

TPU. 2000-1

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE
MERCHANDISING PARA LA VENTA
DE PERIÓDICOS"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARÍA VICTORIA CARRIÓN
VERÓNICA PEÑAHERRERA
ROSSANA VELOZ

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

ING. FREDDY VÁSQUEZ

AÑO 2000.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

I. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA LA VENTA DE PERIÓDICOS

1.1. Antecedentes	1
1.2. El Problema.....	2
1.3. Justificación o importancia.....	2
1.4. Definición del Tema.....	3
1.5. Alcance y limitaciones.....	3
1.6. Objetivos específicos y generales.....	3
1.6.1. Específicos.....	3
1.6.2. Generales.....	4
1.7. Hipótesis.....	4
1.8. Metodología.....	4

II. MERCHANDISING

2.1. Origen.....	6
2.2. Concepto.....	7
2.3. Proceso de decisión de compra.....	8
2.3.1. Las diferentes conductas resolutorias.....	9
2.3.2. Tipos de compra.....	10
2.4. <i>Merchandising</i> de presentación.....	12
2.4.1. Elementos.....	12
2.4.2. Objetivos.....	13
2.4.3. Técnicas.....	13
2.5. Puntos de vista del <i>merchandising</i>	15
2.5.1. <i>Merchandising</i> desde el punto de vista del fabricante..	15
2.5.1.1. Actividades básicas y adicionales.....	16
2.5.1.1. Los 10 puntos claves del <i>merchandising</i> desde el punto de vista del fabricante.....	18
2.5.2. <i>Merchandising</i> desde el punto de vista del distribuidor.....	19
2.5.2.1. Concepto.....	19
2.5.2.2. Principales tareas del distribuidor.....	19
2.6. Disposición del punto de venta.....	20
2.6.1. Diseño del establecimiento.....	20
2.6.2. La disposición exterior del establecimiento.....	21
2.6.2.1. Rótulos.....	22

2.6.2.2.	Entrada al establecimiento.....	23
2.6.3.	Situación de las secciones.....	23
2.6.4.	La circulación.....	26
2.6.4.1	El itinerario.....	26
2.6.4.2.	Velocidad de circulación.....	31
2.6.4.3.	Tiempo de permanencia.....	32
2.6.5.	Situación preferente.....	32
2.7.	Animación del punto de venta.....	34
2.7.1.	Ambientación del punto de venta.....	34
2.7.2.	Técnicas de animación.....	40
2.7.2.1.	Medios físicos.....	41
2.7.2.2.	Medios de estímulo.....	44

III. HISTORIA DE LA IMPRENTA

3.1.	Impresión en Oriente.....	47
3.2.	Impresión en Occidente.....	48
3.3.	Prensas a presión.....	51
3.4.	Tipos de prensas de acero y máquinas tipográficas.....	53

IV. LA PRENSA EN QUITO

4.1.	Periódicos que actualmente se comercializan en Quito..	59
4.1.1.	Hoy.....	60
4.1.1.1	Historia.....	60
4.1.1.2.	Perfil de lectores.....	61
4.1.1.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	62
4.1.2.	El Comercio.....	63
4.1.2.1.	Historia.....	63
4.1.2.2.	Perfil de lectores.....	67
4.1.2.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	68
4.1.3.	El Universo.....	68
4.1.3.1.	Historia.....	68
4.1.3.2.	Perfil de lectores.....	70
4.1.3.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	71
4.1.4.	Últimas Noticias.....	72
4.1.4.1.	Historia.....	72
4.1.4.2.	Perfil de lectores.....	74
4.1.4.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	75

4.1.5.	La Hora.....	76
4.1.5.1.	Historia.....	76
4.1.5.2.	Perfil de lectores.....	78
4.1.5.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	79
4.1.6.	Expreso / Extra.....	79
4.1.6.1.	Historia.....	79
4.1.6.2.	Perfil de lectores Expreso.....	80
4.1.6.3.	Especificaciones Expreso: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	81
4.1.6.4.	Perfil de lectores Extra.....	82
4.1.6.5.	Especificaciones Extra: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	82
4.1.7.	Tiempos del Mundo.....	83
4.1.7.1.	Historia.....	83
4.1.7.2.	Perfil de lectores.....	85
4.1.7.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	87
4.1.8.	Líderes.....	87
4.1.8.1.	Historia.....	87
4.1.8.2.	Perfil de lectores.....	88
4.1.8.3.	Especificaciones: formato, circulación, tiraje, índice de lectoría.....	89

V. INVESTIGACIÓN

5.1.	Investigación de participación de mercado.....	90
5.1.1.	Objetivos.....	90
5.1.2.	Técnicas de recolección de datos.....	90
5.1.3.	Muestra.....	90
5.1.4.	Cuestionario.....	91
5.1.5.	Resultados de la investigación.....	94
5.1.5.1.	Cuadros.....	94
5.1.5.2.	Gráficos.....	96
5.2.	Investigación de hábitos de compra.....	100
5.2.1.	Objetivos.....	100
5.2.2.	Técnicas de recolección de datos.....	100
5.2.3.	Muestra.....	100
5.2.4.	Cuestionario.....	100
5.2.5.	Resultados de la investigación.....	102
5.2.5.1.	Cuadros.....	102
5.2.5.2.	Cuadros de los lectores que aceptarían comprar en <i>vending</i>	104

5.2.5.3.	Gráficos.....	106
5.2.5.4.	Gráficos de los lectores que aceptarían comprar en <i>vending</i>	110
5.3.	Sondeo de posicionamiento.....	114
5.3.1.	Objetivos.....	114
5.3.2.	Técnicas de recolección de datos.....	114
5.3.3.	Muestra.....	114
5.3.4.	Cuestionario.....	114
5.3.5.	Resultados de la investigación.....	116
5.3.5.1.	Cuadros.....	116
5.3.5.2.	Gráficos.	117
5.4.	Entrevistas.....	118
5.4.1.	Objetivos.....	118
5.4.2.	Técnicas de recolección de datos.....	118
5.4.3.	Cuestionario.....	118
5.4.4.	Resultados.....	121

VI. RELACIÓN DE LOS PERIÓDICOS CON EL MERCHANDISING

6.1.	Relación de los periódicos con el <i>merchandising</i> de presentación.....	128
6.1.1	Elementos.....	128
6.1.2.	Objetivos.....	129
6.1.3.	Técnicas.....	129
6.2.	Aplicación del <i>merchandising</i> en la elaboración de un periódico.....	130
6.2.1.	Ambiente del periódico vs. Posicionamiento.....	130
6.2.2.	Diseño y diagramación.....	134
6.2.2.1.	Importancia de la portada como herramienta de <i>merchandising</i>	135
6.2.3.	Determinación de secciones.....	146
6.2.3.1.	Secciones y temas de mayor interés.....	147
6.2.3.2.	Factores que motivan la lectura.....	149
6.2.3.3.	La complementariedad de la información.....	150
6.2.4.	Selección, distribución y presentación de la Información.....	152
6.2.4.1.	Selección de la información.....	152
6.2.4.2.	Distribución de la información.....	157
6.2.4.3.	Presentación de la información.....	159
6.2.5.	Esquema de un manual de <i>merchandising</i> para la elaboración y exhibición de periódicos.....	167
6.3.	La Animación en el Punto de Venta.....	170
6.3.1.	Análisis de los actuales puntos de venta de periódicos..	170

6.3.2. Aplicación de las técnicas de <i>merchandising</i> en el punto de venta.....	174
6.3.3. Equipos <i>Vending</i> vs. Voceadores.....	180

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.....	188
7.2. Recomendaciones.....	191

Bibliografía

Anexos

DEDICATORIAS

Este trabajo va dedicado a mis dos grandes amores; en especial a mi hermoso tesoro, mi hija Micaella Victoria, quien con sus dulces miradas y sonrisas me a sabido ayudar a seguir adelante y terminar esta carrera.

A mi Dios quien me ha dado la vida, la alegría de tener una hija, quien me ha dado la fuerza para enfrentar todas las dificultades.

A mis adorados padres y hermano quienes siempre me han dado su apoyo y me han extendido su mano sin dudas, también les agradezco a ellos por su gran amor.

María Victoria Carrión B.

Al finalizar mi carrera universitaria, quiero dedicar este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía, mi apoyo y sobre todo mi amigo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mis padres, Gabriel y Martha, por todo su amor y consejos; por ayudarme a ver la vida de una forma diferente, porque con sus palabras hacen que mis problemas sean insignificantes, por darme todas las herramientas para salir adelante por mi misma, por confiar en mi y por todo el esfuerzo que han realizado para que llegue a ser una profesional.

A mis dos hermanas, Gaby y Andrea, por ser mis compañeras de vida, mis amigas, mis confidentes, por permitirme ser parte de sus vidas y por todo el cariño que me dan día a día.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mis mejores amigas, Vicky y Roxy por todos los momentos que hemos pasado juntas, por todas las lágrimas y sonrisas que hemos compartido y sobre todo por brindarme su amistad incondicional.

Verónica Peñaherrera C.

A Dios, por que con su infinita sabiduría a guiado mis pasos correctamente al permitirme culminar exitosamente mi carrera; a mis padres que con su amor, esfuerzo y dedicación me han incentivado siempre a seguir adelante en mi vida; a mi hermano que desde la distancia me ha brindado su cariño y apoyo durante estos años; y a toda mi familia y amigos, que siempre han estado junto a mí apoyándome en todo proyecto que he emprendido y me han dado su confianza.

Rossana Veloz L.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de haber compartido juntas esta experiencia, y así, formar una hermosa amistad.

Gracias al Ing. Freddy Vásquez, quien nos ha guiado con sus conocimientos para el mejor desarrollo de este trabajo.

A todos los profesores, quienes a lo largo de nuestra carrera, nos han formado con su labor.

A las empresas que nos apoyaron con información para el desarrollo de nuestro Trabajo de Titulación.

A Olga Fernández, Edwin Troya, Diego Peñafiel, Pablo Mucarsel, Hugo Javier, Juan P.P., Consuelo de Abedrabbo y a todas las personas que han hecho posible la realización de nuestro trabajo.

I. CAPÍTULO

**APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS
DE MERCHANDISING A LA
VENTA DE PERIÓDICOS**

1.1. ANTECEDENTES:

Durante mucho tiempo los lectores de periódicos se han acostumbrado a adquirir estos productos en tiendas, voceadores y puestos de revistas.

Frecuentemente estos productos se exhiben sin tomar en cuenta técnica alguna, que motive al consumidor a adquirirlos y que permita mantenerlos en buenas condiciones para su venta. Así podemos nombrar el caso específico de los voceadores que muchas veces mantienen el producto en el piso sin ninguna o muy poca protección frente a las inclemencias del clima.

Los periódicos generalmente son adquiridos por costumbre. Con una adecuada utilización de las técnicas del *merchandising* se podría motivar la compra por impulso.

Las técnicas de *merchandising* en el caso de los periódicos, no sólo pueden mejorar las condiciones de exhibición y venta de estos productos sino que con una adecuada adaptación y mediante la utilización de analogías pueden utilizarse en la elaboración del diseño y distribución de la información de los mismos.

Además, mediante la realización de investigaciones sobre los hábitos de compra de estos productos se podría lograr una mejor distribución, ubicándolos en nuevos puntos de venta, que permitan al consumidor adquirirlos con mayor comodidad y en mejores condiciones.

Debido a las situaciones antes mencionadas, proponemos realizar un proyecto que mejore las condiciones de compra e incremente las ventas y nos comprometemos a realizar una investigación que solucione este problema.

1.2. EL PROBLEMA

La falta de utilización de técnicas de *merchandising* en la exhibición y diseño de periódicos no permite una venta por impulso de estos productos, ocasionando disminuciones y pérdidas de venta.

1.3. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA

1. Falta de implementación de las técnicas de *merchandising* en el diseño y elaboración de periódicos.
2. Falta de conocimientos de técnicas de *merchandising* por parte de los voceadores de periódicos.

3. Puntos de venta tradicionales que no se adaptan a las nuevas necesidades del consumidor.
4. Los productos no llegan en óptimas condiciones al consumidor especialmente cuando llueve.

1.4. DEFINICIÓN DEL TEMA

El tema de nuestro trabajo de titulación es: “Aplicación de técnicas de *merchandising* para la venta de periódicos”

1.5. ALCANCE Y LIMITACIONES

Nuestro estudio será aplicable, únicamente, a los diarios cuyo grupo objetivo se encuentra ubicado en las clases media, media alta y alta. La investigación se enfocará al norte de Quito y área metropolitana de la ciudad.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y GENERALES

1.6.1 Específico:

Apoyar las ventas del producto mediante la aplicación de técnicas de *merchandising* en el diseño y exhibición de periódicos.

1.6.2 Generales:

1. Determinar hábitos de compra de los consumidores.
2. Mejorar las condiciones de venta de los voceadores y puntos de compra existentes.
3. Determinar el esquema de un manual de *merchandising* aplicable tanto a la elaboración como a la exhibición de periódicos.

1.7. HIPÓTESIS

La aplicación de técnicas de *merchandising* permitirán incrementar las ventas de estos productos en un 10%.

1.8. METODOLOGÍA

Realizaremos investigaciones primarias y secundarias; las primeras serán utilizadas para obtener información relacionada con el consumidor y punto de compra; mediante la elaboración de cuestionarios que serán aplicados a manera de encuestas personales. Las secundarias nos servirán de apoyo teórico para la aplicación del *merchandising* a nuestro trabajo.

El tipo de muestreo que utilizaremos será el Probabilístico, Aleatorio Simple y Estratificado, utilizando datos del INEC y participación de

mercado de los periódicos; ya que de esta forma podremos proyectar los resultados a la población real.

II. CAPÍTULO

MERCHANDISING

2.1. ORIGEN

El concepto de mercadotecnia se desarrolló cuando las compañías se percataron de que debían crear productos que satisficieran a una necesidad existente, en lugar de meter a la fuerza un producto en el mercado. Así mismo, los vendedores se dieron cuenta de que la mejor estrategia era la de promover productos y servicios que tendieran a satisfacer las necesidades de grupos específicos de consumidores, en lugar de intentar satisfacer a todos los consumidores con solo un servicio o producto. La *American Marketing Association* define la mercadotecnia como “... el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción.

El *merchandising* apareció como parte de la promoción del producto y como técnica con las grandes unidades de distribución y las nuevas ventas al detalle. Por el interés y necesidad de aumentar las ventas se empezaron a

hacer promociones para lo que se recurrió a algo más técnico que ayude a vender, ya que estas no daban resultados deseados.

2.2. CONCEPTO

La palabra *merchandising* es un vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial, que no tiene una palabra equivalente en castellano.

Encontramos varias definiciones de este término y los más importantes son:

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define el *merchandising* como una parte del *Marketing* que engloba las técnicas comerciales que permite presentar al posible comprador el producto o servicios en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Para el Instituto Francés de *merchandising* es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente, del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Masson define al *merchandising* como el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

El significado más difundido, dado por la *American Marketing Association*, es: el *merchandising* es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de ventas destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio, y en la cantidad más conveniente.

