. El quinto apartado es una representación gráfica de los datos extraídos de la consulta a los lectores reales. El capítulo seis recoge, finalmente, la propuesta del plan de mercadeo para el citado periódico. A modo de cierre, se presentan las conclusiones a las que se llegó y se aportan recomendaciones sobre la materia de estudio.

Capítulo I

El Problema

1.1 Planteamiento del problema

El mercadeo es un campo inagotable, cambiante y dinámico. Es el proceso mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, a través del intercambio de productos de valor con sus semejantes.

La idea del “marketing” apareció en la primera década del siglo XX, como una actividad de las empresas orientada a la producción en masa de productos indiferenciados, dirigidos a la totalidad de la población; el concepto evolucionó para orientarse a partir de 1930 hacia la maximación de las ventas de bienes, elaborados según los gustos de los fabricantes, explican Stanton, Etzel y Walker (2000). Al comienzo de los años 50 la situación cambió, las actividades en las organizaciones se enfocaron hacia el “consumidor”. La premisa se convirtió en conocer primero lo que quería el cliente, para luego crear un producto que respondiera de forma eficaz, a las carencias detectadas.

Hoy en día ésta concepción del mercadeo se mantiene intacta. La regla de oro de las empresas actuales y modernas es profundizar en el conocimiento de su mercado, con el objeto de adaptar su oferta a los requerimientos de éste. Mientras mejor se atiendan las demandas de los consumidores, mayor será su acercamiento y fidelidad hacia la marca, asegura (Jacques, 2005).

En la industria de la prensa se ha pasado también de una orientación de acción de ventas, a una orientación centrada en los lectores. Este cambio ha llevado a los empresarios a sentirse urgidos en conocer en detalle, los gustos y capacidades de adquisición del público. El periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en

función de las necesidades de sus audiencias, señalan Iglesias y Verdeja (1997).

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades. En el caso concreto del **Diario LaVoz**, no existe un estudio actualizado sobre las características y preferencias de sus consumidores.

El único material de referencia es un estudio de opinión pública realizado por la empresa Consultores 21 S.A., en el mes de agosto, del año 1999, en el municipio Plaza, del estado Miranda. Este trabajo de campo reflejó que, para la época, “el diario era leído preferiblemente por hombres pertenecientes a la clase marginal, en edades comprendidas entre los 24 y 44 años”.

A 7 años de su ejecución, los resultados de dicha investigación, en la actualidad, se tornan obsoletos. Tampoco son representativos de la realidad, ya que para el momento de esta medición el producto periodístico era totalmente distinto al que se comercializa hoy día, tanto a nivel de contenido como a nivel gráfico, por lo tanto, respondía a otro tipo de necesidades de los lectores.

Desconocer los beneficios que esperan recibir los clientes de una publicación impresa es entrar con los ojos cerrados al intrincado mundo de la competencia comercial, lo que limitaría su supervivencia en el mercado. Por ello, esta investigación se orienta a conocer las necesidades informativas de una porción de los lectores reales del **Diario LaVoz**, ubicados en el Área Metropolitana de Caracas, a fin de plantear estrategias de mercadeo que permitan satisfacer sus posibles carencias, y que a su vez generen la fidelización al medio.

Una estrategia de mercadeo implica seleccionar y analizar el mercado meta (grupo de personas a las que desea llegar la organización), así como crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (fijar el precio, promover y distribuir un producto), que satisfaga a estos individuos. Las estrategias organizacionales representan planes generales de acción, en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar sus objetivos y de cumplir su misión. Para el **Diario LaVoz**, ésta práctica le permitiría aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras del mercado.

1.2 Justificación e importancia

El departamento de mercadeo funciona como la columna vertebral de una empresa. Una buena gestión de marketing coloca al consumidor en el centro de la organización, ya que ésta es la única forma de lograr subsistir en un mercado cada vez más competitivo, con variedad de productos, cada uno con distintos beneficios, que buscan como lobos hambrientos robar clientes.

En el caso de los medios impresos, y en particular del **Diario LaVoz**, las actividades de mercadeo resultan de vital importancia, porque ayudan a desarrollar ofertas ganadoras para el consumidor objetivo; proyectan la imagen de la publicación; generan y evalúan continuamente ideas para nuevos productos periodísticos, el mejoramiento del producto actual y de los servicios que se prestan a los lectores y anunciantes; e influyen en todos los departamentos y empleados de la empresa para que se concentren en “satisfacer las necesidades” de la audiencia.

Dado a los generosos beneficios que se obtienen de planificar la actividad comercial en la industria de la prensa, se considera relevante articular una

investigación en torno a este tema, que sirva de modelo para cualquier empresa periodística interesada en optimizar su funcionamiento.

Pero, el principal motivo para la realización de este proyecto es aportar bases empíricas que sirvan de referencia a nuevos estudios sobre este tópico, poco tratado en el mundo de la comunicación social. La idea es proporcionar una herramienta que contribuya de forma positiva en el proceso de formación de los estudiantes interesados en las prácticas del marketing.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Plantear estrategias de mercadeo para consolidar los lectores reales del **Diario LaVoz** que habitan en el Área Metropolitana de Caracas.

1.3.2 Objetivos específicos

- ◆ Evaluar el funcionamiento del Grupo Editorial Matul 1999 C.A. y describir las características del **Diario LaVoz**.
- ◆ Determinar el perfil de una muestra de lectores seleccionados del **Diario LaVoz** residenciados en el Área Metropolitana de Caracas.
- ◆ Conocer la opinión que del **Diario LaVoz** tiene la muestra de lectores evaluados.
- ◆ Precisar las expectativas que del **Diario LaVoz** tiene la muestra de lectores escogida.
- ◆ Elaborar un plan de mercadeo para el **Diario LaVoz** orientado a fidelizar a los lectores reales que habitan en el Área Metropolitana de Caracas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Designaciones básicas del mercadeo

Se podría decir que para la mayoría de las personas el término mercadotecnia, mercadeo o marketing, resulta un concepto nuevo y algo difuso, al contrario esta actividad ha existido siempre como un proceso de "intercambio", en el cual una de las partes proporciona algo de valor, a cambio de otra cosa de valor.

Ortega, (citado en el libro *Marketing: Técnicas de Organización y Promoción*, 1991) explica que el marketing es una palabra de origen inglés, cuya raíz lingüística proviene del término market (mercado), la cual se empezó a utilizar en Estados Unidos entre 1906 y 1911. Debido a su amplio alcance y naturaleza no ha encontrado un vocablo equivalente en otros idiomas, por lo que se ha introducido así en la mayoría de ellos.

Según la misma obra, el mercadeo puede contemplarse desde dos ángulos diferentes: como filosofía y como función.

Como filosofía, tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar. Desde este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, ha ido evolucionando con el paso del tiempo, configurándose en la actualidad como "un conjunto de actividades humanas, que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor".

El mercadeo, en sentido amplio, es una función de las organizaciones y, en particular, una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados

entre sí, para servir a las metas de la empresa. La función del marketing consiste en esencia en el "análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor".

Para Kotler y Armstrong (1998), la mercadotecnia es "un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros".

Lo antes expuesto significa que los fabricantes deben identificar primero a los consumidores a quienes quieren vender sus productos y también han de detectar cuáles son sus necesidades y deseos, para luego preparar un artículo que satisfaga en lo posible esas carencias.

Es pertinente entonces definir las dos terminologías que sustentan la labor del mercadeo: las necesidades y los deseos. La primera es entendida "como el estado de privación que siente un individuo". En este sentido, las necesidades pueden ser muchas y de variada naturaleza, están las de orden "básico" como ropa, alimento, techo y seguridad; las necesidades "sociales" como pertenencia a un grupo, cariño, aceptación, y las de tipo "individual" como conocimiento y expresión de la personalidad, sostienen Kotler y Armstrong (1998).

Ninguna de estas necesidades son fruto de la publicidad, sino que constituyen parte esencial de la vida humana. Ahora, cuando algunas de estas necesidades no se satisfacen "la persona experimenta privación y tristeza". Un individuo en estado de insatisfacción tiene dos opciones: "buscar un objeto que cubra esa necesidad o tratar de extinguirla", explican los dos escritores.

Los deseos, por su parte, son definidos por los citados autores en su obra *Fundamentos de Mercadoctenia* (1998) como “la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad” del sujeto. Los deseos son ilimitados más no los recursos de las personas, en consecuencia, según su disponibilidad de dinero, los individuos demandan productos portadores de beneficios que le proporcionen la máxima satisfacción.

Stanton, Etzel y Walker (2000) dan una visión de mercadeo aplicable por igual a las organizaciones lucrativas y a las no lucrativas, entendidas éstas últimas como instituciones sin fines de lucro. Lo definen como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos”.

Este concepto es el que más se ajusta a la presente investigación, ello debido a que nuestro propósito es conocer las características del público objetivo del **Diario LaVoz** e indagar sobre sus necesidades, preferencias y expectativas, con la finalidad de brindar como resultado un producto periodístico adaptado a las demandas de sus lectores, y que al intercambiarlo genere dividendos generosos a la empresa.

A lo largo de su historia y su evolución han surgido puntos de vista erróneos sobre el significado del mercadeo. La idea de que las ventas y mercadeo son la misma cosa es el tipo más frecuente de confusión, la verdad es que entre ambas actividades hay marcadas diferencias, la principal radica en que la venta se centra en las necesidades del comerciante y el mercadeo en las necesidades del consumidor. “Cuando una compañía fabrica un producto y luego trata de convencer al público para que lo compre, estamos hablando de venta. En este caso, los fabricantes tratan de alterar la

demanda del consumidor para ajustarla a la oferta que ella hace del producto”, explica Stanton, Etzel y Walker (2000). En cambio, “cuando se averigua primero lo que necesita el cliente y luego se desarrolla un producto que satisfaga esa necesidad y a la vez reporte una ganancia, estamos hablando de mercadeo”. A lo antes expuesto, Kotler (1999) agrega que el mercadeo empieza antes de que la compañía cree el producto. La venta por su parte, ocurre sólo después que el bien se ha fabricado.

Es decir, en el mercadeo la empresa siempre ajusta su producto o servicio a la voluntad de demanda de sus clientes, ya que es la forma más viable y segura de obtener éxito y reportar las utilidades deseadas.

Aunque los autores son diversos, como lo hemos expuesto a lo largo de estas líneas, el concepto de mercadeo siempre parte de la clásica premisa: “identificar y satisfacer necesidades”, es en esta tarea que deben centrar sus esfuerzos las organizaciones de hoy.

Ahora bien, es posible, que una compañía satisfaga a sus consumidores y al hacerlo obtenga una magnífica utilidad económica, y que al mismo tiempo perjudique a la sociedad. Esta situación ha llevado a poner el acento en la urgencia de desarrollar en las empresas, una toma de conciencia creciente con las consecuencias socioculturales de su acción económica, y particularmente de su acción de mercadeo. Así es como Kotler (citado en Jacques, 1995) propone a las organizaciones adoptar la óptica del “marketing social”.

El mercadeo social es entendido como “una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una

manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad”.

El concepto clásico de mercadeo y la responsabilidad social son compatibles siempre y cuando los directivos de la empresa busquen a largo plazo tres fines: “satisfacer las necesidades de los que adquieren sus productos; atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades, y cumplir los objetivos del desempeño corporativo”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

El reto que supone conciliar estos tres fines es lo que permitirá a la empresa alcanzar mejor sus propias metas de crecimiento y de rentabilidad.

2.2 Composición del mercado

El mercado es la esencia misma del mercadeo, y por tanto debe constituir el centro de todas las decisiones de se tomen en la organización. Cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable es la misión de la empresa.

El término mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. Según su concepto original “es un lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, para intercambiar bienes y servicios” (Kotler y Armstrong, 1998). Para los propósitos del mercadeo, definimos mercado “como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000). Los mercadólogos lo consideran como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Para mercadear cualquier bien o servicio, dicen Stanton, Etzel y Walker (2000), hay tres factores específicos que son necesarios considerar:

1. Personas u organizaciones con necesidades
2. Su poder adquisitivo
3. Su comportamiento de compra

El mercado se compone de muchas personas y organizaciones con necesidades de diversa naturaleza, por ello una de las decisiones claves que debe tomar una organización es cómo servir homogéneamente al conglomerado. En un extremo está el “marketing masivo”, donde la empresa ofrece un producto o servicio estándar a todo el mercado. Del otro lado está el “marketing objetivo”, en este caso, la empresa diseña un producto para uno o más segmentos específicos, explica Kotler (1999).

Hoy en día, las compañías se muestran alejadas de la mercadotecnia para las masas y centran sus esfuerzos en planificar productos apropiados para un grupo de compradores en concreto, en ese sentido, ajustan sus precios, canales de distribución y publicidad, para llegar en forma eficiente a unos consumidores determinados.

2.2.1 Segmentación del mercado

La acción de fraccionar a los consumidores en varias unidades que sean internamente iguales, es lo que en mercadeo se llama “segmentación del mercado”. Kotler y Armstrong (1998) dan un concepto más explícito, lo definen como “el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia”.

Para que la segmentación sea eficaz, Stanton, Etzel y Walker (2000), así como Jacques (1995) sostienen que debe contar con tres condiciones:

1. **Mensurabilidad:** lo que significa que se debe poder determinar el tamaño del segmento, evaluar la capacidad de adquisición de esos consumidores y sus características principales en término de comportamiento de compra. Si el criterio de segmentación utilizado es muy abstracto, este tipo de información es muy difícil de reunir. En definitiva, lo que se requiere es utilizar variables que proporcionen datos fáciles de obtener.

2. **Accesibilidad:** en la medida de lo posible los segmentos seleccionados deben ser fáciles de ubicar y acceder para poder dirigir a ellos los esfuerzos de comunicación y persuadir la adquisición del producto.

3. **Sustanciales:** Es importante asegurar que el nicho identificado no es efímero y que tendrá una vida económica suficiente, como para justificar el desarrollo de una estrategia de mercadeo, es decir, los segmentos identificados deben ser grandes y rentables.

Según los autores consultados no existe una forma sencilla ni muchos menos única de segmentar el mercado, por ello se deben intentar diferentes variables, a fin de lograr llegar al fragmento de mercado objetivo. Tanto Kotler y Armstrong (1998) como Stanton, Etzel, Walker, (2000) citan como las categorías más importantes las de tipo geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, las cuales describimos a continuación:

2.2.1.1 Segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos según su edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Se utiliza con mucha frecuencia, ya que estas variables son relativamente fáciles de medir.

Otro criterio de segmentación demográfico que merece especial atención es la clase social, compuesta por varios de los indicadores anteriormente señalados, como el nivel de escolaridad, tipo de faena, cantidad de ingreso y el lugar de hábitat. Según Stanton, Etzel, Walker, (2000) el estrato social de un individuo influye de manera determinante en sus preferencias hacia ciertos productos y marcas, por ello aquí pondremos especial énfasis en describirlos.

En un estudio de la empresa Datos realizado en diciembre de 2001 en nuestro país, se fijaron varios parámetros para fraccionar a los caraqueños según el nivel social A-B, C y D.

Quienes pertenecen a la clase A-B cumplen, según dicha investigación, con las siguientes características: son altos ejecutivos, directores generales, gerentes, presidentes, accionistas y/o dueños de empresas. En su mayoría poseen patrimonios heredados. Son jefes de hogar, egresados de universidades (nacionales y/o extranjeras), incluso con estudios de postgrado y doctorado. Habitan en quintas o apartamentos de lujo en zonas residenciales del Este de Caracas como La Lagunita, Valle Arriba, Country Club, Alto Prado o Los Campitos. Perciben ingresos mensuales superiores a 6.000.000 de bolívares.

Los venezolanos que conforman la clase C son: jefes de hogar, en su mayoría graduados de universidades o institutos técnicos. Ocupan cargos medios (ejecutivos, gerentes o directores del sector público). Viven en una casa o apartamento medio, ubicado en zonas como La California, El Paraíso, Chacao y Los Palos Grandes Sur. Poseen cuentas bancarias de nómina y tarjeta de crédito. Disponen de vehículos de modelos de más de 5 años y/o utilizan el transporte público. Como promedio perciben ingresos mensuales de 2.734.000 millones de bolívares.

Por su parte, las personas de la clase D son: jefes de hogar, mayoritariamente técnicos superiores o con educación secundaria e incluso profesionales con bajos ingresos. A este grupo pertenecen los empleados, vendedores, secretarias y trabajadores del sector público. Del conjunto de personas que poseen vehículos, muchos lo utilizan como medio de trabajo, desempeñándose entonces como taxistas, motorizados o vendedores. Viven el día a día y no tienen costumbre de ahorro. Residen en apartamentos en zonas como El Valle, Caricuao y El Centro de Caracas. El promedio de ingreso es de 1.060.000 bolívares, según otro estudio, en este caso, presentado por la encuestadora Datanalysis en marzo de 2007.

El citado trabajo de campo de Datanalysis describe a los venezolanos de la clase E como: personas con estudios de secundaria, primaria o menos. Su ingreso promedio es de 597.284 bolívares, el cual perciben por entrada a destajo, por cuenta propia (pertenecen al sector informal) y sueldo semanal. Habitan en casas de interés social y ranchos, ubicados en sectores de Petare, Catia, La Pastora, Antímano, etc.

2.2.1.2 Segmentación geográfica: se refiere a la subdivisión de los mercados según su ubicación (regiones, estados, ciudades, pueblos, municipios y vecindarios). Las características geográficas también son mensurables y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

Usualmente las personas que viven dentro de una misma región tienden a tener los mismos valores, actitudes y preferencias de estilo, sin embargo, suelen presentarse discrepancias importantes entre una entidad y otra, determinadas por las diferencias de clima y costumbres sociales de los habitantes, es por ello, que las compañías aunque distribuyan un mismo

producto a nivel nacional, deben preparar una mezcla de marketing diferente para atender a cada región por separado.

2.2.1.3 Segmentación psicográfica: los expertos de mercado han ido más allá de las características demográficas, con el propósito de entender mejor por qué los consumidores muestran determinados comportamientos. Para ello se valen de variables psicográficas, orientadas a examinar las características de la personalidad (como pensamientos, sentimientos y conductas) de los clientes. No obstante, las características de la personalidad plantean problemas que limitan su utilidad en la segmentación práctica del mercado, ya que su presencia y fuerza en la población son prácticamente imposibles de medir.

Otro indicador psicográfico es el estilo de vida (como las actividades, las opiniones e intereses). Aquí se intenta determinar cómo usan su tiempo los consumidores y sus convicciones en temas de índole social, económico y político. A pesar de ser una herramienta útil en marketing, esta variable también presenta limitaciones, ya que es difícil de cuantificar. Los valores (como seguridad, autorrealización, emoción, respeto de sí mismo, ser respetado, etc.) que afloran en el consumidor al momento de realizar la compra constituyen otra característica psicográfica para segmentar el mercado.

2.2.1.4 Segmentación conductual: divide a los consumidores en función de la respuesta o actitud que experimentan ante el producto. En este caso, los clientes se pueden agrupar conforme a las ocasiones en que tienen idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron.

También se puede segmentar al público, en función de los diferentes beneficios que esperan obtener del bien. Esta variable requiere averiguar

cuáles son los principales beneficios que buscan las personas y qué marcas utilizan para conseguirlos. Las características conductuales son mensurables y accesibles lo que permite su medición.

2.2.2 Mercado meta

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones deben estar centradas en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en conservarlos, proporcionando con su producto un valor mayor.

Stanto, Etzel y Walker (2000) afirman que una gestión de mercadotecnia sensata se avoca al análisis cuidadoso de los consumidores, ya que, como hemos esbozado anteriormente, hay diferentes clientes con demasiados tipos de carencias. Una empresa sabe que no puede satisfacer a todos de la misma forma, por ello, cada compañía debe dividir el mercado total, elegir a los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los grupos seleccionados y obtener utilidades, mejor de lo que lo hacen sus competidores. “Un segmento elegido por una empresa” es lo que los tres autores denominan mercado meta.

El mercado meta, entonces, está conformado por el grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing. En función de las necesidades de este conjunto de clientes, es que la empresa desarrolla su producto y la mezcla de mercadeo. Son por ende, el centro de la gestión empresarial.

2.2.3 Posicionamiento en el mercado

Una vez que una compañía ha decidido a cuál segmento del mercado va a servir, el paso siguiente es precisar qué lugar quiere conquistar en ese segmento. “La posición de un producto está determinada por el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores”, alega Kotler y Armstrong (1998). Si la percepción de un producto es exactamente igual a otro que hay, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento define “la manera en que la marca o empresa desea ser percibida por los compradores objetivos” (Jacques, 1995). Ries y Trout (citados en Jacques, 1995) lo conceptualizan “como la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. El posicionamiento es pues la “aplicación de una estrategia de diferenciación”.

Lo antes dicho significa que el posicionamiento “efectivo” se inicia diferenciando realmente la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que ponga a disposición de los consumidores un conjunto de ventajas de mayor valor de la que ofrece la competencia. Lo que debe tener en cuenta la empresa, en este aspecto, es que no puede hacer promesas falsas.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos, descritos por Kotler y Armstrong (1998): “identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición del producto; seleccionar las ventajas competitivas apropiadas; y comunicar al mercado la posición elegida a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera”.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, incluyendo las actividades de distribución, el precio y la promoción apoyen y se diseñen en función de la ventaja competitiva que se escogió.

Kotler y Armstrong (1998) diferencian ocho formas de posicionar un producto, entre ellas:

2.2.3.1 Por atributo: se basa en posicionar el producto en el mercado meta a partir de algunas de sus características.

2.2.3.2 Por beneficio: en este caso el producto se posiciona según las necesidades que satisfagan o los beneficios que ofrezcan a los clientes, y que la competencia no da.

2.2.3.3 Por uso: se posiciona el producto como el mejor en determinados usos o aplicaciones, con respecto al competidor más cercano.

2.2.3.4 Por usuario: por medio de esta técnica se asocia el producto con cierta clase de cliente, para ello la empresa escoge un “modelo” que represente el prototipo del usuario al que va dirigido el bien y lo comunica por medio de los recursos de la publicidad.

2.2.3.5 Por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en diferentes clases de artículos, para ello se promociona entre los consumidores como el que ofrece el mejor valor.

2.2.3.6 Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.3.7 Por combinación: se aplica al mezclar varios de los tipos de posicionamiento anteriormente descritos, entonces un bien puede sembrarse en la mente del cliente como el mejor por sus beneficios y también por su ocasión de uso.

2.2.3.8 Contra la competencia: consiste en identificar las debilidades de la competencia y luego centrar en esos puntos el ataque del marketing, es decir, afirmar que nuestra oferta es mejor en algún sentido o varios que el competidor.

2.2.3.9 Alejado de la competencia: en este caso, el producto se trata de posicionar como una alternativa, al competidor principal.

2.3 El mercadeo y sus aplicaciones en la prensa

Históricamente, las aplicaciones metódicas de las técnicas de mercadeo comienzan a desarrollarse tras la segunda guerra mundial y a partir, sobre todo, de 1950. Las primeras industrias que recurrieron al mercadeo fueron las productoras de bienes de gran consumo, las cuales se caracterizan, principalmente, por requerir para su comercialización complejas tareas de distribución.

Desde hace unas décadas, dice Iglesias (2001), en el mundo entero se ha ido introduciendo el concepto de mercadeo que trasciende el ámbito empresarial, para abarcar no sólo el mercado de productos materiales y de servicios, sino también los bienes intelectuales o ideas, ya que estos también pueden ser objeto de intercambio, con indiscutible trascendencia económica y social.

En el campo de la prensa, el término mercadeo resulta expresivo para designar “en conjunto, la gama de complejas e interrelacionadas tareas de promoción, venta, publicidad, distribución y circulación” de productos impresos. (Iglesias y Verdeja 1997).

Aplicar las tareas del mercadeo al amplio abanico de quehaceres en la empresa periodística adquiere más sentido en la época actual, en la que ya no cabe concebir los distintos departamentos de la organización de forma aislada, sino más bien como un todo, lo que es fundamental para alcanzar un óptimo desempeño organizacional. Pensar que el mercadeo en la prensa se reduce a la actividad de distribución, como a veces se ha pretendido, resulta en nuestros días un planteamiento anticuado, explican los dos autores.

Tal como lo señalamos en el primer apartado, lo propio del mercadeo, en cualquier área, es identificar necesidades y con la oferta darles satisfacción efectiva.

En prensa, como en los restantes campos de la actividad económica, se ha pasado también de una orientación de acción de ventas a una orientación centrada en los consumidores. Este cambio ha llevado a la empresa periodística a sentirse urgida en conocer con detalle, los gustos, preferencias y capacidades de adquisición del público.

En este sentido, pues, “el periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en función de las necesidades del mercado, interpretadas éstas por los gustos y deseos de los lectores”. (Iglesias y Verdeja, 1997)

En este particular, “no son inherentes al mercadeo ni imputables a él, las ofertas de contenidos informativos o de entretenimiento que sólo pretendan

la propia ventaja o el enriquecimiento unilateral, sin la contrapartida de la satisfacción de las carencias de los consumidores”. (Iglesias, 2001). Es decir, la aplicación del mercadeo a los medios informativos tiene como fin, “la mejor satisfacción de las necesidades informativas del público al que se dirigen, buscando el enriquecimiento de ambas partes”, o sea, tanto el beneficio de las personas como el de la organización.

Resulta adverso, dice Iglesias (2001), que bajo la apariencia de métodos y técnicas de mercadeo una empresa periodística edite una publicación que divulgue desinformación en lugar de información, busque vender y atraer lectores por procedimientos ilegítimos, y proponga o incluso trate de imponer modelos de conducta contrarios a la ética y a la dignidad humana, en lugar de prestar a las personas que componen su audiencia un verdadero y leal servicio. “Estas prácticas nocivas si se dieran, serían ajenas al marketing e incluso contrarias a su naturaleza”.

El empresario de prensa, o el profesional de la información, debe tener en cuenta, entonces, “lo ilícito que resulta mercadear con la miseria humana, propia o ajena, en sus diversas manifestaciones íntimas de dolor, enfermedad o violencia. Ni la búsqueda de aumento de audiencia, ni la pretensión de mejores resultados económicos podrían justificar” tal procedimiento, enfatiza Iglesias (2001).

En la actualidad el mercadeo es, en efecto, mucho más que una refinada técnica para aumentar las ventas, desde hace tiempo se ha convertido, como ya hemos dicho, en una auténtica ciencia social. En el ámbito de la prensa, dice Iglesias (2001), “también se hace sentir la necesidad de una profunda labor de marketing social, basada precisamente en el mercadeo informativo dirigido al estímulo y promoción de aquellas ideas y comportamientos que

favorecen los usos informativos a favor del bien común, y en cambio, desincentivar aquellos otros que resultan socialmente perjudiciales”.

Esto significa que el mercadeo en la prensa debe estar orientado, en primer lugar, a satisfacer las necesidades informativas de sus lectores, en segundo lugar, a contribuir como medio a la formación correcta de la sociedad, éstas dos tareas, unidas a una coordinada actividad mercadológica (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) llevarán a la organización a alcanzar el éxito y las utilidades deseadas.

2.3.1 Consumidores de prensa

Al intentar introducir mejoras en la circulación de ejemplares, los expertos han encontrado que uno de los aspectos más viables para lograr un avance es el mejor conocimiento de las características del público lector. El marketing introducido en la prensa apunta directamente a las necesidades de los usuarios, lo que más interesa del periódico no es tanto sus características físicas –aún cuando son aspectos relevantes- sino la “medida en la que se satisfacen las necesidades de información, cultura o entretenimiento previamente observadas e identificadas en los consumidores”, indica Iglesias (2001).

Por tanto, en este campo, como ocurre con cualquier otro producto o servicio, es necesario segmentar el mercado. Vale recordar, que segmentación es el proceso mediante el cual se busca dividir el mercado total en sectores que sean homogéneos o iguales, en cuanto a sus características y a sus necesidades.

Para ello se hace uso de cuatro variables fundamentales: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, descritas tanto por Stanton, Etzel, Walker (2000) como por Kotler y Armstrong (1998), las cuales ya fueron

objeto de amplio estudio en el apartado anterior, por lo que aquí sólo la mencionamos a modo recordatorio.

La segmentación permitirá a la empresa establecer para cada uno de los subgrupos determinados una mezcla de marketing adecuada, con el propósito de satisfacer con mayor eficacia sus necesidades y lograr sus objetivos comerciales.

Cada periódico tiene un mercado con características propias, distintas de las que presentan las demás publicaciones, y están determinadas no sólo por el contenido y volumen de ejemplares difundidos, sino también por el modo de operar en un determinado ámbito.

Entre la disyuntiva de continuar editando periódicos con contenidos comunes, dirigidos a la generalidad del público o centrarse en contenidos específicos para sectores concretos de las audiencias, Iglesias (2001) destaca que la prensa se está orientando –por imperativos de mercado y de estrategia comercial- hacia ésta segunda vía que, de alguna manera, viene a negar la tradicional concepción del periódico. Actualmente –en bastantes casos- los impresos ya no son un producto único, estandarizado e igual para todos.

La progresiva especialización de saberes y la constante satisfacción de necesidades concretas, por medio de nuevas herramientas tecnológicas, tiene su proyección en las empresas periodísticas. “No sólo se trata de la prensa especializada en razón a los contenidos de la publicación, también la prensa de información general se ve abocada a especializar sus páginas para responder a necesidades concretas de sectores o zonas determinadas”, apuntan Iglesias y Verdeja (1997).

A modo de esquema, Iglesias (2001) destaca la importancia y las ventajas de segmentar el mercado de la prensa, las cuales reproducimos a continuación:

1. Facilita el descubrimiento de nuevas oportunidades editoriales y comerciales.
2. Favorece la personalización del periódico o de otros productos y servicios periodísticos, de acuerdo con las necesidades y preferencias de los destinatarios.
3. Refuerza las ventajas competitivas en los segmentos seleccionados.
4. Favorece la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño de diversos mercados.
5. Acrecienta el grado de eficacia en la asignación de los recursos de marketing.
6. Facilita el análisis de los puntos fuertes y débiles de la competencia
7. Fortalece el grado de fidelidad al producto periodístico.