Kepner señala que el *merchandising* es la aplicación de las cinco RIGHT. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, y en el lugar adecuado.

2.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

La complejidad de los procesos de decisión de compra varía en función de la importancia del riesgo percibido, es decir, la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar. Se identifican habitualmente cuatro tipos de riesgo o consecuencias desfavorables percibidas por el comprador:

- **Riesgo financiero.-** es la pérdida financiera que tendría el comprador en caso de comprar un producto defectuoso.
- **Pérdida de tiempo.-** debido a las horas que debería dedicar a realizar reclamos, devoluciones o reparaciones.
- **Riesgo físico.-** provocado por productos cuyo consumo o utilización atentaran contra la salud o el entorno del comprador.
- **Riesgo psicológico.-** que refleja una pérdida de amor propio o una insatisfacción general en el caso de una mala compra.

La única manera para reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos), las fuentes públicas (tests comparativos, publicaciones oficiales) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto). Este recurso a las fuentes de información será tanto más importante cuanto más elevado sea el riesgo percibido.

2.3.1. LAS DIFERENTES CONDUCTAS RESOLUTORIAS

Al enfrentarse a una decisión de compra, el comprador puede adoptar tres tipos de conductas resolutorias:

- ◆ **Conducta resolutoria extensiva.-** será adoptada cuando el valor de la información y el riesgo percibido sea elevado. Se tratará, por ejemplo, de situaciones donde el comprador se esté enfrentando a marcas nuevas en una clase de producto nuevo para él; en este tipo de situación, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos.
- ◆ **Conducta resolutoria limitada.-** se observará – siempre que haya riesgo percibido- cuando se trate de marcas nuevas en una clase de productos conocidos. Es necesaria una búsqueda de información menos activa.
- ◆ **Comportamiento de rutina.-** se observa cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene sus preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay una simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo.

2.3.2. TIPOS DE COMPRAS

El comportamiento de compra puede dividirse en dos categorías: racional e irracional. El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento irracional, lo hace con las compras impulsivas, es decir, no previstas.

Las compras previstas se dividen en tres clases:

- **Compras realizadas.-** Son las efectuadas según previsión inicial por producto y marca
- **Compras necesarias.-** Son las realizadas por producto sin previsión de marca
- **Compras modificadas.-** Son las realizadas por producto, pero modificada la marca

Las compras impulsivas se clasifican en cuatro categorías:

- **Compras planificadas.-** Se producen cuando el consumidor tiene una intención de compra, pero esta se condiciona a promociones, rebajas, etc.
- **Compras recordadas.-** El cliente no ha previsto su compra, pero al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- **Compras sugeridas.-** Es la que se produce cuando un cliente, visualizando el producto en una estantería, decide probarlo.
- **Compras puras.-** Es la compra que rompe los hábitos, es totalmente imprevista.

El punto de venta hace que las compras se multipliquen por dos, generalmente el 45% de las compras son previstas, mientras que el 55% son impulsivas, por lo que es fácil concluir, que a excepción de las compras realizadas, la influencia del punto de venta es fundamental.

2.4. MECHANDISING DE PRESENTACIÓN

2.4.1. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

El diseño de la política de *merchandising* debe construirse de acuerdo a los siguientes elementos:

- Ambiente de la tienda
- Trazados y disposición interna del establecimiento
- Distribución o reparto del espacio
- Selección, disposición y presentación del surtido

De acuerdo a esta primera clasificación general, varios autores denominan a estos cuatro elementos como *merchandising* Visual, el cual se define, como la presentación de la tienda y la mercancía al cliente para vender los bienes y servicios ofrecidos por la tienda.

Sin embargo, partiendo del contenido de esta definición, la utilización de esta denominación no es adecuada, ya que restringe el ámbito de la presentación al campo de la visión

Aunque los aspectos visuales son de gran importancia, estímulos dirigidos a los otros sentidos contribuyen a crear un determinado ambiente y entorno de venta, que influye en las percepciones de los clientes y en su comportamiento.

Consecuentemente, resulta más adecuado denominar al conjunto de estos elementos como: *merchandising* de Presentación.

2.4.2. OBJETIVOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

Podemos definir dos objetivos principales de este tipo de *merchandising*:

- El *merchandising* actúa como una estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos. Por lo tanto, su objetivo será favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes.
- A nivel operativo, se trata de un conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando se encuentran en el establecimiento.

2.4.3. TÉCNICAS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

A continuación, presentaremos la clasificación de las herramientas fundamentales de este tipo de *merchandising*, según varios autores:

McGoldrick propone agrupar las distintas herramientas en tres categorías:

- Técnicas de diseño y atmósfera de la tienda.
- Trazado y disposición interna del establecimiento.
- Reparto del espacio.

Por su parte, Buttle se limita a ofrecer una lista con las treinta herramientas, en su opinión, más comunes como desencadenantes del comportamiento del cliente en los establecimientos, señalando detalladamente cinco de ellas por considerarlas especialmente poderosas:

- Manipulación del flujo de tráfico en la tienda.
- Posición de la estantería.
- Reparto de espacio.
- Material del punto de venta.
- Ubicaciones especiales.

En relación con el *merchandising* de presentación, Management Horizons propuso una clasificación del proceso de presentación agrupando las herramientas en cuatro áreas:

- Diseño del entorno de venta.
- Presentación de la mercancía.
- Comunicaciones con el cliente en el interior de la tienda.
- Atracción de los sentidos del cliente.

2.5. PUNTOS DE VISTA DEL MERCHANDISING

2.5.1. MERCHANDISING DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE O PRODUCTOR:

Debido a la rápida transformación de la distribución, la función de venta directa va muriendo poco a poco, por lo que el fabricante no puede esperar únicamente recibir los pedidos.

El fabricante debe saber:

- Lo que sucede en el punto de venta
- Influir en la presentación del producto.
- Evitar rupturas de stock.
- Verificar el resultado de sus productos y envases.
- Comprobar el resultado de las promociones.
- Comprobar que el material POP esté en su sitio.
- Comprobar el precio correcto.

El fabricante también requiere conocimiento de:

- Productos
- Mercados
- Beneficios
- Gestión de *merchandising*

2.5.1.1. Actividades de *merchandising* desde el punto de vista del fabricante:

A. Actividades Básicas:

- Estándares de ejecución dentro del detallista: Prevendedor, entregador, supervisor, gerente de ventas o *marketing*. Estas personas deben seguir ciertas normas dentro del detallista.
- Estándares de desempeño de nuestro personal
- Estándares de equipos: máquinas, expendedores
- Frecuencia de servicio: Número de visitas del personal al detallista en un periodo de tiempo.

B. Actividades Adicionales: Son las que aseguran el éxito del producto en el punto de compra.

- Compromiso de las gerencias especialmente para la asignación de recursos de la empresa.
- Infraestructura general de la empresa.
- Entrenamiento en *merchandising*
- Información de las estrategias por canal de distribución.
- Sistemas de información del cliente.
- Estrategias de precios
- Planificación de promociones.
- POP
- Estrategias de paquetes, presentación y formas de empaque
- Información de la competencia
- Administración de categorías de productos
- Apoyo de la tecnología:
 - Administración del espacio
 - Exhibidores pre-ensamblados
 - Monitoreo de ejecución dentro del detallista
 - Análisis de promociones
 - Intercambio electrónico de datos

2.5.1.2. Los diez puntos claves del *merchandising* desde el punto de vista del fabricante:

- Inventario en el detallista.- Stock suficiente que permita satisfacer la demanda sin tener mucho en bodega.
- Negociación del espacio.- Buena ubicación y espacio adecuado para el producto.
- Paquetes, presentación y disponibilidad.- Que el producto se encuentre en todas sus presentaciones.
- Ubicación y accesibilidad
- Exhibidores adicionales
- Comunicación con el consumidor final.- Se refiere a los precios
- Material POP
- Disponibilidad del producto listo para el consumo
- Ejecución
- Control

2.5.2. MERCHANDISING DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

2.5.2.1. Concepto

Merchandising es el conjunto de técnicas que se utilizan para optimizar el espacio de venta. Es la forma de colocar los productos en las perchas o lugares de exhibición. Es la explotación óptima del lineal y la base misma de una buena rentabilidad.

Es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad. Es el perfecto conocimiento del punto de venta.

2.5.2.2. Principales tareas del distribuidor

Las principales tareas de *merchandising* del distribuidor son las siguientes:

1. Estudio de su mercado (clientes)
2. Perfecto conocimiento del *merchandising* y sus avances.
3. Definir las políticas de *merchandising* del establecimiento.
4. Puesta en práctica del *merchandising*, especialmente la gestión del lineal.
5. Conocimiento de los fabricantes, sus productos y sus políticas.

6. Elaboración de los manuales de formación que recogen las políticas de *merchandising*.

2.6. DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

2.6.1. DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

El *merchandising* visual centra su visión en la distribución interior y exterior de su establecimiento. Los aspectos más relevantes que debemos considerar en el diseño del punto de venta, son los siguientes:

A. Exteriores:

- Escaparate
- Fachada
- Entrada
- Rótulos

B. Interiores:

- Ambiente
- Trazado interior
 - Ordenación interna
 - Ubicación de secciones

- Puntos calientes y fríos
- Pasillos
- Situación de las cajas de salida
- Reparto de espacios
- Organización y disposición de la mercancía
 - Elección de mobiliario y equipamiento
 - Diseño del lineal
 - Complementariedad de los artículos
 - Disposiciones especiales

La disposición del establecimiento es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimiento, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en régimen de autoservicio. La disposición configura de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

2.6.2. LA DISPOSICIÓN EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

El diseño exterior del establecimiento permite poner de manifiesto la verdadera personalidad y estilo de la tienda, contribuyendo de este modo a reforzar su posicionamiento.

Para ello, y de acuerdo con las propuestas de los diversos autores consultados, podemos señalar los siguientes elementos principales del diseño exterior del establecimiento: rótulos, entrada (s) o acceso arquitectura externa.

2.6.2.1. Rótulos.- Constituyen el elemento que permite identificar a los establecimientos a través de un nombre y, en ocasiones, un logotipo o símbolo que los diferencie de los demás.

No entraremos a valorar los aspectos creativos del diseño del rótulo, que incluye el tipo de letra a utilizar, tamaño o color, entre otros, y que conjuntamente constituyen uno de los signos externos de la identidad de la empresa. Sin embargo, y por esta última razón, sí queremos apuntar que el diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, la diferencie.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo esté situado en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento.

2.6.2.2. Entrada al establecimiento.- Las decisiones sobre el diseño y ubicación de la entrada del establecimiento son de suma importancia.

Por una parte, la entrada del establecimiento constituye el elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el cliente y, por el contrario, le invite a entrar.

Es necesario que la entrada, junto a los demás elementos que configuran la presencia exterior de la tienda, se integre en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada y sea un fiel reflejo del interior de la tienda.

2.6.3. SITUACIÓN DE LAS SECCIONES

Una de las primeras decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va tener el mismo. Sin embargo, la decisión del lugar donde se van a ubicar cada una de las secciones no puede desligarse de la siguiente consideración: ¿Cómo se deben situar las secciones entre sí? Es decir, que el problema no es solamente buscar dónde colocar cada una de las secciones, sino también que estas secciones entre sí deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra

de los clientes del establecimiento. Obviar estas consideraciones conduce inexorablemente a la desorientación, al descontento y a la pérdida subsiguiente de la clientela.

La decisión sobre la localización de secciones dentro de un establecimiento se complica cuando consideramos, como es obligatorio, una serie de aspectos y restricciones que condicionan la mencionada decisión y que se derivan de los productos que comprenden las secciones. Algunos factores importantes a tener en cuenta son los siguientes:

1. Los productos atracción. Todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos. La gente acude al punto de venta buscando comprar una serie reducida de productos concretos. El responsable de *merchandising* debe conocerlos y, dentro de su estrategia comercial, debe jugar de forma adecuada, como veremos más adelante, con las posibilidades que se ofrecen para su ubicación. Parece evidente que los productos atracción no deben ser situados próximos entre sí: por el contrario, es recomendable que se coloquen distantes y de forma que ayuden a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.
2. Productos de compra racional o impulsiva. Es indudable que otro de los factores que influye en la ubicación es el comportamiento de

compra de los consumidores con respecto a los distintos tipos de productos. Si pensamos que en un hipermercado los clientes acuden, fundamentalmente, a comprar productos alimenticios, hasta que no concluyan la lista de compras es difícil que el punto de venta pueda lograr desviar su atención hacia otro tipo de productos. Por tanto, una correcta ubicación de los productos de compra impulsiva puede ser, por ejemplo, en las cajas de salida. Sin embargo, para los productos de compra reflexiva, por ejemplo un electrodoméstico precisan una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador, donde no existan agobios de circulación.

3. La complementariedad. Una distribución de las secciones fundamentales en la complementariedad entre las secciones contribuye, como hemos dicho anteriormente, de forma positiva en la imagen del establecimiento. La complementariedad se da, también, entre productos. Consideraciones de este tipo puede llevar a situarlos de forma contigua.
4. Manipulación de los productos. En este apartado hacemos referencia al peso, volumen y fragilidad de los productos que suponen nuevos condicionamientos que se deben tener en cuenta a la hora de la implantación de las secciones. La manipulación de los productos abarca una doble perspectiva: comprador y establecimiento. Así, la sección de bebidas envasadas en vidrio, si se sitúa al final del

recorrido natural de compras, puede tener menores ventas como consecuencia de que los compradores no disponen de lugar en el carrito y/o temen que puedan, por su peso, romper otros productos que han sido comprados anteriormente. En cambio, si esta sección se coloca al principio, predispone a unas menores ventas de las secciones siguientes, ya que el peso del carro puede influir para recorrer menos espacio en el punto de venta. Desde la perspectiva del establecimiento, las secciones de productos muy pesados aconsejan una localización en las proximidades de los almacenes, para no tener que efectuar grandes desplazamientos desde el almacén al punto de ubicación de los productos, que sería difícil y esforzada.

2.6.4. LA CIRCULACIÓN

Un aspecto de gran importancia para el establecimiento y que es parte fundamental del *merchandising*, es el referente a la circulación de los clientes dentro de un punto de venta.

El estudio sobre este apartado descansa sobre tres ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y su duración.

2.6.4.1. El itinerario.- El camino recorrido por un cliente en el interior de un comercio depende de los siguientes factores:

- ◆ **La colocación de los productos.-** La colocación de los productos dentro de un punto de venta es otro de los instrumentos de que dispone el responsable comercial para orientar a guiar el camino de los clientes en la forma que se haya diseñado en su estrategia.

Cook y Walters señalan que los individuos afrontan las compras de dos formas diferentes: Compras como tarea y compras como placer. Aunque como dice Stone cabe la posibilidad de que una persona, cuando acude a un punto de venta, pueda tener ambas orientaciones. Parece evidente que hay una estrecha relación entre los productos a adquirir y la orientación del cliente.

La compra como tarea es la denominada compra de conveniencia en la que los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma. Según Anderson, esta compra presenta dos características: Satisfacer las necesidades y liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines.

Por tanto, el minorista debe facilitar las compras de los clientes de manera que sean rápidas y efectivas. La orientación de la compra como tarea suele asociarse a productos de compra corriente como alimentación, droguería, limpieza, etc. Para este tipo de productos los

clientes no están dispuestos a dedicar mucho tiempo y, por tanto, el punto de venta debe facilitar la labor de comprarlos.

Es evidente que, en estos casos, el *merchandising* tiene como tarea decidir la ubicación idónea de cada producto del surtido para su inmediata percepción por el público, señalando las distintas familias para un rápido descubrimiento, favoreciendo la presentación conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso, adoptando la colocación más conveniente de las secciones, etc.

La compra como placer es una compra orientada al entorno o atmósfera. En este caso el detallista deberá ocuparse de crear el ambiente más adecuado y confortable para sus clientes, de modo que éstos permanezcan más tiempo en la tienda y, consecuentemente, tengan más probabilidades de adquirir productos.

En este sentido, tal y como manifiesta McFayden, la gente no desea perder su tiempo de ocio realizando compras aburridas. Por lo contrario, en la compra orientada al placer, ésta debe ser divertida y provocar el interés.

El minorista deberá considerar el hecho de que, en realidad, tiene que atraer a los clientes, de modo que éstos empleen su tiempo y su dinero en su establecimiento, frente a otras ofertas de ocio con las que compite.

El *merchandising* deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado para que el cliente se encuentre a gusto y traduzca ese estado de ánimo en compras.

Las dos orientaciones hacia la compra tienen correspondencia con dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes en un punto de venta. Una primera teoría dice que los consumidores, cuando van a un punto de venta, acuden con unos objetivos de compras claros y precisos; dentro del establecimiento hacen un itinerario que les lleve a conseguir estos objetivos siguiendo criterios de lógica y racionalidad. Una segunda teoría, más sintonizada con personas para las que las compras son un placer y una diversión que una necesidad, afirma que el recorrido de un consumidor no es racional ni lógico, sino que viene orientado por la ubicación de muebles y productos.

Parece evidente que más que teorías diferentes, nos encontramos con personas diferentes y ante situaciones de compras distintas, tipos de

comercios diferentes con productos cuyas motivaciones de compra por parte de los compradores son distintas.

La colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de las formas que obliga a los clientes a recorrer más superficie del establecimiento, fomentando las ventas por impulso y acrecentando las ventas.

- ◆ **Elementos de información.-** Otro conjunto de elementos que influyen en el itinerario en un punto de venta es el formado por las distintas informaciones que pueden guiar a los clientes en el interior del mismo. Cabe destacar, en este punto, rótulos, carteles, planos del punto de venta, paneles, flechas y publicidad en el lugar de venta.

Cuando acudimos a un museo o monumento, generalmente queremos visitar la totalidad o, en su defecto, una parte específica del mismo, nos encontramos que disponemos de un tiempo limitado que queremos aprovechar al máximo. Por estas razones, agradecemos todas las informaciones que nos permitan una orientación fácil y rápida.

Esta situación se reproduce cuando entramos en un punto de venta: queremos aprovechar el tiempo del que disponemos. Entonces, los

elementos de información que permiten una clara orientación de los clientes dentro de un establecimiento gozan de gran importancia desde el punto de vista de la imagen que transmite el punto de venta.

Son mínimamente utilizados en nuestro país, los planos del establecimiento con información sobre ubicación de secciones, productos, cajas, etc. Creemos que sería de gran utilidad, sobre todo en las grandes superficies, la entrega a la entrada del punto de venta de información de este tipo y que estas acciones favorecerían la imagen del establecimiento.

2.6.4.2. Velocidad de circulación.- El itinerario de un cliente en un establecimiento está relacionado con la velocidad de circulación en el interior del mismo.

Los elementos que influyen en la velocidad de circulación son los siguientes:

- Los pasillos
- Los cuellos de botella.
- Las informaciones.

2.6.4.3. Tiempo de permanencia.- El tercer elemento que configura el itinerario de un cliente dentro de un establecimiento es el tiempo que permanece en el mismo. Este tiempo está en función de la longitud recorrida y de la velocidad de circulación.

Se puede comprobar empíricamente que existe una relación entre el tiempo de permanencia de una persona en un punto de venta y el número o volumen de compras efectuado.

Se ha demostrado que cuando el cliente permanece poco tiempo en un punto de venta, generalmente las compras realizadas son igualmente pequeñas.

2.6.5. SITUACIÓN PREFERENTE

La situación preferente se puede definir como la zona del punto de venta que presenta gran circulación o en el que el tiempo de estancia es muy elevado.

Situación preferente y no preferente conduce a hablar de puntos calientes y fríos de un punto de venta. Los puntos calientes son lugares donde se producen ventas muy superiores a la media del establecimiento. Los

puntos fríos se ubican en sitios no preferidos y las ventas son muy inferiores a la media del punto de venta.

En comercio de libre servicio podemos establecer los siguientes puntos calientes y fríos:

A. Puntos calientes:

- Zonas de promociones: zonas de degustaciones y demostraciones
- Publicidad: mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales
- Utilización de técnicas de *merchandising*: ambientación especial (decoración, iluminación); zonas próximas a espejos; productos de compra obligatoria; promociones.

B. Puntos fríos

- Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento
- Rincones y pasillos sin salida
- Lugares con mala ambientación: poca iluminación, falta de decoración y suciedad.

2.7. ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

2.7.1. LA AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El término atmósfera, en sentido coloquial y de acuerdo con Kotler, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante.

La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto. El gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas o la música de una tienda determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, parece que la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, es decir, afecta a su comportamiento de compra.

Así, según Kotler, el mecanismo por el que la atmósfera afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal.

Además, la atmósfera puede tener efecto sobre el comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

1. Como un medio para llamar la atención.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

Del mismo modo se manifiestan Markin, Lillis y Narayana, para quienes el espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las reacciones de los clientes.

Dichos autores propusieron las siguientes hipótesis en su trabajo exploratorio respecto a esta cuestión.

Hipótesis 1: El espacio es un importante modificador del comportamiento.

Hipótesis 2: La tienda como entorno próximo afecta al comportamiento por un proceso de estimulación psicológica.

Hipótesis 3: La tienda, como otros entornos estéticos, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes.

Hipótesis 4: La utilización del espacio y el diseño de la tienda pueden ser deliberada y conscientemente programada para crear reacciones deseadas en los clientes.

Tal y como se pretende poner de manifiesto en la última hipótesis señalada, el hecho de reconocer que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente, tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desagregada en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo éstos controlables por el minorista.

Sin embargo, de acuerdo con Donovan y Rossiter, los estudios sobre el ambiente o la atmósfera en la empresa detallista se han ocupado más de determinar la influencia de dicho factor sobre la decisión general del cliente

a acudir a una tienda determinada que del modo en que la atmósfera afecta al comportamiento de compra en el interior del establecimiento.

Por ello, propusieron un estudio basado en el modelo teórico Mehrabian-Russell, cuyo objetivo era establecer la relación entre los estados emocionales inducidos en un entorno detallista y la manifestación de las intenciones de comportamiento de dicho entorno.

A partir de dicho estudio señalaron que los clientes responden a la experiencia de los ambientes de los establecimientos con base en dos dimensiones emocionales principalmente: placer e interés. Concluyeron que el placer inducido por la atmósfera de la tienda es un determinante poderoso del comportamiento de aproximación o rechazo dentro de la tienda, incluyendo el comportamiento de gasto. Asimismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la atmósfera pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y la relación con el personal de ventas.

Además, detectaron que ambas dimensiones interactúan del siguiente modo: en el entorno neutral, la utilización moderada de factores de atracción incrementa los comportamientos de aproximación, mientras que un muy bajo o muy elevado uso de los mismos provoca un comportamiento

de mayor rechazo. En el caso de un entorno agradable, a mayor uso de factores de interés, se produce una mayor atracción. En un entorno desagradable, por el contrario, provocaría un comportamiento de rechazo.

Sin embargo, estos autores no determinaron los estímulos que en el interior de la tienda podían estar relacionados con estas dos dimensiones de placer e interés.

Donovan y Rossiter indican que la razón principal de las escasas investigaciones que documentan los efectos de la atmósfera sobre el comportamiento de los clientes cuando éstos se encuentran en el punto de venta, está en la dificultad de recoger tal información. Los estados emocionales que se crean como consecuencia de determinados estímulos son difíciles de verbalizar por parte del individuo, y al ser transitorios también son difíciles de recordar una vez que éste ya no esté en el establecimiento.

No obstante, si la atmósfera puede realmente afectar al comportamiento de compra una vez que el cliente esté en el interior del establecimiento, tal y como demostraron los autores mencionados, es importante y necesario desarrollar un cuerpo de investigación que se ocupe de ello. De este modo, diseñadores y responsables de *merchandising*, podrían manejar

adecuadamente los distintos aspectos de la atmósfera que afectan al comportamiento de compra para obtener determinados resultados, tales como incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento o favorecer la visita a más secciones o departamentos.

De las escasas investigaciones realizadas pueden destacarse aquellas enfocadas sobre los efectos de un elemento concreto de la atmósfera del establecimiento en el comportamiento de compra de los clientes.

Bellizi, Crowley y Hasty realizaron un estudio en relación con el uso de los colores y sus efectos sobre la atracción hacia las presentaciones y sobre la imagen de la tienda. De este modo indicaron la idoneidad de colores cálidos para los escaparates, entradas y secciones asociadas con productos de compra por impulso. Por el contrario, señalaron como inadecuados dichos colores en el caso de productos cuyo proceso de decisión de compra exige un mayor tiempo.

Harrell, Hutt y Anderson hicieron un estudio sobre la influencia de la densidad puede ser entendida como un estado físico o como un estado psicológico e influye no sólo en la satisfacción de los clientes, sino también en sus percepciones sobre la imagen de la tienda. Los clientes reaccionan, únicamente, ante la densidad percibida. Por tanto, las implicaciones sobre

el diseño del entorno están en que se pueden crear diseños que proporcionan un incremento en la densidad como estado físico, pero aminorando tal percepción por parte del cliente.

Posteriormente, Eroglu y Harrel detectaron que la densidad puede ser funcional en determinadas circunstancias. Cuando se desea dar una imagen de economicidad, debe ser para atraer a los segmentos más sensibles al precio. Por el contrario, en una tienda exclusiva, o en el caso de que la conveniencia sea fundamental para los clientes, la densidad puede provocar entre éstos una reacción de rechazo.

A modo de conclusión, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es, color, aromas, decoración, trazado interior, es una dinámica y efectiva extensión de la estrategia global de *merchandising*.

2.7.2. TÉCNICAS DE ANIMACIÓN

Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en medios físicos y medios de estímulo.

2.7.2.1. Medios Físicos.- la mayor parte de este tipo de medios de animación, constituyen formas masivas de presentación del producto

Estas exhibiciones se pueden clasificar de la siguiente forma:

◆ **Exhibiciones Temporales.-** Son Exhibiciones no permanentes, son por temporada. Se utilizan principalmente para las promociones.

a) Objetivos:

- Incrementar el stock de productos en promoción.
- Introducción de nuevas marcas y/o paquetes.
- Estimular la compra por impulso.

b) Tipos: existen tres tipos de exhibiciones temporales.

- Góndolas exclusivas
- Islas
- Exhibiciones gigantes

c) Posición y ubicaciones:

- En áreas de alto tráfico y/o cerca de productos complementarios.
- Antes de la sección normal de nuestro producto y de los competidores.

- En la sección a la que corresponde nuestro producto.
- En cabecera de góndola.
- A la entrada.

d) Presentación:

- Construirla directamente desde el piso para que no se vea el mueble.
- Sin compartir con otros productos que no sea el nuestro.
- Debe haber comunicación con el cliente: material pop

- **Exhibiciones Permanentes.-**

a) Objetivos:

- Mantener presencia en el punto de venta.
- Incrementar la posibilidad de la compra por impulso.

b) Posición y ubicación:

- En áreas de alto tráfico y/o cerca de productos complementarios.
- Antes de la sección normal de nuestro producto y de los competidores.
- En la sección a la que corresponde nuestro producto.
- En cabecera de góndola.
- A la entrada.

c) Presentación:

- Verticalmente por marcas y horizontalmente por paquetes.
- Las marcas deberían ser colocadas de acuerdo al flujo de tráfico, se empieza con la marca más fuerte.
- **Equipos *vending*.**- Son máquinas que venden los productos sin la necesidad de la presencia de un vendedor. Constituyen una gran ayuda para el *Merchandising* porque son muy versátiles, ya que permite vender las 24 horas del día.

a) Criterios de Instalación:

- En sitios donde hay alta circulación de personas.
- En clientes claves de alto tráfico.
- En áreas turísticas.
- Centro Comerciales, Estadios y Ferias.
- Mercados cerrados como Universidad, oficinas, Colegios, fábricas y hospitales.

b) Precios:

- Estandarizado por canal.

- Para instalar se negocia una comisión sobre las ventas en el lugar de compra.

c) Inventario:

- Estos equipos deben estar destinados exclusivamente para nuestros productos.
- Deben ser iguales o superiores al de la competencia.

d) Presentación y Mantenimiento:

- Deben haber stickers que contengan precios, marcas, promociones e instrucciones de funcionamiento.
- Deben estar completamente limpios.
- No deben tener publicidad de otra marca.
- Deben tener las luces prendidas.

2.7.2.2. Medios de estímulo.- La animación del punto de venta utilizando medios de estímulo puede ser dividida en: medios audiovisuales y creación de ambientes.

- ◆ **Medios audiovisuales.-** constituyen una técnica de estímulo que, actualmente, utilizan grandes superficies y centros comerciales. Estos

medios producen los efectos descritos en el clásico modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción)

- ◆ **Creación de ambientes.**- la creación de ambientes constituye una de las formas más creativas de animación del punto de venta. Los motivos para establecer estos ambientes pueden ser cualquier acontecimiento y, especialmente, fechas señaladas como: ferias, Semana Santa, Navidad, Día del Padre, etc. La creación de ambientes implica cambios en la disposición del establecimiento, nuevos decorados, productos apropiados, etc.

III. CAPÍTULO

HISTORIA DE LA IMPRENTA

La utilización de las piedras para sellar quizá sea la forma más antigua conocida de impresión. De uso común en la antigüedad en Babilonia y otros muchos pueblos, como sustituto de la firma y como símbolo religioso, los artefactos estaban formados por sellos y tampones para imprimir sobre arcilla, o por piedras con dibujos tallados o grabados en la superficie. La piedra, engastada a menudo en un anillo, se coloreaba con pigmento o barro y se prensaba contra una superficie elástica y dúctil a fin de conseguir su impresión.