Lo expuesto anteriormente se puede sintetizar de la siguiente manera: debido a que son las carencias de los lectores lo que radicalmente motiva la propia razón de ser del producto periodístico, igualmente son las necesidades que se intentan satisfacer las que, en definitiva, orientan toda operación de mercadeo. Por consiguiente, puede decirse que son los lectores quienes “dirigen la actividad comercial de la prensa”.

2.3.2 Las cuatro P's de un periódico

El marketing mix, mezcla de mercadeo, mezcla de mercadotecnia, o las cuatro P's son los términos que se usan a menudo para definir al conjunto de actividades de planificar, colocarle el precio, distribuir, promocionar y publicitar un producto. Es el estuche de variables que la compañía diseña para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta.

La mezcla de mercadeo de forma explícita es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 1998).

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes, explican ambos autores en el libro *Fundamentos de Mercadotecnia*.

2.3.2.1 Producto

En mercadeo el término producto se utiliza para definir bienes, servicios, lugares, personas o ideas. Stanton, Etzel, Walker (2000) señalan que producto “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”.

En la obra *Marketing: Técnicas de Organización y Promoción* (1991) se explica que un producto se identifica por sus propiedades físicas, por la utilidad o servicio que presta a quien lo posee, y por el contenido simbólico que le da el comprador, el cual varía de un individuo a otro y también con el paso del tiempo.

Es decir, el público no compra sólo unas series de atributos físicos, sino más bien beneficios que satisfagan sus necesidades. En este sentido, las empresas deben conocer muy bien los deseos de los compradores, para poder fabricar los productos que mejor cubran y respondan a esas carencias.

Los productos se pueden clasificar en dos categorías: de consumo e industriales, estos se diferencian entre sí en función de quiénes los usen y de la utilidad que se les dé.

Los de consumo son adquiridos y utilizados por las personas en sus hogares para su propia satisfacción, es decir, sin fines lucrativos o comerciales según Stanton, Etzel, Walker (1994). En cambio, los productos industriales se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos, o bien para prestar servicios dentro de una organización.

◆ **El periódico como producto mercadeable**

La visión del periódico como producto se acentuó cuando la industria de la prensa empezó a dirigir su atención a las técnicas de marketing, lo cual se produjo a requerimientos de anunciantes y agencias de publicidad interesados en conocer mejor el alcance efectivo de las inversiones publicitarias en los medios, alegan Iglesias y Verdeja (1997).

La proyección del mercadeo en los periódicos comprende tanto la dimensión de producto como la de servicio, es decir, las publicaciones son “servicios materializados en un producto y como tal operan en el mercado”. Así pues, el producto se caracteriza por su materialidad, su consistencia física y el servicio tiene como principal característica su inmaterialidad.

En el libro *Marketing y gestión de periódicos* Iglesias y Verdeja (1997) afirman que la información es un “bien” porque con ella es posible satisfacer necesidades humanas que, en este caso, son de orden racional e intelectual. La persona necesita saber, conocer y la información contribuye a satisfacer ese deseo natural del individuo y a potenciar su dimensión social.

La información es, pues, “un bien de naturaleza intelectual, inmaterial, fruto de la inteligencia y que tiene, por tanto un valor en sí”. Para que merezca la calificación de bien económico es necesario, no obstante, que se haga presente en el mercado, que concurra, en ese ámbito de confluencia de oferta y demanda, para lo cual la información necesita ser materializada en un soporte. Solo así la información puede llegar a ser industrializada y comercializada. Por tanto, estos autores explican que lo que se comercializa en prensa “es el producto entero”, tanto el continente (papel) como el contenido (ideas).

En una consideración estrictamente comercial, los periódicos tienen una serie de características muy particulares, las cuales describiremos según los planteamientos manejados por Iglesias (2001) en su obra *Marketing periodístico*.

Las publicaciones se pueden considerar como “un producto-servicio corriente”, es decir, de “uso común”. Se caracterizan por ser productos de bajo precio que no requieren un complejo proceso en la decisión de compra. Por el contrario, se trata de una adquisición que se repite a diario, incluso que se realiza por hábito y muchas veces con carácter rutinario.

Precisamente, por tratarse de un producto cuya compra es repetitiva interesa a la empresa mantener planteamientos informativos que por su forma o por su fondo no lleguen a contrariar o herir a sus compradores habituales, haciendo peligrar la fidelidad de estos clientes al periódico, argumenta el mencionado autor.

Por ser un producto renovadamente “actual” y tomando en cuenta el carácter imprevisto y habitualmente imprevisible de los acontecimientos, “no es susceptible el adelantamiento de su producción o industrialización”.

Tampoco son “almacenables”, no se pueden retener en stock, en espera de mejores condiciones de coyuntura económica y comercial, de manera desigual a lo que ocurre con la generalidad de los bienes industrializados.

Al mismo tiempo, “el ciclo económico de su producción-consumo es extraordinariamente corto”, se trata de un bien cuyo componente más destacable –el contenido- “es variable, perecedero y caduco” ya que se abandona poco después de su uso. No obstante, esta última característica puede variar, ya que, aunque los lectores pierden interés en las noticias una vez que pasa el día, los periódicos no dejan de ser útiles, porque pueden servir como fuente de consulta hemerográfica.

Continuando con las peculiaridades de los diarios contempladas en la citada obra, se puede decir que coexisten en un mismo producto “dos tipos de contenidos informativos: los redaccionales y los textos publicitarios”. En consecuencia, “su consumo es altamente complejo”, sólo algunas partes de las informaciones satisfacen necesidades concretas de personas singulares, lo que hacen los lectores en sí es buscar sus secciones favoritas o temas de interés.

Por ende, es conveniente considerar a la audiencia de los periódicos como una serie de segmentos del mercado e incluso lectores individuales que utilizan la publicación de distintas formas.

2.3.2.2 Precio

En términos simples, el precio es el valor monetario de un artículo. Formalmente, puede definirse “como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir un bien o servicio”. (...) “Es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo”. (Jacques, 1995).

Para el comprador, el precio que está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera; para el vendedor, el precio al cual está dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados al producto, al cual se añade el beneficio que espera realizar.

En definitiva, el precio no significa sólo dinero, va más allá. Para el común de los consumidores representa una varita que mide la “calidad” y por ende los beneficios que esperan recibir de un producto. Inclusive representa prestigio, al obtenerse un bien al que no todo el mundo tiene acceso. Así pues, para la mayoría de las personas, los artículos o servicios costosos son valorados como muy buenos, y por el contrario, los de baja remuneración son sinónimo de malo o defectuoso.

Fijar el precio más conveniente y oportuno no suele ser una decisión fácil, por lo general, se hallan presentes diversos factores internos y externos a la empresa que influyen directamente. Iglesias (2001) los enumera:

1. Restricciones impuestas por el mercado legal
2. Hábitos y costumbres del mercado y reacción de la competencia
3. Objetivos perseguidos por la empresa, los cuales pueden estar orientados a maximizar las utilidades; aumentar el volumen de ventas o la participación en el mercado; para estabilizar costos o para hacer frente a la competencia
4. Interacción entre los instrumentos del mercadeo
5. Los costes y las curvas de experiencia del producto.

Teniendo en cuenta éstas aristas es fácil observar que la determinación del precio es cuestión, que no se puede decidir aleatoriamente o basándose,

de manera parcial, en algunos de los aspectos concurrentes, sino que, por el contrario, es preciso estudiarlos a todos de forma conjunta.

Stanton, Etzel y Walker (2000), por su parte, establecen tres métodos principales que habitualmente utilizan las empresas para designar el precio de un bien:

1. Precios basados en el coste, es decir, se saca el valor final del producto, en función de los gastos generados durante su proceso de elaboración, de manera que reporte un cierto margen de ganancia para la empresa.
2. Los precios se fijan para hacer frente a la competencia, en este caso, el precio se puede ajustar por debajo del competidor, para tratar de ganar más clientes, o por encima, ésta última técnica da buenos resultados sólo cuando el producto se distingue de los demás por los beneficios que aporta o cuando la empresa goza de prestigio en el mercado.
3. Los precios que se basan en la situación del mercado y en las previsibles reacciones ante ellos de la demanda, en estas circunstancias, la designación está determinada por el poder adquisitivo del cliente y su disponibilidad.

◆ **El precio unitario de un periódico**

El negocio de la prensa, como hemos esbozado tiene sus particularidades. A diferencia de otros bienes, el periódico se vende dos veces. Por tanto, en las publicaciones es preciso considerar diversas clases de precios: primero el precio de los ejemplares de venta a los lectores y en segundo lugar el precio de venta de las tarifas de publicidad.

Por otra parte, alega Iglesias (2001), también hay que considerar que la determinación del precio en el periódico no siempre persigue un único e

idéntico objetivo, todo lo contrario, las metas pueden ser de diversa naturaleza, entre ellas: obtener mayor margen de beneficio; aumentar la participación en la cuota de mercado; aumentar el número de ejemplares vendidos; reforzar la imagen de la publicación, ya sea con un precio alto (imagen de selección) o con un precio bajo (imagen de producto barato); fortalecer la publicación como soporte publicitario, y para buscar ventaja competitiva sobre otras publicaciones similares.

Ahora bien, a diferencia de los bienes de gran consumo, en el periódico no es tan relevante su precio de venta al público. Se da un fenómeno peculiar, que confiere a la actividad comercial de la prensa especial idiosincrasia, pues el precio unitario de los ejemplares siempre es inferior a sus costes de producción y comercialización, es lo que en términos económicos y comerciales se conoce como “venta a pérdida”. En este caso, es la venta de espacios publicitarios lo que en definitiva mantiene en pie a una empresa periodística y lo que determina el porcentaje de sus ganancias.

Todo lo antes expuesto deja en evidencia la necesidad de las empresas de poner especial atención en “jalar” anunciantes, lo que se puede lograr mejorando la calidad del producto; expandiendo su radio de circulación, mientras más amplio sea el mercado al cual llegue el periódico, en términos geográficos, más interés despertará en los anunciantes, y sobre todo realizando estudios sobre las características y preferencias de su lectores, a fin de utilizar estos datos como soporte comercial.

2.3.2.3 Plaza

Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado.

En los términos de Iglesias (2001), la actividad de distribución tiene como fin “poner el producto a disposición de los compradores en la cantidad que ellos demanden, en el momento y forma en que lo necesiten y en los lugares de venta donde más fácilmente puedan adquirirlo”.

Dos elementos participan en este proceso y sirven como medios para lograr la distribución del producto, estos son los intermediarios y los canales de distribución.

Un intermediario “es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor”. Stanton, Etzel, Walker (2000). Los mayoristas, detallistas o minoristas son considerados como figuras intermediarias.

Por mayoristas se entiende el grupo de organizaciones que sirven de puente entre el fabricante y el detallista. Son quienes adquieren los productos y los vende en grandes cantidades a las empresas minoristas. En esta secuencia, los detallistas vendrían a ser el último eslabón de la cadena y quienes, por ende, se encargan de proveer directamente al consumidor los productos, se explica en la obra *Marketing: Técnicas de Organización y Promoción* (1991).

El canal de distribución, por su parte, “es la secuencia completa de organizaciones de mercadotecnia involucradas en hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final”. (Zikmund y D’AMICO, 1998). El término canal evoca, efectivamente, el conducto o camino, por el que circulan los artículos desde su elaboración en el punto de partida hasta que llegan a manos del cliente.

Una compañía, por ende, requiere de un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los consumidores, sino que además le dé una ventaja competitiva.

◆ **La distribución en prensa**

Al ser la prensa una clase de bien comercial de gran consumo cuya compra se realiza en un escaso margen de tiempo, requiere la presencia de canales de distribución conectados con numerosos puntos de venta ampliamente repartidos.

Los puntos de venta hacen referencia a la estructura física, donde se comercializa el periódico. Pueden ser tradicionales como kioscos, y no tradicionales como panaderías, supermercados, hospitales, gasolineras, restaurantes, entre otros. También se habla de la figura del pregonero, persona que vende de forma ambulante las publicaciones.

Por lo general, las empresas suelen utilizar para la distribución medios externos, los cuales explican Iglesias y Verdeja (1997) hacen llegar los ejemplares al punto de venta en tres pasos, es decir, la empresa entrega el periódico al mayorista y éste al minorista, quien a su vez lo facilita al lector. Este mecanismo es el que suelen aplicar las organizaciones porque representa menos costos.

La distribución de prensa requiere un alto número de individuos con equipos bien dispuestos, no sólo para el reparto físico de ejemplares, sino también para las imprescindibles y laboriosas tareas administrativas de gestión y control. Debido a que la actividad de distribución no se agota con el reparto unitario de ejemplares, sino que también asume tareas de transporte,

almacenaje, recogida de invendidos, (periódicos devueltos), cobro e inspección.

En un canal de distribución de prensa lo determinante es la calidad del servicio acumulado durante el proceso de atención al cliente final, acota Iglesias (2001). Sea el canal corto o largo, la logística de una buena distribución pasa necesariamente por un sistema de transporte rápido y ágil. La distribución lenta o mal calculada –que origina, como consecuencia una distribución deficiente- hace elevar en la empresa periodística los llamados “costes de oportunidad”. Es decir, los ingresos que se dejan de percibir debido a que el cliente no encuentra el periódico en el punto de venta, ya sea porque el sistema de reparto se demoró o bien porque aun habiendo llegado el ejemplar, se han agotado demasiado pronto.

El modo de operar de la oferta y demanda confiere una singularidad especial a la rapidez del proceso de redacción, confección, producción y distribución. Pocos productos hay que tengan una duración tan efímera como la de los diarios. Su vida útil –como medio de información y como bien económico- es breve. En otro tipo de bienes, las unidades producidas que no se venden en el día, pueden retenerse o almacenarse para tratar de venderlos en el futuro, esto no ocurre con los periódicos. Por eso resulta indispensable editar la publicación a tiempo, con las últimas noticias que el lector desea y necesita, con buena calidad de impresión y a un precio de venta competitivo.

En esa lucha cotidiana por la rapidez y la calidad, el proceso tiene que realizarse de forma ágil, por lo que se requiere de una constante y abierta comunicación y coordinación entre los departamentos de redacción, talleres, publicidad y circulación.

2.3.2.4 Promoción

Por muy útil que sea un producto fracasará si nadie sabe que está disponible, el fabricante debe informar a los consumidores de su existencia. La promoción es, simplemente, un intento de influir en el público.

Más exactamente, “es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del destinatario”. (Stanto, Etzel, Walker, 2000).

En una vertiente eminentemente práctica, la labor de promoción de prensa se orienta a: “1.hacer que se conozca el periódico; 2. conseguir que un buen sector del público llegue a apreciarlo; 3. que sea comprado y leído; 4. hacerlo conveniente como soporte publicitario”. (Iglesias y Verdeja, 1997).

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, cada una con características especiales que determinan en que situaciones darán mejores resultados. La combinación de todas estas actividades es lo que se denomina “mezcla promocional”.

En las próximas líneas se describen cada una de las variantes de la mezcla de promoción, según las nociones de Stanton, Etzel y Walker en las obras editadas en el año 2000 y en 1994. También se consideran los planteamientos de Jacques (2005).

1. Venta personal: es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar

cara a cara o bien por teléfono. Está concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.

2. Publicidad: engloba todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal, el cual es pagado por un patrocinador identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión, y radio) y en los impresos (periódicos o revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, como el Internet.

Del mismo modo, que el periódico constituye un vehículo publicitario al servicio de toda clase de anunciantes públicos y privados, así también la prensa necesita anunciarse para desarrollar su actividad informativa y comercial. Por lo tanto, hace uso de informaciones de carácter persuasivo, que buscan disponer a la clientela real o potencial a favor de adquirir el periódico. Se vale de los otros medios masivos como la TV, radio, vallas, afiches en kioscos e incluso utiliza los espacios de sus propias páginas para anunciarse.

3. Promoción de ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinio, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos, cupones, entre otras.

En prensa, se caracteriza por buscar acrecentar la eficacia de los distribuidores y de los vendedores con el propósito de estimular la demanda a corto plazo. Se apoya en incentivos de carácter económico o material como

cupones de descuentos, regalos, premios, entrega de productos informativos complementarios, coleccionables, videos, CD's fascículos, etc.

4. Las Relaciones Públicas: abarcan una amplia gama de acciones comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, las asociaciones, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las Relaciones Públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo, patrocinio de eventos, etc.

El ejercicio de las RRPP en los periódicos persigue fomentar entre el público una buena imagen de la publicación y de la empresa editora. Para ello se apoya, generalmente, en la organización y financiamiento de eventos o iniciativas de carácter social, cultural, deportivo, benéfico o de conferencias sobre temas de la comunicación social, así como del acontecer del país.

5. Propaganda: es una forma especial de Relaciones Públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva, a través de los medios. Pero existen varios otros elementos que distinguen la RRPP y la propaganda, ésta última no se paga, la organización interesada suele tener muy poco o ningún control sobre las dimensiones que abordará y como aparece en forma de noticia, su credibilidad suele ser mayor que la de la publicidad.

Según los mencionados autores, las actividades promocionales sólo serán eficaces si se coordinan con la planeación del producto, la fijación del precio, y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de mercadeo.

En la industria de la prensa para que la mezcla de promocional resulte no basta con que la comunicación comercial se realice de forma técnicamente correcta, es preciso que la comunicación promocional esté bien fundamentada en las “positivas” cualidades del producto periodístico. Y con esto nos referimos a su misión social de informar de forma veraz, sin uso de técnicas que sólo logren desinformar a la colectividad.

2.4 Planificación estratégica

Toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito, esto quiere decir que los directivos deben decidir qué desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener esos resultados. Planear, definido de forma simple, es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos.

Según Mintzberg (1993) “la planificación se refiere al conjunto de actividades mediante las cuales se fijan objetivos y se determinan la líneas de acción más apropiadas para alcanzarlos”.

Con el término planificación estratégica, nos referimos entonces, al proceso empresarial mediante el cual “se desarrolla y mantiene una conjunción entre los objetivos, recursos de la organización y las oportunidades que ésta encuentra en el mercado” (Iglesias y Verdeja, 1997). El propósito de la planificación estratégica es encontrar formas en las cuales la compañía puede utilizar mejor sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades atractivas en el ambiente de negocios.

Stanton, Etlzel y Walker (2000) resumen la planeación estratégica de una compañía en cuatro pasos:

1. Definir la misión de la organización: indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Es en síntesis, una declaración del propósito de la empresa, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto.
2. Analizar la situación: consiste en reunir y estudiar la información relativa a las circunstancias tanto internas como externas que rodean y afectan el desenvolvimiento de la empresa y el producto en el mercado.
3. Establecer objetivos organizacionales: un objetivo es simplemente un resultado deseado. Para que los objetivos o metas sean alcanzables deben reunir algunos requisitos como, ser claros y específicos, ambiciosos pero realistas, congruentes entre sí, en lo posible susceptibles a una medición cuantitativa y realizarse en un determinado período.
4. Establecer estrategias para lograr estos objetivos: las estrategias organizacionales representan planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar sus metas y de cumplir su misión.

2.4.1 Estrategias y tácticas

El vocablo estrategia se aplicó originalmente al arte de la guerra, se refiere a las decisiones militares que se requieren para alcanzar un objetivo. En la administración de empresas, una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus metas.

Mintzberg (1993) señala que la estrategia “es una especie de curso de acción conscientemente determinado o una guía para abordar una situación específica”. (...) “Es un plan netamente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado”.

Desde la perspectiva de David (1994) para poder formular una estrategia debe llevarse a cabo una investigación, a fin de establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas externas e internas, que conduzcan a la comparación de diversos factores que permitan fijar objetivos para la empresa.

Una táctica, por su parte, es el “medio” del que se vale la empresa para materializar la estrategia. Iglesias (2001) la conceptualiza como “el conjunto de decisiones operativas ordinarias que es necesario poner en práctica para el desarrollo de la estrategia y la consecución de los objetivos propuestos”.

Ries (1989) considera la táctica como “un ángulo mental competitivo”. El mismo autor define el ángulo mental como “el punto en la mente que permite que su programa de marketing funcione de manera eficaz. Este es el punto que se debe apalancar para lograr resultados”. Lo antes dicho significa que la empresa deberá tener un lugar en la mente del posible cliente, es decir, crear un posicionamiento.

2.4.2 Planeación estratégica de mercadeo

Por medio de la planeación estratégica la compañía decide qué es lo que quiere hacer en cada unidad del negocio. La planificación de la mercadotecnia implica la decisión acerca de las estrategias de mercadeo que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales, señalan Kotler y Armstrong (1998).

William Pride (1982) definió la estrategia de mercadeo como “el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas, y las estrategias de mercadeo señalan como pueden alcanzarse”.

Así pues, la estrategia de mercadeo comprende seleccionar y analizar el mercado meta (el grupo de personas a las que desea llegar la organización) así como crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, precio, plaza y promoción), que satisfaga a estos individuos.

2.4.2.1 Componentes del plan de mercadeo

Un plan de mercadeo tiene esencialmente como fin expresar de forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.

Se trata “de un documento escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combina con precisión los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y que permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”, (Cutropía, 2005).

El periódico, como producto comercial que es, necesita, por tanto, establecer su estrategia y su plan de acción para participar con éxito en ese encuentro de oferta y demanda que es el mercado.

Luego de estudiar a diferentes autores, se puede decir que existe una variedad de modelos o esquemas para facilitar la planeación estratégica, en nuestro caso, se tomó como referencia el modelo propuesto por Iglesias (2001) en su libro *Marketing Periodístico*, para esbozar los pasos de la propuesta del plan de mercadeo que se desarrolla en este trabajo de grado.

Según el precitado autor, el proceso de planificación estratégica para un periódico comprende seis fases:

1era fase: Análisis situacional

2da fase: Determinación de los objetivos

3era fase: Estrategias

4ta fase: Plan de Acción

5ta fase: Implantación y ejecución del plan

6ta fase: Seguimiento y control.

El plan de mercadeo debe comenzar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones que se presentarán, a fin de orientar a la gerencia sobre la perspectiva general del plan de acción, acto seguido se inicia el estudio y análisis a profundidad de las etapas que a continuación detallamos:

1. Análisis situacional: Antes de decidir a dónde deseamos llegar y a través de qué procedimientos, es necesario determinar la situación de partida, es decir, las circunstancias tanto internas como externas en las que la empresa y el producto se encuentran presente. En esta fase se deben considerar los elementos que a continuación describimos.

1.1 Empresa: se centra en el estudio interno de todos los aspectos que componen la organización, entiéndase personal directivo, redaccional y técnico con el que se cuenta, además de los recursos materiales y tecnológicos disponibles. Este debe ser el análisis más detallado porque es el único sobre el cual se posee toda la información necesaria para abordarlo y reflejarlo, con él se pondrá en evidencia la susceptibilidad de la empresa y sus fortalezas con respecto a su entorno.

1.2 Producto: en este apartado se muestran las características del impreso, en lo referente a su presentación visual y a su contenido informativo.

1.3 Mercado: es la clave del plan de mercadeo, aquí se describe el grupo de personas a las cuales llega el producto. Los autores consultados afirman que una empresa que no conoce con profundidad el mercado en el que opera tiene mínimas posibilidades de permanecer en él. Este apartado comprende, por tanto, el estudio de los consumidores, la situación actual de la competencia y la descripción de la tendencia del mercado.

1.3.1 Consumidores: se revisan las necesidades, carencias y deseos del cliente, así como los factores en el ambiente de la mercadotecnia que puedan afectar las compras de estos compradores.

1.3.2 Competencia: se identifican los principales competidores y se describen cada una de sus estrategias en lo referente a la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción.

1.3.3 Proyección del mercado: se describe en base a factores socioeconómicos la tendencia que orientará al mercado. Se estudian elementos como el clima económico, la inflación y el poder adquisitivo del consumidor.

1.4 Precio: se precisa la tarifa monetaria actual en la que se expende el producto en el mercado.

1.5 Distribución: aquí se relata los pormenores del proceso de comercialización del producto, los canales de distribución que se utilizan, y la realidad en los puntos de venta.

1.6 Promoción: se indican todas las actividades promocionales que realiza la empresa sobre el producto para influir en la demanda.

1.7 Matriz DOFA: es un modo práctico de resumir, finalmente, el análisis de la situación. Por la descripción de las siglas, se refiere a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas detectadas durante el proceso de investigación. Consiste en elaborar una relación en forma de esquema de los aspectos fuertes y débiles de la empresa editora y de la publicación. Stanton, Etzel y Walker (2000) consideran que para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras.

2. Mercadeo estratégico: A partir del análisis anterior se planifican estrategias y acciones para el mejoramiento y/o fortalecimiento de la situación actual. En ésta fase el gerente bosqueja la estrategia de mercadotecnia en general, o el plan de acción para alcanzar sus objetivos.

2.1 Objetivos: Una vez que se han estudiado las amenazas y oportunidades del producto, ahora el gerente puede establecer los objetivos y considerar los aspectos que los afectarán. Estos deberán estipularse como metas cuantificables que a la compañía le gustaría lograr durante el término del plan, por lo general se proyectan como metas a realizar en el período de 1 año.

2.2 Segmentación del mercado: se define el perfil del consumidor que será el blanco objetivo del plan de mercadeo. Se debe determinar con precisión a cuáles segmentos del mercado se orientará la compañía. La empresa astuta dedicará todos sus esfuerzos y su energía a aquellos

segmentos del mercado a los que puede servir mejor desde un punto de vista competitivo y después desarrollará una estrategia de mercadotecnia para cada segmento meta.

2.3 Posicionamiento del producto: ventaja competitiva del producto a destacar como palanca para el plan de mercadeo. La compañía debe tratar de posicionar su oferta de modo que los lectores metas conozcan los beneficios claves incluidos en el periódico.

3. Mercadeo Táctico: A partir de los objetivos y las estrategias generales, se planifican estrategias y acciones desde la mezcla de mercadeo (producto, precio, la distribución y la promoción).

3.1 Estrategias de producto: acciones que se sugieren llevar a cabo desde la variable producto. Podrán apoyarse en uno o varios de los aspectos del periódico que representen ventajas competitivas. Algunos de ellos pueden ser: especialización; segmentación de la publicación; diversificación; calidad de contenidos; adecuación a las necesidades del lector; calidad del soporte.

3.2 Estrategia de precio: acciones que se sugieren llevar a cabo desde la variable precio. Las estrategias pueden ser diversas, precios más alto; precio más bajo; gratuidad total o parcial de la publicación, etc. En todo caso, deberá tenerse en cuenta el valor de cambio que los destinatarios perciben del periódico.

3.4 Estrategia de distribución: acciones que se sugiere llevar a cabo desde la variable plaza. Las estrategias pueden estar orientas a reformar la ruta por la que atraviesa el periódico desde que es elaborado hasta su

consumo final, la idea es tratar de hacer más accesible el periódico al mercado meta.

3.5 Estrategia de promoción: acciones que se sugiere llevar a cabo desde la variable promoción. Deben estar orientadas a impulsar cada una de las estrategias diseñadas en las tres anteriores variables. Las actividades promocionales que se hagan deben girar igualmente en informar, persuadir o recordar al mercado meta la disponibilidad y beneficios del producto.

4. Seguimiento y control del plan: A fin de conocer que el plan dará los resultados estimados para el cumplimiento de los objetivos, se debe planificar su seguimiento y control. En esta sección se abordan las preguntas qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el año como al final del mismo. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.

2.5 Sistemas de variables

En este apartado se describen las variables e indicadores susceptibles de estudio, a las cuales daremos respuesta.

Sabino, en su libro *El Proceso de Investigación* (1992), señala que las variables son “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; es decir que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener valor fijo”.

Los indicadores por su parte, refiere Sabino (1992), se encargan de la operacionalización de las variables. Son “los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo”.

Balestrini en su obra *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación* explica que “esta etapa del proceso de operacionalización de una variable, debe indicar de manera precisa el qué, cuándo y cómo de la variable y las dimensiones que la contienen”.

Cuadro de variables e indicadores de la investigación:

Objetivos	Variable	Indicadores
1. Evaluar la empresa Grupo Editorial Matul 1999 C.A. y Describir las características del Diario LaVoz	♦ Grupo Editorial Matul 1999 C.A	-Reseña histórica -Recurso humano y plataforma tecnológica -Operatividad -Expectativa de crecimiento
	♦ Diario Lavoz	-Historia evolutiva -Diseño -Contenido -Política editorial
2.- Determinar el perfil de una muestra de lectores seleccionados del Diario LaVoz residenciados en el	♦ Antecedentes personales	-Características demográficas -Lugar de residencia -Hobby

Área Metropolitana de Caracas	♦ Preferencias	-Medios de comunicación predilectos -Medios impresos predilectos -Razones de la compra
	♦ Hábitos	-Uso del diario
3.- Conocer la opinión que del Diario LaVoz tiene la muestra de lectores evaluados	♦ Opinión	-Contenido -Tratamiento informativo -Lenguaje -Imagen Gráfica -Precio -Puntos de venta -Penetración en el mercado -Valoración del periódico -Promoción y publicidad
4.-Precisar las expectativas que del Diario LaVoz tiene la muestra de lectores escogida	♦ Expectativas	-Sugerencias

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación correspondió a una de tipo exploratorio y descriptivo. De acuerdo a Sabino (1992), las investigaciones exploratorias son aquellas que “pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisa o de cierta generalidad”.

Para Zikmund (1998), el propósito de la investigación exploratoria es “aclarar y definir la naturaleza de un problema”.

El estudio realizado también respondió a uno de tipo descriptivo. El fin primordial de esta modalidad de investigación, como su nombre lo indica, es “describir las características de una población o fenómeno”, (Zikmund, 1998). Las investigaciones descriptivas “utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes”, (Sabino, 1992).

3.2 Diseño de la investigación

Para la realización de este trabajo de grado se seleccionó la investigación documental y de campo.