La evolución de la imprenta desde el método sencillo del tampón hasta el proceso de imprimir en prensa, parece que se produjo de forma independiente en diferentes épocas y en distintos lugares del mundo. Los libros que se copiaban a mano con tinta aplicada con pluma o pincel constituyen una característica notable de las civilizaciones egipcias, griega y romana. Estos manuscritos también se confeccionaban en los monasterios medievales y tenían gran valor. En la antigua Roma, los editores de libros comerciales lanzaron ediciones de hasta 5.000 ejemplares de ciertos manuscritos coloreados, como los epigramas del poeta romano Marcial. Las tareas de copia corrían a cargo de esclavos ilustrados.

3.1. IMPRESIÓN EN ORIENTE

Ya en el siglo II d.C. los chinos habían desarrollado e implantado con carácter general el arte de imprimir textos. Igual que con muchos inventos, no era del todo novedoso, ya que la impresión de dibujos e imágenes sobre tejidos le sacaba al menos un siglo de ventaja en China a la impresión de palabras.

Dos factores importantes que influyeron favorablemente en el desarrollo de la imprenta en China fueron la invención del papel en 105 d.C. y la difusión de la religión budista en China. Los materiales de escritura comunes del antiguo mundo occidental, el papiro y el pergamino, no resultaban apropiados para imprimir. El papiro era demasiado frágil como superficie de impresión y el pergamino, en tejido fino extraído de la piel de animales recién desarrollados, resultaba un material caro. El papel, por el contrario, es bastante resistente y económico. La práctica budista de confeccionar copias de las oraciones y los textos sagrados favorecieron los métodos mecánicos de reproducción.

Los primeros ejemplos conocidos de impresión china, producidos antes de 200 d.C., se obtuvieron a base de letras e imágenes talladas en relieve en bloques de madera. En el año 972 se imprimieron de esta forma los Tripitaka, los escritos sagrados budistas que constan de más de 130.000

páginas. Un inventor chino de esta época pasó de los bloques de madera al concepto de la impresión mediante tipos móviles, es decir, caracteres sueltos dispuestos en fila, igual que en las técnicas actuales. Sin embargo, dado que el idioma chino exige entre 2.000 y 40.000 caracteres diferentes, los antiguos chinos no consideraron útil dicha técnica, y abandonaron el invento. Los tipos móviles, fundidos en moldes, fueron inventados independientemente por los coreanos en el siglo XIV, pero también los consideraron menos útiles que la impresión tradicional a base de bloques.

3.2. IMPRESIÓN EN OCCIDENTE

La primera fundición de tipos móviles de metal se realizó en Europa hacia mediados del siglo XV; se imprimía sobre papel con una prensa. El invento no parece guardar relación alguna con otros anteriores del Extremo Oriente: ambas técnicas se diferencian mucho en cuanto a los detalles. Mientras que los impresores orientales utilizaban tintas solubles en agua, los occidentales emplearon desde un principio tintas diluidas en aceites. En Oriente, las impresiones se conseguían sencillamente oprimiendo el papel con un trozo de madera contra el bloque entintado. Los primeros impresores occidentales en el valle del Rin utilizaban prensas mecánicas de madera cuyo diseño recordaba el de las prensas de vino. Los impresores orientales que utilizaron tipos móviles los mantenían unidos con barro o con varillas a través de los tipos.

Los impresores occidentales desarrollaron una técnica de fundición de tipos de tal precisión que se mantenían unidos por simple presión aplicada a los extremos del soporte de la página. Con este sistema, cualquier letra que sobresaliera una fracción de milímetro sobre las demás, podía hacer que las letras de su alrededor quedaran sin imprimir. El desarrollo de un método que permitiera fundir letras con dimensiones precisas constituye la contribución principal del invento occidental.

Los fundamentos de la imprenta ya habían sido utilizados por los artesanos textiles europeos para estampar los tejidos, al menos un siglo antes de que se inventase la impresión sobre papel. El arte de la fabricación de papel, que llegó a Occidente durante el siglo XII, se extendió por toda Europa durante los siglos XIII y XIV. Hacia mediados del siglo XV, ya existía papel en grandes cantidades. Durante el renacimiento, el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos. La figura de Martín Lutero y de la Reforma, así como las subsiguientes guerras religiosas, dependían en gran medida de la prensa y del flujo continuo de impresos.

Johann Gutenberg, natural de Maguncia (Alemania), está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente. La fecha

de dicho invento es el año 1450. Ciertos historiadores holandeses y franceses han atribuido este invento a paisanos suyos, aduciendo abundantes pruebas. Sin embargo, los libros del primer impresor de Maguncia, y en concreto el ejemplar conocido como la Biblia de Gutenberg, sobrepasa con mucho en belleza y maestría a todos los libros que supuestamente le precedieron. El gran logro de Gutenberg contribuyó sin duda de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito. Los libros impresos antes de 1501 se dice que pertenecen a la era de los incunables.

En el periodo comprendido entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes. El número de imprentas aumentó rápidamente durante esos años. En Italia, por ejemplo, la primera imprenta se fundó en Venecia en 1469, y hacia 1500 la ciudad contaba ya con 417 imprentas. En 1476 se imprimió una gramática griega con tipografía totalmente griega en Milán y en Soncino se imprimió una Biblia hebrea en 1488. En 1476 William Caxton llevó la imprenta a Inglaterra; en España, Arnaldo de Brocar compuso la Biblia Políglota Complutense en seis tomos entre 1514 y 1517 por iniciativa del Cardenal Cisneros; en 1539 Juan Pablos fundó una imprenta en la Ciudad de México, introduciendo esta técnica en el Nuevo Mundo. Stephen Day, un cerrajero de profesión, llegó a la Bahía de

Massachusetts en Nueva Inglaterra en 1628 y colaboró en la fundación de Cambridge Press.

Los impresores del norte de Europa fabricaban sobre todo libros religiosos, como bíblias, salterios y misales. Los impresores italianos, en cambio, componían sobre todo libros profanos, por ejemplo, los autores clásicos griegos y romanos redescubiertos recientemente, las historias de los escritores laicos italianos y las obras científicas de los eruditos renacentistas. Una de las primeras aplicaciones importantes de la imprenta fue la publicación de panfletos: en las luchas religiosas y políticas de los siglos XVI y XVII, los panfletos circularon de manera profusa. La producción de estos materiales ocupaba en gran medida a los impresores de la época. Los panfletos tuvieron también una gran difusión en las colonias españolas de América en la segunda mitad del siglo XVIII.

3.3. PRENSAS DE IMPRIMIR

La máquina que se utiliza para transferir la tinta desde la plancha de impresión a la página impresa, se denomina prensa. Las primeras prensas de imprimir, como las del siglo XVI e incluso anteriores, eran de tornillo, pensadas para transmitir una cierta presión al elemento impresor o molde, que se colocaba hacia arriba sobre una superficie plana. El papel, por lo general humedecido, se presionaba contra los tipos con ayuda de la

superficie móvil o platina. Las partes superiores de la imprenta frecuentemente iban sujetas al techo y una vez que el molde se había entintado, la platina se iba atornillando hacia abajo contra el mismo. La prensa iba equipada con raíles que permitían expulsar el molde, volviendo a su posición original, de modo que no fuera necesario levantar mucho la platina. Sin embargo, la operación resultaba lenta y trabajosa; estas prensas sólo producían unas 250 impresiones a la hora, y sólo imprimían una cara cada vez.

En el siglo XVII se añadieron muelles a la prensa para ayudar a levantar rápidamente la platina. Hacia 1800 hicieron su aparición las prensas de hierro, y por aquellas mismas fechas se sustituyeron los tornillos por palancas para hacer descender la platina. Las palabras eran bastante complicadas; primero tenían que hacer bajar la platina lo máximo posible, y al final tenían que conseguir el contacto aplicando una presión considerable. Aunque las mejores prensas manuales de la época sólo producían unas 300 impresiones a la hora, las prensas de hierro permitían utilizar moldes mucho más grandes que los de madera, por lo que de cada impresión se podía obtener un número mucho mayor de páginas. La impresión de libros utilizaba cuatro, ocho, dieciséis y más páginas por pliego.

Durante el siglo XIX, las mejoras incluyeron en la prensa accionada por vapor; la prensa de cilindro, que utiliza un rodillo giratorio para prensar el papel contra una superficie plana; la rotativa, en la que tanto el papel como la plancha curva de impresión van montados sobre rodillos y la prensa de doble impresión, que imprime simultáneamente por ambas caras del papel. Los periódicos diarios de gran tirada exigen utilizar varias de estas prensas tirando al mismo tiempo el mismo producto. En 1863 el inventor norteamericano William A. Bullock patentó la primera prensa de periódicos alimentada por bobina, capaz de imprimir los periódicos en rollos en vez de hojas sueltas. En 1871 el impresor Richard March Hoe perfeccionó la prensa de papel continuo; su equipo producía 18.000 periódicos a la hora.

3.4. TIPOS, PRENSAS DE ACERO Y MÁQUINAS TIPOGRÁFICAS

Hasta el siglo XIX se habían ido creando algunas tipografías de gran belleza y se había perfeccionado el oficio de la imprenta. Hacia 1800, sin embargo, los avances en el mundo de la impresión hicieron hincapié en aumentar la velocidad. Charles, tercer conde de Stanhope, introdujo la primera prensa de imprimir construida totalmente de acero. En 1803, los hermanos Henry y Sealy Fourdrinier instalaron en Londres su primera

máquina de fabricar papel; producía una bobina de papel continuo capaz de hacer frente a una demanda en constante crecimiento. Más tarde, en 1814 Friedrich Konig inventó la prensa accionada por vapor, revolucionando toda la industria de la impresión. En 1817, Fco. Xavier Mina, liberal español que organizó una expedición para apoyar la lucha de los patriotas mexicanos por su independencia, llevó a México la primera imprenta de acero, en la que imprimió sus periódicos y proclamas. Se considera la primera imprenta que hubo en el estado de Texas, entonces territorio de Nueva España. En la actualidad se encuentra en el Museo del Estado.

Las grandes edificaciones que publicaban aumentaron aún más en 1829 al aparecer los estereotipos, que permiten fabricar duplicados de planchas de impresión ya compuestas. En 1886 los equipos de composición se perfeccionaron con las labores manuales. Por último, la fotografía ha venido a contribuir al desarrollo de los modernos procesos de fotomecánica.

En la década de los cincuenta aparecieron las primeras máquinas de fotocomposición, que producían imágenes fotográficas de los tipos en vez de fundirlos en plomo. Estas imágenes se fotografían con una cámara de artes gráficas a fin de producir unos negativos en película que sirven para obtener las planchas litográficas. Los avances en la tecnología de planchas

en los años cincuenta y sesenta, junto con la fotocomposición, pusieron fin a un reinado de 500 años de la tipografía como principal proceso de impresión. La composición tipográfica con tipos de fundición prácticamente ha desaparecido, pero el huecograbado sigue utilizándose de forma habitual. La mayoría de las planchas en relieve se fabrican en la actualidad por procesos fotomecánicos directos.

Los ordenadores o computadoras que se utilizan hoy como máquinas de oficina pueden producir imágenes listas para impresión, reduciendo el tiempo y los costes de los principales procesos de imprenta. Las computadoras se utilizan de forma habitual para crear dibujos, definir tipos, digitalizar y retocar imágenes y fundir todos estos elementos en un único trozo de película o directamente sobre la plancha de imprimir.

El 5 de enero de 1792, fue impreso el primer periódico del Ecuador, denominado “Primicias de la cultura de Quito”; el cual fue escrito por Eugenio Espejo, se publicaron solamente siete números y era quincenal. Uno de los principales objetivos de este periódico fue hacer propaganda de las “Sociedad Patriótica” mediante la difusión de ideas autonomistas y revolucionarias. A partir del día 5 de noviembre se admitieron suscripciones, a razón de real y medio de plata por cada pliego completo. Pero no se continuó su publicación debido a la persecución política que sufrió Espejo por parte del Gobierno.

Luego que estalló en Quito la Revolución del 10 de Agosto de 1809, comenzó a escribirse un periódico titulado “Gaceta de la Corte de Quito”, sin embargo, no existió como periódico impreso propiamente dicho, sino que se trataba de unas cartas manuscritas que circularon dentro de determinado números de personas, no entre el público en general. Este periódico estaba opuesto a la revolución del 10 de agosto y únicamente circularon seis números.

En 1810 se redactó la “Gaceta de la Corona”, que fue escrito también en estilo irónico y burlesco; su autor era, sin duda, adicto a la revolución. Esta publicación fue eventual y suponemos que también se trataba de cartas manuscritas, al igual que la “Gaceta Curiosa” la cual se publicó en el mismo año.

En 1825 se publica “El Noticiosito”, el cual era un periódico gobiernista, de ideas avanzadas, dirigido por Flores, Quijano y Diago; su estilo era jocoso y satírico.

En el mismo año se publica “El Espectador Quiteño”, el cual fue fundado por católicos en contra de “El Noticiosito”.

Fueron numerosos los periódicos que vivían pocos días, los suficientes para lanzar una candidatura, atacar a un gobierno, o defender intereses de un personalismo apasionado. En la larga lista de periódicos sin mayor duración quedaron algunos que se escribieron con fines políticos pero con aspiraciones mayores; tales son “El Quiteño Libre”, “El Diario de Avisos”, “El Grito del Pueblo”, “La Ley”, y otros pocos más que imprimieron una huella perdurable.

“El Quiteño Libre”, era la voz liberal de mayor resonancia en aquella época, e incitó a los gobernantes a tomar actitudes liberales.

“La Ley” era un periódico que defendía la libre expresión de las ideas.

En 1895, año de la transformación liberal, se publicaron en Quito “El Grito de la Sierra”, “El Clarín”, “El Pichincha”, “La Ley”, “La Reivindicación”, “El Cronista” y otros. A 1895 corresponden “El Intransigente”, “El Scyri”, “El Cinco de Junio”, “La Verdad”, “La Tarde”, “La Púa”, “El Elector”, “El Nuevo Régimen”. En 1897 se publicaron “El Luchador”, “La Defensa”, “La Comadreja”, “El Talión”, “El Ferrocarril”, “La Prensa Libre”, “El Atalaya.

En 1898 corresponden “La Estrella del Ecuador”, “Fray Gerundio”, en que Vicente Nieto utilizaría de la sátira para combatir por el partido conservador al que pertenecía. En 1899 aparecieron “El Progreso”, “El Diarito”. En 1900 se publicaron “El Orden”, “El Tarugo”, “El Patriota”, “La Crisálida”, “El Brujo”, “El Chapa”, “El Quiteño”, “El Voto Libre”, “LA Opinión Nacional”, “La Ortiga”. En 1901 “La Luz”, “El Monaguillo”, “El Teléfono”, “La Nueva Era”, “La Patria”, “El Gato Negro”. En 1902, “Mostaza Inglesa”, “El Liberal”, “La Avispa”, “La Reforma”. En 1903 se publicaron “El Derecho”, “La Voz del Obrero”, “El Tarugo”, “El Colombiano”, “El Patriota”, “El Meridiano”. En 1904, “La

IV. CAPÍTULO

LA PRENSA EN QUITO

Metralla”, “La Platea”, “El Radical”, “La Cazuela”, “El Liberal”, “La Linterna”, “La Bandera Roja”, “El Clarín”, “La Saeta”, “La Fronda”, “El Relator”, “El Observador”, “El Cóndor”, “La Brújula”. En 1905, “El Imparcial”, “La Verdad”, “La Aureola”, “La Fronda Literaria”, “El Buscapié”.

El 1ro de Enero de 1906, apareció el primer número del diario “El Comercio”. Este periódico no se presentaba como un luchador político, sino como un agente de cultura que quería trabajar por el bien de la Patria.

4.1. PERIÓDICOS QUE ACTUALMENTE SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE QUITO

Actualmente los periódicos que circulan en la ciudad de Quito diariamente, son:

- El Hoy
- El Comercio
- El Universo
- Ultimas Noticias
- La Hora
- Expreso y Extra

Semanalmente circulan:

- Tiempos del Mundo
- Líderes

4.1.1. HOY

4.1.1.1. Historia

Hoy nació en 1982 cuando, tras los años de dictadura militar, el Ecuador había retornado al sistema constitucional y sentía los primeros golpes de la crisis económica y la dureza de los ajustes. La transición hacia la democracia marcaba el rumbo de América Latina. El mundo entraba a una etapa de vertiginosos cambios políticos y tecnológicos.

Hoy se definió como un periódico pluralista, democrático e independiente y, a lo largo de estos años, ha procurado siempre ser fiel a estos principios.

El diario ha librado sus batallas contra el autoritarismo y la corrupción y ha defendido la participación democrática, el orden constitucional, la vigencia de los derechos humanos, la justicia, la paz y la obligación de todos los ciudadanos para someterse a la ley. Hoy prestó un aporte decisivo a la

causa de la paz en el Perú y ha apoyado con firmeza, en estos mismos días, la vigencia de la institucionalidad democrática.

También desde sus inicios, procuró ponerse a la vanguardia de las innovaciones de la comunicación y, con el diseño modular y el color, introdujo cambios que han tenido un influjo positivo en el desarrollo de la prensa nacional.

La revolución electrónica exige una profunda renovación de los periódicos impresos, reto al que HOY ha dado respuesta al constituirse en el eje de un amplio sistema multimedia.

En medio de la grave crisis que azota el país, HOY renueva su compromiso con una democracia real, que promueva la justicia y solidaridad social y expresa su fe en el futuro del Ecuador.

4.1.1.2. Perfil de lectores

◆ **Edad:**

- De 12 a 19 años 8 %
- De 20 a 39 años 57%
- De 40 a 59 años 24%
- De 60 en adelante 11%

◆ **Género:**

- Femenino 49%
- Masculino 51%

◆ **Nivel Socio Económico:**

- Alto / Medio Alto 22%
- Medio típico 58%
- Medio Bajo / Bajo 20%

4.1.1.3. Especificaciones

- **Formato:** Estándar
- **Circulación:** De lunes a viernes
- **Tiraje:**
 - Lunes a domingo: 72.000
- **Índice de lectoría:** 4.5

4.1.2. EL COMERCIO

4.1.2.1. Historia

En Ecuador, en 1906, en el mismo año que se publicó por primera vez El Comercio, se notaban ya los cambios que había producido el liberalismo. Para fines de año entraba en vigencia una nueva Carta Política que eliminaba la intervención religiosa en las cuestiones estatales, dando paso al laicismo.

Sin embargo, a pesar de los avances que cosechaba el país, no existía, aún, un periódico capaz de informar cotidianamente sobre los acontecimientos políticos y sociales de la ciudad que se convertía en el motor de la vida del país.

Hasta antes del primero de enero de ese año muchos periódicos que habían circulado en Quito fueron temporales. Pero la vida política, económica y social del país demandaba conocimientos que lamentablemente sólo se trataban en las tertulias familiares.

Era necesario contar con un periódico que pudiera atestiguar todo el acontecer cotidiano y esa necesidad fue superada con éxito desde el primer día de 1906, cuando Carlos y César Mantilla Jácome escribieron una

importante página en la historia del periodismo ecuatoriano, dando vida a El Comercio.

Desde entonces, el periódico ha intervenido en el convivir nacional como informador y moderador de la opinión pública, como vínculo de la integración nacional, resaltando los valores nacionales y propiciando el desarrollo de la comunidad ecuatoriana.

El crear una publicación diferente, sin afanes políticos partidistas, para ofrecer un periódico que difunda cultura e información con plena conciencia y responsabilidad, no fue un reto sencillo. En los primeros momentos de circulación incluso fue necesario obsequiar la prensa escrita a la ciudadanía.

En el plano político las luchas tampoco estuvieron ausentes, es más, desde la misma fundación del periódico no se pudieron evitar, cuando a pocos días de salir a circulación fue clausurada la prensa, hasta que, 30 días después logró salir nuevamente, para el público lector.

En 1944, otra lucha encaminó a El Comercio, esta vez en contra de un artículo de la Carta Política del Estado que imponía trabas a la libertad de expresión. Defender la democracia y la libertad de prensa significó tanto,

que el Gobierno, dirigido por José María Velasco Ibarra dictaminó la prisión para Jorge Mantilla Ortega.

Hay hechos que jamás pasarán por alto, tal como lo ocurrido el 12 de febrero de 1949, que un incendio de grandes proporciones destruyó el edificio de El Comercio con sus secciones de redacción, prensa, archivo y maquinaria auxiliar, por un error colectivo cuando Radio Quito transmitió “La guerra de los mundos”, sin previo aviso.

En este lamentable momento, la solidaridad de otro periódico fue un gesto, probablemente único en la historia del país. Durante una semana se editó El Comercio en los talleres del diario El Día, con una primera página en la que constaban las noticias de los dos periódicos.

La tristeza conmovió al ámbito periodístico con el deceso de uno de los pioneros de El Comercio. El 28 de febrero de 1970, muere Carlos Mantilla Jácome, fundador del diario. A mes seguido, la prensa le rindió un justo homenaje póstumo.

En marzo de 1973, se trasladaron las oficinas de El Comercio a su nuevo y actual edificio en San Bartolo, el mismo que se inauguró oficialmente en 1976 y se develó los bustos de sus fundadores.

En 1976, precisamente el 20 de julio, nuevamente el dolor acompañó al periodismo con la muerte de Carlos Mantilla Ortega. Dolor que se aumentó con el deceso de su hermano. Jorge Mantilla Ortega el 16 de abril de 1979. Dos de los forjadores de la prensa libre dejaban el mundo.

Desde 1992 El Comercio entra a participar dentro del Grupo de Diarios de América, demostrando así ser uno de los mejores y más importantes medios de comunicación escrita en el país y en América Latina.

En los últimos años, la empresa respaldada en el prestigio que supieron imprimirle sus fundadores, enfrenta una nueva etapa para responder de mejor manera a las inquietudes políticas, culturales y sociales del momento actual. Para ello, la administración de la tercera generación de herederos, encabezada por la Sra. Guadalupe Mantilla de Acquaviva ha trazado un plan integral de renovación que se encuentra en ejecución.

Actualmente cuenta con un sistema tipográfico en una rotativa marca GOSS HABBE LINER MARK II con capacidad para imprimir 92 páginas simultáneas en 8 unidades de 8 páginas cada una, con una velocidad de 60.000 ejemplares por hora, con aditamentos especiales para impresión a color.

La era electrónica incorporada a la producción, con terminales en todos los departamentos y con las últimas técnicas en levantamientos de textos, diagramación y gráficos, los pone a la cabeza de la industria editorial del país y quizá también del continente.

4.1.2.2. Perfil de lectores

◆ **Edad:**

- Hasta 17 años 4 %
- de 18 a 25 años 35 %
- de 26 a 44 años 41%
- de 45 y más 20 %

◆ **Género:**

- Femenino 49%
- Masculino 51%

◆ **Nivel Socio Económico:**

- Alto / Medio Alto 29%
- Medio típico 45%
- Medio Bajo / Bajo 26%

4.1.2.3. Especificaciones

- **Formato:** Estándar
- **Circulación:** De lunes a viernes
- **Tiraje:**
 - Lunes a viernes: 79.277
 - Sábado: 96.005
 - Domingo: 166.565
- **Índice de lectoría:**
 - Lunes a sábado: 4.70
 - Domingo: 5.15.

4.1.3. EL UNIVERSO

4.1.3.1. Historia

En 1876 nace en Machala, entonces parte de la provincia de Guayaquil y hoy provincia de El Oro, Ismael Pérez Pazmiño, el fundador de diario El Universo. El Universo circuló por primera vez el viernes 16 de septiembre

de 1921 con una edición de ocho páginas impresas en tiro y retiro, como se estila decir en el mundo tipográfico. La tirada fue de ochocientos ejemplares. La población de Ecuador era por entonces de un millón y medio de habitantes. Durante el primer año de vida las pérdidas ascendieron a la ingente cantidad de veinte mil sucres, mas esto no influyó negativamente en el fundador; por el contrario, los aprietos económicos redoblaron su espíritu en la seguridad de que con más esfuerzos y sacrificio el diario pronto arribaría a seguro puerto.

En 1942 El Universo se convirtió en el diario de mayor circulación (23.000 ejemplares). Fue dura y descarnada la lucha por el liderazgo. Era cuestión de supervivencia. Atrás habían quedado El Guante, de propiedad de los hermanos Avilés Murillo; La Nación, cuyo último propietario fue Rafael Guerrero Martínez, y El Telégrafo, que todavía se edita.

El Universo se consolida como líder indiscutido al combinar excelentemente los modelos de prensa diaria que se perfilan desde fines del siglo anterior y que siguen vigentes en la actualidad: la prensa populista y la prensa interpretativa y de influencia político-ideológica. El éxito de Ismael Pérez Pazmiño radica en haber concebido un diario eminentemente informativo, con corresponsales en todo el país, y, a la vez, profundamente

crítico y orientador, gracias a editorialistas de enorme influencia en la vida nacional.

La circulación creció sin parar. En la década de los '70 El Universo superó por primera vez la barrera de los cien mil ejemplares diarios, cifra récord en la historia de la prensa nacional.

El nuevo periódico se redefine en la década del '90 cuando la televisión se desarrolla a plenitud, lo cual implica un gran desafío para El Universo. Ante este gran reto, se pone en práctica una estrategia orientada a entregar regularmente secciones especializadas en diversos tópicos. Nacen entonces Marcador, Pizarra, Vida y Estilo, San Viernes, Mundo Económico, El País. Con esto el diario apunta a satisfacer dos públicos primero, a los lectores, a quienes se suministra información útil, consagrada a un tema específico; y segundo, a los anunciantes, a quienes se les asegura un segmento del público interesado en sus productos.

4.1.3.2. Perfil de lectores

◆ **Edad:**

- De 12 a 17 años 10%
- De 18 a 25 años 30%

- De 26 a 44 años 40%
- De 45 en adelante 20 %

◆ **Género:**

- Femenino 49%
- Masculino 51%

◆ **Nivel Socio Económico:**

- Alto 35%
- Medio 45%
- Bajo 20%.

4.1.3.3. Especificaciones

- **Formato:** Estándar
- **Circulación:** De lunes a domingo
- **Tiraje:**
 - Lunes a sábado: 180.000
 - Domingo: 250.000
- **Índice de lectoría:**
 - Lunes a domingo: 5.3

4.1.4. ÚLTIMAS NOTICIAS

4.1.4.1. Historia

Ultimas Noticias, es un diario tabloide fundado el 8 de junio de 1938, por Carlos Mantilla Ortega. En aquel entonces, los acontecimientos mundiales, presagiaban la Segunda Guerra Mundial. Quito, para entonces, era una pequeña ciudad con alrededor de 200.000 habitantes. El Comercio, El Día y El Debate eran los periódicos que circulaban en Quito. Sin embargo, la trascendencia de los hechos internacionales y nacionales obligaba continuamente a la publicación de ediciones vespertinas con el fin de mantener informados continuamente a los quiteños. Diario El Comercio desde algún tiempo atrás había intentado establecer un diario de la tarde, pero circunstancias de diversa índole habían dificultado el proyecto. En 1937 la empresa, adquirió una rotativa Dúplex Unitubular, un linotipo más y una máquina tituladora. Esta infraestructura permitiría la publicación de dos diarios sin mayor dificultad.

Los primeros días de junio se produce un ataque peruano a la guarnición de Rocafuerte. Este ambiente de natural intranquilidad expectativa viene agudizarse con el asesinato del presidente y del secretario de l Oficina de Investigaciones de Pichincha. Y, estas fueron las circunstancias que decidieron, definitivamente, el lanzamiento del vespertino “Ultimas Noticias de El Comercio”.

El diario era tabloide, de 8 páginas y 5 columnas redaccionales y estaba concebido en términos ágiles y modernos. Su política de acción se fundamentaba en cuatro principios básicos: síntesis y comprensión, rapidez y oportunidad. Su valor era de s/. 0.10. El primer día se vendieron 8378 ejemplares.

Sin duda, Ultimas Noticias apareció para ser el vespertino quiteño más querido. En su primer año de vida, se vendieron un millón de ejemplares.

En 1939, luego de sortear algunos problemas de circulación y luego de un corto espacio de tiempo de no circular, aparece definitivamente la marca “Ultimas Noticias”, que poco a poco gana espacio entre los quiteños y una importante participación de mercado en el segmento de diarios que circulaban en Quito – ahora 4 con Ultimas Noticias.

Varios problemas ha tenido que sortear este tabloide, entre otros, la imposibilidad de circular debido a la escasez de papel para su impresión (problema que no se solucionó sino hasta las instalaciones de El Comercio y Radio Quito – en la calle Chile)

Pese a todos estos duros inconvenientes, Últimas Noticias se ha mantenido durante 62 años. En 1999, el 29 de junio, es rediseñado Últimas Noticias. Un diseño moderno, dinámico y muy gráfico revitaliza al diario quiteño. Para estos días, el diario cuenta con un promedio 20 páginas y es lanzado con todas sus páginas a full color (excepto la pág. 5) y su precio se ubica en los 3.000 sucres.

4.1.4.2. Perfil de lectores

◆ Edad:

- De 13 a 17 años 10.6 %
- De 18 a 25 años 19.9 %
- De 26 a 40 años 37.3 %
- Más de 40 años 32.2 %

◆ Género:

- Femenino 42%
- Masculino 58%

◆ Nivel Socio Económico:

- Alto 3.5 %
- Medio 32.5 %
- Bajo 64 %.