La investigación documental es definida como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”, (Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador [FEDUPEL],

2003). En el diseño documental los datos se obtienen a partir de fuentes bibliográficas o secundarias, sostiene Balestrini (2006).

La investigación de campo, por su parte, está conceptualizada como “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”, (FEDUPEL, 2003).

Según explica Balestrini (2006), los diseños de investigación de campo permiten “observar y recolectar los datos directamente de la realidad objeto de estudio, en su ambiente cotidiano, para posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones”. Es decir, son investigaciones que se realizan a partir de datos originales o primarios.

3.3 Población de estudio

Estadísticamente hablando, por población o universo de estudio se entiende “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”, (Balestrini, 2006).

La población o universo de estudio en el presente trabajo de grado está conformada por la totalidad de lectores del **Diario LaVoz**, que habitan en el Área Metropolitana de Caracas. Es importante destacar que la población, en el caso que nos ocupa, es de tipo infinita, ya que no se conoce con exactitud el número de personas que leen la publicación en los municipios Chacao, Baruta, El Hatillo, Sucre y El Libertador.

3.4 Muestra del estudio

Balestrini (2006) explica que la muestra “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella lo más exactamente posible”.

En esta investigación la muestra está conformada por un grupo de 30 lectores reales del **Diario LaVoz**, que viven en la Zona Metropolitana de Caracas. Este extracto de la población fue identificada utilizando un muestreo no probabilístico, el cual permite recolectar la información de los sujetos de estudios más convenientes.

En el caso que nos ocupa, la selección del muestreo no probabilístico resulta el más idóneo, debido a que la finalidad de esta investigación exploratoria es presentar una valoración aproximada sobre la materia de estudio, y de ninguna manera dar valores exactos ni cuantitativos de la población que se analiza, por tanto que las dimensiones de la misma son desconocidos.

Para seleccionar la muestra de estudio se utilizó la siguiente metodología:

- ◆ Se escogió y visitó varios lugares públicos en donde convergieran personas de los cinco municipios del Área Metropolitana de Caracas, tales como: Plaza Bolívar (Libertador), La Redoma de Petare (Sucre), Plaza Bolívar (El Hatillo), Plaza Francia de Altamira (Chacao) y la Plaza El Cristo (Baruta).

- ◆ En cada una de las cinco plazas se abordó a una serie de individuos, a los cuales se les aplicó un cuestionario con tres preguntas “embudo”, con el fin de ubicar sólo a los encuestados más convenientes.

A través de este mecanismo se logró localizar, en primer lugar, a los individuos que habitan en el Área Metropolitana de Caracas; en segundo lugar, se ubicó a los lectores del **Diario LaVoz** residenciados en los cinco municipios capitalinos, y en tercer lugar, se separó dentro de este último grupo, a los lectores “reales”, es decir, sujetos cuya periodicidad de lectura del impreso se repite todos los días de la semana o más de tres días a la semana. El objetivo era encuestar a aquellos lectores con vastos conocimientos de la publicación, a fin de obtener respuestas precisas y valiosas.

3.5 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para recolectar la información a utilizar en la investigación documental, se emplearon las siguientes técnicas:

- ◆ Técnicas para el análisis de las fuentes bibliográficas: observación documental, resumen analítico de las obras y análisis crítico de los libros.

- ◆ Técnicas operacionales para el manejo de las fuentes bibliográficas: subrayado, citas y notas de referencias bibliográficas, construcción de índices, presentación de tablas, gráficos, ilustraciones y presentación del trabajo escrito.

- ◆ Técnicas para el análisis de las fuentes hemerográficas: observación y análisis de los ejemplares del **Diario LaVoz** publicados durante los meses octubre, noviembre y diciembre del año 2006.

Para el diseño de la investigación de campo se usaron las técnicas de la observación, la entrevista y la encuesta.

3.5.1 La observación

Balestrini (2006) habla de la técnica de la observación, para la recolección de información en una investigación. Dice que a través de este método se puede analizar la conducta de las personas o de cualquier hecho social.

Para Zikmund (1998), la observación es el “proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos”.

Para esta investigación se utilizó la observación directa, ya que esta técnica permite generar un registro detallado de los eventos que se presentan o de lo que las personas hacen en realidad. El observador desempeña un papel pasivo, es decir, no realiza ningún intento para controlar o manipular una situación, simplemente registra lo que ocurre, explica Zikmund (1998).

En este caso, se visitó las diferentes sedes del Grupo Editorial Matul 1999 C. A. encargada de la elaboración del **Diario LaVoz** y bajo la figura de espectador se logró captar el desenvolvimiento de las actividades administrativas y las relaciones laborales de las distintas áreas de la empresa.

3.5.2 La entrevista

Es considerada “como un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida”, (Balestrini, 2006).

Esta técnica dentro de la investigación asume diferentes características, al principio, pensando en la fase exploratoria de la misma, se utilizó la entrevista no estructurada directa. En este caso, el entrevistador queda en

libertad de formular preguntas directas necesarias para obtener la información, utilizando el contenido y el orden que considere más apropiado. Son entrevistas que pueden ser desarrolladas de una forma casual, explica Green y Tull (1978).

La entrevista también fue de tipo calificada, en este sentido, se consultó a los miembros de la presidencia y vice-presidencia del Grupo Editorial Matul 1999 C.A, así como al directivo de la distribuidora Hermanos Garcés Press C.A, por ser estas personas las más idóneas, dado a su jerarquía, para aportar datos relevantes y valiosos para esta investigación.

También se realizó una pequeña entrevista de tipo informal al personal obrero y empleado que labora en el **Diario LaVoz**.

3.5.3 La encuesta

Se define como “un método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas”, (Zikmund, 1998).

En la investigación ésta técnica se utilizó para levantar una serie de datos básicos que reflejarán de forma general y permitieran una aproximación más real sobre las particularidades que identifican el perfil de los lectores del **Diario LaVoz**, así como sus hábitos de uso de la publicación, opinión y expectativas en cuanto al contenido, precio, distribución y promoción del impreso.

El diseño adecuado de los cuestionarios es una clave para obtener resultados precisos en las encuestas. El cuestionario es considerado por Balestrini (2006) como “un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, que facilita traducir los objetivos y las variables

de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa”.

Para este estudio se utilizó un cuestionario estructurado, es decir, las interrogantes se organizaron por secciones, en un orden lógico, de acuerdo a las variables y los indicadores de la investigación. Las preguntas -45 en total- fueron de tipo cerradas y abiertas.

Antes de aplicar el instrumento de recolección de datos se realizó una prueba piloto a 6 lectores del Área Metropolitana de Caracas. En este caso, la prueba preliminar arrojó que algunas terminologías utilizadas en el argot periodístico no eran del conocimiento de los sujetos objetos de estudio, lo que comprometía la calidad de sus respuestas. Por otra parte, se detectó que debido a lo extenso del cuestionario, las personas mostraban signos de fatiga y desistían de colaborar con el entrevistador.

Para subsanar estos errores, las palabras de difícil comprensión fueron remplazadas por vocablos más sencillos. Por otro lado, se logró “cautivar” la atención de los encuestados, a través del obsequio de gorras, camisas y material P.O.P del **Diario LaVoz**.

3.6 Técnicas de procesamiento y presentación de datos

Luego de recolectada toda la información de tipo documental, los datos fueron objeto de síntesis para después ser transcritos y vaciados de forma ordenada por capítulos, en el marco teórico de la investigación.

Para procesar las referencias obtenidas a través de las encuestas fue necesario, en primer lugar, codificar la información. A partir de la codificación, las respuestas emanadas de cada ítem del cuestionario, fueron transformadas en símbolos numéricos para poder ser contadas y tabuladas.

La tabulación el proceso de realizó de forma manual, los datos numéricos se colocaron de forma ordenada dentro una tabla, para luego realizar la sumatoria y precisar la frecuencia con la que ocurrió cada respuesta.

Los datos emanados de este proceso, quedaron expresados en 45 gráficos de barra, elaborados en el programa de computación Microsoft Office Excel. Cada representación gráfica fue respalda por un breve análisis, para mejor comprensión del lector.

Finalmente, los resultados obtenidos de las respuestas del cuestionario, constituyeron el componente vital que recrearon las estrategias del plan de mercadeo que se exhiben en el presente trabajo.

Capítulo IV

La editora y el periódico

4.1 Grupo Editorial Matul 1999 C.A.



4.1.1 Indicador: Reseña histórica

El Grupo Editorial Matul 1999 C.A. es una organización venezolana fundada el 11 de marzo del año 99 por el periodista, José de Jesús Materán Tulene, quien ocupa el cargo de presidente, sucedido por su núcleo familiar, quienes ocupan las vicepresidencias.

Esta empresa ha tenido distintas personalidades jurídicas que la han antecedido: La Voz Diaria C.A. (1974), Editora Matul C.A. (1983) y finalmente Grupo Editorial Matul 1999 C.A., nombre comercial que conserva en la actualidad, bajo el registro mercantil N°-25, Tomo 37-A-Sgdo., de fecha 17 de febrero de 1999. Tiene como domicilio registrado calle 2-A de la urbanización La Urbina, en la Torre Emmsa, piso 5, en el municipio Sucre, del estado Miranda.

La editora se encarga directamente de la elaboración, producción, impresión y promoción de dos productos: **La Región** y **El Diario LaVoz**, materia de estudio en este trabajo. Actualmente también se ocupa de la impresión de dos publicaciones externas: El correo del Ávila y El Diario de Miranda.

◆ **Misión:** Somos una empresa dedicada al desarrollo, promoción y venta de publicaciones impresas en todas sus manifestaciones: periódicos, folletos, afiches, libros y otros.

◆ **Visión:** Ser una empresa confiable en el mundo de los medios impresos, reconocida por su imparcialidad y profesionalismo.

4.1.2 Indicador: Operatividad

En la sede matriz de la empresa ubicada en la urbanización La Urbina funciona la presidencia; el área administrativa; el departamento de redacción conformado por periodistas, fotógrafos y diagramadores; el departamento de ventas; cobranzas; contabilidad y receptoría de avisos para los periódicos La Región y el **Diario LaVoz**.

La editora cuenta además con dos sucursales, la primera está ubicada en el Centro Comercial Nueva Guarenas, sector II de Trapichito, municipio Plaza, del estado Miranda; la segunda estructura está situada en la calle Junín, Edificio La Región, de la ciudad de Los Teques. En ambas dependencias operan, respectivamente, un departamento de administración, de redacción, diseño gráfico y receptoría de avisos.

El Grupo Editorial Matul 1999 C.A. cuenta con su propio taller conformado por una rotativa marca Goss Community, de 16 unidades, fabricada por la empresa Rockwel Graphic Systems de origen norteamericana, la cual goza de prestigio en el mundo periodístico, por su calidad de impresión gráfica.

4.1.3 Indicador: Recurso humano y tecnológico

En la empresa laboran de forma directa un total de 102 personas y de manera indirecta aproximadamente 80 trabajadores, quedando distribuido el personal de nómina de la siguiente manera:

- ◆ Administración: 40 empleados
- ◆ Ventas: 9 empleados
- ◆ Redacción: 32 empleados
- ◆ Diseño Gráfico: 10 empleados
- ◆ Taller: 11 empleados.

En toda organización la preparación del personal es uno de los factores más importantes para su buen funcionamiento, y para lograr un acabado de excelencia del producto que queremos intercambiar con nuestros clientes. En el caso del Grupo Editorial Matul 1999 C.A. se detectó que el recurso humano está constituido en un 35% por profesionales técnicos y podemos hablar de un 20% que ha finalizado estudios superiores. La empresa desde sus inicios se ha destacado por dar espacio a la formación de talento aprendiz, quienes representan el 45% restante de los trabajadores.

Por otra parte, la plataforma tecnológica de la empresa se mantiene actualizada. En el área de redacción la organización posee equipos de computación modelo Apple, marca Macintosh, y cámaras digitales profesionales marca Olympus, modelo E-10, cuyos números en existencia satisfacen la demanda de los trabajadores.

Para las labores administrativas el personal manifestó que cuentan con las herramientas e insumos de oficina adecuados y en cantidades considerables, para su buen desenvolvimiento. En el área de Taller, recientemente la empresa inició un proceso de renovación de su rotativa, lo que permitirá, entre otros beneficios, imprimir un mayor número de ejemplares en menos tiempo.

4.1.4 Indicador: Expectativas de crecimiento

Como meta a corto plazo, el Grupo Editorial Matul 1999 C.A. se propone introducir al mercado nacional uno de sus productos, tal es el caso del **Diario LaVoz**.

Para cumplir su objetivo, desde el mes de noviembre del año 2006 la editora inició el proceso de modernización de sus talleres, para introducir nuevos cuerpos a la línea de producción. Gracias a una inversión

aproximada de 3 mil 800 millones de bolívares se logró, finalmente en el mes de febrero de 2007, instalar 4 nuevas unidades a la rotativa Goss Community, para un total de 14 módulos, que ahora permiten obtener productos periodísticos de hasta 80 páginas, a full color, en menos tiempo.

De una capacidad de impresión de 18 mil ejemplares por hora, la rotativa pasó a 35 mil ejemplares por hora, lo que significa que se duplicó la producción, según se conoció durante una entrevista que se le realizó, a fines de esta investigación, al Vice-presidente de Producción de la empresa, Tony Materán.

A mediano plazo la editora también avizora actualizar el sistema de impresión en fotolito, a fin de complementar la renovación del área de Taller. Lo que se busca es abandonar el viejo método Computer To Negative, (de la computadora al negativo) para emplear la nueva técnica conocida como Computer To Plate (de la computadora a la plancha), tecnología que ofrece en pre-prensa alta definición de las tramas, control de la ganancia de punto, lineatura y calibración de colores, para un acabado de insuperable calidad sobre los materiales impresos.

La implementación de dicha técnica permitiría restar 45 minutos al proceso de producción del periódico y minimizar los gastos en tinta, papel y químicos, ya que se reduciría en un 50% los ejemplares fuera de registro, conocidos como los desperdicios. No obstante, según explicó el entrevistado, la traba para la instalación del sistema Computer To Plate, radica en su elevado costo, en este sentido, esbozó que la editora realiza ajustes en su presupuesto para lograr concretar la inversión.

4.2 Diario

4.2.1 Indicador: Historia evolutiva

El **Diario LaVoz** nació el 04 de julio de 1966 como un semanario de circulación local establecido en la ciudad de Guarenas, estado Miranda, de la mano de los periodistas José Materán Tulene y Manolo del Valle, quien transcurrido 6 meses abandonó el proyecto.

En la actualidad Materán Tulene continúa ejerciendo las labores de Editor del periódico secundado por sus hijos, quienes se han encargado de modernizar el proceso de creación, producción y comercialización del producto.

Desde sus inicios el periódico surgió bajo la denominación de LaVoz de Guarenas, en un formato tabloide, de 8 páginas, con un valor de 0,25 céntimos. En su comienzo, la técnica de impresión del semanario fue el sistema Offset lo que representaba una gran innovación para la época, pues en el año 66 la mayoría de los periódicos trabajaban con el arcaico sistema tipográfico de impresión en plomo, y los linotipos aún no habían sido suplidos por lo que se denominó composición en frío, de acuerdo a lo señalado por Perdomo (2001) en la tesis de grado *Diario LaVoz, pionero del diarismo en el estado Miranda*, única referencia documental existente sobre la materia de estudio.

Bajo el slogan “Un semanario vivo al servicio de la comunidad” la salida del medio en la municipalidad constituyó el primer nexo entre los ciudadanos y las autoridades del Gobierno, convirtiéndose así en vocero de las denuncias de los sectores populares.

El periódico da un salto importante en 1976, fecha en la que pasa a reseñar las noticias todos los días, lo que obligó a su Editor en el año 77 a adoptar el nombre de “LaVoz Diaria”, pero el arraigo que el impreso había logrado entre los guareneros abortó rápidamente la recién adquirida denominación. Meses más tarde en su cabezal, se leía otra vez: “LaVoz de Guarenas”. En esta ocasión el logotipo vino acompañado por un nuevo slogan: “El diario del estado Miranda”.

A partir de la mencionada época el medio inicia su propio proceso de producción, tras la adquisición de una prensa plana Harris de ½ pliego, la cual permitía imprimir el periódico en pliegos de dos páginas, en un lapso de 10 horas, es decir, la actividad se iniciaba a las 2 de la tarde y culminaba a la media noche, mientras que un equipo humano de encuadernadoras doblaba el periódico como producto final. Esta metodología permitía la distribución de unos 3 mil ejemplares diarios, pero la demanda rebosó la capacidad de producción, lo que obligó al Editor a adquirir dos nuevas prensas planas a fin de agilizar el proceso, refiere Perdomo (2001).

Para 1983 José Materán sigue apostando a los cambios. Tras un préstamo que le fue otorgado por el European Bank de Chicago logró innovar el área del Taller, al incorporar una rotativa marca Goss Community de 5 unidades, la cual elaboraba en apenas una hora, 15 mil ejemplares de 24 páginas y un color. La nueva máquina permitió proyectar el diario a otros mercados, para la fecha, LaVoz de Guarenas circulaba hacia las zonas de Barlovento, Los Valles del Tuy y los Altos Mirandinos, consolidándose como un diario de denuncia con presencia regional.

En 1990 el periódico incursiona en la ciudad de Caracas con apenas 100 ejemplares diarios. La nueva área de influencia desencadenó otro cambio. El impreso dejó atrás la palabra Guarenas para llamarse sólo “LaVoz”, pero no

es sino hasta el mes de agosto del año 99 cuando adquiere su identidad definitiva, quedando registrado legalmente como **Diario LaVoz**. Al mismo tiempo, asume su tercer y último slogan: “Un Suceso Nacional”, el cual utiliza en la actualidad, según consta en el citado trabajo de grado.

El Grupo Editorial Matul 1999 C.A. encargado de la elaboración y producción del rotativo, en los años sucesivos inició una etapa de “refrescamiento” del producto. A partir del 22 de enero del año 2001 se implementó de forma permanente el uso del color en la portada del diario, así como en sus páginas centrales referidas a informaciones deportivas. En el 2002 el impreso incursionó en el periodismo electrónico, al crear su versión digital, a la cual se puede ingresar a través del sitio Web: www.diariolavoz.net. En este portal, de acceso gratuito, los usuarios además de las noticias diarias, pueden consultar material de archivo.

El domingo 14 de Abril del citado año, fecha del paro petrolero, a pesar del crítico panorama económico del momento, el **Diario LaVoz** aprovechando el vacío comunicacional -generado por la ausencia de muchos periódicos- sacó al mercado su edición Dominical concebida como una propuesta periodística que difiere del ejemplar de la semana, por estar orientada más al uso de reportajes, entrevistas y análisis sobre temas de actualidad.

Finalmente, luego de muchas variaciones e improvisaciones en el diseño del periódico, a mediados del año 2002 se redefinió su imagen gráfica, se introdujeron cambios en la presentación de los elementos de la primera página y se reestructuró el cuerpo informativo del impreso. Hoy en día el **Diario LaVoz** es un tabloide con presencia en el estado Miranda, Vargas y parte del Área Metropolitana de Caracas. ¿Su próximo objetivo? Ampliar sus raíces y convertirse en un medio que llegue a todo el país.

4.2.2 Indicador: Característica del diseño

En sus primeros años de vida, el **Diario LaVoz** carecía de normas internas sobre los elementos fundamentales del diseño periodístico. La mala distribución del espacio, el desequilibrio en la cantidad de texto e imágenes en las páginas, la no priorización en el orden de las informaciones y el uso desmedido y poco uniforme del color llevaron a replantear la imagen que el impreso proyectaba.

A finales del año 2002, el profesor Eduardo Orozco diseñó el Manual de Identidad Gráfica del **Diario LaVoz**, en el cual se recogieron una serie de tecnicismos que se aplican hoy en día. Entre los cambios más importantes, resalta el uso del diseño modular de las informaciones, en sustitución del esquema triangular; se reorganizaron las secciones, dejando en los últimos escalafones las noticias referidas a sucesos, que en un inicio ocupaban las primeras planas del diario; se añadió la figura del despiece, el cual funciona como un apéndice de la información central y se armonizó el uso del color en la primera página.

4.2.2.1 Estructura gráfica

En el Manual se especifican las características del formato, la retícula, la tipografía, la distribución del espacio, los colores y los recursos, que en conjunto definen la personalidad del **Diario LaVoz**. En este sentido, Orozco (2002) recalca que las normas establecidas “deben ser de fiel cumplimiento por el equipo de edición, para arraigar la identidad visual del diario. Hay que evitar cambios aislados que puedan desdibujar o contradecir el sentido global del diseño, por supuesto, sin descartar nunca las modificaciones que permitan optimizar su impacto ante el público”.

Desarrollar y cultivar el estilo gráfico es primordial, ya que ello permite “consolidar la imagen del periódico entre los lectores y produce,

eventualmente, una identificación que se convierte en hábito, sólo en ese momento se puede asegurar que se está sembrado en el mercado”, considera Orozco (2002). A continuación se desglosan parte de los criterios del diseño pautado para el impreso, según el citado Manual:

◆ **Formato y Mancha:** El formato tabloide seleccionado para el **Diario LaVoz** tiene una mancha de 60 picas (25,5 cm) de ancho por 32 cm de alto. Una vez impreso, el periódico tiene unas dimensiones de 28,5 cm de ancho por 35,5 cm de alto.

◆ **Retícula:** En la mancha se desarrolla una retícula de tres columnajes:

a) 4 columnas con un corondel de 9 puntos tipográficos

(0p9 picas) para material de opinión y, en ocasiones, para reportajes y entrevistas (1 col: 14p6 picas). Se pueden producir medidas falsas de ser necesario.

b) 5 columnas con un corondel de 9 puntos tipográficos (0p9 picas) para el material informativo (1 col: 11p4 picas).

c) 6 columnas con un corondel de 9 puntos tipográficos (0p9 picas) para los espacios publicitarios (1 col: 9p4 picas). Más adelante se introduce el criterio del módulo que sustituye al de cms x col. El módulo debe tener 9p4 picas de ancho por 3,8 cms de alto. (Ver Imagen 1)

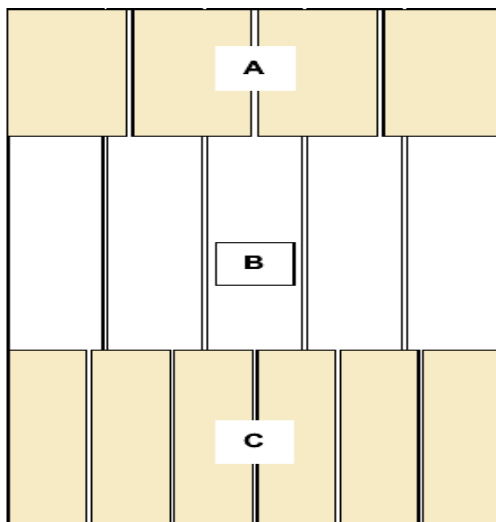


Imagen 1 (Fuente: Orozco, 2002).

◆ Centro visual: el material redaccional del **Diario LaVoz** se distribuye de acuerdo al criterio modular. En cada página se ubica una información destacada, en la que se utiliza todos los elementos de la unidad informativa (antetítulo, título, sumario, texto con intertítulos, despice, fotografía destacada y leyenda), y funciona como centro de atracción, tal como se aprecia en la Imagen 2. Otras informaciones pueden llevar fotos menores.



Imagen 2 (Fuente: **Diario LaVoz**, octubre de 2006)

◆ Imágenes: Siempre que sea posible, de acuerdo a la trascendencia del tema y los recursos disponibles, se deben utilizar fotografías que rompan con el esquema de rutina, preferiblemente siluetas. Asimismo, en la información cotidiana el uso de los primeros planos o close up de figuras relevantes no sólo acentúan el interés en decir las cosas francamente, con fuerza y claridad, sino que acerca al lector a los protagonistas de las noticias. (Ver Imagen 3)



Imagen 3 (Fuente: **Diario LaVoz**, octubre de 2006)

4.2.2.2 Portada

Desde el año 1976 el **Diario LaVoz** adoptó un diseño inusual en su primera página, la misma es una continuación de la contraportada formando una tapa vertical de formato standard, mientras que sus páginas internas conservan el formato tabloide, característica que lo diferencia del resto de los impresos.

A lo largo de la trayectoria del periódico, la portada ha sido objeto de innumerables cambios. Perdomo (2001) explica que en un principio el diseño de la primera plana era totalmente irregular y no mantenía un patrón estable que lo ubicara en una corriente de diseño gráfico determinada, más bien se utilizaba el contraste como una manera singular de llamar la atención de los lectores.

Hasta finales el año 2001, el medio se caracterizó por destacar en su portada las noticias policiales. Los hechos de tipo judicial eran ensalzados con titulares de tipografía de cuerpo espeso, en color rojo, exaltados a 120 puntos, con lo que se buscaba centrar el interés óptico en el suceso como noticia principal. Mientras que el cabezal del diario se movía constantemente de lugar. De igual forma, se usaban de manera irregular diapos y tramas de diferentes tonalidades con el propósito de utilizar al máximo el recurso del color. (Ver Imagen 4)



Imagen 4 (Fuente: Perdomo, 2001).

A mediados del año 2002, luego de muchas improvisaciones, se rediseñó la primera página. El Vice-Presidente de Producción, Tony Materán, quien participó directamente en la creación de la nueva imagen, al ser consultado sobre la materia, sostuvo:

En la actualidad aún se ven muchas de las primeras fallas en el diseño, pero no cabe duda que hemos mejorado. El cambio más puntual se aprecia en la portada, antes se abusaba mucho del color, los cuadros, los títulos y el marco de las fotos tenían tonalidades diferentes, incluso el titular de abrir en rojo competía directamente con el logotipo que iba impreso en el mismo tono y eso desorientaba al lector, porque no había un centro visual definido, la portada tenía muchos elementos y estaban mal distribuidos. Entonces, lo que hicimos fue estilizar la imagen, priorizar las informaciones al ubicarlas por bloque, pero sobre todo armonizar el uso del color.

El Manual de Identidad Gráfica del **Diario LaVoz** explica que los elementos que componen la portada actual se distribuyen de acuerdo al diseño rectangular. El tradicional logotipo del rotativo se ubicó de forma fija en la parte alta e izquierda de la página y se actualizó utilizando un tipo de la familia Franklin Gothic, se emplea un trackig fuerte que pega todas las letras y convierte las dos palabras en una sola (**LaVoz**), se imprime en su habitual color rojo magenta y lleva en el espacio superior la frase “Un suceso Nacional” en color negro.

En los ejemplares observados para esta investigación se apreció un tipo de titulación diferente, distanciada de la práctica de los primeros años. Ahora en el titular de abrir se destaca preferiblemente la noticia más importante en materia política o económica, la tipografía que se utiliza es Franklin Gothic, a 60 puntos, y no se emplea el color. La foto de abrir se resalta a tres columnas y su contenido hace referencia a otro hecho de interés nacional.

En el recorrido de la página se visualizan dos columnas con llamados e imágenes tipo close up. En el lado superior, alineado a la izquierda, se

colocan tres noticias del ámbito internacional, para lo que se utiliza una columna en color marrón degradado al 20%, y en el lado superior alineado a la derecha se resaltan tres notas regionales, en una columna de tonalidad azul degradado al 20%.

En la contraportada se ubica el título y la fotografía del suceso más impactante del día. En este espacio también se colocan los anuncios publicitarios. (Ver Imagen 5)

Elementos presentes en la portada:

- ◆ Logotipo
- ◆ Titular principal
- ◆ Foto-leyenda
- ◆ Columnas de llamados breves y fotos close up
- ◆ Titulares secundarios con llamados y una fotografía destacada.

◆ Llamados: Van acompañados del símbolo ▲ en rojo, de la fuente Wingdings 3 (letra y) en un cuerpo menor, seguido del número de página en Bold, para orientar al lector en la búsqueda de las informaciones. En los textos con llamado se utiliza el mismo símbolo seguido del número de página en negrita.

En la portada de la edición dominical, las características del diseño no varían a grandes rasgos. La única diferencia resaltante es la proporción del titular principal y la fotografía de abrir, los cuales se destacan a 4 columnas, para ello se elimina la franja derecha en tonalidad azul. (Ver Imagen 6)



Imagen 5 (Fuente: Diario **LaVoz**, noviembre de 2006)



Imagen 6 (Fuente: Diario **LaVoz**, noviembre de 2006)

4.2.2.3 Unidad informativa

La unidad informativa del **Diario LaVoz** se ordena en varios niveles de acuerdo a su jerarquía e importancia, y se expresan como destacadas y secundarias. En las siguientes líneas se describen las características y composición de la unidad informativa, según las especificaciones técnicas reseñadas en el Manual de Identidad Gráfica:

- ◆ Destacada: En cada página debe aparecer una noticia destacada. Debe tener una extensión de 2 a 4 cuartillas (sobre 1500 caracteres) y ocupar el mayor columnaje. Debe llevar todos los elementos, tales como antetítulo, título, sumario, créditos, texto con intertítulos, fotografía, leyenda y despiece. (Ver Imagen 2)

◆ Secundaria: Es la unidad informativa de desarrollo corto. Debe tener entre 800 y 1500 caracteres. Está integrada por título, sumario, texto, fotografía y leyenda. 📞 📄 🖱️ 📷 📄 📄 📄 📄 📄 📄

◆ Sumario: Recalca un aspecto importante de la noticia que no está desarrollado en el titular, el lead o la leyenda. No es un resumen de la información. Se ubica entre el título y el texto.

◆ 📄 📄 📄 📄 📄 📄 📄 📄 📄 📄 Las informaciones destacadas deben tener una nota de apoyo (despiece) que ocupa aproximadamente el 30 % del espacio de la información principal. Enfatiza brevemente un aspecto específico de la noticia. Datos, anécdotas, frases, etc. debe ser el material a utilizar en estos casos. Lleva fondo gris al 10%.

◆ Antetítulo: ubica al lector en el contexto de la noticia, ocupa una línea.

◆ Título: es la frase más expresiva de la información. Debe ser breve, contundente y directo. Expresa lo que quiso decir el entrevistado, aunque no sea textual.