◆ **Ocupación:**

- Trabajador independiente 25.9 %
- Trabajador dependiente 17 %
- Ama de casa 15 %
- Estudiante 20.7 %
- Jubilado trabajador familiar 9.6 %
- Empleado público 11.8 %.

◆ **Nivel Educativo:**

- Secundaria incompleta 23.6 %
- Secundaria completa 30.1 %
- Superior incompleta 27.3 %
- Superior completa 18.9 %.

◆ **Tenencia de vivienda:**

- Propia 84.5 %
- Arrendada 15.5 %

4.1.4.3. Especificaciones

- **Formato:** Tabloide
- **Circulación:** De lunes a sábado. No circula domingos ni días feriados

- **Tiraje:**
 - Lunes a viernes: 32.901
 - Sábado: 22.040
- **Índice de lectoría:**
 - Lunes a sábado: 4.3

4.1.5. LA HORA

4.1.5.1. Historia

Diario La Hora inició sus publicaciones el 23 de agosto de 1982. Fundado por Galo Martínez Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A., editora de los periódicos Expreso y Extra de la ciudad de Guayaquil.

Comienza su labor insurgiendo frente a los viejos cánones, métodos y concepciones preestablecidos, dirigidos a conducir la opinión dentro de las estrechas perspectivas de una visión constreñida y limitada, encaminada casi siempre a eludir y no dar cabida a los procesos transformadores que reclama el país.

Difícil tarea a la que tuvo que verse obligado este diario que aspiraba a crear nuevas corrientes, ajenas a una habitual modalidad interpretativa de los sucesos, conforme una normativa convencional.

Es así como irrumpió contra sistemas que en el campo de la información habían limitado su periodicidad a un estereotipo por demás recurrente y reiterativo. Por ende, y para dar impulso a sus propósitos dentro de estos nuevos parámetros, adoptó el lema “La Hora de Información Libre”.

Cuando por razones empresariales, Galo Martínez Merchán cedió sus acciones a un grupo de inversionistas integrado por José Tobar y Tobar, Alvaro Pérez Intriago, Julio Ponce Arteta, Jorge Endara y Francisco Vivanco Riofrío, Editorial Minotauro, empresa editora de La Hora, inicia una transformación total que la ha llevado a un sitio preferente en el concierto periodístico nacional.

Para satisfacer las necesidades de información de diversas gentes asentadas en varios sectores de la Patria, Diario La Hora emprendió en un plan de regionalización de sus publicaciones.

El 1 de agosto de 1992 lanza el primer ejemplar de La Hora de Esmeraldas. Un año después en enero de 1993 se publica La Hora de Ambato. El 27 de enero de 1994, en Santo Domingo circula el diario por primera vez, Imbabura y Carchi ven sus propias ediciones un año más tarde. En 1997, el 1 de agosto circula en Loja diario La Hora, Quevedo el 12 de febrero de 1998, y Manabí el 7 de mayo del mismo año, tienen sus publicaciones, con

ediciones locales, y con información generada y recabada en sus regiones, sistema que le ha permitido a La Hora contar con la mejor aceptación de sus lectores.

Tienen una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diariamente, y son el único impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

4.1.5.2. Perfil de lectores

◆ Edad:

- De 12 a 17 años 25 %
- De 18 a 25 años 35 %
- De 26 a 44 años 25 %
- De 45 en adelante 15 %

◆ Género:

- Femenino 30%
- Masculino 70%

◆ **Nivel Socio Económico:**

- Alto 5 %
- Medio 50 %
- Bajo 45 %.

4.1.5.3. Especificaciones

- **Formato:** Tabloide
- **Circulación:** De lunes a domingo
- **Tiraje:**
 - De lunes a domingo: 45.000
- **Índice de lectoría:** 4

4.1.6. EXPRESO / EXTRA

4.1.6.1. Historia

El 21 de octubre de 1974 nació una propuesta periodística en Guayaquil, cuando Gráficos Nacionales presentó la opción de hablar el lenguaje polémico, ágil y agresivo dentro de dos targets como una nueva alternativa: EXPRESO maneja el lenguaje serio y profundo de los más altos círculos sociales y políticos del país y EXTRA, con la cara de la cruda realidad de

la violencia y el secreto oculto de las más recónditas pasiones que envuelven al pueblo, mostrando así las caras de una misma moneda: Ecuador.

Los intereses concernientes a la comunidad, son intereses directos de Gráficos Nacionales, motivo por el cual el 21 de julio se inauguró el más imponente escenario deportivo, puesto al alcance de fundaciones colegios, empresas y todas aquellas personas interesadas en el deporte como una actividad de integración en la comunidad.

Con capacidad para dos mil espectadores, una moderna infraestructura polideportiva y más de 500 encuentros de diferentes disciplinas deportivas, bailes, danzas, conciertos, etc. Ratifica, una vez más, que Gráficos Nacionales, además de esforzarse trabajando por llevar una imagen verdadera del sentir del Ecuador, también trabaja por un bienestar de la ciudad de Guayaquil.

4.1.6.2. Perfil de lectores Expreso

◆ **Edad:**

- De 12 a 17 años 10%
- De 18 a 25 años 30%

- De 26 a 44 años 30 %
- De 45 en adelante 30 %

◆ **Género:**

- Femenino 40%
- Masculino 60%

◆ **Nivel Socio Económico:**

- Alto 20%
- Medio 50 %
- Bajo 30 %.

4.1.6.3. Especificaciones Expreso

- **Formato:** Estándar
- **Circulación:** De lunes a domingo
- **Tiraje:**
 - De lunes a domingo: 65.000
- Índice de lectoría: 4

4.1.6.4. Perfil de lectores Extra

◆ **Edad:**

- De 12 a 17 años 5%
- De 18 a 25 años 15%
- De 26 a 37 años 45%
- De 45 en adelante 35 %

◆ **Género:**

- Femenino 40%
- Masculino 60%

◆ **Nivel Socio Económico:**

- Alto 5%
- Medio 45 %
- Bajo 50 %.

4.1.6.6. Especificaciones Extra

◆ **Formato:** Tabloide

◆ **Circulación:** De lunes a domingo

◆ **Tiraje:**

- De lunes a domingo: 225.000

◆ **Índice de lectoría: 6**

4.1.7. TIEMPOS DEL MUNDO

4.1.7.1. Historia

News World Communications fue establecida en 1976 con The News World, en Nueva York, Estados Unidos. Edita también el prestigioso diario The Washington Times, el segundo gran matutino en la capital norteamericana, que fue fundado en 1982, cuyos acuciosos comentarios e investigaciones periodísticas lo convirtieron en lectura obligatoria de los segmentos directivos más importantes en Washington, D.C..

News World Communication tiene también una apreciable experiencia en la edición de periódicos en español. Desde abril de 1980 publica Noticias del Mundo, que rápidamente se convirtió en un importante diario del área metropolitana de Nueva York. En Uruguay, Tiempos del Mundo apareció en 1981, con similares y satisfactorios resultados.

Otras publicaciones incluyen: The Washington Times National Weekly Edition; la revista semanal de noticias, Insight on the News; la revista mensual, The World & I, y el Washington Golf Monthly, que son publicaciones en Washington; así como el Segye Ilbo en Corea y el Sekai Nippo en Japón. El semanario regional en inglés The Middle East Times,

ha sido publicado en Chipre desde marzo de 1983. La empresa también ha establecido la World Media Association y The Washigton Times Foundtion, para promover la integridad y la responsabilidad a través del mundo.

Tiempos del Mundo fue fundado en Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 1996. Es el primer y único periódico enviado a todas las Américas vía satélite. Totalmente diseñado, diagramado y escrito por y para latinoamericanos.

Tiempos del Mundo está comprometido a tomar la visión de conseguir un continente unificado y llevarla a cabo. Los medios de comunicación, a través del intercambio de información, están preparados especialmente para influir el pensamiento de la población. Tiempos del Mundo contribuirá a crear una conciencia de unidad entre las naciones y los pueblos del hemisferio.

Tiempos del Mundo tiene secciones especiales con temas que interesan, incluyendo: Mundo, Opinión, Familia, Deportes, Economía, Hemisferio, Espectáculo, Arte y Cultura, Estilos de Vida y Computación.

La visión de los fundadores va todavía más allá, con el establecimiento de la News World Communications INC., en los Estados Unidos. La más conocida publicación de esta empresa es el periódico The Washington Times, que aporta una poderosa opinión alternativa y respetada en la capital de los Estados Unidos, desde 1982.

4.1.7.2. Perfil de lectores

Suscriptores:

◆ Edad

- Menos de 18 1%
- De 19 a 24 8%
- De 25 a 34 20%
- De 35 a 44 31%
- De 45 a 54 24%

◆ Estado Civil

- Solteros 29%
- Casados 69%
- Divorciados 5%
- Viudos 2%

◆ **Educación**

- Colegio 16%
- No graduados 18%
- Universidad 20%
- Masterado o PHD 30%

No Suscriptores:

◆ **Edad**

- Menos de 18 3%
- De 19 a 24 19%
- De 25 a 34 31%
- De 35 a 44 25%
- De 45 a 54 14%
- 55 o más 8%

◆ **Género**

- Mujeres 46%
- Hombres 54%

◆ Educación

- Colegio 25%
- No graduados 35%
- Universidad 37%
- Masterado o PHD 6%

4.1.7.3. Especificaciones

- **Formato:** Tabloide
- **Circulación:** semanales los días miércoles
- **Tiraje:** 10.000
- **Índice de lectoría:** 5

4.1.8. LÍDERES

4.1.8.1. Historia

Líderes es un periódico de Economía y Negocios creado para ejecutivos, empresarios y estudiantes que toman decisiones y viven en ambientes competitivos, de cambio y negocios. Fue creado con el fin de llegar a un nicho de mercado específico, que requería información económica especializada. Su primer ejemplar circuló el día lunes 27 de octubre de 1997

4.1.8.2. Perfil de lectores

◆ **Edad:**

- De 18 a 25 años 6 %
- De 26 a 40 años 43 %
- De 41 a 60 años 36 %
- Más de 60 años 15 %

◆ **Género:**

- Femenino 29 %
- Masculino 71 %

◆ **Nivel socio económico:**

- Alto 58 %
- Medio 42 %

◆ **Estado Civil:**

- Soltero 26 %
- Casado 61 %
- Divorciado 7 %
- Otros 6 %.

◆ **Nivel de educación:**

- Postgrado 6 %
- Superior 76 %
- Básica 16 %

◆ **Ocupación:**

- Altos Ejecutivos 30 %
- Profesionales Independientes 23 %
- Ejecutivos Nivel Medio 18 %
- Propietarios de Empresas 16 %
- Otros 13 %.

4.1.8.3. Especificaciones

- **Formato:** 25 x 38 cm
- **Circulación:** Semanalmente los días lunes.
- **Tiraje:** 25.894
- **Índice de lectoría:** 3.2

V. CAPÍTULO

INVESTIGACIÓN

5.1. INVESTIGACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

5.1.1. OBJETIVOS

- Determinar como está distribuido el mercado de los periódicos, en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Determinar cuál es el periódico de mayor consumo.
- Definir las empresas que apoyan a sus vendedores con material POP, exhibidores, etc.

5.1.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se realizarán encuestas personales, en el sector norte de la ciudad de Quito; a partir de la Av. Patria hasta Carcelén.
- Nuestro grupo objetivo son todos los vendedores de periódicos que se encuentren dentro de esta área.
-

5.1.3. MUESTRA

- **Población Meta:** Es el número de voceadores del sector norte de la ciudad de Quito. N = 450
- **Error Muestral (e):** 7.3%
- **Nivel de confianza (Z):** 90 %

- **Muestra(n):** 100 encuestas

5.1.4. CUESTIONARIO

(Ver Cuadro 5.1.)

Cuadro 5.1

NOMBRE: _____
 DIRECCION: _____
 EDAD: _____
 NÚMERO DE VENDEDORES: _____

ENCUESTA "PARTICIPACIÓN DEL MERCADO"

1 ¿Qué periódicos vende Usted?

1.1. <input type="checkbox"/>	El Comercio	1.6. <input type="checkbox"/>	Hoy	
1.2. <input type="checkbox"/>	El Universo	1.7. <input type="checkbox"/>	El Telégrafo	
1.3. <input type="checkbox"/>	Ultimas Noticias	1.8. <input type="checkbox"/>	Extra	
1.4. <input type="checkbox"/>	Tiempos del Mundo	1.9. <input type="checkbox"/>	Líderes	
1.5. <input type="checkbox"/>	Otros	1.10. <input type="checkbox"/>	La Hora	Otros _____

2 ¿Qué cantidad de estos periódicos vende de lunes a viernes?

2.1. El Comercio	_____
2.3. El Universo	_____
2.4. Ultimas Noticias	_____
2.5. Tiempos del Mundo	_____
2.6. Hoy	_____
2.7. El Telégrafo	_____
2.8. Extra	_____
2.9. Líderes	_____
2.10. La Hora	_____
2.11. Otros	_____

3 ¿Qué cantidad de estos periódicos vende los sábados?

3.1. El Comercio	_____
3.2. El Universo	_____
3.3. Ultimas Noticias	_____
3.4. Tiempos del Mundo	_____
3.5. Hoy	_____
3.6. El Telégrafo	_____
3.7. Extra	_____
3.8. Líderes	_____
3.9. La Hora	_____
3.10. Otros	_____

4 ¿Qué cantidad de estos periódicos vende los domingos?