◆ Intertítulo: Es una oración corta. Se usa para separar ideas dentro del texto.

◆ Crédito: Se refiere al nombre y apellido del periodista que realiza la información. Cuando se trata de una noticia destacada, se ubica al inicio del texto. En el caso de la noticia secundaria se usa sólo las iniciales al final de la información. El nombre del fotógrafo se coloca al pie de la foto o debajo del redactor.

- ◆ Leyenda: Identifica el contenido de una fotografía o cuadros.

4.2.2.4 Tipografía

El citado Manual resalta la necesidad de mantener el “look” en la tipografía designada para cada uno de los elementos de la unidad informativa, a fin de no alterar la personalidad del rotativo. A continuación se reproducen los tipos de letras que se utilizan en el periódico, según consta en el Manual:

- ◆ Título: La tipografía de los títulos se aplica en dos niveles, según sean destacados y secundarios.

- a) Título destacado: Va en Franklin Gothic, alineado a la izquierda. Se utilizan en 3, 4 y 5 columnas. En 3 y 4 columnas pueden ser dos renglones. En 5 columnas debe ser un sólo renglón; salvo en páginas especiales de reportajes o entrevistas donde se pueden usar dos renglones.

- b) Título secundario: Usa Times New Roman, alineado a la izquierda, 80% condensada, rango de tracking entre -3 y -5. En una columna se puede utilizar hasta 4 renglones, en dos y tres columnas, hasta dos renglones.

- ◆ Sumario: Va en EC Franklin Gothic condensado bold 14 puntos, alineado a la izquierda.

- ◆ Texto: se utiliza Palatino 10 puntos sobre 11p6 de interlineado. Va justificado con sangría de una pica, menos en el primer párrafo. El texto va condensado levemente al 90%. Rango de tracking entre -3 y 0.

- ◆ Intertítulo: Va en 11 puntos sobre 11.5 de interlineado. Utiliza Palatino, Bold condensada, alineado a la izquierda.

- ◆ Leyenda: Se coloca en Identifi medida mayor.

◆ Agencia: Utiliza Times bold, 8 puntos y se coloca al final de la nota.

◆ Créditos: el nombre del redactor está compuesto en una Futura condensado (C Futura), negra, subrayado 11 puntos, condensada 90%, en altas y bajas y con símbolo ■ previo (n en wingdings), alineado a la izquierda. De bajo se coloca el correo electrónico del periodista, con su símbolo respectivo, alineado a la derecha. En el caso del crédito del fotógrafo, va en 7 puntos, mayúscula al pie de la foto, inferior derecho, seguido de **LaVoz** en negrita.

◆ Titulitos de secciones: Se utilizan títulos pequeños en Palatino, en 14 puntos Bold para destacar los nombres de las secciones (*Finanzas, Política, etc.*)

◆ Intertítulo de secciones: En estas secciones los intertítulos van en Futura condensada bold, 12 puntos, antecedido por un globito ● en 8 puntos (I en Zap).

4.2.2.5 Artículos de opinión

Mención especial merecen los Artículos de Opinión, referidos a las conjeturas y juicios personales sobre temas de actualidad, que tienen a bien hacer los colaboradores del periódico. Estos deben ocupar una página, la cual puede contener 3 ó 4 textos de diferentes extensiones. Los artículos llevan título, autor y texto, algunos pueden incluir un breve sumario, explica claramente el Manual de Identidad Gráfica del **Diario LaVoz**. En la página de opinión también se muestra el manchón o directorio del diario. (Ver imagen 7)



Imagen 7 (Fuente: **Diario LaVoz**, Diciembre 2006)

Es pertinente señalar que aunque el Manual define y contempla el uso de la Frase del Día, Cartas de los Lectores y la sección Encuestas, estas figuras no están reflejadas en el impreso, según se pudo constatar al revisar varios ejemplares.

4.2.2.6 Recursos

A fin de hacer más llamativa la presentación de los contenidos del periódico, el Manual de Identidad Gráfica establece el uso de unas series de recursos, que a continuación definimos:

- ◆ **Rayas:** Se utilizan rayas verticales de 0.6 puntos para separar dos informaciones contiguas. (Ver Imagen 8). Cuando se usan fotos close up de la misma información o textos breves de apoyo, se colocan rayas verticales de puntos. (Ver Imagen 9)

- ◆ **Recuadros:** No se recuadran las informaciones, cuando sea necesario separar dos notas contiguas se utiliza una raya vertical. (Ver Imagen 8)

- ◆ **Color:** Sólo la portada y las páginas centrales llevan full color, para ello se utiliza el marrón, verde, rojo, azul y negro en 4 gradaciones (100%, 50%, 20% y 10%). No es permisible el uso de colores en los títulos, salvo en casos especiales como reportajes que ameriten de una tipografía de cuerpo mayor.

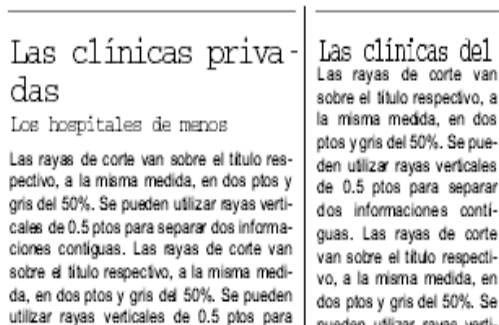


Imagen 8 (Fuente: Orozco, 2002)

Tres magistrados salvaron el voto



Imagen 9 (Fuente: Orozco, 2002)

4.2.2.7 Programas

Entre los programas computarizados que utiliza el **Diario LaVoz** en su producción, destacan:

- ◆ Quarxpress y Freehand10: para diseño gráfico
- ◆ Apleword, Word, News Edit y Simpletex: para transcribir textos
- ◆ Photoshop 7.0: para retocar y modificar imágenes
- ◆ Cumulus: para archivo fotográfico.

4.2.3 Indicador: Características del contenido

El **Diario LaVoz** consta de un solo cuerpo de 48 páginas, dividido en 14 secciones, a saber:

- **Actualidad:** hace referencia a los hechos más resaltantes que se suscitan durante el día, en cualquier ámbito. Regularmente ocupa dos páginas.

- **Política:** como su nombre lo indica trata de informaciones de corte político que ocurren a escala nacional. Su extensión es de 2 páginas.

- **Valles del Tuy:** refleja las noticias más resaltantes de la entidad en materia de salud, política, cultura, problemas comunitarios y denuncias. Su espacio varía entre 4 ó 5 páginas.

- **Opinión:** consta de varios artículos, en los cuales se refleja la realidad del país desde diferentes puntos de vista. Abarca una página.

- **Guarenas-Guatire:** trata los hechos más destacados de la zona en salud, política, cultura, problemas comunitarios y denuncias. Puede ocupar hasta 5 páginas.

- **Internacional:** se refiere a las noticias que ocurren fuera de nuestras fronteras. Su extensión es de 2 páginas.

- **Deportes:** aborda las principales disciplinas que se practican fuera y dentro del país y hace especial énfasis en los deportes de corte tradicional. La primera plana de esta sección, así como las páginas centrales, se imprime a full color, lo que la diferencia del resto. Su extensión es de 8 páginas.

- **Farándula:** se refiere a temas de espectáculos y entretenimiento. Abarca entre 2 y 3 páginas.

- **Lotería-Horóscopo:** datos de lotería e información sobre los signos del zodiaco. Su extensión es de una página.

- **Vargas:** aborda noticias en materia de salud, política, cultura y problemas comunitarios. Ocupa una página.

- **Altos Mirandinos:** reseña la actividad política, económica, social y cultural de la entidad. Abarca una página.

- **Clasificados:** anuncios publicitarios. Su extensión varía.

- **Barlovento:** informaciones de problemas comunitarios y denuncias. Abarca una página.

- **Suceso:** Noticias sobre homicidios, robos, atracos, hurtos, suicidios, secuestros, agresiones, accidentes, incendios, protestas, detenciones policiales y demás hechos en materia judicial de trascendencia nacional. Este tipo de información recibe una destaca cobertura periodística y puede ocupar hasta 5 páginas.

La edición dominical es una oferta periodística diferente. El material informativo está orientado a profundizar en los hechos que hayan acaparado el interés de los venezolanos en el transcurso de la semana. Para ello se hace uso del análisis, la entrevista y el reportaje. Además de las secciones anteriormente definidas, se suman páginas de diferentes colaboradores, entre ellos:

- **A Calzón Quitao *Dominical*:** página de opinión sobre el acontecer político y económico del país.

- **Crónicas de Marie:** informaciones varias sobre el municipio Sucre.

- **De película:** reseñas y reportajes sobre los filmes de la pantalla grande.

- **LaVoz en los Barrios:** denuncias comunitarias de los sectores populares de la Gran Caracas.

- **LaVoz de Afroamérica:** reportajes y análisis sobre los afrodescendientes de Barlovento.

- **LaVoz de la Mujer:** relato en forma de crónica de las relaciones de pareja.

- **Muerde Aquí Dominical:** noticias, reportajes y entrevistas con luminarias de la pantalla chica.

- **No veo TV:** información de farándula referida a la vida y carrera profesional de los artistas venezolanos.

- **Pabellón Abierto:** página de opinión sobre hechos de actualidad.

- **Un domingo con Salomón:** página de opinión en la que se hace énfasis en temas sociales.

- **Un Polaco en LaVoz:** datos y análisis de hipismo.

El **Diario LaVoz** cuenta con los servicios de la agencia France Press (AFP) para cubrir las informaciones del ámbito internacional. A nivel local reseñan noticias de la agencia MIP-Tuy, ubicada en los Valles del Tuy y la Agencia Yor, con sede en el estado Vargas. Para el material fotográfico utilizan los servicios de la agencia News Flash.

4.2.3.1 Tratamiento informativo

En el periodismo existen diferentes modos de abordar y presentar la actualidad, estas distintas maneras de concebir el trabajo periodístico es lo que se denomina tratamiento informativo.

Para describir el tipo de tratamiento presente en las informaciones del **Diario LaVoz** consideramos pertinente y necesario precisar –primero- el significado de cada uno de ellos, según los criterios esgrimidos por Olga Dragnic en su libro *Diccionario de Comunicación Social* y por Gloria Cuenca en su obra *Ética para periodistas*.

Se diferencian varios tipos de tratamientos, a saber: el tratamiento “objetivo” pretende presentar los hechos tal como ocurrieron. Los comunicadores deben percibir y narrar la actualidad con total prescindencia de su propio punto de vista, de sus sentimientos, prejuicios y estereotipos. Este postulado ha sido blanco en los últimos años de infinitos cuestionamientos, ya que se pone en duda la posibilidad de realizar un periodismo ajeno a las condiciones individuales de quien reseña el hecho.

Alvarez (citado en Dragnic, 1994) alega que la objetividad no sólo es “insostenible”, sino que además “no es consecuente con su pretensa independencia de compromisos políticos o ideológicos”. El autor alega que la versión de lo que observa el periodista siempre está condicionada por sus prejuicios, sentimientos, valores, fobias, ideas, etc. Es decir, “el sujeto que percibe o que conoce es un elemento activo que contamina con sus contenidos de conciencia todo aquello que capta”.

En la jerga de los comunicadores sociales, el término objetivo suele utilizarse como sinónimo de imparcial, sin embargo, Dragnic (1994) señala diferencias conceptuales entre ambas palabras: la primera sostiene la

“factibilidad de una percepción de la realidad neutra y exacta por parte del periodista”. Mientras que la segunda implica que al reseñar la actualidad “se procederá sin tergiversaciones intencionales, buscando siempre un juicio recto”. La imparcialidad significa, pues, “la ausencia de posición preconcebida en favor o en contra de personas o de cosas al estudiarlas o tratarlas”.

Para los fines de esta investigación utilizaremos el término imparcialidad para referirnos a aquel tipo de tratamiento que aborda las informaciones de forma justa y equilibrada.

En oposición a la imparcialidad se habla del “periodismo parcializado”. En este tipo de tratamiento, el reportero con intención desestima o no da igual cobertura a la opinión de todas las personas o instituciones involucradas en un acontecimiento. El comunicador se limita a reseñar sólo la versión de una de las partes, dando como resultado una información totalmente sesgada.

Por otra parte, Dragnic (1994) se refiere al “tratamiento amarillista” como el uso en el periodismo de procedimientos arbitrarios y nada éticos, que tocan aspectos de la vida privada de las personas con un fin deformador.

Cuenca (1995) sostiene que amarillismo es aquella información “que toca temas de sexo, crimen, o droga, incluyendo el alcohol, con un sentido morboso destinado a exaltar los aspectos instintivos del ser humano”. Explica que el objetivo de la práctica amarillista es hacer noticias para venderlas, utilizando los aspectos miserables del hombre. Las conductas anómalas, las desviaciones sexuales, en fin, todo el grupo de las aberraciones que existen y que, en oportunidades, periodistas y editores exaltan con fines mercantilistas y para sumar audiencia.

El “sensacionalismo” es conceptualizado como el tratamiento periodístico que consiste en exagerar las informaciones con el uso de recursos tipográficos. La autora de la obra *Diccionario de Comunicación social* señala dos modalidades:

- ◆ Sensacionalismo formal: titulares exageradamente grandes y con letras de cuerpo llamativo, dibujos alusivos que a veces complementan las fotografías ampliadas en excesos, uso de color, sobre todo el rojo, en los titulares.

- ◆ Sensacionalismo de fondo: se refiere al tratamiento del contenido, una noticia “normal” es transformada en sensacional, mediante títulos y subtítulos que prometen más de lo que hay en el texto, falseando así la realidad de los hechos.

La práctica sensacionalista puede estar presente en cualquier área. Cuando se trata de noticias políticas, sociales, culturales o económicas esta técnica de manipulación se usa con fines ideológicos, y con fines lucrativos, cuando se aplica a la información policial, explica Dragnic (1994).

Otro tratamiento informativo es el de la “interpretación”. En el periodismo interpretativo el profesional de la comunicación procura responder a la audiencia, desde varias ópticas, para qué y por qué ocurrió un hecho”, sirviéndose para ello del análisis, la comparación y el razonamiento lógico. En estos casos, el periodista parte de una hipótesis y en el desarrollo del trabajo presenta los elementos -obtenidos de la indagación en fuentes documentales y vivas- que ayuden a confirmar su teoría inicial.

Dragnic (1994) cita también el tratamiento de la información llamado nuevo “periodismo o periodismo personal”, basado en la premisa de que el comunicador social tiene derecho a abordar la actualidad desde sus propios

puntos de vista, de acuerdo a sus vivencias y sus criterios. El nuevo periodismo “admite desde la expresión de juicios de valor, sentimientos, y emociones hasta el empleo de la primera persona del singular en la redacción” y presentación de los hechos.

Por último, la escritora describe el tratamiento del periodismo dirigido, “modalidad utilizada por algunos medios masivos con el fin de lograr la adhesión del receptor hacia las ideas que pregonan o defiende el medio”. Dice que se trata de una manipulación más o menos encubierta, en la cual se utilizan ciertas técnicas para acomodar las informaciones a los objetivos prefijados por el periodista.

Luego de describir los diferentes tipos de tratamientos informativos es propicio indicar que en las páginas examinadas del **Diario LaVoz** se observó, de manera general, que los periodistas reseñan los acontecimientos desde varias perspectivas, dándole cabida a las opiniones y conjeturas de los diferentes actores que protagonizan el hecho. En los textos pareciera que está ausente por parte del reportero, alguna posición en favor o en contra de las personas, instituciones u organismo que forman parte de la noticia, ésta forma de presentar la actualidad pareciera encajar o acercarse a la descripción de tratamiento “imparcial” descrito anteriormente por los autores.

Ello por un lado, mientras que en las páginas dedicadas a las informaciones de sucesos se apreció rastros de un tipo de tratamiento “sensacionalista”, según los conceptos esgrimidos por Olga Dragnic.

Desde su fundación el **Diario LaVoz** se ha caracterizado por dar espacio preferencial a las noticias policiales, las cuales ocupaban las primeras planas del impreso. Las notas de tipo judicial eran exaltadas en la portada con

4.2.3.2 Lenguaje

El lenguaje periodístico, según Márquez (1976), debe cumplir con tres requisitos fundamentales: “la corrección”, es decir, no debe tener deformaciones y corrupciones lingüísticas. “La claridad”, lo cual significa que la información que se le brinda al público no puede ser servida en un lenguaje que exija un gran esfuerzo ni recursos culturales complejos para su entendimiento. Por último, debe ser “elegante”, característica que según Márquez (1976) se consigue con el uso de palabras sencillas y nada rebuscadas, que hagan la lectura amena y entretenida. Aclara que la sofisticación y la altisonancia son enemigos a muerte del lenguaje periodístico.

Por ser los medios impresos de consumo masivo, el lenguaje periodístico más allá de comunicar hechos y fenómenos tiene una función pedagógica. Por ello, afirma Márquez (1976), es indispensable que quienes se dirijan al público utilicen un lenguaje equidistante de dos extremos, los cuales constituyen por igual graves riesgos: “la chabacanería, la vulgaridad, la ordinariez, por un lado, y la pedantería, el preciosismo y el rebuscamiento cursi y ridículo, por el otro”.

El autor adjudica el carácter vulgar de una lengua “a la deformación de la misma, bien sea en el léxico, en la sintaxis o en la fonética”. La lengua vulgar se opone al habla culta, entendida esta última como el tipo de jerga más elaborada y llena de tecnicismo.

La lengua coloquial, por su parte, es definida por Rosembi (citado en Márquez, 1976) como “el habla natural y espontánea de la conversación, tan variada, móvil y rica, tan afectiva, tan compenetrada con nuestra vida cada instante”. Es, pues, el habla de todos los días, la que usamos en la casa, en el trabajo, en la calle, con los amigos o con el bodeguero.

El estilo al escribir es propio de cada periodista, es su sello de diferenciación con el resto. No obstante, en lo que todos los comunicadores deben convergir, resalta Márquez (1976), es en el uso de un lenguaje natural, de uso común, que sea de fácil comprensión para una amplia gama de lectores.

En las ediciones del **Diario LaVoz** que fueron objeto de estudio se identificó en la redacción de las noticias un tipo de lenguaje sencillo y pintoresco. En los escritos se apreció que los periodistas insertan frases y refranes, que forman parte del habla diaria de los venezolanos, sin que ello implique que incurran en términos vulgares u obscenos, práctica que se ciñe al tipo de lenguaje coloquial descrito por Márquez (1976).

4.2.4 Indicador: Política editorial

Bajo este concepto se comprende un conjunto de postulados de carácter ideológico, político y social que rigen la actuación y los procedimientos de un medio de comunicación social en su relación con los poderes instituidos y la sociedad.

Estos principios suelen estar expresados en el primer “editorial” del impreso, entendiendo este último como “el género periodístico perteneciente al periodismo de opinión, en el cual el medio de comunicación social fija sus posiciones sobre acontecimientos importantes de la actualidad. Por lo general no lleva firma, pues se identifica con la postura de la empresa periodística”. (Dragnic, 1994)

El **Diario LaVoz** carece de un artículo en el cual el Editor exprese diariamente sus puntos de vista sobre política, economía, cultura y problemas sociales del país o del panorama internacional. Más bien, la

posición del impreso permanece implícita en el tratamiento que reciben las informaciones.

El Director General del periódico, Emilio Materán, durante una entrevista efectuada para esta investigación, sostuvo que la línea editorial del medio está basada “en los principios de la imparcialidad”, dándole cabida a todas las tendencias del mosaico político venezolano.

Cabe destacar que en los diarios consultados, encontramos la presencia de reseñas y opiniones de distintos sectores del país, que suponen la representación de la pluralidad del pensamiento nacional. Igualmente pudimos apreciar en los contenidos, que el rotativo es un fuerte criticador de las gestiones gubernamentales, el periódico está concebido como un medio de denuncia.

Capítulo V

Lectores actuales del Diario **LaVoz**

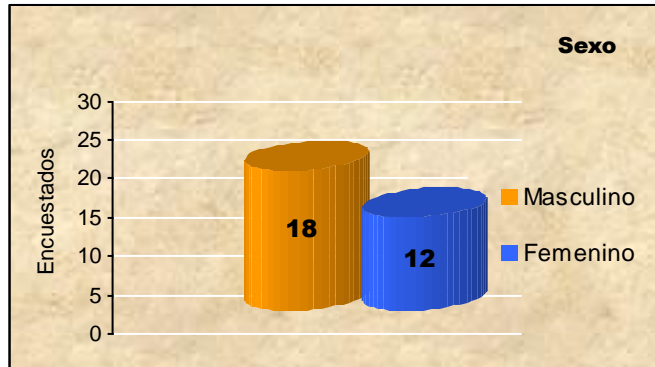
5.1 Perfil de los lectores actuales del Diario **LaVoz**

5.1.1 Variable: Antecedentes personales

5.1.1.1 Indicador: Características demográficas

◆ Sexo

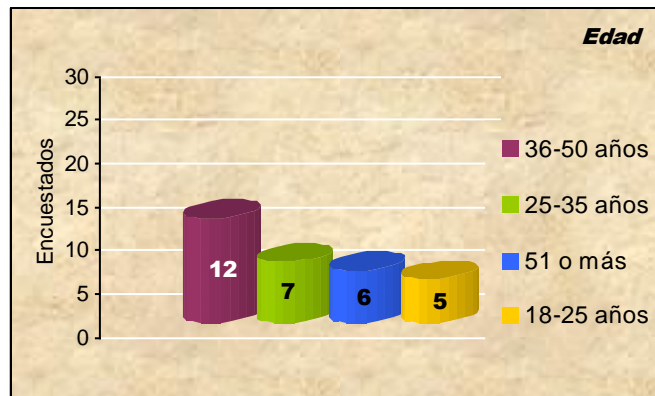
Opción	Frecuencia
Femenino	12
Masculino	18
TOTAL	30



Al abordar a las personas en los centros públicos, las de sexo masculino se mostraron más proclives a la lectura del periódico, en este sentido, la audiencia del **Diario LaVoz** quedó dividida en 18 hombres y 12 mujeres.

◆ Edad

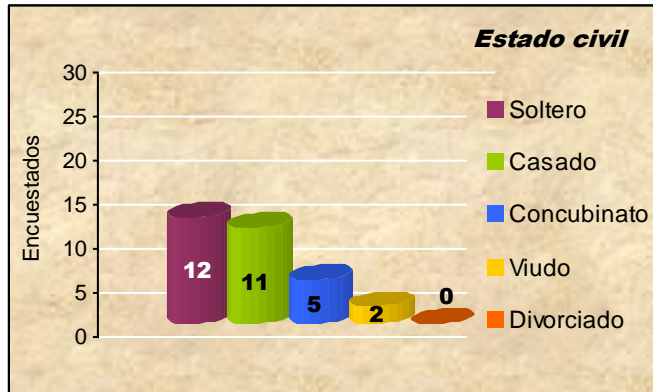
Opción	Frecuencia
18-25 años	5
25-35 años	7
36-50 años	12
51 o más	6
TOTAL	30



El rango de edades de los 30 encuestados quedó fraccionada de la siguiente manera: 36-50 años (12 lectores), 25-35 (7 lectores), 51 ó más (6 lectores) y 18-25 (5 lectores).

◆ **Estado Civil**

Opción	Frecuencia
Soltero	12
Casado	11
Concubinato	5
Divorciado	0
Viudo	2
TOTAL	30



De los 30 encuestados, 12 personas refirieron que permanecen en estado de soltería, 11 dijeron que están unidos en matrimonio y 5 expresaron que viven en concubinato.

◆ **Número de familiares que viven con usted**

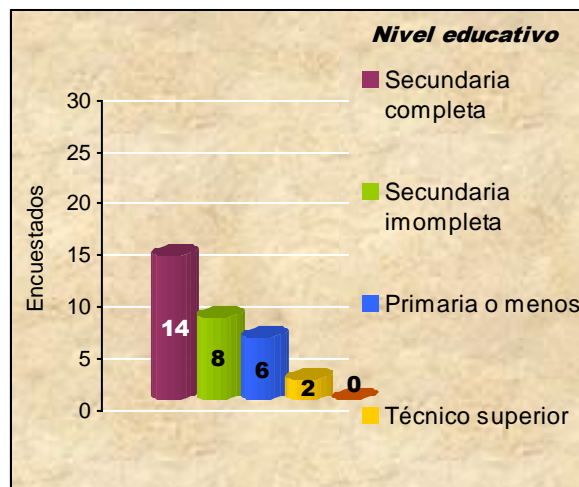
Opción	Frecuencia
0-3 personas	13
4-7 personas	17
8 en adelante	0
TOTAL	30



De la muestra total, 17 lectores dijeron que habitan bajo el mismo techo con 4 u 7 personas y 13 señalaron que la cantidad de inquilinos varía de 0 a 3.

◆ **Nivel educativo**

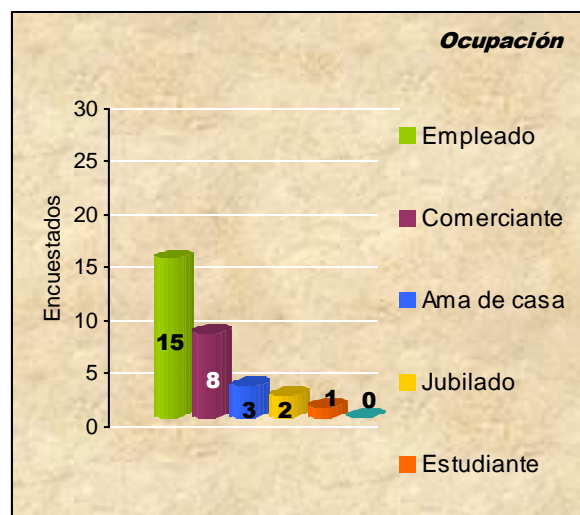
Opción	Frecuencia
Primaria o menos	6
Secundaria completa	14
Secundaria incompleta	8
Técnico superior	2
Universitaria	0
Universitaria incompleta	0
Especialización	0
TOTAL	30



De los consultados, 14 culminaron la secundaria, 8 lectores no son bachilleres y 6 sólo alcanzan estudios de primaria.

◆ **Ocupación**

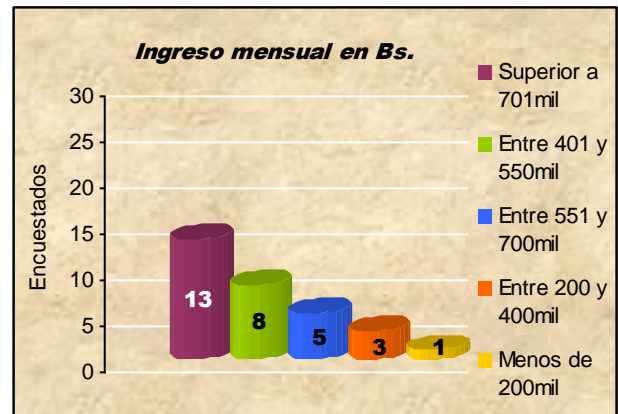
Opción	Frecuencia
Ama de casa	3
Estudiante	1
Operario	0
Comerciante /vendedor	8
Trabajador/independiente	1
Empleado	15
Ejecutivo	0
Jubilado	2
Desempleado	0
TOTAL	30



De los 30 entrevistados, 15 son empleados, 8 se dedican al comercio informal y 3 se desempeñan como amas de casa.

◆ **Ingreso mensual**

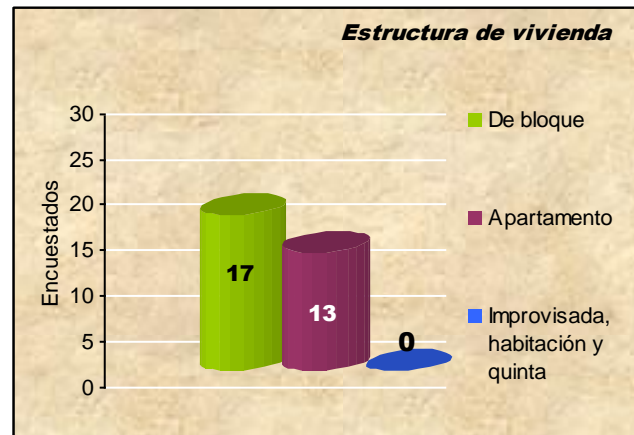
Opción	Frecuencia
Menos de 200 mil	1
Bs. 201-400 mil	3
Bs. 401mil -550mil	8
Bs. 551mil -700mil	5
Bs.701mil en adelante	13
TOTAL	30



El ingreso mensual de los 30 entrevistados quedó distribuido de la siguiente manera: bolívares 701 mil en adelante (13 lectores), bolívares 401-550 mil (8 lectores) y bolívares 551-700 mil (5 lectores).

◆ **Tipo de vivienda donde reside**

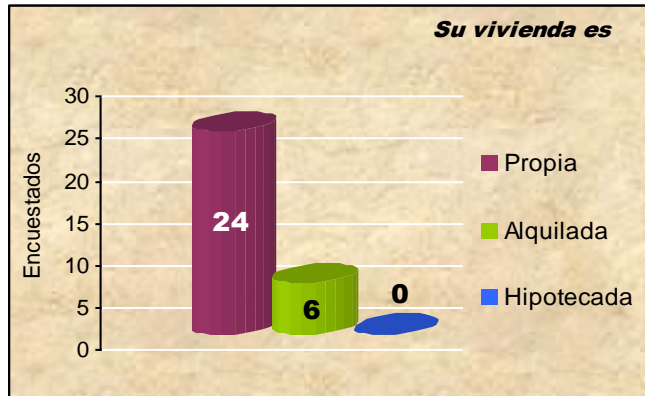
Opción	Frecuencia
Vivienda improvisada	0
Vivienda de bloque	17
Habitación/nexo	0
Apartamento	13
Quinta	0
TOTAL	30



Un total de 17 personas manifestaron que habitan en viviendas de bloque y 13 refirieron que residen en apartamentos.

◆ **Su vivienda es:**

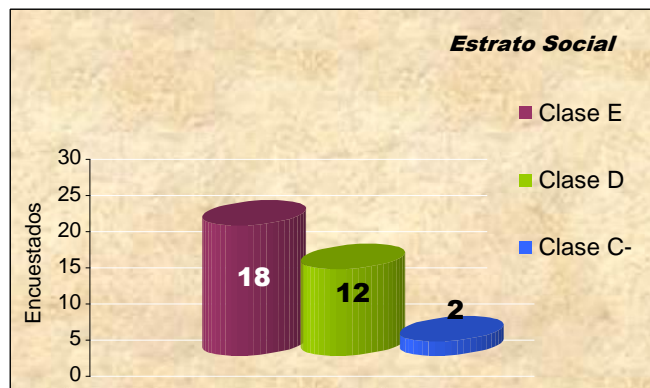
Opción	Frecuencia
Propia	24
Alquilada	6
Hipotecada	0
TOTAL	30



La gran mayoría representada por 24 lectores respondió que la vivienda donde reside es propia, sólo 6 personas dijeron que la edificación donde habitan es alquilada.

◆ **Estrato social**

Opción	Frecuencia
Clase E	18
Clase D	12
Clase C-	2
TOTAL	30

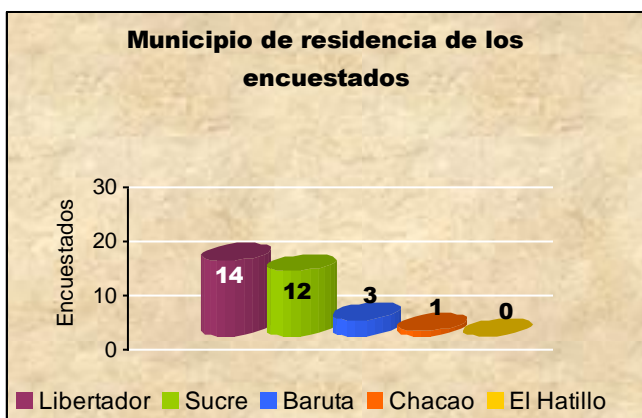


Del total de encuestados, 18 pertenecen al estrato social E y 12 al estrato social D.

5.1.1.2 Indicador: Lugar de residencia

◆ Mencione el municipio en el cual usted reside

Opción	Frecuencia
Baruta	3
Chacao	1
El Hatillo	0
Libertador	14
Sucre	12
TOTAL	30



De las 30 personas seleccionadas, 18 manifestaron que residen en el municipio Libertador y 12 en el ayuntamiento Sucre.

5.1.1.3 Indicador: Hobbys

◆ ¿Qué hace usted en su tiempo libre? Puede marcar varias opciones

Opción	Frecuencia
Asistir al teatro	3
Hacer reuniones en casa	6
Ir al gimnasio	1
Ir al cine	7
Ir a la playa	12
Ir a restaurantes de comida rápida	13
Ir a restaurantes con mesoneros	3
Leer	4
Navegar en Internet	5
Practicar algún deporte	5
Ver TV	5
Visitar centros comerciales	14
Viajar	8
TOTAL	86



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados.

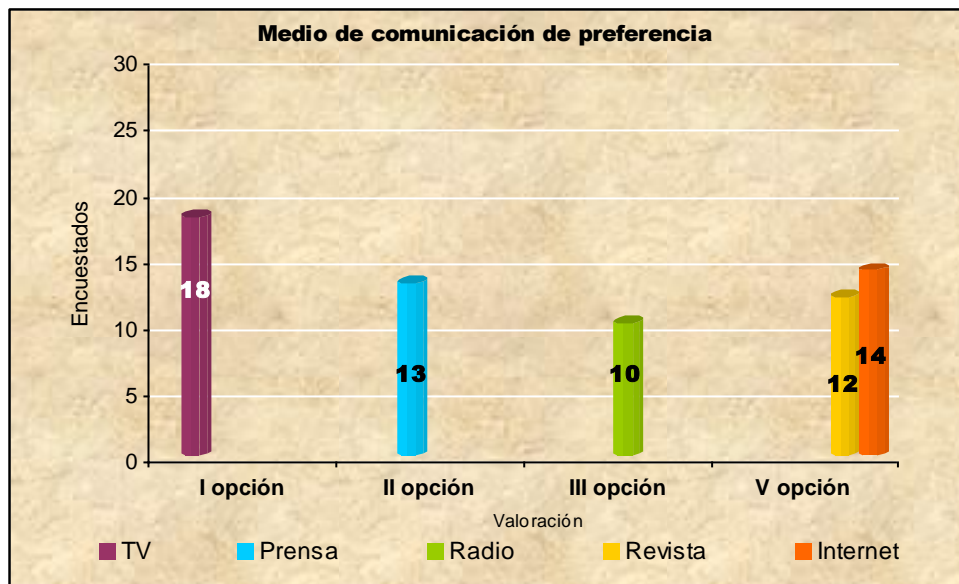
Durante su tiempo libre 14 de los lectores dijeron que le gusta visitar los centros comerciales, 13 acuden a restaurantes de comida rápida y 12 van a la playa.

5.1.2 Variable: Preferencia

5.1.2.1 Indicador: Medios de comunicación social (MCS) predilectos

◆ ¿Cuáles de los siguientes medios prefiere para estar informado?
 Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 de mayor valor y el número 5 de menor valor

Categorías	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Internet					14
Prensa		13			
Radio			10		
Revistas					12
TV	18				
Otro					
Sub-total	18	13	10	0	26
TOTAL			67		



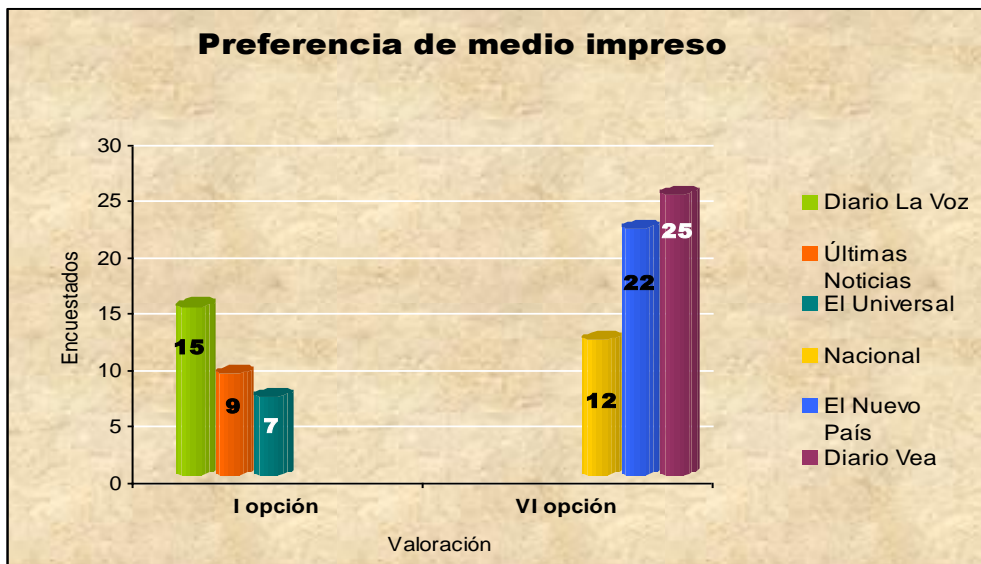
Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados.

Para estar informados 18 de los encuestados prefieren en primer lugar ver Televisión, 13 revisan la prensa y 10 optan por escuchar la radio. Vale destacar que 14 de los lectores señalaron Internet como el medio que menos utilizan.

5.1.2.2 Indicador: Medios impresos predilectos

♦ ¿Cuáles de los siguientes medios impresos prefiere leer?
 Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 el de mayor valor y el número 6 de menor valor

Categorías	Frecuencia					
	1	2	3	4	5	6
Diario LaVoz	15					
Diario Vea						25
El Nacional						12
El Nuevo País						22
El Universal	7					
Últimas Noticias	9					
Otro	8					
Sub-total	39	0	0	0	0	59
TOTAL			98			



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados.

En la primera opción, 14 de los lectores escogieron como el periódico de mayor preferencia el **Diario LaVoz**, 9 seleccionaron a Últimas Noticias y 7 se decidieron por El Universal. Vale destacar que 25 personas señalaron el Diario Vea como el rotativo menos leído. Los encuestados hicieron alusión a otros impresos, los cuales se especifican a continuación:

Otros	Frecuencia
Líder	1
Meridiano	4
Primera Hora	2
Tal Cual	1
TOTAL	8

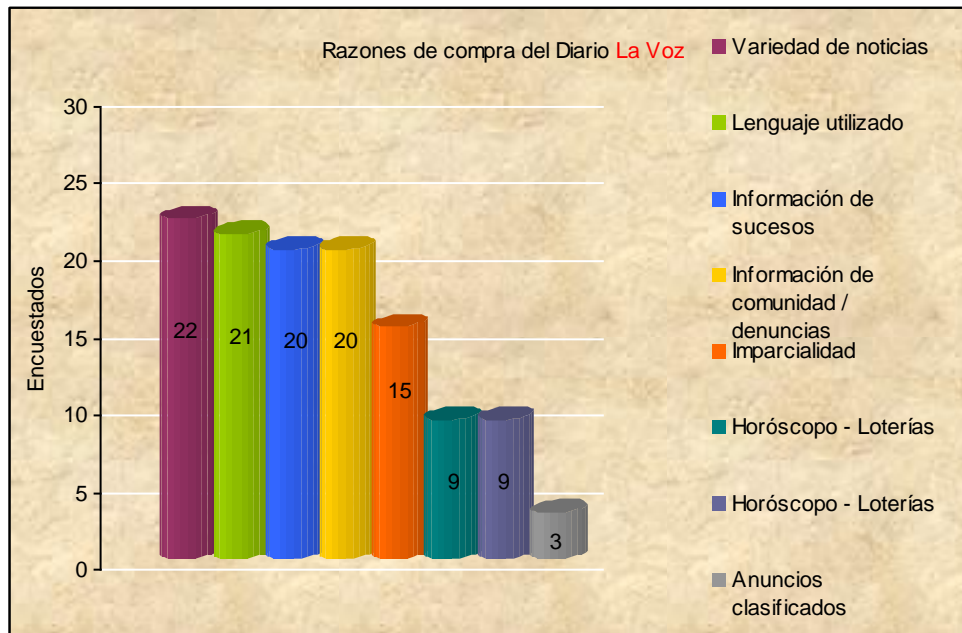


Este ítem fue respondido sólo por 8 de los entrevistados, de los cuales 4 escogieron a Meridiano como el otro ejemplar de mayor preferencia y 2 personas seleccionaron Primer Hora.

5.1.2.3 Indicador: Razones de compra

◆ ¿Por qué compra usted el Diario **LaVoz**? Marque todas las opciones que considere conveniente

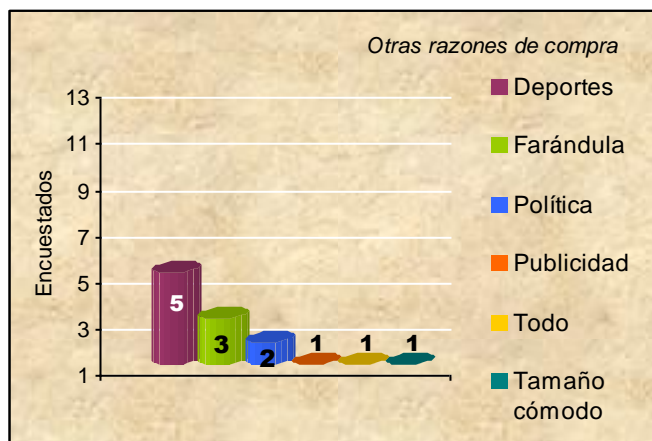
Opción	Frecuencia
Anuncios clasificados	3
Horóscopo - Loterías	21
Información de sucesos	20
Información de comunidad / denuncias	20
Imparcialidad	15
Jerarquización de las informaciones	10
Lenguaje sencillo	21
Variedad de noticias	22
Otro	13
TOTAL	125



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados.

Un total de 22 lectores dijeron que compran el **Diario LaVoz** por la variedad de noticias, 21 personas se inclinaron por el tipo de lenguaje que utiliza el periódico y 20 seleccionaron las informaciones de Sucesos. Otras razones por las cuáles a los encuestados adquieren el impreso se desglosan en el siguiente cuadro:

Opción	Frecuencia
Deportes	5
Farándula	3
Política	2
Publicidad	1
Tamaño cómodo	1
Todo	1
TOTAL	13



Este ítem fue respondido sólo por 13 de los entrevistados, de los cuales 5 manifestaron que el otro motivo que impulsa su decisión de compra del **Diario LaVoz** es la sección de Deportes, 3 personas dijeron la sección Farándula y 2 la sección de Política.

5.1.3 Variable: Hábitos

5.1.3.1 Indicador: Uso del diario

◆ Durante la semana ¿cómo es su frecuencia de lectura del **Diario LaVoz**? Marque todas las opciones que considere conveniente

Opción	Frecuencia
Lunes	16
Martes a viernes	13
Sábado	5
Domingo	4
Todas las anteriores	13
TOTAL	51



Un total de 16 encuestados señalaron el día lunes como el de mayor lectoría del **Diario LaVoz**, 13 dijeron que lo leen de martes a viernes e igual número de personas marcaron que lo leen los siete días de la semana. Vale destacar que los domingos el consumo del periódico es el más bajo.

◆ Indique en qué orden usted acostumbra leer el **Diario LaVoz**

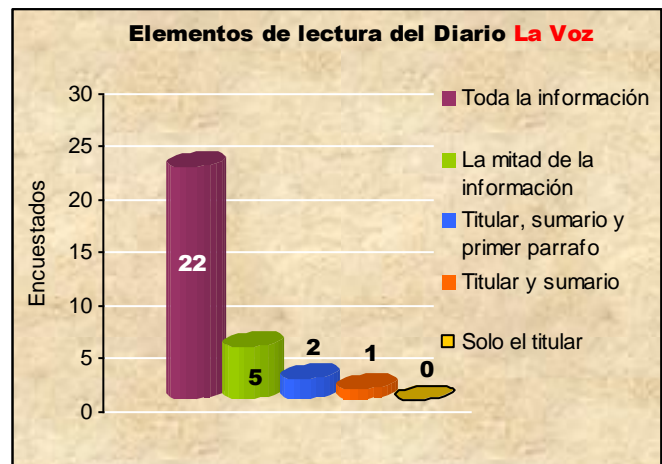
Opción	Frecuencia
De adelante hacia atrás	19
De atrás hacia delante	10
Del medio hacia atrás	1
Del medio hacia delante	0
TOTAL	30



De los 30 entrevistados, 19 indicaron que leen el **Diario LaVoz** de adelante hacia atrás y 10 dijeron que le gusta leerlo de atrás hacia delante.

◆ ¿Qué elementos usted lee de las informaciones del **Diario LaVoz**?

Opción	Frecuencia
Toda la información	22
La mitad de la información	5
Titular, sumario y primer párrafo	2
Titular y sumario	1
Solo el titular	0
TOTAL	30



Un total de 22 encuestados manifestaron que al seleccionar una información la leen en su totalidad y 5 dijeron que sólo leen la mitad de la información.

5.2 Opinión de los lectores sobre el Diario **LaVoz**

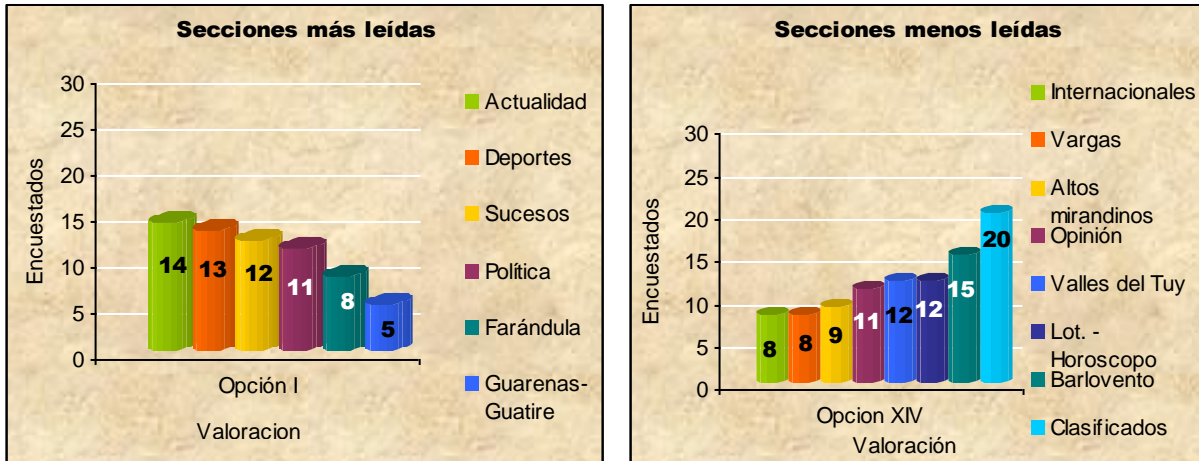
5.2.1 Variable: Opinión

5.2.1.1 Indicador: Contenido

◆ ¿Cuáles de las siguientes secciones le gusta leer? Enumérelas en orden de importancia, considerando el número 1 como de mayor valor y el número 14 de menor valor

Categorías	Frecuencia													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Política	11													
Actualidad	14													
Valles del Tuy														12
Opinión														11
Guarenas-Guatire	5													
Internacionales														8
Deportes	13													
Farándula	8													
Loterías- Horóscopo														12
Vargas														8
Clasificados														20
Altos Mirandinos														9
Barlovento														15
Sucesos	12													
Sub-total	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	87
TOTAL	150													

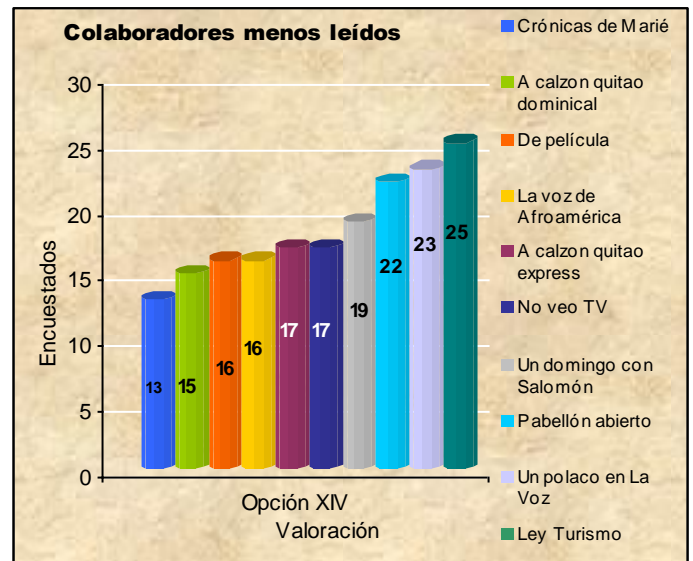
Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados.



La sección Actualidad fue seleccionada por 14 lectores como la más leída, 13 marcaron la sección Deportes y 12 eligieron Sucesos. Vale destacar que 20 entrevistados marcaron la sección Clasificados como la que menos leen.

♦ ¿Cuáles de los siguientes colaboradores del Diario **LaVoz** usted lee? Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 como de mayor valor y el número 14 de menor valor

Secciones	Valoración													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
A Calzón Quitao <i>Express</i>														17
A Calzón Quitao <i>Dominical</i>														15
Crónicas de Marie														13
De película														16
La Voz de los Barrios	9													
La Voz de Afroamérica														16
La Voz de la Mujer	5													
Levy Turismo														25
Muerde Aquí <i>Express</i>	13													
Muerde Aquí <i>Dominical</i>	12													
No veo TV														17
Pabellón Abierto														22
Un domingo con Salomón														19
Un Polaco en La Voz														23
Sub-total	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	183
TOTAL	222													



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados.

Un total de 13 personas dijeron que de los Colaboradores la sección que más leen es *Muerde Aquí Express*, 12 encuestados eligieron *Muerde Aquí Dominical* y 9 seleccionaron *LaVoz de los Barrios*. Vale señalar que 25 lectores dijeron que la sección que menos leen es *Ley Turismo*.

5.2.1.2 Indicador: Tratamiento Informativo

♦ ¿Cómo califica el tratamiento que reciben las informaciones del Diario **LaVoz**?

Opción	Frecuencia
Amarillista	3
Imparcial	18
Parcial	1
Sensacionalista	8
Otro	0
TOTAL	30



El tratamiento que reciben las informaciones del **Diario LaVoz** es considerado por 18 de los encuestados como imparcial, 8 piensan que es sensacionalista y 3 lo califican de amarillista.

♦ En cuanto al tratamiento informativo del **Diario LaVoz**, diga si a usted: Le gusta / No le gusta ¿Por qué?

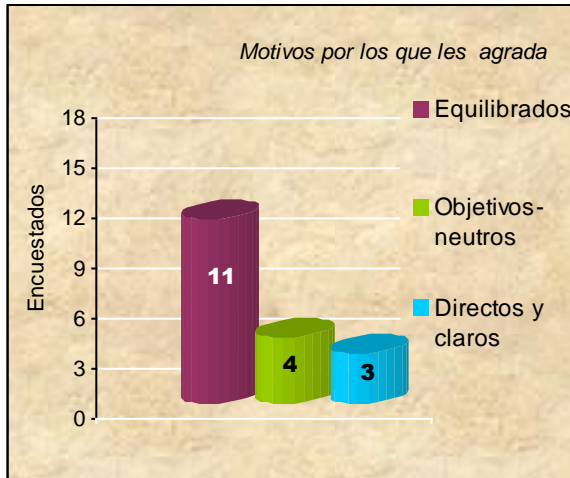
Opción	Frecuencia
Si	18
No	12
TOTAL	30



De los 30 consultados, 18 dijeron que les gusta el tratamiento que reciben las informaciones del **Diario LaVoz** y 12 se mostraron en desacuerdo. Sus razones se indican en el siguiente cuadro:

Opción	Frecuencia
Equilibrados	11
Directos y claros	3
Objetivos / neutros	4
TOTAL	18

Opción	Frecuencia
Crónica /sangrientos	3
Distorsionan/Exageran	8
Parcial	1
TOTAL	12

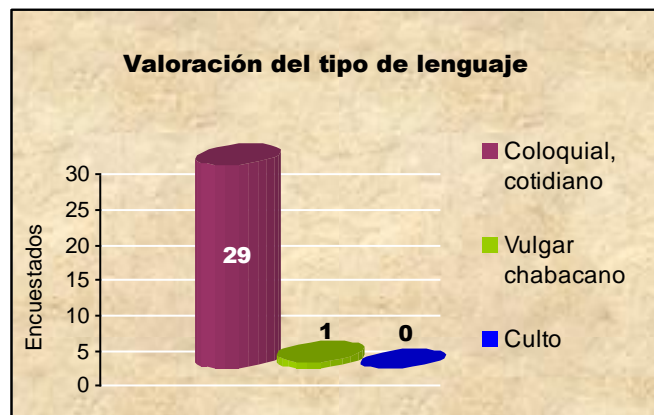


A un total de 11 lectores le gusta el tratamiento que reciben las informaciones del **Diario LaVoz** porque da muestra de su “equilibrio” como medio de comunicación social. Por el contrario, 8 personas dijeron no estar de acuerdo con la técnica usada al abordar las noticias, por considerar que “distorsionan o exageran” los hechos.

5.2.1.3 Indicador: Lenguaje

◆ ¿Cómo califica el lenguaje utilizado en las informaciones del **Diario LaVoz**?

Opción	Frecuencia
Coloquial /cotidiano	29
Culto	0
Vulgar /chabacano	1
TOTAL	30



El lenguaje utilizado en las informaciones del **Diario LaVoz** es considerado por 29 de los entrevistados como coloquial. Sólo un lector cree que la jerga empleada por los periodistas al escribir es vulgar.

♦ Del lenguaje utilizado en las informaciones del Diario **LaVoz**, diga si a usted: Le gusta / No le gusta ¿Por qué?

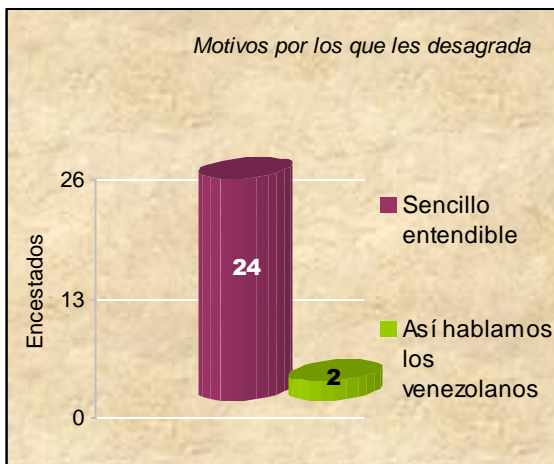
Opción	Frecuencia
Le gusta	26
No le gusta	4
TOTAL	30



De los 30 encuestados, 26 manifestaron que sí le gusta el lenguaje utilizado en las informaciones del **Diario LaVoz**. Sólo 4 personas respondieron de forma negativa. Sus motivos se indican en la siguiente tabla:

Opción	Frecuencia
Así hablamos los venezolanos	2
Sencillo/ entendible	24
TOTAL	26

Opción	Frecuencia
No enriquecen el vocabulario	3
Titulares confusos	1
TOTAL	4

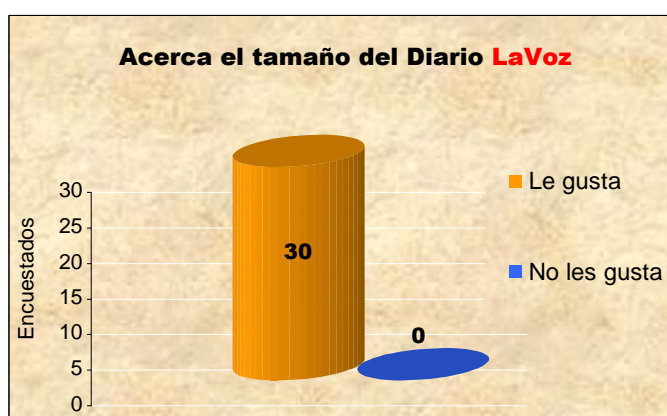


Un total de 24 lectores expresaron que le gusta el lenguaje utilizado en las informaciones del periódico porque es sencillo y fácil de entender. No obstante, 3 personas se mostraron en desacuerdo por considerar que el lenguaje usado no enriquece el vocabulario.

5.2.1.4 Indicador: Imagen Gráfica

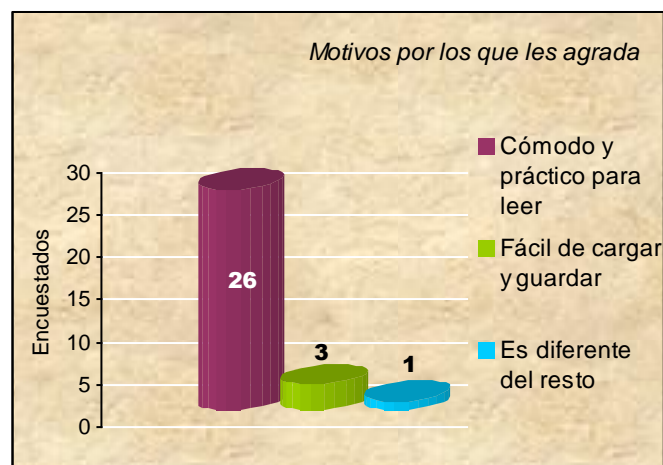
◆ En cuanto al tamaño del Diario **LaVoz**, diga si a usted: Le gusta / No le gusta ¿Por qué?

Opción	Frecuencia
Le gusta	30
No le gusta	0
TOTAL	30



Los 30 entrevistados manifestaron que sí le gusta el tamaño del **Diario LaVoz**. Sus motivos se detallan en el siguiente gráfico:

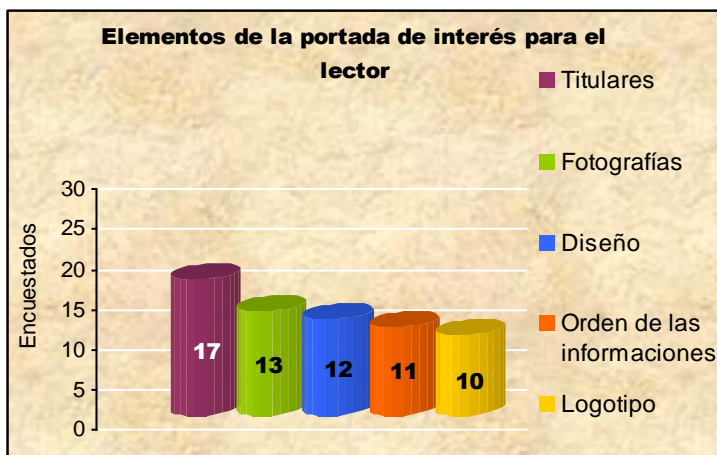
Opción	Frecuencia
Cómodo y práctico para leer	26
Es diferente del resto	1
Fácil de cargar y guardar	3
TOTAL	30



Un total de 26 consultados dijeron que le gusta el tamaño del **Diario LaVoz** porque es cómodo y práctico para leer, otras 3 personas indicaron que le gusta porque es fácil de cargar y guardar.