4.1. El Comercio	_____
4.1. El Universo	_____
4.2. Ultimas Noticias	_____
4.3. Tiempos del Mundo	_____
4.5. Hoy	_____
4.6. El Telégrafo	_____
4.7. Extra	_____
4.8. Líderes	_____
4.9. La Hora	_____
4.10. Otros	_____

5.1.5. RESULTADOS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

5.1.5.1. CUADROS DE RESULTADOS

PARTICIPACIÓN DE MERCADO
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
INCLUYE ÚNICAMENTE VENTA EN LA CALLE
JUNIO/2000

5.1.5.1.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LUNES A VIERNES

EL COMERCIO	U. NOTICIAS	EXTRA	LA HORA	HOY	EL UNIVERSO	EL TELÉGRAFO	LÍDERES	T. MUNDO	OTROS	TOTAL
28575	23470	9300	5970	5140	4630	675	337	129	620	78846
36.24%	29.77%	11.80%	7.57%	6.52%	5.87%	0.86%	0.43%	0.16%	0.79%	100.00%

5.1.5.1.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO SÁBADO

EL COMERCIO	U. NOTICIAS	EXTRA	HOY	EL UNIVERSO	LA HORA	EL TELÉGRAFO	OTROS	TOTAL
7555	2520	1600	1384	964	761	44	9	14837
50.92%	16.98%	10.78%	9.33%	6.50%	5.13%	0.30%	0.06%	100.00%

5.1.5.1.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DOMINGO

EL COMERCIO	HOY	EXTRA	EL UNIVERSO	LA HORA	EL TELÉGRAFO	OTROS	TOTAL
11550	1665	1433	1088	731	54	9	16530
69.87%	10.07%	8.67%	6.58%	4.42%	0.33%	0.05%	100.00%

5.1.5.1.4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO TOTAL

EL COMERCIO	U. NOTICIAS	EXTRA	HOY	LA HORA	EL UNIVERSO	EL TELÉGRAFO	LÍDERES	T. MUNDO	OTROS	TOTAL
47680	25990	12333	8189	7462	6682	773	337	129	638	110213
43.26%	23.58%	11.19%	7.43%	6.77%	6.06%	0.70%	0.31%	0.12%	0.58%	100.00%

5.1.5.1.5. EMPRESAS QUE BRINDAN MAYOR APOYO A LOS VOCEADORES

El Comercio	77%
El Universo	27%
La Hora	23%
Hoy	14%
Ultimas Noticias	6%
Tiempos del Mundo	3%
Extra	2%
El Telégrafo	1%
Líderes	1%
Otros	1%

5.1.5.1.6. OPINIÓN DE EXHIBIDORES ACTUALES

Mejor exhibición e imagen del producto	20%
Exhibidores poco adecuados	7%
Mayores ventas	2%
No tiene / No utiliza	61%
NS/NC	10%

5.1.5.1.7. ELEMENTOS QUE LE GUSTARIA RECIBIR

Exhibidores para el producto	26%
Chompas de agua	24%
Gorras	23%
Estuche para portar los diarios	22%
Camisetas	20%
Ponchos de agua	18%
Chalecos impermeables	12%
Otros	15%
Todos	47%

5.1.5.1.8. ACEPTARÍA ACTUALMENTE UN EXHIBIDOR

SI	77%
NO	23%

5.1.5.1.9. POR QUE NO ACEPTARIA UN EXHIBIDOR

Ya tienen exhibidor	45%
No tiene puesto fijo	30%
No tiene espacio	15%
Proveedores no cumplen	5%
Tiene kiosco	5%

ENCUESTAS 100

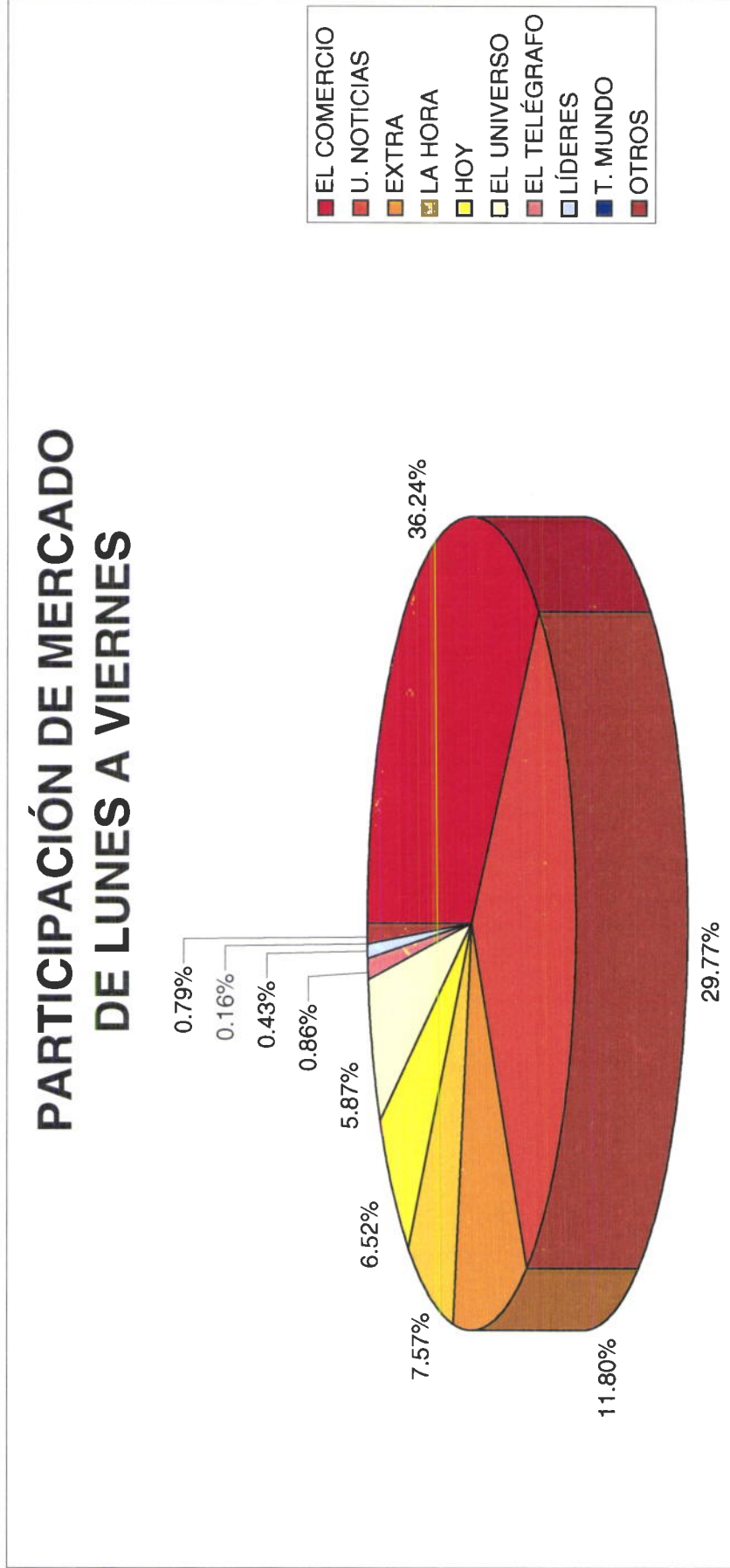
EDAD

MENOS DE 24	12%
25 A 44	48%
45 A 64	44%
65 EN ADELANTE	7%

GRÁFICO 5.1.5.2.1.

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
INCLUYE ÚNICAMENTE VENTA EN LA CALLE
JUNIO/2000**

EL COMERCIO	U. NOTICIAS	EXTRA	LA HORA	HOY	EL UNIVERSO	EL TELÉGRAFO	LIDERES	T. MUNDO	OTROS	TOTAL
36.24%	29.77%	11.80%	7.57%	6.52%	5.87%	0.86%	0.43%	0.16%	0.79%	100.00%

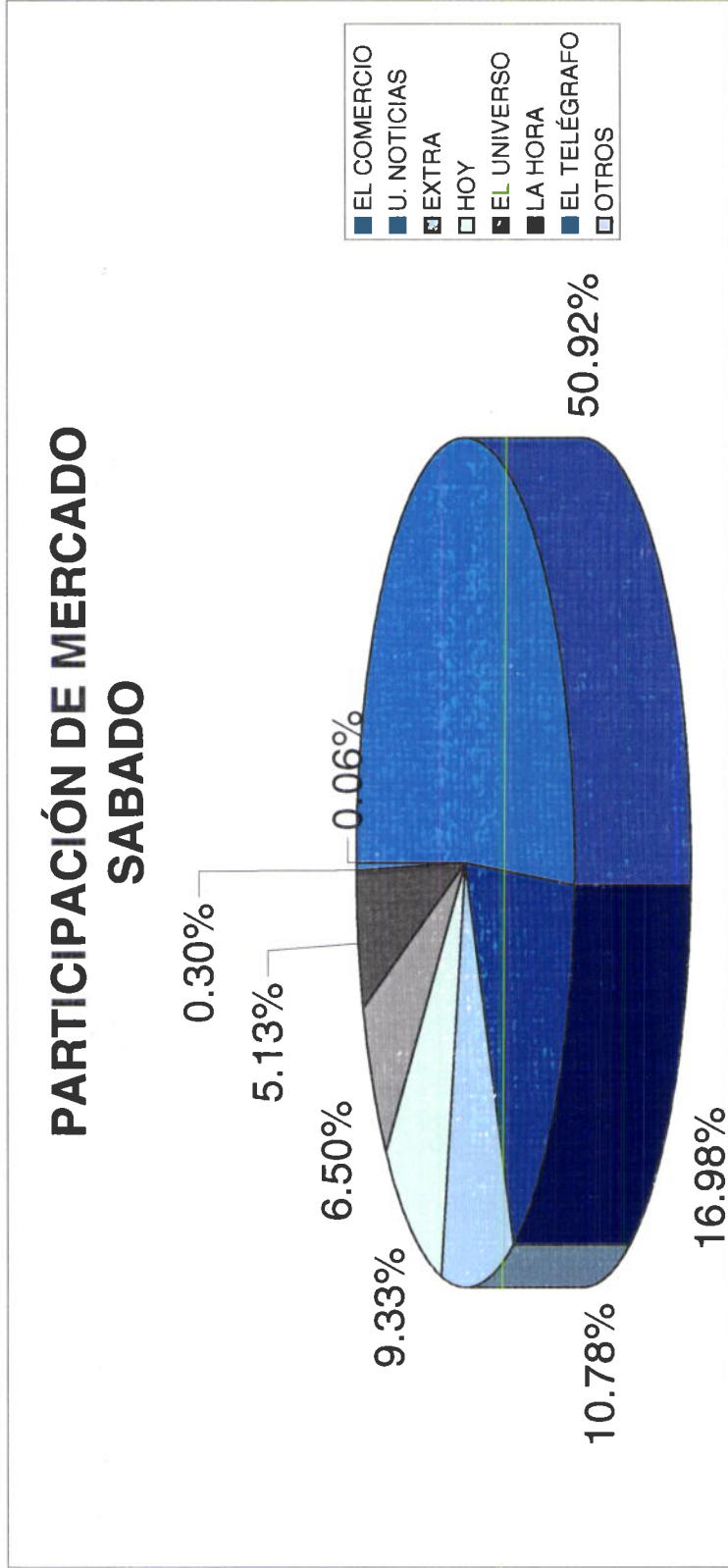


Los periódicos con mayor participación de mercado de lunes a viernes en el norte de la ciudad de Quito son El Comercio (36%) y Últimas Noticias (30%)

GRÁFICO 5.1.5.2.2.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
INCLUYE ÚNICAMENTE VENTA EN LA CALLE
JUNIO/2000

EL COMERCIO	U. NOTICIAS	EXTRA	HOY	EL UNIVERSO	LA HORA	EL TELÉGRAFO	OTROS	TOTAL
50.92%	16.98%	10.78%	9.33%	6.50%	5.13%	0.30%	0.06%	100.00%

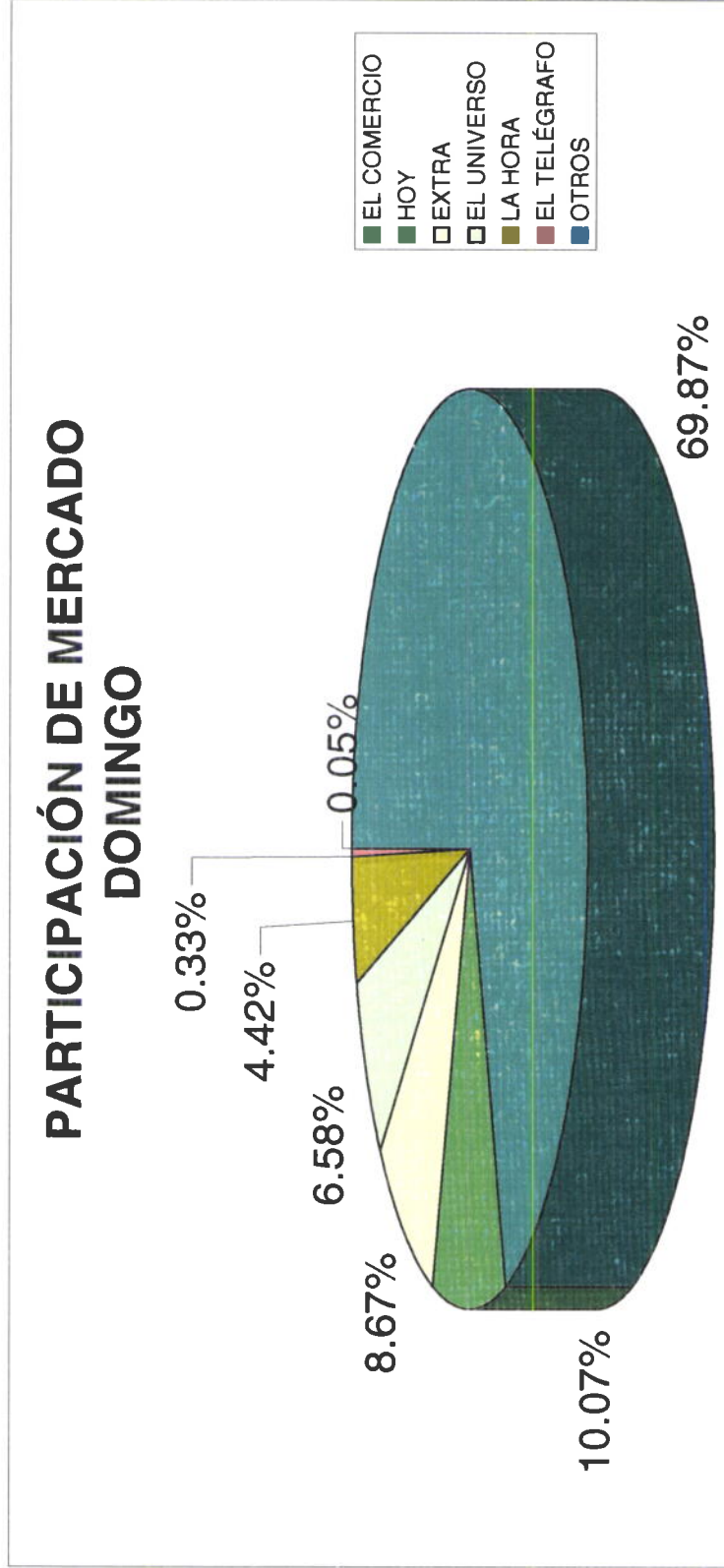


El periódico con mayor participación de mercado los días sábados en el norte de la ciudad de Quito es El Comercio (51%)