♦ De la portada del **Diario LaVoz**, ¿qué elementos le resultan más interesantes? Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 de mayor valor y el número 5 de menor valor

Categoría	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Diseño	17				
Fotografías	13				
Logotipo	12				
Orden de las informaciones	11				
Titulares	10				
Otro					
Sub-total	63	0	0	0	0
TOTAL			63		

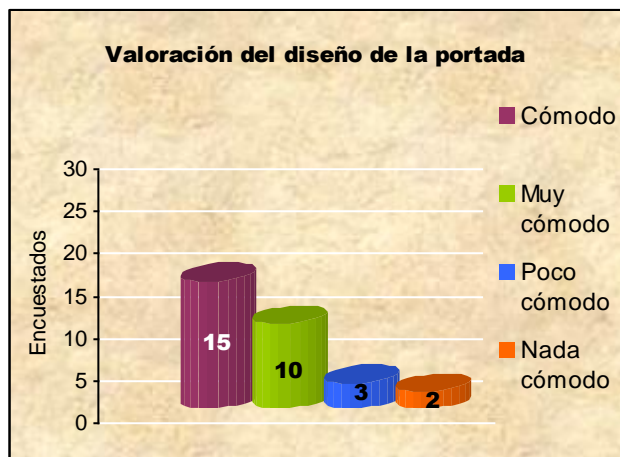


Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

Un total de 17 consultados dijeron que el elemento más interesante de la portada del **Diario LaVoz** son los titulares, 13 escogieron las fotografías y 12 lectores seleccionaron el diseño.

◆ El diseño de la portada del **Diario LaVoz** obliga a sus lectores a girar el ejemplar a la hora de abrirlo, esto le resulta:

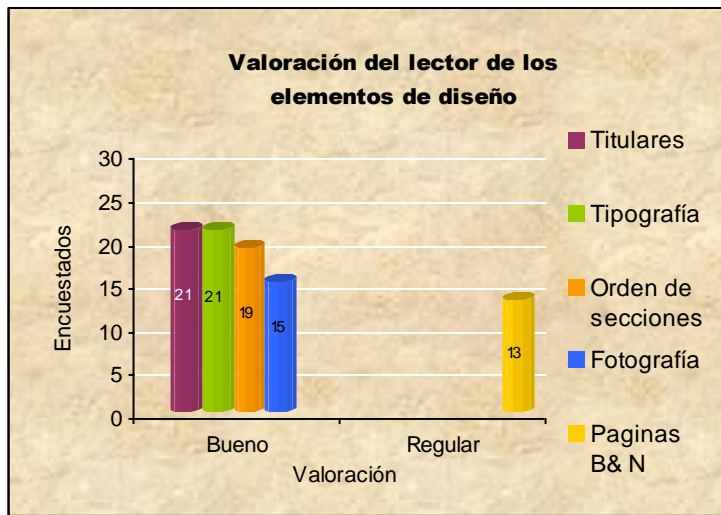
Opción	Frecuencia
Muy cómodo	10
Cómodo	15
Poco cómodo	3
Nada cómodo	2
TOTAL	30



De las 30 personas consultadas, 15 consideraron que el diseño de la primera página del **Diario LaVoz** resulta “cómodo” para acceder a la lectura, 10 dijeron que es muy cómodo.

◆ Califique los siguientes elementos de las páginas internas del **Diario LaVoz**:

Opción	Frecuencia		
	Bueno	Regular	Malo
Fotografía	15		
Orden de las secciones	19		
Paginas B&N		13	
Tipo de letra	21		
Titulares	21		
Sub-total	76	13	0
TOTAL		89	

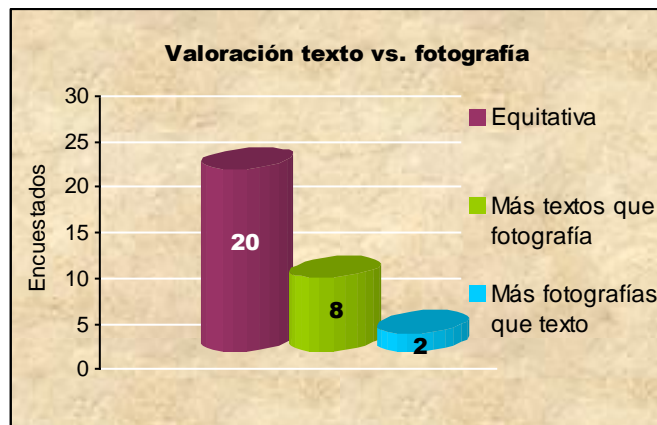


Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

Los titulares del periódico fueron calificados como “buenos” por 21 de los lectores, al igual que la tipografía que se utiliza en los textos. Las páginas blanco y negro son consideradas por 13 de los encuestados como regulares. Hay que resaltar que ningún elemento fue estimado como malo.

◆ **¿Cómo califica la proporción texto y fotografía en las informaciones del Diario LaVoz?**

Opción	Frecuencia
Equitativa	20
Más textos que fotografía	8
Más fotografías que texto	2
TOTAL	30



Un total de 20 personas consideraron que la proporción texto y fotografía en las informaciones del **Diario LaVoz** es equitativa y 8 lectores estiman que tienen más texto que imágenes.

5.2.1.5 Indicador: Precio

◆ El precio (Bs. 800 de lunes a sábado y Bs. 1.000 los domingos) del Diario **LaVoz** le parece:

Opción	Frecuencia
Accesible	24
Costoso	1
Económico	5
TOTAL	30

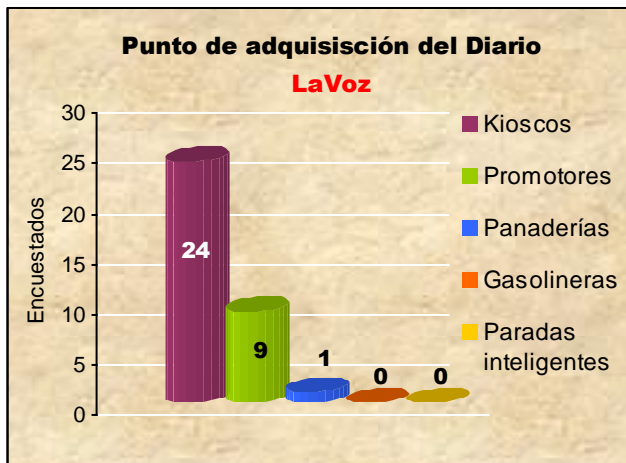


De los 30 entrevistados, 24 dijeron que el precio del **Diario LaVoz** (Bs. 900 de lunes a sábado y Bs. 1.000 los domingos) es accesible, incluso 5 personas manifestaron que el periódico es económico.

5.2.1.6 Indicador: Puntos de Venta

◆ ¿Dónde compra el Diario **LaVoz**? Marque todas las opciones que considere conveniente

Opción	Frecuencia
Gasolineras	0
Kioscos	24
Panaderías	1
Paradas inteligentes	0
Promotores	9
Otro	0
TOTAL	34



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

Un total de 24 encuestados dijeron que compran el **Diario LaVoz** en kioscos y 9 indicaron que los adquieren a través de los promotores.

5.2.1.7 Indicador: Penetración en el mercado

◆ Luego que adquiere el **Diario LaVoz**, indique cuántas personas aparte de usted leen ese ejemplar

Opción	Frecuencia
Ninguna otra	0
1 persona	1
2 personas	5
3 personas	7
4 o más personas	15
TOTAL	30

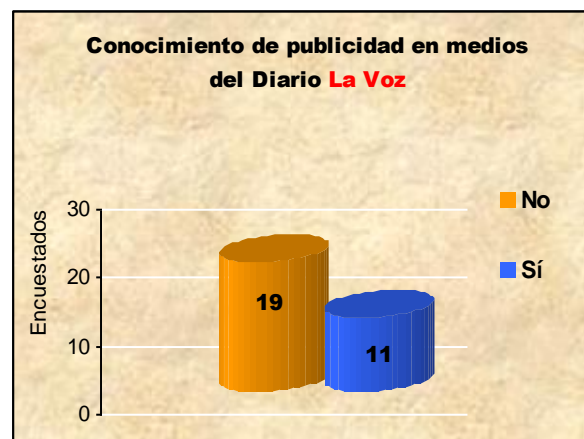


De los 30 consultados, 15 manifestaron que luego que compran el **Diario LaVoz** cuatro o más personas leen el ejemplar y 7 encuestados dijeron que el número de lectores se limita a 3 personas.

5.2.1.8 Indicador: Promoción y Publicidad

♦ ¿Ha visto y escuchado usted algún mensaje promocional del **Diario LaVoz** en los últimos cuatro meses? De ser afirmativa su respuesta, indique a través de cuáles de los siguientes medios:

Opción	Frecuencia
Sí	11
No	19
TOTAL	30



En los últimos cuatro meses, 19 encuestados dijeron que no han visto ni escuchado algún mensaje promocional del **Diario LaVoz** y 11 respondieron de forma positiva. A continuación se especifican los medios en los cuáles los lectores identificaron alguna publicidad del periódico:

Opción	Frecuencia
Radio	6
Televisión	3
Vallas	0
Otros (punto de ventas)	2
TOTAL	11



Un total de 8 personas manifestaron haberse enterado de algún mensaje promocional del **Diario LaVoz** a través de la Televisión, 5 por medio de la radio y 4 indicaron los puntos de venta.

5.1.2.9 Indicador: Valoración del periódico

◆ En líneas generales, ¿cómo califica el Diario **LaVoz**?

Opción	Frecuencia
Excelente	5
Bueno	18
Regular	7
Malo	0
Pésimo	0
TOTAL	30



El **Diario LaVoz** es considerado por 18 de los encuestados como un periódico “bueno”, 7 personas lo calificaron como un impreso “regular” y 5 lo catalogaron como un rotativo “excelente”.

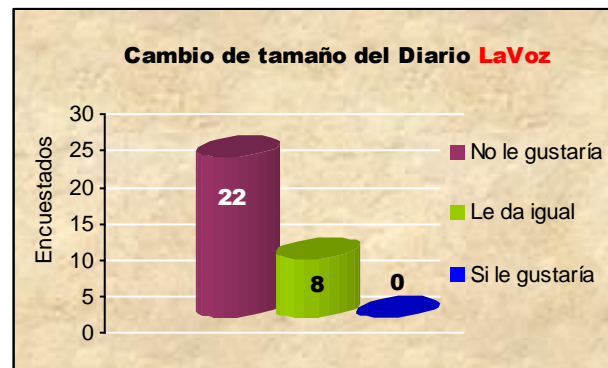
5.3 Expectativas de los lectores sobre el **Diario LaVoz**

5.3.1 Variable: Expectativas

5.3.1.1 Indicador: Sugerencias

◆ En cuanto al tamaño del Diario **LaVoz**, ¿a usted le gustaría un formato más grande?

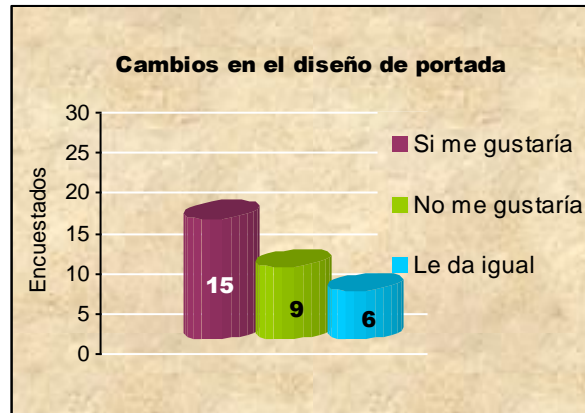
Opción	Frecuencia
Sí me gustaría	0
No me gustaría	22
Le da igual	8
TOTAL	30



De los 30 encuestados, 22 manifestaron que no le gustaría que el tamaño del **Diario LaVoz** se cambiara por uno de mayor tamaño y 8 dijeron que les da igual.

◆ ¿A usted le gustaría que se hicieran cambios en el diseño de la primera página del **Diario LaVoz**?

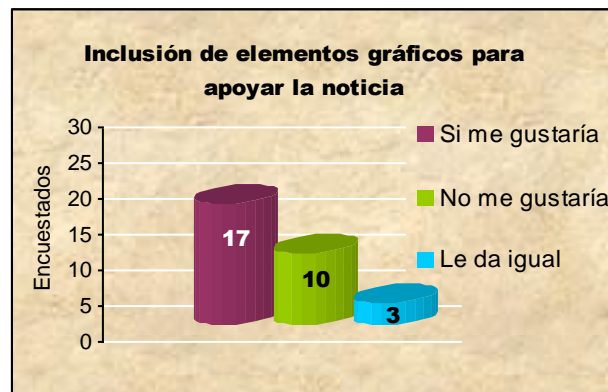
Opción	Frecuencia
Sí me gustaría	15
No me gustaría	9
Le da igual	6
TOTAL	30



Un total de 15 entrevistados dijeron que le gustaría que se hicieran cambios en el diseño de la primera página del **Diario LaVoz** y 9 se expresaron de forma negativa.

◆ ¿A usted le gustaría que las informaciones del **Diario LaVoz** estuvieran apoyadas con gráficos, figuras y cuadros explicativos para su mejor comprensión?

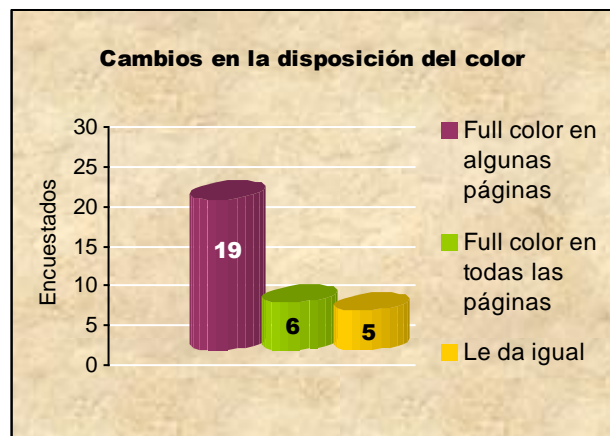
Opción	Frecuencia
Si me gustaría	17
No me gustaría	10
Le da igual	3
TOTAL	30



Para una mayor comprensión de las noticias que se reseñan en el **Diario LaVoz**, 17 de los consultados consideran que deberían estar apoyadas con gráficos, figuras y cuadros explicativos, y 10 de los lectores se expresaron de forma negativa.

♦ **¿Cómo le gustaría que fuera la disposición del color en las páginas del Diario LaVoz?**

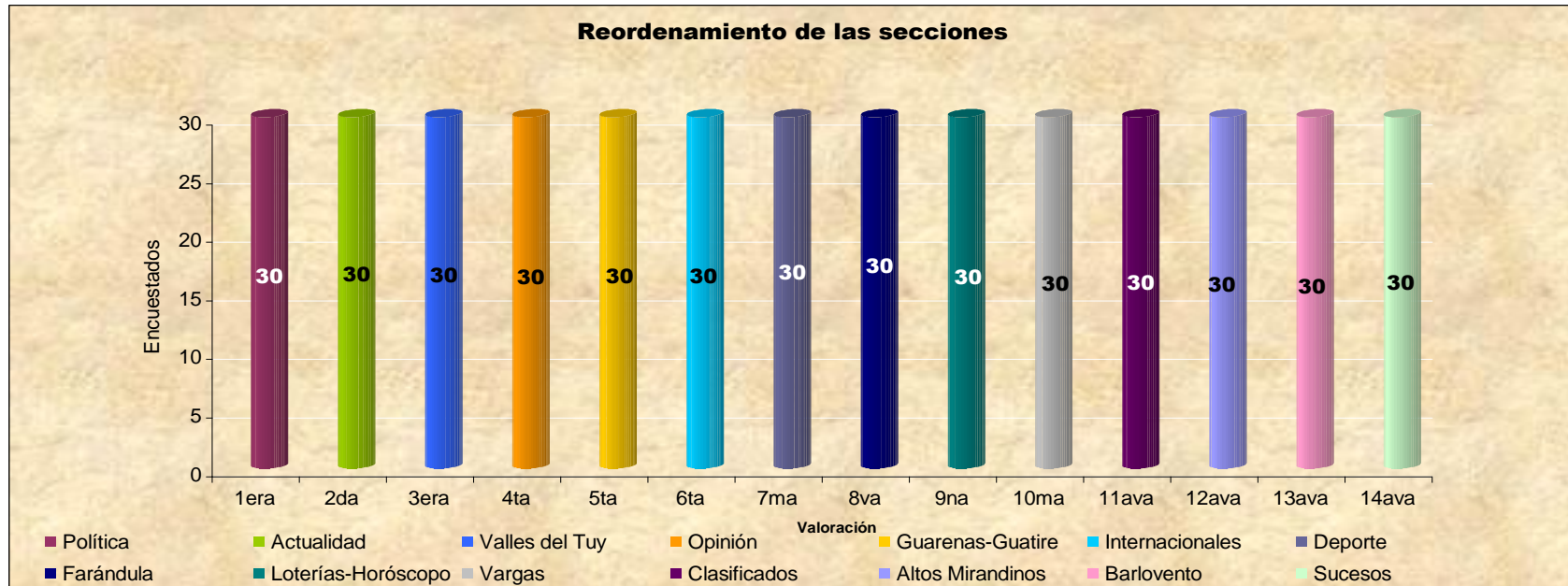
Opción	Frecuencia
Full color en toda las páginas	6
Full color en algunas páginas	19
Le da igual	5
TOTAL	30



De las 30 personas estudiadas, 19 manifestaron que le gustaría que se utilizara full color sólo en algunas páginas del **Diario LaVoz** y 6 estuvieron acuerdo en que se use color en la totalidad del periódico

◆ De poder reordenar las secciones fijas del Diario **LaVoz**, ¿cómo lo haría? según su orden de importancia

Opción	Frecuencia													
	1 era	2 da	3 era	4 ta	5 ta	6 ta	7 ta	8 va	9 na	10 ma	11 ava	12 ava	13 ava	14 ava
Política	30													
Actualidad		30												
Valles del Tuy			30											
Opinión				30										
Guarenas-Guatire					30									
Internacionales						30								
Deportes							30							
Farándula								30						
Lotería-Horóscopo									30					
Vargas										30				
Clasificados											30			
Altos Mirandinos												30		
Barlovento													30	
Sucesos														30
Sub-total	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	420													



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

En esta pregunta, de forma unánime, los 30 entrevistados votaron a favor de que cada sección del **Diario LaVoz** mantenga su orden actual, en ese sentido, Política queda en la 1era posición, Actualidad (2da), Valles del Tuy (3era), Opinión (4ta), Guarenas-Guatire (5ta), Internacionales (6ta), Deportes (7ma), Farándula (8va), Lotería y Horóscopo (9na), Vargas (10 ma), Clasificados (11 ava), Altos Mirandinos (12 ava), Barlovento (13 ava) y Suceso en la 14 (ava) posición.

◆ ¿A usted le gustaría que en el **Diario LaVoz** se incluyeran algunas de las siguientes secciones? Marque todas las opciones que considere conveniente.

Opción	Frecuencia
Salud y bienestar	25
Correo del pueblo	21
Cultura	17
Economía	10
Gastronomía	12
Otro	0
TOTAL	85



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

Un total de 25 encuestados expresaron que le gustaría que al cuerpo informativo del **Diario LaVoz** se agregara una sección referida a Salud, 21 personas optaron por el Correo del Pueblo y 17 entrevistados están de acuerdo con que se incluya una sección de Cultura.

◆ ¿En cuáles otros puntos de venta a usted le gustaría adquirir el **Diario LaVoz**? Marque todas las opciones que considere conveniente

Opción	Frecuencia
Centro de comunicaciones fijos	8
Farmacias	4
Librerías	6
Supermercados	25
Otro	0
TOTAL	43



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

De los 30 entrevistados, 25 coincidieron en expresar que le gustaría también adquirir el **Diario LaVoz** en Supermercados y 8 personas estuvieron de acuerdo en que el periódico se venda en Centros de comunicaciones fijos.

◆ ¿A usted le gustaría que en el **Diario LaVoz** se encartaran algunas de las siguientes publicaciones? Marque todas las opciones que considere conveniente

Opción	Frecuencia
Cuentos- libros	20
Coleccionables	17
Ediciones especiales	11
Revistas	15
Otro	0
TOTAL	53



A 20 de los lectores le gustaría que en el **Diario LaVoz** se encartaran cuentos o libros, 17 preferirían que se incluyeran coleccionables y a 15 personas le gustaría que el ejemplar trajera una revista.

♦ **¿A usted le gustaría que en el Diario LaVoz se incluyeran algunas de las siguientes promociones? Marque todas las opciones que considere conveniente**

Opción	Frecuencia
Concurso	14
Cupones de descuento	12
Cupones de canje	8
Sorteos	22
Otro	0
Total	56



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

Un total de 22 encuestados se mostraron a favor de que en las ediciones del **Diario LaVoz** se incluyan sorteos, 14 eligieron concursos y 12 lectores optaron por los cupones de descuento.

◆ **¿Cuáles otras sugerencias usted daría para que el Diario **LaVoz** sea leído por un mayor número de personas?**

Otras sugerencias	Frecuencia
Circular a nivel nacional	27
Evitar el uso de la técnica sensacionalista porque le resta seriedad	11
Evitar cometer errores ortográficos	10
Hacer más llamativa la portada	15
Más información de salud, educación, vivienda, cultura, efemérides y tecnología	21
Más páginas a color	19
Más puntos de venta	24
Ninguna sugerencia, me gusta como está	5
Respetar el orden de las secciones, para no desorientar al lector	7
TOTAL	139



Nota: La sumatoria de los resultados excede el número de la muestra (30 encuestados), por cuanto la representación de cada índice de respuesta se calculó de acuerdo al número de opciones seleccionadas y no en base al total de los consultados

Para aumentar la lectoría del **Diario LaVoz**, 27 de los encuestados sugirieron que el periódico circule a nivel nacional, para ello es necesario abrir nuevos puntos de ventas según la propuesta de 24 lectores, 21 encuestados plantearon incluir más noticias referidas a salud, educación, vivienda, cultura, efemérides y tecnología. Otras 19 personas propusieron agregar más páginas a color.

Capítulo VI

Propuesta del Plan de Mercadeo

Resumen

La propuesta del plan estratégico esbozado para el **Diario LaVoz** tiene como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los lectores reales de la publicación, residenciados en el Área Metropolitana de Caracas, a fin de estimular su fidelización al periódico. La otra meta está orientada a reformar el funcionamiento interno del Grupo Editorial Matul 1999 C.A., con la finalidad de mejorar la calidad del producto y servicio que se ofrece al público.

Para cumplir con los objetivos planteados se diseñaron un conjunto de estrategias y tácticas para la mezcla de mercadeo. Desde la variable Producto, se propone adecuar el periódico tanto en su contenido como en su presentación gráfica, con el propósito de satisfacer las carencias detectadas en los lectores y dar respuesta a las inquietudes que expresaron durante la consulta. La variable Promoción es el otro punto a atacar en este plan, ya que al momento de abordar a los consumidores en los municipios Chacao, Baruta y El Hatillo, una cantidad considerable manifestó no haber leído nunca el diario, así como desconocer su procedencia y radio de circulación.

En lo que respecta a la variable Distribución, durante el proceso de investigación se detectó que el impreso cuenta con una eficiente red comercial, por lo que en este plan sólo nos limitamos a mencionar otros posibles puntos de ventas, que fueron propuestos por los lectores. En la variable Precio, tampoco fue necesario reorientar la estrategia hasta ahora desarrollada por la empresa, ya que el valor unitario del ejemplar goza de aceptación entre el público meta encuestado.

El plan de acción tendrá un lapso de duración de un año. La fecha de arranque se pondera el próximo mes de julio de 2007, con motivo de la fecha

aniversario del **Diario LaVoz**. Una vez aplicado el programa, mantendremos un control permanente del mismo comparando lo esperado con lo realizado, a fin de aplicar correctivos ante cualquier anomalía que se pueda presentar.

6.1 Análisis situacional

6.1.1 Empresa

El Grupo Editorial Matul 1999 C.A. es una organización familiar dedicada a la producción de contenidos en medios impresos, fue fundada el 11 de marzo del año 99 por el empresario José Materán Tulene, quien ocupa actualmente el cargo de presidente.

Como empresa periodística se encarga del desarrollo, impresión, promoción y venta de dos productos: La Región y el **Diario LaVoz**.

La editora tiene su sede matriz en la calle 2-A de la urbanización La Urbina, Edificio Torre Emmsa, piso 5, en el municipio Sucre, del estado Miranda. Posee dos sucursales, la primera está ubicada en el Centro Comercial Nueva Guarenas, sector II de Trapichito, municipio Plaza y la segunda estructura está situada en la Calle Morín, Quinta La Región, de la ciudad de Los Teques.

Su cuerpo o estructura organizativa responde a la siguiente división: Presidencia, Vice-presidencias, Administración, Ventas, Contabilidad, Redacción y Taller. En la investigación realizada se observó que un mismo departamento o sección ejerce varias funciones a la vez, por lo que es importante destacar la necesidad de descentralizar las tareas. Asimismo, es conveniente señalar que al momento de visitar la sede matriz del Grupo Editorial Matul 1999, C.A. la gerencia trabajaba en el diseño de un nuevo organigrama, ya que el existente no representa fielmente la realidad actual de la empresa.

En cuanto al recurso humano, se detectó que aproximadamente un 45% del personal está integrado por jóvenes preactivos aún en proceso de

formación, el 35% de los empleados posee instrucción técnica y el 20% restante son profesionales egresados de universidades privadas y públicas.

En lo referido a la plataforma tecnológica se puede decir que la empresa se mantiene actualizada, en este sentido, posee equipos y herramientas de trabajo que satisfacen las expectativas del personal y les permiten realizar sus actividades laborales sin inconvenientes, según las acotaciones realizadas por los empleados de la organización.

En el área del taller cuenta con una rotativa marca Goss Community, de fabricación norteamericana, de 16 unidades o cuerpos, que se caracteriza por imprimir materiales de buena calidad gráfica.

6.1.2 Producto

El **Diario LaVoz** es un tabloide de circulación regional, constituido por un solo cuerpo de 48 páginas, dividido en 14 secciones, cada una de ellas referidas a información variada: Política, Actualidad, Guarenas-Guatire, Valles del Tuy, Altos Mirandinos, Vargas, Barlovento, Deportes, Farándula, Lotería–Horóscopo, Clasificados y Sucesos, teniendo este último tópico gran cobertura periodística.

Su fecha de fundación se remonta al 04 de julio del año 1966, en la ciudad de Guarenas, estado Miranda, donde nace como semanario, para pasar 10 años más tarde a circular todos los días. El periplo del rotativo como medio local llegó a su fin a mediados de los años 80 al extenderse hacia Barlovento, Los Valles del Tuy y Los Teques. A partir de ese momento se escribió una nueva página en el periodismo regional, al constituirse este rotativo como el pionero del diarismo en el estado Miranda.

En el afán por extender su área de influencia, en la época de los 90 el impreso irrumpió en la ciudad de Caracas y posteriormente en el estado Vargas. Este peregrinar conllevó a que el logotipo del **Diario LaVoz** sufriera varias modificaciones, hasta adoptar su actual denominación.

Luego de estudiar el producto y recoger las opiniones de los lectores se puede afirmar que el periódico es un medio de corte popular, que da gran centimetraje a las noticias referidas a denuncias comunitarias, sirviendo como nexo o puente entre la población y los entes gubernamentales, característica que es altamente valorada por el público. Asimismo, se detectó que el material informativo se redacta en un lenguaje coloquial, propio del habla natural de los venezolanos, lo que facilita su comprensión.

En las páginas analizadas también se evidenció la presencia de reseñas y opiniones de distintos sectores del país, que suponen la representación de la diversidad del pensamiento nacional. En este particular, la audiencia consultada cataloga el medio como imparcial y equilibrado, condición que representa su mayor fortaleza.

En cuanto a la imagen gráfica, se puede decir que el rotativo responde a un tipo de diagramación sencilla, incluso simple. En los textos sólo se utiliza la figura del “despiece” para destacar algún dato o cifra adicional. Se detectó, por ende, la ausencia de infografías, caricaturas, cuadros explicativos y gráficos que ayuden a complementar y a hacer más atractivos las informaciones. También se apreció que las 14 Secciones que componen el cuerpo del diario no siempre responden al mismo orden, ni se les asignan igual número de páginas. Las personas consultadas señalaron haber detectado en la presentación de los contenidos imprecisiones gramaticales, errores ortográficos y gazapos de tipo estético, puntos que constituyen debilidades del producto que son necesarias atacar.

6.1.3 Mercado

6.1.3.1 Consumidores

El **Diario LaVoz**, hasta el presente trabajo, carecía de una investigación formal que arrojara indicios reales sobre el perfil de su mercado meta, sus hábitos de uso con respecto a la publicación y sus preferencias en el consumo del periódico.

La única referencia que existe sobre los lectores es un estudio de opinión pública realizado por la empresa Consultores 21 S.A., en el mes de agosto, del año 1999, en el municipio Plaza, del estado Miranda. Este trabajo de campo reflejó que, para la época, el rotativo estaba orientado hacia un perfil de la clase marginal, la que representaba el 77% de la preferencia de los lectores; popular baja (55%), popular media (39%) y media (26%).

En cuanto al sexo de la audiencia, el estudio arrojó que 45% de los consumidores eran hombres y el 44% restante lo representaban las mujeres. Las particularidades de las edades del público estaban distribuidas de la siguiente manera: el rango de 25 a 44 años (47%), 18 a 24 (44%), 45 o más (40%). (Ver gráfico 1)

Debido a que han transcurrido más de 7 años desde que se realizó esta investigación, sus resultados simplemente están desactualizados. Asimismo, hay que tomar en cuenta que para el año 1999 el tratamiento informativo y el diseño gráfico del medio era totalmente distinto al producto periodístico que se comercializa hoy día, por lo tanto respondía a otro tipo de necesidades de del público. En este sentido, era pertinente y necesario pulsar la opinión de los lectores reales, para conocer cuáles son sus características.

LaVoz

Sexo		Edad			Clase social			
M	F	18 a 24	25 a 44	45 o mas	Marginal	Popular baja	Popular media	Media
45%	44%	44%	47%	40%	77%	55%	39%	26%

Estudio de Opinión Pública del municipio Plaza. Estado Miranda. Agosto 1999

Base: 452

Gráfico 1 (Fuente: Estudio de Consultores 21, S.A.)

**6.1.3.2 Competencia**

Además de conocer la situación interna de nuestro producto es necesario saber quiénes son nuestros “rivales” comerciales, representados por el o los productos que operan en nuestra rama de producción y se comercializan en la misma área geográfica.

En una entrevista realizada al Vice-presidente del Grupo Editorial Matul 1999 C.A., Emilio Materán, sobre esta materia, destacó que dadas las características físicas del **Diario LaVoz**, su target y área de influencia, el competidor más cercano es el periódico Últimas Noticias.

En este caso habría que recalcar -de entrada- la condición ventajosa de Últimas Noticias por ser un medio de circulación nacional, no obstante, a diferencia de la gran prensa, este impreso al igual que el **Diario LaVoz**, da una destacada cobertura informativa de los estados Miranda y Vargas. Asimismo los dos rotativos, según determinó la investigación, utilizan el formato tabloide, se enmarcan dentro de la tónica de periodismo popular y de denuncia, y gozan de gran aceptación en los estratos D y E de la población, es decir, atacan al mismo segmento de lectores.

Análisis de la competencia



◆ Antecedentes de la empresa editora

La Cadena Capriles es una empresa dedicada a la producción de medios impresos y digitales, fundada por Miguel Ángel Capriles Ayala en el año 1941. A partir de 1998 el emporio quedó bajo la gerencia de Miguel Ángel Capriles López (hijo), quien inició un proceso de transformación tecnológica de la organización, ubicada en la Torre de la Prensa, Plaza del Panteón, en la ciudad de Caracas, según se refleja en su portal corporativo, (http://www.cadena-capriles.com/noticias.asp?id_pub=176&co_clasif_pub=2).

La empresa se encarga de elaborar seis productos: los periódicos Últimas Noticias, El Mundo, Líder, Urbe y las revistas Dominical, Urbe Bikini y Cadena Tricolor. A partir del año 2002 la Cadena Capriles incursionó también en el mercado de libros de textos escolares.

La empresa posee una óptima plataforma tecnológica, incluso su rotativa La MAN ROLAND, ubicada en la urbanización La Urbina, del municipio Sucre, es conocida como la más moderna del sector.

◆ Características del producto

Últimas Noticias es un tabloide de circulación nacional que nació el 16 septiembre de 1941 y pasó a ser propiedad del empresario Miguel Ángel Capriles 7 años más tarde. En la actualidad es elaborado por un vasto equipo humano dirigido por el periodista Eleazar Díaz Rangel, quien funge como Director.

Su carga informativa está dividida en 5 grandes secciones:

➤ **La Vida:** información útil para la vida cotidiana. Consta además de subsecciones que varían cada día, a saber: Su empleo, Su familia, Su hogar, Su salud, Ser Mujer, Su mascota y La Voz del lector (esta última con una frecuencia diaria).

➤ **El País:** refleja el acontecer nacional. En ésta sección se tocan temáticas referidas a política (partidos, presidencia, gobierno, cámaras, política económica, sindicatos), seguridad pública, tribunales y sucesos. También incluye información de Vargas, Guarenas-Guatire, Valles del Tuy y Altos Mirandinos.

➤ **El Deporte:** aborda las disciplinas tradicionales como el beisbol, futbol, basket, natación y otras como ciclismo, motocross, automovilismo, esgrima y atletismo, a nivel nacional e internacional.

➤ **El Mundo:** se refiere a los hechos que ocurren en el ámbito internacional.

➤ **Chévere:** trata temas sobre cultura, espectáculos, TV, ocio, sociales y loterías.

En la edición dominical se incluyen las secciones antes descritas, además de otras páginas fijas y de colaboradores:

➤ **Tecnología en criollo:** reportajes sobre temas de tecnología, aparatos de última generación y nuevos programas de computación.

➤ **Súper Barrio:** denuncias y temas comunitarios.

- **Pared de Sufrir:** página de opinión sobre diferentes tópicos.

- **Los Domingos de Díaz Rangel:** página de opinión sobre el acontecer político y económico del país.

- **El Domingo:** entrevistas de profundidad y reportajes sobre temas de actualidad.

- **Crónica Negra:** en forma de relato se aborda el suceso más llamativo del momento.

- **Acuerdo Social:** reportajes sobre problemas sociales.

- **Octavo Sentido:** página referida a curiosidades y hechos sorprendentes.

- **Un Nuevo Acuerdo:** página de opinión sobre política.

- **Pulso de la Economía:** análisis económico.

- **Sexualidad y Actualidad:** análisis sobre la relaciones de parejas.

Últimas Noticias se edita en tres versiones diferentes cada día, para atender a los lectores, según su ubicación geográfica: Caracas, Guarenas-Guatire y Vargas, este último, a su vez, es el ejemplar que circula en el interior del país.

◆ **Perfil de los consumidores**

Un trabajo de campo realizado por Ómnibus en el mes de agosto de 2006, sobre una base de 1300 personas, reflejado en el sitio Web (http://www.cadenacapriles.com/noticias.asp?id_producto=1&id_pub=245&co_clasif_pub=9&co_clasif_pub1=34&no_clasif=Perfil%20del%20Lector%20|%20Clusters) reveló que las personas que leen Últimas Noticias todos los días son (50%) hombres y mujeres; (25,4%) tienen más de 50 años; (52,5%) pertenecen al estrato social E y 18% son de la clase C.

Los lectores de lunes a sábado se caracterizan por ser (61,2%) de sexo masculino; (40,8%) tienen entre 25 a 34 años; (49%) son de la clase E y (38,8%) pertenecen al estrato D.

Los consumidores de los días domingos son (61,5%) mujeres; (34,6%) oscilan entre 35 y 49 años; (50%) pertenecen al estrato social D y (11,5%) a la clase A-B. (Ver gráfico 2)

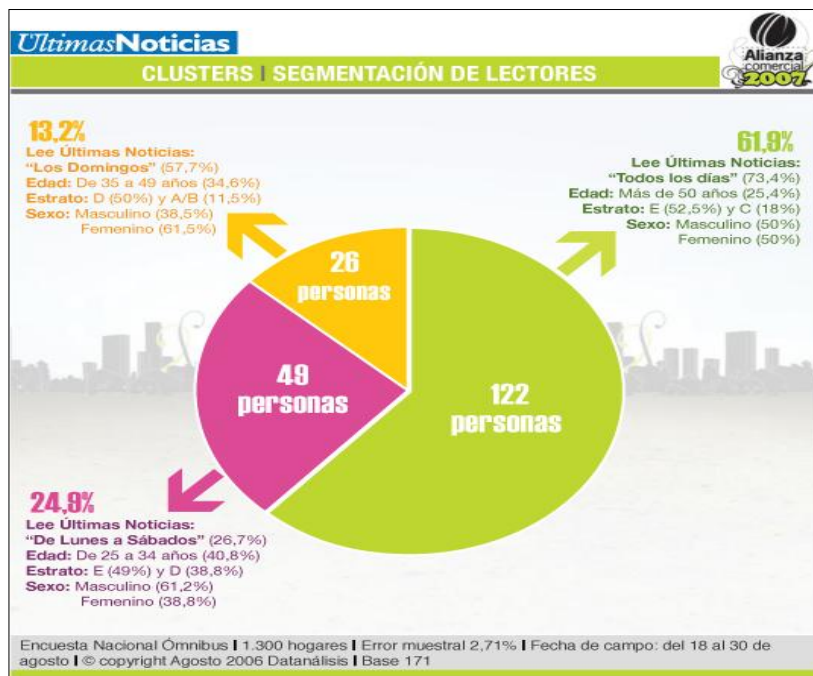


Gráfico 2 (Fuente: Estudio de Ómnibus, agosto de 2006)

◆ **Distribución**

Últimas Noticias se distribuye por medio de una flota de unidades propias en las principales urbanizaciones de la Zona Metropolitana de Caracas y en las ciudades San Antonio, Litoral Central, Guarenas-Guatire y Valles del Tuy. En el caso, de los estados Nueva Esparta, Sucre, Amazonas (Puerto Ayacucho), Bolívar (Puerto Ordaz), Zulia (Maracaibo) y Boa Vista (Norte de Brasil) se hace por vía aérea.

El periódico llega diariamente a más de 11 mil puntos de venta a nivel nacional, de ellos aproximadamente el 53% se ubican en la Gran Caracas, área geográfica atendida además por un canal de promotores de 150 personas, las cuales venden el producto en las zonas de mayor tránsito, consta en la página Web (http://www.cadena-capriles.com/home.asp?id_producto=38&co_familia=17&co_grupo=7&no_familia=Distribución%20a%20Terceros).

Además la empresa se encarga de la distribución de productos de terceros, entre ellos: las revistas Tucarro.com, Tuinmueble.com, Sabor y Sazón, Magazine Español, Computer World, Lotto, Pasatiempos (Orión, Cabala, Lógico). También prestan servicio de transporte a los periódicos The Daily Journal y Tal Cual.

◆ **Precio**

El precio de venta de Últimas Noticias al consumidor final es de 1.000 bolívares de lunes a sábado y 1.300 bolívares los días domingos.

◆ **Actividades publicitarias y promocionales**

Este impreso lleva la vanguardia en lo referido a promoción de venta. La investigación realizada para este trabajo arrojó que, recurrentemente, ofrecen a los lectores con la compra de la publicación valores agregados como

encartados y coleccionables de diversas temáticas, libros, enciclopedias, revistas y CD's. Actualmente Últimas Noticias mantiene un comercial a través de medios audiovisuales, cuyo mensaje está orientado a exaltar las bondades de su formato tabloide.

En aproximadamente 30% los puntos de venta (kioscos) de la Gran Caracas se visualizaron calcomanías con el logotipo del impreso. Además de utilizar medios externos, el periódico hace uso de sus propias páginas para desarrollar su actividad comercial. Por otra parte, Últimas Noticias se ha dedicado a patrocinar eventos de carácter social y cultural.

6.1.3.3 Proyección del mercado

La investigación realizada para este trabajo de grado permitió precisar que el mercado en el cual se mueve el **Diario LaVoz** está representado por los estratos D y E de la población, segmento que tendrá este año un crecimiento vertiginoso en cuanto al consumo, inclusive muy por encima de los sectores de las clases C y AB, según reflejan los últimos estudios de Datanalisis.

"El negocio de consumo en Venezuela se está generando en los estratos más pobres, cuyos ingresos duplican la cantidad de dinero global que tiene la clase media y alta del país. En lo individual son infinitamente más pobres, pero es que son mucho más, representan el 80% de la población y la mayoría de los grandes negocios se están ejecutando ahí", enfatizó Luis Vicente León, director de la encuestadora, en la conferencia *Tendencias de consumo en estratos de bajos ingresos*, organizada por la Cámara Venezolana-Americana de Comercio (Venamcham) el pasado 13 de marzo de 2007.

León apuntó que "mientras que la inflación acumulada entre 1998 y el primer bimestre de 2007 alcanza 39%, la variación nominal de ingresos en

los estratos ABC no superan los 291 puntos porcentuales, siendo los segmentos D y E los únicos cuyos ingresos han podido sobreponerse al indicador inflacionario, con aumentos de entre 430% y 500%”.

La investigación de Datanalisis arrojó que ésta alza del poder adquisitivo de los estratos populares es gracias al dinero que reciben directamente del Gobierno, por concepto de programas sociales y las misiones. “El venezolano sigue siendo igual de pobre, pero con más dinero en el bolsillo para gastar”, destacó León.

El analista de dilata experiencia expuso que para este 2007 se prevé un crecimiento relevante en la demanda de bienes y servicios que pudiera ubicarse alrededor del 10%. Esta explosión del consumo determinada por los estratos D y E “es una excelente oportunidad para llegar a esta población con productos dirigidos a atender sus crecientes necesidades, pues al contrario de lo que se cree, los pobres consumen mucho más que los ricos”, sostuvo el especialista en la conferencia.

Los resultados presentados por la firma son una mezcla de tres análisis sobre datos terminados al 23 de febrero del presente año. El informe de los estratos socioeconómicos se hizo en 20 mil hogares a escala nacional, sobre una base de 1.300 personas encuestadas. El estudio tiene 2,4% de margen de error. Los resultados gráficos de este trabajo de campo se pueden consultar en la página Web (http://www.cadena-capriles.com/docs/_pdf_01.pdf).

Por otra parte, también priva la tendencia del consumidor, en sentido general por la búsqueda de lecturas ligeras, de fácil comprensión, que no ameriten más de 35 minutos de su tiempo. Así se desprende del fascículo 23 de la colección en serie de la Fundación Polar, denominado *Lenguaje para*

todos: La lectura en la sociedad actual, el cual señala en uno de sus apartados titulado *La vida actual y el ritmo del lector* que el mundo de hoy está marcado por la fluidez de los procesos. El documento consultado en el sitio Web (<http://www.fpolar.org.ve/lenguaje/fasciculo23.pdf>) explica que en las ciudades la dinámica de vida es muy rápida e incluso sus habitantes a veces quisieran agregar más horas al día. “Estas características también influyen en la lectura...La rapidez y el dinamismo han exigido el desarrollo de una literatura más plana, lineal, menos complicada y más ligera de leer. De allí que los textos sean más breves y más accesibles al lector contemporáneo”.

Investigaciones sobre lectura de prensa publicadas por Iglesias y Verdeja (1997) en el libro *Marketing y Gestión de Periódicos* revelaron que las personas sienten preferencia por los periódicos de lectura fácil, cuyos contenidos sean útiles para la vida. “Un tipo de impreso verídico, moderno, imparcial, entretenido y barato”, es lo que busca el lector de hoy, aseguran ambos autores.

También podríamos agregar el favoritismo de la audiencia por las publicaciones de formato pequeño, fácil de almacenar y cargar, comportamiento del mercado que impulsó el cambio del periódico El Nacional de su tradicional formato estándar al tabloide.

Tomando como referencia el estudio de medición en consumidores de estrato social bajo, el cual indica que son los pobres los que más compran, se puede asegurar entonces que el mercado objetivo del **Diario LaVoz** registrará un crecimiento acelerado a corto plazo. Además, la preferencia del colectivo por los periódicos de lecturas ligeras y de formato pequeño, características presentes en dicho impreso, representa una excelente oportunidad para **LaVoz** de incrementar su participación en el mercado.

6.1.4 Precio

El **Diario LaVoz** se vende a 800 bolívares la edición de lunes a sábado y 1.000 bolívares el ejemplar dominical. Durante el encuentro con el Director General del medio, Emilio Materán, se conoció que el precio del producto se determina en función del que ostenta la competencia que, en este caso, es Últimas Noticias.

“El precio del periódico siempre está subordinado al del competidor cercano, es decir, Últimas Noticias. Si ellos suben hoy, al otro día **LaVoz** amanece con nuevo precio, siempre expresado en un valor menor, por el agravante de que un medio de cobertura regional nunca pudiera costar más que uno de circulación nacional”, dijo el entrevistado.

6.1.5 Distribución

El rotativo cuenta con una sólida red de distribución y de servicio de transporte que se encarga de llevar el producto al estado Miranda y Vargas, esta tarea la realiza de forma exclusiva la distribuidora Hermanos Garcés Press C.A. En el caso del Área Metropolitana de Caracas la comercialización del impreso se realiza por medio de mayoristas.

El periódico tiene un tiraje diario de 60 mil ejemplares, los cuales se reparten, según la demanda de los lectores, de la siguiente manera: en los Valles del Tuy, conformado por los municipios Cristóbal Rojas, Lander, Independencia, Paz Castillo, Urdaneta y Simón Bolívar, la venta de ejemplares representa el 42% de la producción total, lo que significa que es la entidad de mayor lectoría que reporta el **Diario LaVoz**, superando a la prensa local y nacional, de acuerdo a los datos aportados por el presidente de la distribuidora, licenciado Carlos Garcés.

En segundo lugar, se ubica el eje Guarenas-Guatire, donde se comercializa el 23% de la producción, en esta zona al igual que en tierras tuyanas, el diario mantiene el primer lugar en consumo, indican las estadísticas manejada por la citada empresa. La situación cambia en la región de Barlovento, representada por los ayuntamientos Acevedo, Páez, Andrés Bello, Brión y Buróz, en esta basta población el margen de distribución es sólo de 8%. Le sigue los Altos Mirandinos, integrado por las municipalidades Guaicaipuro, Carrizal y Los Salias, ésta área reporta la más ínfima comercialización con 1%.

En el caso del estado Vargas la demanda también se torna baja, al ocupar sólo el 2% de la torta. Finalmente, el Área Metropolitana de Caracas, integrada por los ayuntamientos Libertador, Sucre, Chacao, Baruta y El Hatillo, representa el 24% de la producción, ello equivale aproximadamente a una venta diaria de 15 mil ejemplares, en un mercado constituido por más de 3 millones de personas. (Ver gráfico 3)

El proceso de distribución se inicia a la 1 de la madrugada, con una flota de 45 unidades, esperándose que a las 4 AM el periódico esté ubicado en la totalidad de su área de influencia.

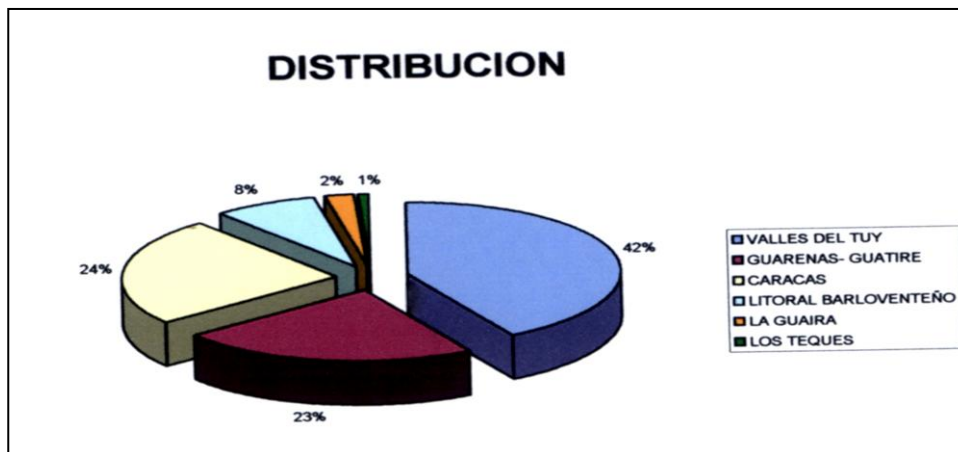


Gráfico 3 (Fuente: Hermanos Garcés Press C.A., diciembre de 2006)

6.1.5.1 Puntos de ventas

En el estado Miranda y Vargas el rotativo tiene presencia en más de 600 de puntos de venta, repartidos por entidad, de la siguiente manera: Valles del Tuy (180 puntos), Guarenas-Guatire (150 puntos), Barlovento (140 puntos), Los Teques (74 puntos) y La Guaira (72 puntos). En el caso del Área Metropolitana de Caracas, según la información suministrada directamente por la presidencia del Grupo Editorial Matul 1999 C.A., el impreso llega todos los días a aproximadamente 3.500 puntos. Materán Tulene explicó que la empresa mantiene una alianza comercial con el periódico El Universal, cuya red de mayoristas se encargan de colocar el **Diario LaVoz** en la ciudad capital.

También existe la figura de los promotores, quienes expenden el periódico a nivel de la Gran Caracas y generan una venta diaria de 20%.

Además, el Grupo Editorial Matul 1999 C.A. a través de la empresa Hermanos Garcés Press C.A. distribuye en el estado Miranda productos de terceros, entre ellos: El Correo del Ávila, El Diario del Estado Miranda y El Universal.

6.1.6 Promoción

Con motivo de su aniversario número 40, el pasado mes de julio de 2006, el **Diario LaVoz** inició una campaña publicitaria a través de radio, televisión y vallas, la cual aún se mantiene.

La licenciada en Comunicación Social, Vanesa Rodríguez, quien coordinó el plan de promoción, informó que la idea de la campaña era decirle al lector que el rotativo tiene cuatro décadas en el “ruedo”, aún en los tiempos más difíciles, como el paro petrolero del 11 de abril de 2002, fecha en la que la gran prensa se declaró de brazos caídos. “Quisimos dejar claro que el **Diario**

LaVoz, a pesar de las condiciones económicas de la época siguió circulando. Que es un periódico seguro, valiente y neutral que ha informado de forma consecutiva desde su fundación”, declaró.

El concepto de la campaña promocional se mantiene hoy día a través de Miranda TV y Sol Televisión, dos televisoras locales con sintonía en los Altos Mirandinos y Barlovento, respectivamente. Hasta el mes de enero del 2007 el comercial se divulgó a través de Globovisión.

Actualmente el **Diario LaVoz** se promociona en la emisora 105.9 FM Caliente Stereo y 100.5 FM, ambas con sintonía en la Gran Caracas.

Asimismo, el medio se publicita en vallas, ubicadas en lo siguientes puntos: a lo largo de la Avenida Intercomunal Guarenas-Guatire están dispuestas siete vallas con la inscripción del logotipo del periódico, acompañado de la frase “40 años de buen periodismo”; en la carretera Nacional de la región barloventeña están ubicadas seis vallas; en Caracas se visualizan tres vallas entre la avenida San Martín y Antímamo; en los Altos Mirandinos, específicamente en el sector Buenos Aires, de la Panamericana hay una valla, al igual que en los Valles de Tuy, específicamente en la carretera Ocumare-Charallave.

El periódico también utiliza sus propias páginas como un vehículo publicitario. Además emplea la figura de los promotores, quienes usan camisas y gorras con el logotipo del diario.

En este apartado es importante destacar que la actividad promocional del periódico se ha centrado sólo en el estado Miranda, en especial, en el eje Guarenas-Guatire. En el caso del Área Metropolitana de Caracas las acciones sobre este particular son pocas y esporádicas.

6.1.7 Matriz D.O.F.A

Fortalezas

- ◆ Posee infraestructura física y talleres propios
- ◆ La línea editorial del diario es percibida como imparcial por parte de los lectores
- ◆ Disposición de la empresa para la inversión tecnológica
- ◆ El producto cuenta con una sólida red de distribución y servicio de transporte

Debilidades

- ◆ Falta personal en áreas estratégicas
- ◆ Limitada venta de espacios publicitarios
- ◆ Poco énfasis asignado a las actividades promocionales y de publicidad
- ◆ Deficiente control de calidad del producto

Oportunidades

- ◆ La predilección de los lectores por las lecturas ligeras
- ◆ La necesidad de las personas por canalizar sus denuncias comunitarias
- ◆ La tendencia al crecimiento del target D-E que consume el diario
- ◆ El mercado popular al que sirve constituye un imán para atrapar a anunciantes que ofrezcan servicios para este segmento

Amenazas

- ◆ Control cambiario para la adquisición de materia prima importada como tinta, papel e insumos

- ◆ La amenaza por parte del Gobierno nacional de entrar en vigencia una ley que regule la actividad de los medios impresos
- ◆ Competencia con estrategias de mercadeo, mayor capacidad de infraestructura y ventas
- ◆ La entrada en el mercado de nuevos periódicos en el mismo ámbito geográfico y que ataquen el mismo segmento de lectores.

6.2 Mercadeo Estratégico

6.2.1 Objetivos de mercadeo

Objetivos generales

- ◆ Satisfacer las necesidades y expectativas de los lectores reales del **Diario LaVoz**, a fin de estimular su fidelización al periódico.
- ◆ Reformar el funcionamiento interno de la organización, a fin de mejorar la calidad del producto y servicio que se ofrece al público.

Objetivos específicos

- ◆ Adecuar el contenido del diario a las expectativas del lector
- ◆ Hacer más atractiva la imagen gráfica del rotativo
- ◆ Añadir valor agregado al periódico
- ◆ Explorar nuevos puntos de venta
- ◆ Incentivar la preparación del personal
- ◆ Plantear una nueva estructura organizacional

6.2.2 Segmentación del mercado

Conocer a la audiencia es necesario para poder satisfacer sus necesidades y carencias. En el caso del **Diario LaVoz**, una buena

segmentación del mercado de lectores ayudaría a definir la personalidad de la publicación, en función de las preferencias de sus destinatarios. En este sentido, los resultados de la investigación efectuada para este trabajo arrojaron que el periódico debe dirigir sus estrategias de mercadeo a atender a su público meta, representado mayoritariamente por lectores de los estratos E y D, quienes ven en este medio su tribuna de comunicación y difusión.

Los datos extraídos de la consulta revelaron unas series de características del mercado meta, que a continuación describimos:

◆ **Público objetivo**

Los lectores del **Diario LaVoz** son preferiblemente hombres, aunque la proporción de mujeres también es representativa. Oscilan entre los 36-50 años, permanecen en estado de soltería y habitan en viviendas sociales (de bloque), en las cuales conviven con 4 u 7 personas.

En cuanto al nivel educativo de la audiencia, su índice de estudio es secundaria completa, tienen status de empleados y devengan un ingreso mensual de más de 700 mil bolívares.

En su tiempo libre le gusta, en primer lugar, visitar los centros comerciales, acudir a restaurantes de comida rápida y como tercera opción ir a la playa.

En cuanto al consumo de medios de comunicación social, el público para estar informado del acontecer del país, prefiere ver TV y como segunda opción opta por leer la prensa, en este particular, le gusta después del **Diario LaVoz**, revisar Últimas Noticias y Meridiano.

◆ **Hábitos de uso**

Una vez que las personas tienen el **Diario LaVoz** en sus manos prefieren iniciar la lectura de adelante hacia atrás. De las informaciones le gusta leer todo los elementos que la componen (antetítulo, título, sumario, lead y cuerpo). La frecuencia de lectura en la semana alcanza su máximo nivel los días lunes, esta tendencia se mantiene constante de martes a viernes, a excepción de los fines de semana cuando se registra un descenso considerable.

◆ **Secciones preferidas**

Durante la semana, las secciones de mayor preferencia para los lectores, en orden decreciente son: Actualidad, Deportes, Sucesos, Política y Farándula. En el caso de los colaboradores, las páginas más leídas por orden de importancia son: Muerde Aquí Express, Muerde Aquí Dominical, LaVoz de los Barrios y LaVoz de la Mujer.

◆ **Evaluación el medio**

Además de saber quiénes son, qué le gusta y qué hacen los consumidores, es importante conocer la percepción que tienen sobre el producto y las razones que impulsan su compra. En este particular, de la imagen gráfica del **Diario LaVoz**, los elementos que más resultan interesantes para el lector, en el caso de la portada, son los titulares y las fotografías, no obstante, manifestaron que estarían de acuerdo con un rediseño de la primera página, pues consideran que los colores que se utilizan no son llamativos.

Con respecto a las páginas internas del rotativo, los lectores calificaron como equitativa la proporción texto e imagen. Además evaluaron como “bueno”, el tipo de letra utilizada, los titulares y el orden en que se presentan las secciones, en este último punto, sugirieron no hacer variaciones y respetar el orden usual del periódico. El formato tabloide del rotativo es del agrado total del público pues, consideran que es cómodo y práctico para leer.

A modo general, los lectores piensan que el **Diario LaVoz** es un periódico “bueno”, ello debido a que lo perciben como un medio imparcial, que da cabida a los diversos sectores del país y les permite expresarse de forma equilibrada y equitativa. Asimismo, estiman que el impreso reseña las noticias en un lenguaje sencillo y de fácil comprensión. Estas características son altamente valoradas por los lectores, de hecho son las que determinan la compra del producto.

6.2.3 Posicionamiento del producto

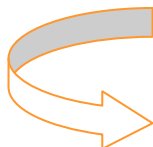
Es pertinente considerar como una ventaja competitiva la condición de medio imparcial, que los lectores consultados atribuyen al **Diario LaVoz**. En este sentido, es acertado dirigir las estrategias del plan a reforzar este atributo del periódico, para lograr que sea recordado por su público meta, como un impreso neutral que canaliza sus denuncias, sin ningún tipo de parcialidades políticas o ideológicas.

6.3 Mercadeo Táctico

6.3.1 La empresa

Estrategia ⇒ Capacitación del personal

Tácticas

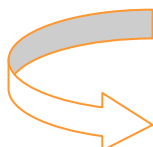


◆ Cada seis meses impartir cursos de inducción, según el área de trabajo del personal aprendiz, para que su desempeño sea más eficiente. Para los empleados de formación técnica y superior se recomienda dictar un taller de refrescamiento y actualización de nuevo saberes, en el lapso que la empresa lo estime conveniente.

Esta actividad estará directamente relacionada con la introducción en el mundo de la comunicación de nuevas herramientas de trabajo. Con esta acción se logrará un personal mejor preparado y por ende un producto de óptima calidad.

Estrategia ⇒ Mejorar la estructura organizacional

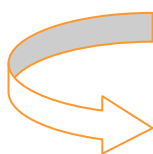
Tácticas



◆ En el área administrativa considerar abrir un departamento de Recursos Humanos, el cual se orientará a la selección y empleo de nuevos trabajadores, promoverá las relaciones laborales, sindicales, la seguridad social e incentivos en el trabajo. Promocionará cursos de actualización y perfeccionamiento para el personal, entre otras atribuciones que tenga a bien la empresa asignar.

- ◆ Separar las funciones del departamento de Ventas que actualmente hace las tareas de Relaciones Públicas y Promoción. Estas últimas actividades, tan importantes en toda empresa, deben ser coordinadas por un personal en específico.
- ◆ Crear el departamento de Promoción y Relaciones Institucionales, el cual se encargará que el periódico incremente el número de sus destinatarios, tanto a través de la venta de ejemplares, como de la captación de nuevos anunciantes, procurando –entre otros objetivos- favorecer la buena imagen de la publicación.

Estrategia ⇒ Reforzar la relación interpersonal



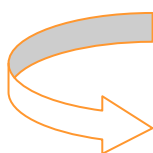
Tácticas

- ◆ Premiar en el Día del Periodista, el Reportero Gráfico y el Diagramador al personal que durante el año se haya destacado por su trabajo, de esta forma se incentivará el deseo de superación y el empleado se sentirá valorado. Utilizar las herramientas de la Web para enviar al correo electrónico de cada trabajador una tarjeta de felicitación en la fecha de su cumpleaños, así como notificaciones o invitaciones personalizadas, cuando se trate de algún evento de la empresa.
- ◆ Realizar encuentros recreativos y de esparcimiento entre los trabajadores de los diferentes departamentos, para promover la comunicación y estimular relaciones cordiales y amenas.

- ◆ Identificar en una cartelera y colocar en un lugar visible a todos los trabajadores los valores y objetivos que representa y persigue la empresa.

6.3.2 Producto

Estrategia ⇒ Adaptar el contenido

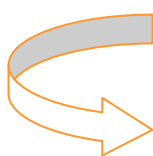


Tácticas

- ◆ Incluir en la edición diaria y dominical del periódico tres secciones fijas: “*Salud y bienestar*”; en un máximo de dos páginas abordar informaciones referidas a enfermedades, consejos para mejorar la calidad de vida, adelantos científicos y tecnológicos. “*Cartas del pueblo*”; en una extensión de una página colocar de forma textual las misivas que manden los lectores al periódico referidas a denuncias, peticiones o ayudas. “*Puesta en escena*”; en un espacio de dos páginas abordar las informaciones de obras de teatro y eventos culturales de corte tradicional. Asimismo, se recomienda incluir en esta sección una columna, la cual se llame “*La Voz te quía*” para dar a conocer los lugares y las fechas de los estrenos y eventos sobre la materia.
- ◆ Cubrir nuevas fuentes informativas (Asamblea Nacional, tribunales, Fiscalía General, ministerios y algunas universidades). Contratar los servicios de agencias o de periódicos del interior del país para dar cobertura a los eventos regionales de prominencia.

- ◆ Balancear la carga informativa, en el caso de las secciones Guarenas-Guatire, Valles del Tuy, Barlovento, Altos Mirandinos y Vargas asignar el mismo número de páginas, se recomienda incluir tres por cada sección. También es necesario cumplir con el orden de aparición predestinado para cada sección, a fin de no desorientar al lector.
- ◆ Hacer uso de gráficos, infografías y cuadros explicativos en todas las informaciones que lo requieran, ésta práctica quedará a criterio del periodista. Para cumplir con ésta tarea será necesario recurrir a los servicios de un infógrafo.
- ◆ Contratar la figura del corrector, por más que parezca obsoleta, servirá para evitar los molestos errores ortográficos y gazapos que le restan brillo a toda publicación.

Estrategia ⇒ Refrescar la imagen gráfica



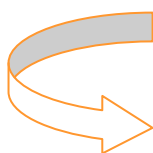
Tácticas

- ◆ Incorporar a la portada de la edición diaria y dominical colores más llamativos, que ayuden a rejuvenecer la imagen del periódico. Se propone el verde degradado al 50% el azul degradado al 50%.
- ◆ Eliminar información de la primera página, a fin de darle más blancos y descongestionar los contenidos.

- ◆ Diferenciar la portada del ejemplar del día domingo. Se recomienda incorporar debajo del cintillo del logotipo la palabra Dominical en color blanco.
- ◆ Diseñar para la primera página de cada una de las secciones regionales: Guarenas-Guatire, Valles del Tuy, Vargas, Altos Mirandinos y Barlovento un encabezado o cintillo de una tonalidad diferente, a fin de darle más personalidad a cada bloque de noticias. La primera página de la sección de Farándula también deberá llevar un cintillo, además de dos páginas del contenido a full color. Sólo en el espacio destinado a los sucesos se obviaría el uso de cualquier tonalidad para evitar la práctica sensacionalista.

6.3.3 Precio

Estrategia ⇒ Mantener el precio de venta unitario igual

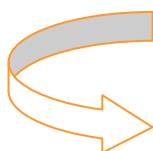


Táctica

- ◆ Los lectores se mostraron satisfechos con la tarifa actual del periódico, indicaron que su costo de 800 bolívares de lunes a sábado y Bs. 1.000 los domingos es accesible, por lo que en este punto no se necesita redimensionar la estrategia hasta ahora implementa, basada en designar el precio por debajo de la competencia.

6.3.4 Distribución

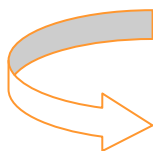
Estrategia ⇒ Explorar nuevos puntos de venta



Tácticas

- ◆ Vender el periódico en supermercados. Se podría incentivar la comercialización a través de grandes cadenas como Cada, Central Madeirense y redes de Supermercado.
- ◆ Aumentar el número de promotores, preferiblemente de sexo femenino, en las principales arterias viales del Área Metropolitana de Caracas.

Estrategia ⇒ Implementar el servicio de suscripción



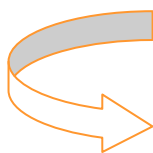
Tácticas

- ◆ Los lectores podrán hacer efectiva su suscripción mediante un pago anual o a través de cómodos plazos mensuales, trimestrales o semestrales, según disponga la empresa. Este servicio le permitirá al usuario desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo recibir el ejemplar de forma continua y a una misma hora.
- ◆ Abrir el “Club del suscriptor”, cuyos socios además de recibir el diario a domicilio, tendrán un carnet que les dará derecho a varios servicios que se publicarán en cada edición del periódico: descuentos en establecimientos comerciales, restaurantes, cines, gimnasios, así como precios especiales para asistir a cursos

organizados conjuntamente con entidades locales (de maquillaje, cocina, manualidades), entradas gratuitas a espectáculos o competiciones deportivas. En fechas importantes los afiliados recibirán postales de felicitación, así como la posibilidad de congratular a terceras personas.

6.3.5 Promoción

Estrategia ⇒ Arrancar una gran campaña promocional

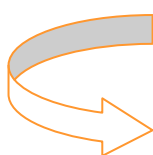


Tácticas

- ◆ Incrementar la publicidad por medio de afiches en kioscos ubicados en los municipios Chacao, Baruta y El Hatillo. El mensaje deberá incluir el logotipo del **Diario LaVoz**, aunado al número 41, para destacar que el periódico el próximo mes de julio cumplirá esa cantidad de años en el mercado. Además, el mensaje debe resaltar la condición de medio imparcial.
- ◆ Estampar calcomanías en el 20% de los kioscos ubicados en los municipios Sucre y Libertador, ello además de indicar a los lectores que en ese punto pueden adquirir el diario, reforzará el recordatorio del nombre del producto.
- ◆ Colocar una valla con el mismo mensaje promocional utilizado en los kioscos, en un punto de la autopista Francisco Fajardo de la ciudad de Caracas y la Cota Mil, por ser las de mayor tránsito vehicular.

- ◆ Explotar el tributo de la imparcialidad del periódico y proyectar el mensaje, a propósito de la fecha aniversario, a través de canales como Televen y Venevisión, televisoras que defienden su condición de medios equilibrados.

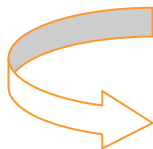
Estrategia ⇒ Entrega gratuita en organismos públicos



Táctica

- ◆ Repartir ejemplares de cortesía en los diferentes ministerios, la Biblioteca Nacional y el Palacio Legislativo.

Estrategia ⇒ Añadir valor agregado



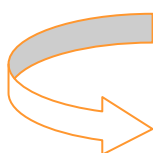
Tácticas

- ◆ Hacer alianzas con casas editoriales para encartar en la edición de los días lunes, cuando lo estime conveniente la empresa, un libro o cuento a cambio de una cantidad módica de dinero. Incluir los días miércoles, cuando la ocasión lo requiera, coleccionables o encartados referidos a temas de salud, fechas históricas, recetarios, matemática para niños, etc. Producir una revista para la circulación de los domingos, y así impulsar la venta de ejemplares, ya que este día reporta la más baja lectoría.
- ◆ Incluir en las ediciones diarias y dominicales sorteos en fechas comerciales (día de la Madre, del Padre, de los Enamorados, del

Niño, la Mujer, etc.). En este caso, se recomienda abrir un ciclo de preguntas sobre un tema en específico para que las personas envíen sus respuestas vía correo electrónico o la depositen directamente en un bombo en la sede del diario. Los que respondan correctamente participarán por premios como cosméticos, celulares y artefactos eléctricos.

◆ Incluir en las ediciones diarias y dominicales cupones de descuentos, para ello es conveniente hacer convenios con cines, peluquerías, restaurantes de comida rápida, etc. Los lectores presentarán el talón de la página del diario en estos lugares y pagarán por el servicio sólo la mitad de lo que cueste.

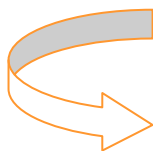
Estrategia ⇒ Incentivar la compra de espacios publicitarios



Táctica

◆ Diseñar campañas orientadas a destacar las características del mercado meta, para jalar a los anunciantes que produzcan servicios y productos para este segmento.

Estrategia ⇒ Reforzar la imagen pública del impreso



Táctica

◆ Patrocinar eventos de carácter social, cultural, deportivo, o benéfico, con la intención de fomentar una buena imagen del periódico ante los anunciantes y los lectores.

6.4 Seguimiento y control del plan

Para monitorear la efectividad de la implementación de las estrategias hemos establecido la puesta en marcha, de los siguientes mecanismos de control:

- ◆ Se contratará los servicios de una empresa auditora que supervise la dinámica de la organización Grupo Editorial Matul 1999 C.A.

- ◆ Tras un año de haberse aplicado este plan, se pulsará nuevamente la opinión de los lectores por medio de una encuesta, con la finalidad de precisar si reconocen cambios o mejoras en la calidad del producto. La consulta también se realizará en versión digital, a través del portal del periódico (www.diariolavoz.net).

- ◆ Se formará un equipo de 20 personas, quienes se encargarán de visitar, en el transcurso de un mes, los principales puntos de venta ubicados en los municipios Chacao, Baruta y El Hatillo, para monitorear si se colocaron los afiches, y si se pegaron las calcomanías, en el caso de los ayuntamientos Libertador y Sucre. Este personal también se encargará de supervisar el cumplimiento de las actividades de promoción de venta.

- ◆ El departamento de Promoción y Relaciones Institucionales que se sugirió crear deberá, al cabo de tres meses de iniciadas sus actividades, supervisar la venta de los espacios publicitarios y de las actividades destinadas a fomentar la imagen de la empresa y el producto ante el público.

- ◆ Se contratarán a 5 personas quienes se encargarán de toda la logística y actividades relacionadas a la implementación del servicio de Suscripción.

Conclusiones

La expresión de Sam Walton, fundador de Wal-Mart, citada por William Stanto, Michael Etzel y Walker Bruce en su libro *Fundamentos de Marketing* es propicia para sintetizar aquí la noción del mercadeo: “*Sólo hay un jefe, el cliente*”. Aunque este slogan subraya de manera muy elocuente la orientación de las actividades mercadológicas enrumbadas hacia la tarea de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, no debemos olvidar nunca que la consecución de los objetivos de desempeño organizacional es lo que constituye la razón fundamental de la actividad de mercadotecnia.

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, para aprovechar las oportunidades atractivas en el ambiente de negocio. Hacer uso de planes formales en las organizaciones de hoy, por tanto, resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica.

Para echar a andar un plan de mercadeo hay que ser muy claro en la misión y visión de la organización, con orientación a “servir al cliente” actual y potencial. Pero, ¿cómo se logra ésta gran premisa? Luego de terminada la investigación se puede afirmar con propiedad que sólo la debida investigación de mercado; la adecuada segmentación; la fijación de objetivos claros y alcanzables; el diseño de tácticas viables cónsonas con la situación económica de la institución, y un estricto control conllevan a un adecuado desempeño del programa de acción, durante el lapso previsto para su ejecución.

En el caso específico del **Diario LaVoz**, poner en práctica un plan de mercadeo le permite detectar sus fallas y debilidades, así como las

oportunidades de mejoras presentes en el entorno, con el fin de generar ganancias y crecimiento sostenible a la empresa editora.

Por el especial poder configurador de la vida social que tienen los periódicos, la aplicación de técnicas de mercadeo van más allá de la tarea de satisfacer las necesidades informativas del lector. En este campo, toma partida la práctica del “marketing social”.

El empresario de la información y los periodistas tienen por finalidad informar de forma veraz. Si en lugar de cumplir con su propósito, se orientan a transmitir falsedades, ejercitar la difamación y la calumnia, las bajas pasiones, fomentar la violencia, etc, entonces desnaturalizan los fines de su actividad.

Satisfacer necesidades reales equivale, en síntesis, a prestar un buen servicio, fomentar noticias falsas genera, en cambio, incertidumbre y desasosiego en el público. Estas prácticas nada éticas -si se hacen- alteran la verdadera función de la prensa, por lo que automáticamente deja de contribuir al mejoramiento cultural, social y moral del hombre. Entonces, por muy bien estructurada y organizada que esté la empresa periodística, por elevados que sean sus índices de rentabilidad económica y financiera, no aportará nada ni a su audiencia, ni a la sociedad en general.

Así pues, el plan de mercadeo para el **Diario LaVoz** debe cumplir tres funciones básicas: satisfacer las necesidades informativas de sus lectores sin dejar de contribuir como medio a la formación correcta de ese público, estas dos tareas, unidas a una coordinada actividad mercadológica (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) llevarán a la organización a alcanzar el éxito y las utilidades deseadas.

Sugerencias

◆ A la directiva del Grupo Editorial Matul 1999 C.A, se le recomienda consultar esta tesis de grado y orientar sus esfuerzos en llevar a la práctica las observaciones recogidas en esta investigación, tanto las referidas a mejorar el funcionamiento interno de dicha organización, como las orientadas a adecuar el producto periodístico a las necesidades y expectativas de los lectores.

◆ Asimismo, se le sugiere a la empresa tomar como guía el instrumento de medición empleado en este trabajo, para aplicarlo a una muestra más representativa, a fin de obtener datos cuantitativos sobre el mercado meta del **Diario LaVoz**.

◆ Antes de avizorar ingresar el **Diario LaVoz** en otros segmentos, es recomendable orientar la gestión de marketing a fidelizar a los segmentos E y D del Área Metropolitana. Es conveniente dar mayor espacio y cobertura periodística a los problemas y denuncias comunitarias de los sectores populares de la ciudad de Caracas, ya que ello permitiría acercar el producto al público, al punto que los lectores lo sientan como suyo.

◆ Poner mayor énfasis en realizar consultas sobre la dinámica del mercado, a fin de escuchar continuamente la “voz” del cliente e ir incorporando al periódico las sugerencias planteadas por la audiencia.

◆ Finalmente, para cumplir con su misión de informar de forma “responsable” a la población, es necesario que del periódico se erradique por completo la práctica sensacionalista, orientada a exaltar las noticias de sucesos. En lugar de ello, se deberían complementar las informaciones de temas sociales y educativos, que contribuyan a la formación de la sociedad.

Bibliografía

Libros

- ◆ BALESTRINI, Mirian. (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación** (7ª. ed.). Caracas: Consultores Asociados.
- ◆ CUENCA, Gloria. (1995). **Ética para periodistas**. Caracas: Editorial Kinesis.
- ◆ CUTROPÍA, Carlo. (2005). **Plan de Marketing Paso a Paso** (2ª. ed.). Madrid: Editorial Esic.
- ◆ DAVID, F. (1994). **La gerencia estratégica**. Bogotá: Fondo editorial Legis.
- ◆ DRAGNIC, Olga. (1994). **Diccionario de Comunicación Social**. Caracas: Editorial Texto.
- ◆ FEDUPEL. (2003). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Autor
- ◆ GREEN, Paul y TULL, Donald. (1981). **Investigaciones de Mercadeo**. Madrid: Editorial Prentice Hall Internacional.
- ◆ IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam. (1997). **Marketing y Gestión de Periódicos** (2ª. ed.) España: Ediciones EUNSA.
- ◆ IGLESIAS, Francisco. (2001). **Marketing periodístico**. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

- ◆ JACQUES, Jean. (1995). **Marketing Estratégico** (3ª. ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- ◆ MARQUEZ, Alexis (1976). **La comunicación impresa**. Caracas: Vadell Hermanos, Editores.
- ◆ MINTZBERG, Henry. (1993). **El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos**. México: Prentice Hall.
- ◆ KOTLER, Phillip. (1989). **Mercadocenia** (3ª. ed.). México: Editorial, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- ◆ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (1998). **Fundamentos de Mercadocenia** (4ª. ed.). México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- ◆ KOTLER, Philip. (1999). **El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados**. Buenos Aires: Paidós.
- ◆ KOTLER, Philip. (2006). **Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones**. Barcelona: Ediciones Deusto.
- ◆ **Marketing: Técnicas de organización y promoción**. (1991). Madrid: F&G Editores, S.A.
- ◆ SABINO, Carlo. (1992). **El Proceso de Investigación**. Caracas: Panapo.
- ◆ STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. (1994). **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw-Hill.

- ◆ STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. (2000). **Fundamentos de Marketing**. (11^a. ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- ◆ PRIDE, Wiliam. (1982). **Marketing: decisiones y conceptos básicos** (2^a. ed.). México: Editorial Interamericana.
- ◆ RIES, Al. (1989). **Estrategia de publicidad: La revolución del marketing la táctica dicta la estrategia**. México: Editorial McGraw-Hill.
- ◆ ZIKMUND, William. (1998). **Investigación de Mercados** (7^a. ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- ◆ ZIKMUND, William y D'AMICO, Michael. (1998). **Mercadotecnia**. México: Compañía Editorial Continental.

Otras fuentes:

- ◆ CONSULTORES 21 S.A. (1999, agosto). **Estudio de Opinión Pública en el municipio Plaza**. Estado Miranda: Autor.
- ◆ EMPRESA DATOS (2001, diciembre). **Criterios para determinar el nivel social**. Caracas: Autor.
- ◆ LEÓN, Luis (2007, marzo). **Tendencias de consumo en estratos de bajos ingresos**. Conferencia presentada por DATANALISIS, Caracas.
- ◆ OROZCO, Eduardo. (2002). **Manual de Identidad Gráfica del Diario LaVoz**, Caracas: Autor.

- ◆ PERDOMO, Jannette. (2001). **Diario LaVoz, pionero del diarismo en el estado Miranda**. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Fuentes electrónicas:

Portal corporativo de Últimas Noticias:

- ◆ http://www.cadena-capriles.com/noticias.asp?id_pub=176&co_clasif_pub=2
- ◆ http://www.cadenacapriles.com/noticias.asp?id_producto=1&id_pub=245&co_clasif_pub=9&co_clasif_pub1=34&no_clasif=Perfil%20del%20Lector%20|%20Clusters
- ◆ http://www.cadenacapriles.com/home.asp?id_producto=38&co_familia=17&co_grupo=7&no_familia=Distribución%20a%20Terceros
- ◆ LEÓN, Luis. (2006, marzo). **Tendencias de consumo en estratos de bajos ingresos**. [Datos en línea]. Disponible: http://www.cadena-capriles.com/docs/_pdf_01.pdf
- ◆ Fundación Polar: **Fascículo 23 Lenguaje para todos: La lectura en la sociedad actual**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.fpolar.org.ve/lenguaje/fasciculo23.pdf>

Fuentes primarias:

- ◆ José Materán, presidente del Grupo Editorial Matul 1999 C.A.
- ◆ Emilio Materán, director general del **Diario LaVoz**

- ◆ Tony Materán, vice-presidente de Producción Grupo Editorial Matul, 1999 C.A
- ◆ Johana Rodríguez, sub-gerente de Venta del Grupo Editorial Matul 1999 C.A.
- ◆ Carlos Garcés, presidente de distribuidora Hermanos Garcés Press, C.A.

Anexos

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación que será utilizada en el trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. Habrá de requerir 20 minutos de su tiempo para responderse, el mismo está orientado a conocer el perfil de los lectores actuales del **Diario La Voz** en el Área Metropolitana de Caracas, así como su opinión y expectativas con respecto al periódico, para brindar como resultado la elaboración de un plan de mercadeo, con el que se busca consolidar a este segmento de consumidores.

Instrucciones:

1. Marque con una equis (x) la opción que usted considere correcta
2. Argumente su respuesta en las preguntas que lo requieran
3. Es muy importante que el cuestionario se complemente en su totalidad.

Si tiene alguna duda, con mucho gusto se le aclarará

Muchas gracias por colaborar.

SECCIÓN A: En esta primera parte, realizaremos varias interrogantes que servirán de filtro para identificar a los lectores actuales del Diario **La Voz**

1. Mencione el municipio en el cual usted reside

2. ¿Lee usted el Diario **La Voz**? Si su respuesta es la opción b, termine el cuestionario. Si su respuesta es la opción a, pase a la siguiente pregunta.

a) Si b) No

3. Indique con qué periodicidad lee usted el Diario **La Voz**. Si su respuesta es la opción c, termine el cuestionario. Si su respuesta es la opción a o b, continúe respondiendo.

- a) Todos los días de la semana
 b) Más de tres días a la semana
 c) Menos de tres días a la semana

SECCIÓN B: En esta segunda parte, abordaremos su predilección en cuanto a la selección de los medios de comunicación en general

4. ¿Cuáles de los siguientes medios prefiere para estar informado? Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 de mayor valor y el número 5 de menor valor

Medios	Valoración				
	1	2	3	4	5
Internet					
Prensa					
Radio					
Revistas					
TV					
Otro					
<i>mencione:</i>					

5. ¿Cuáles de los siguientes medios impresos prefiere leer? Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 el de mayor valor y el número 6 de menor valor

Medios	Valoración					
	1	2	3	4	5	6
Diario LaVoz						
Diario Vea						
El Nacional						
El Nuevo País						
El Universal						
<i>mencione:</i>						

SECCIÓN C: Ahora, nos limitaremos a conocer sus hábitos de uso con respecto al Diario La Voz

6. Durante la semana ¿cómo es su frecuencia de lectura del Diario La Voz?

- a) Lunes d) Domingo
 b) Martes-viernes e) Todas las anteriores
 c) Sábado

7. Indique en qué orden usted acostumbra leer el Diario La Voz?

- a) De adelante hacia atrás c) Del medio hacia atrás
 b) De atrás hacia adelante d) Del medio hacia adelante

Otro (*mencione*) _____

8. ¿Qué elementos usted lee de las informaciones del Diario La Voz?

- a) Toda la información d) Titular y sumario
 b) La mitad de la información e) Solo el titular
 c) El titular, el sumario y el primer párrafo

SECCIÓN D: Las siguientes preguntas estarán referidas a conocer su opinión sobre el contenido, tratamiento informativo, el lenguaje, la imagen gráfica, el precio, los canales de distribución y la promoción actual del Diario La Voz

9. ¿Cuáles de las siguientes secciones usted lee? Enumérelas en orden de importancia, considerando el número 1 como de mayor valor y el número 14 de menor valor

Secciones	Valoración													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Actualidad														
Política														
Valles del Tuy														
Opinión														
Guarenas-Guatire														
Internacionales														
Deportes														
Farándula														
Loterías														
Horóscopo														
Vargas														
Clasificados														
Altos Mirandinos														
Barlovento														
Sucesos														

10. ¿Cuáles de los siguientes colaboradores del Diario La Voz usted lee? Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 como de mayor valor y el número 14 de menor valor

Secciones	Valoración													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
A Calzón Quitao <i>Express</i>														
A Calzón Quitao <i>Dominical</i>														
Crónicas de Marie														
De película														
La Voz en los Barrios														
La Voz de Afroamérica														
La Voz de la Mujer														
Levy Turismo														
Muerde Aquí <i>Express</i>														
Muerde Aquí <i>Dominical</i>														
No veo TV														
Pabellón Abierto														
Un domingo con Salomón														
Un Polaco en La Voz														

11. ¿Cómo califica el tratamiento que reciben las informaciones en el Diario La Voz?

- a) Amarillista c) Parcial
 b) Imparcial d) Sensacionalista

Otro (*mencione*) _____

12. En cuanto al tratamiento informativo del Diario La Voz, diga si a usted:

- a) Le gusta b) No le gusta

¿Por qué? _____

13. ¿Cómo califica el lenguaje utilizado en las informaciones del Diario La Voz?

- a) Coloquial o cotidiano b) Culto c) Vulgar o chabacano

Otro (*mencione*) _____

14. Del lenguaje utilizado en las informaciones del Diario La Voz, diga si a usted:

- a) Le gusta b) No le gusta

¿Por qué? _____

15. En cuanto al tamaño del Diario La Voz, diga si a usted:

- a) Le gusta b) No le gusta

¿Por qué? _____

16. De la portada del Diario La Voz, ¿qué elementos le resultan más interesantes? Enumérelos en orden de importancia, considerando el número 1 de mayor valor y el número 5 de menor valor

Elementos	Valoración				
	1	2	3	4	5
Diseño					
Fotografías					
Logotipo					
Orden de las informaciones					
Titulares					
Otro					
<i>mencione:</i>					

17. El diseño de la portada del Diario La Voz obliga a sus lectores a girar el ejemplar a la hora de abrirlo, esto le resulta:

- a) Muy incómodo b) Incómodo c) Poco incómodo d) Cómodo

18. Califique los siguientes elementos de las páginas internas del Diario La Voz

Elementos	Valoración				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Fotografías					
Orden de las secciones					
Páginas blanco y negro					
Tipo de letra					
Titulares					

19. ¿Cómo califica la proporción texto y fotografía en las informaciones del Diario LaVoz?

- a) Equitativa b) Más texto que fotografías c) Más fotografías que texto

20. El precio (Bs. 900 de lunes a sábado y Bs. 1000 los domingos) del Diario La Voz le parece:

- a) Accesible b) Costoso c) Económico

21. ¿Dónde compra el Diario LaVoz?

- a) Gasolineras d) Paradas inteligentes
 b) Kioscos e) Promotores
 c) Panaderías

Otro (*mencione*) _____

22. Luego que adquiere el Diario LaVoz, indique cuántas personas aparte de usted leen ese ejemplar

- a) Ninguna otra b) 1 persona c) 2 persona d) 3 personas e) 4 o más

23. ¿Ha visto y escuchado usted algún mensaje promocional del Diario LaVoz en los últimos cuatro meses?

- a) Si b) No

De ser afirmativa su respuesta, indique a través de cuáles de los siguientes medios:

Radio Televisión Vallas

Otro (*mencione*) _____

24. ¿Por qué le gusta comprar el Diario LaVoz? Marque todas las opciones que considere conveniente

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Anuncios clasificados | <input type="checkbox"/> | e) Imparcialidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Horóscopo y loterías | <input type="checkbox"/> | f) Jerarquización de las informaciones | <input type="checkbox"/> |
| c) Información de sucesos | <input type="checkbox"/> | h) Lenguaje utilizado | <input type="checkbox"/> |
| d) Información de comunidad/ denuncia | <input type="checkbox"/> | i) Variedad de noticias | <input type="checkbox"/> |

Otro (mencione) _____

25. En líneas generales, ¿cómo califica el Diario La Voz?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo

SECCIÓN E: En este apartado, nos interesa conocer sus sugerencias para optimizar la calidad del Diario La Voz

26. En cuanto al tamaño del Diario La Voz, ¿a usted le gustaría un formato más grande?

- a) Si me gustaría b) No me gustaría c) Le da igual

27. ¿A usted le gustaría que se hicieran cambios en el diseño de la primera página del Diario La Voz?

- a) Si me gustaría b) No me gustaría c) Le da igual

28. ¿A usted le gustaría que las informaciones del Diario La Voz estuvieran apoyadas con gráficos, figuras y cuadros explicativos para su mejor comprensión?

- a) Si me gustaría b) No me gustaría c) Le da igual

29. ¿Cómo le gustaría que fuera la disposición del color en las páginas del Diario La Voz?

- a) Full color en todas sus páginas b) Full color en algunas páginas c) Le da igual

30. De poder reordenar las secciones fijas del Diario La Voz, ¿cómo lo haría? según su orden de importancia

Secciones	Valoración													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Política														
Actualidad														
Valles del Tuy														
Opinión														
Guarenas-Guatire														
Internacionales														
Deportes														
Farándula														
Lotería-Horóscopo														
Vargas														
Clasificados														
Altos Mirandinos														
Barlovento														
Sucesos														

31. ¿A usted le gustaría que en el Diario La Voz se incluyeran algunas de las siguientes secciones? Marque todas las opciones que considere conveniente

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Corre del pueblo | <input type="checkbox"/> | d) Gastronomía | <input type="checkbox"/> |
| b) Cultura | <input type="checkbox"/> | e) Salud y bienestar | <input type="checkbox"/> |
| c) Economía | <input type="checkbox"/> | | |

Otro (*mencione*) _____

32. ¿En cuáles otros puntos de venta a usted le gustaría adquirir el Diario La Voz? Marque todas las opciones que considere conveniente

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Centro de comunicaciones Fijos | <input type="checkbox"/> | c) Librerías | <input type="checkbox"/> |
| b) Farmacias | <input type="checkbox"/> | d) Supermercados | <input type="checkbox"/> |

Otro (*mencione*) _____

33. ¿A usted le gustaría que en el Diario La Voz se encartaran algunas de las siguientes publicaciones? Marque todas las opciones que considere conveniente

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Cuentos/libros | <input type="checkbox"/> | c) Ediciones especiales | <input type="checkbox"/> |
| b) Coleccionables (varias temáticas) | <input type="checkbox"/> | d) Revistas | <input type="checkbox"/> |

Otro (*mencione*) _____

34. ¿A usted le gustaría que en el Diario La Voz se incluyeran algunas de las siguientes promociones? Marque todas las opciones que considere conveniente

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Concursos | <input type="checkbox"/> | c) Cupones de descuento | <input type="checkbox"/> |
| b) Cupones de canje | <input type="checkbox"/> | d) Sorteos | <input type="checkbox"/> |

Otro (*mencione*) _____

35. ¿Cuáles otras sugerencias usted daría para que el Diario La Voz sea leído por un mayor número de personas?

Tipo de vivienda dónde reside

- a) Vivienda improvisada d) Apartamento
b) Vivienda de bloque e) Quinta
c) Habitación/anexo

Su vivienda es:

- a) Propia b) Alquilada c) Hipotecada

¿Qué hace usted en su tiempo libre?

- a) Asistir al teatro g) Ir a restaurantes con mesoneros
b) Hacer reuniones en casa h) Navegar en Internet
c) Ir al gimnasio i) Practicar algún deporte
d) Ir al cine j) Viajar
e) Ir a la playa k) Visitar centros comerciales
f) Ir a restaurantes de comida rápida