GRÁFICO 5.1.5.2.3.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
INCLUYE ÚNICAMENTE VENTA EN LA CALLE
JUNIO/2000

EL COMERCIO	HOY	EXTRA	EL UNIVERSO	LA HORA	EL TELÉGRAFO	OTROS	TOTAL
69.87%	10.07%	8.67%	6.58%	4.42%	0.33%	0.05%	100.00%

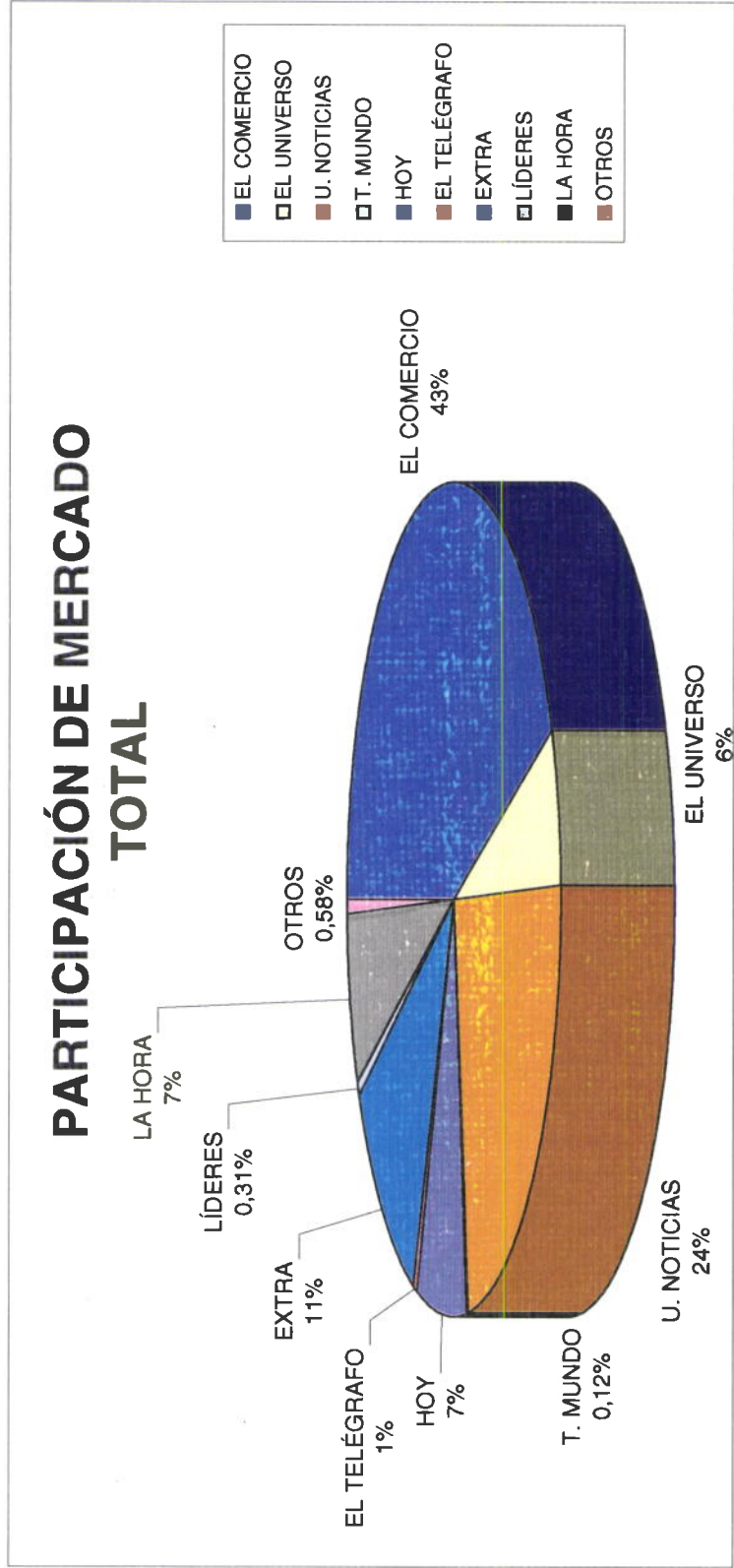


El periódico con mayor participación de mercado los días domingos en el norte de la ciudad de Quito es El Comercio (70%)

GRÁFICO 5.1.5.2.4.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
INCLUYE ÚNICAMENTE VENTA EN LA CALLE
JUNIO/2000

EL COMERCIO	EL UNIVERSO	U. NOTICIAS	T. MUNDO	HOY	EL TELÉGRAFO	EXTRA	LÍDERES	LA HORA	OTROS	TOTAL
43.26%	6.06%	23.58%	0.12%	7.43%	0.70%	11.19%	0.31%	6.77%	0.58%	100.00%



El periódico con mayor participación total de mercado en el sector norte de la ciudad de Quito es El Comercio (43%), seguido por Últimas Noticias (24%)

5.2. INVESTIGACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA

5.2.1. OBJETIVOS

- Determinar hábitos de compra de los lectores de periódicos.
- Establecer hábitos de lectura de los lectores de periódicos.
- Definir gustos y preferencias de los lectores de periódicos.

5.2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se realizarán encuestas personales, en el sector norte de la ciudad de Quito; a partir de la Av. Patria hasta Carcelén.
- Nuestro grupo objetivo son todos los hogares que compran periódicos, de clase alta a media baja ubicados en la ciudad de Quito.

5.2.3. MUESTRA

- **Población Meta:** Es el número de hogares de clase alta a media baja de la ciudad de Quito. N = 282.702
- **Error Muestral (e):** 7.5%
- **Nivel de confianza (Z):** 90 %
- **Muestra(n):** 120 encuestas

5.2.4. CUESTIONARIO

(ver Cuadro 5.2.)

Cuadro 5.2.

NOMBRE: _____
 EDAD: _____
 SEXO: Femenino Masculino

ENCUESTA "HÁBITOS DE COMPRA"

1 ¿Qué periódicos compra Ud.?

- | | |
|---|--|
| 1.1. <input type="checkbox"/> El Comercio | 1.6. <input type="checkbox"/> Hoy |
| 1.2. <input type="checkbox"/> El Universo | 1.7. <input type="checkbox"/> El Telégrafo |
| 1.3. <input type="checkbox"/> Ultimas Noticias | 1.8. <input type="checkbox"/> Extra |
| 1.4. <input type="checkbox"/> Tiempos del Mundo | 1.9. <input type="checkbox"/> Líderes |
| 1.5. <input type="checkbox"/> Otros | 1.10. <input type="checkbox"/> La Hora |
- Otros _____

2 ¿Porqué compra este periódico?

3 ¿Dónde prefiere adquirir su periódico?

- De lunes a viernes
- | | |
|---|--------------|
| 3.1. <input type="checkbox"/> Suscripción | |
| 3.2. <input type="checkbox"/> Cerca de su casa | Dónde? _____ |
| 3.3. <input type="checkbox"/> Cerca de su oficina | Dónde? _____ |
| 3.4. <input type="checkbox"/> Otros | _____ |

- Fines de semana
- | | |
|---|--------------|
| 3.5. <input type="checkbox"/> Suscripción | |
| 3.6. <input type="checkbox"/> Cerca de su casa | Dónde? _____ |
| 3.7. <input type="checkbox"/> Cerca de su oficina | Dónde? _____ |
| 3.8. <input type="checkbox"/> Otros | _____ |

4 ¿A qué hora adquiere el producto?

- De lunes a viernes
- | | |
|--|---------------|
| 4.1. <input type="checkbox"/> Menos de las 10 a.m. | Porqué? _____ |
| 4.2. <input type="checkbox"/> 10 - 01 p.m. | Porqué? _____ |
| 4.3. <input type="checkbox"/> 02 - 06 p.m. | Porqué? _____ |
| 4.4. <input type="checkbox"/> Más de las 7 p.m. | Porqué? _____ |

- Fines de semana
- | | |
|--|---------------|
| 4.5. <input type="checkbox"/> Menos de las 10 a.m. | Porqué? _____ |
| 4.6. <input type="checkbox"/> 10 - 01 p.m. | Porqué? _____ |
| 4.7. <input type="checkbox"/> 02 - 06 p.m. | Porqué? _____ |
| 4.8. <input type="checkbox"/> Más de las 7 p.m. | Porqué? _____ |

5 ¿Normalmente en qué momento prefiere leer su periódico?

- | | |
|--|---------------|
| 5.1. <input type="checkbox"/> Menos de las 10 a.m. | Porqué? _____ |
| 5.2. <input type="checkbox"/> 10 - 01 p.m. | Porqué? _____ |
| 5.3. <input type="checkbox"/> 02 - 06 p.m. | Porqué? _____ |
| 5.4. <input type="checkbox"/> Más de las 7 p.m. | Porqué? _____ |

6 ¿En qué lugares le gustaría encontrar el periódico de su preferencia?

- | |
|--|
| 6.1. <input type="checkbox"/> Aeropuerto |
| 6.2. <input type="checkbox"/> Bancos |
| 6.3. <input type="checkbox"/> Centro Comerciales |
| 6.4. <input type="checkbox"/> Instituciones Públicas |
| 6.5. <input type="checkbox"/> Otros |
- _____

7 ¿Cómo calificaría la actual exhibición de este tipo de producto en el punto de venta?

- | |
|---|
| 7.1. <input type="checkbox"/> Excelente |
| 7.2. <input type="checkbox"/> Regular |
| 7.3. <input type="checkbox"/> Mala |

8 ¿Adquiriría Usted un periódico en una máquina vendedora?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 8.1. <input type="checkbox"/> SI | 8.2. <input type="checkbox"/> NO |
|----------------------------------|----------------------------------|

OBSERVACIONES:

5.2.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA

5.2.5.1. CUADROS DE RESULTADOS

5.2.5.1.1. PERIÓDICOS MAS COMPRADOS

El Comercio	86%
U. Noticias	5%
Extra	4%
La Hora	2%
Líderes	2%
Hoy	1%
T. Mundo	1%

5.2.5.1.2. RAZONES MAS FRECUENTES DE COMPRA

Información Completa	57%
Costumbre - Tradición	16%
Credibilidad	7%
Secciones Especificas	7%
NS/NC	5%
Promociones	4%
Diseño - Orden	3%
Facilidad de Adquirir	2%

5.2.5.1.3. LUGAR DE COMPRA DE LUNES A VIERNES

Voceadores	33%
Suscripción	27%
Tienda	23%
Kiosco	11%
No Compra	8%

5.2.5.1.4. LUGAR DE COMPRA FINES DE SEMANA

Voceadores	36%
Tienda	28%
Suscripción	20%
Kiosco	10%
No Compra	7%

5.2.5.1.5. HORA DE COMPRA DE LUNES A VIERNES

Antes de las 10 a.m.	68%
10 - 01 p.m.	16%
02 - 06 p.m.	7%
Después de las 7p.m.	3%
No compra	8%

5.2.5.1.6. HORA DE COMPRA FINES DE SEMANA

Antes de las 10 a.m.	70%
10 - 01 p.m.	19%
02 - 06 p.m.	3%
Después de las 7p.m.	2%
No compra	7%

5.2.5.1.7. HORA DE LECTURA

Antes de las 10 a.m.	28%
10 - 01 p.m.	28%
02 - 06 p.m.	20%
Después de las 7p.m.	18%
Tiempo Libre	1%
NS/NC	6%

5.2.5.1.8. LUGARES DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR

Centro Comercial	33%
Bancos	14%
Instituciones Públicas	12%
Aeropuerto	6%
Otros	4%
Todas	18%
Ninguna	14%

5.2.5.1.9. CALIFICACIÓN DE LA EXHIBICIÓN ACTUAL

Muy buena	37%
Regular	58%
Mala	6%

5.2.5.1.10. ACEPTACIÓN DE MÁQUINAS VENDING

SI	83%
NO	17%

5.2.5.2. CUADROS DE LOS LECTORES QUE ACEPTARÍAN COMPRAR EN VENDING

5.2.5.2.1. LUGAR DE COMPRA DE LUNES A VIERNES

Suscripción	28%
Voceadores	27%
Tienda	22%
Kiosco	13%
No compra	9%

5.2.5.2.2. LUGAR DE COMPRA FINES DE SEMANA

Voceadores	33%
Tienda	28%
Suscripción	22%
Kiosco	10%
No compra	6%

5.2.5.2.3. HORA DE COMPRA DE LUNES A VIERNES

Antes de las 10 a.m.	68%
10 - 01 p.m.	15%
02 - 06 p.m.	6%
Después de las 7p.m.	2%
No compra	9%

5.2.5.2.4. HORA DE COMPRA FINES DE SEMANA

Antes de las 10 a.m.	70%
10 - 01 p.m.	19%
02 - 06 p.m.	3%
Después de las 7p.m.	2%
No compra	7%

5.2.5.2.5. HORA DE LECTURA

Antes de las 10 a.m.	71%
10 - 01 p.m.	22%
02 - 06 p.m.	0%
Después de las 7p.m.	1%
NS/NC	6%

5.2.5.2.6. LUGARES DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO

Centros Comerciales	34%
Bancos	14%
Instituciones Públicas	10%
Aeropuerto	6%
Todas	17%
Otras	4%
Ninguna	14%

ENCUESTAS 120

SEXO

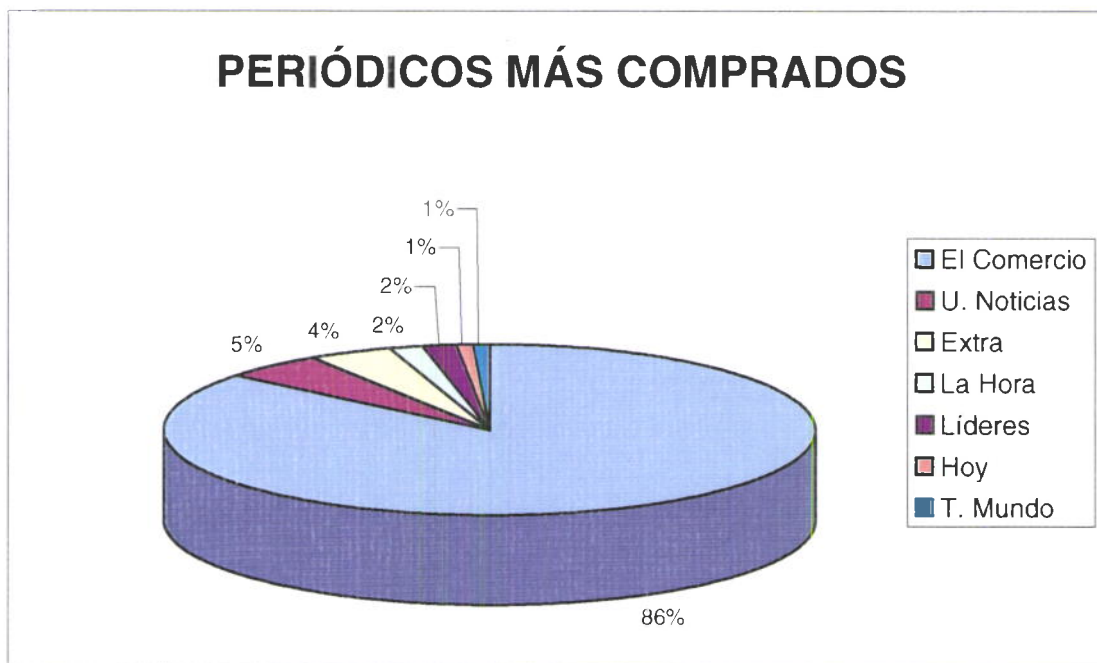
Femenino	53%
Masculino	47%

EDAD

Menos de 24	23%
25 a 44	54%
45 a 64	18%
65 en adelante	5%

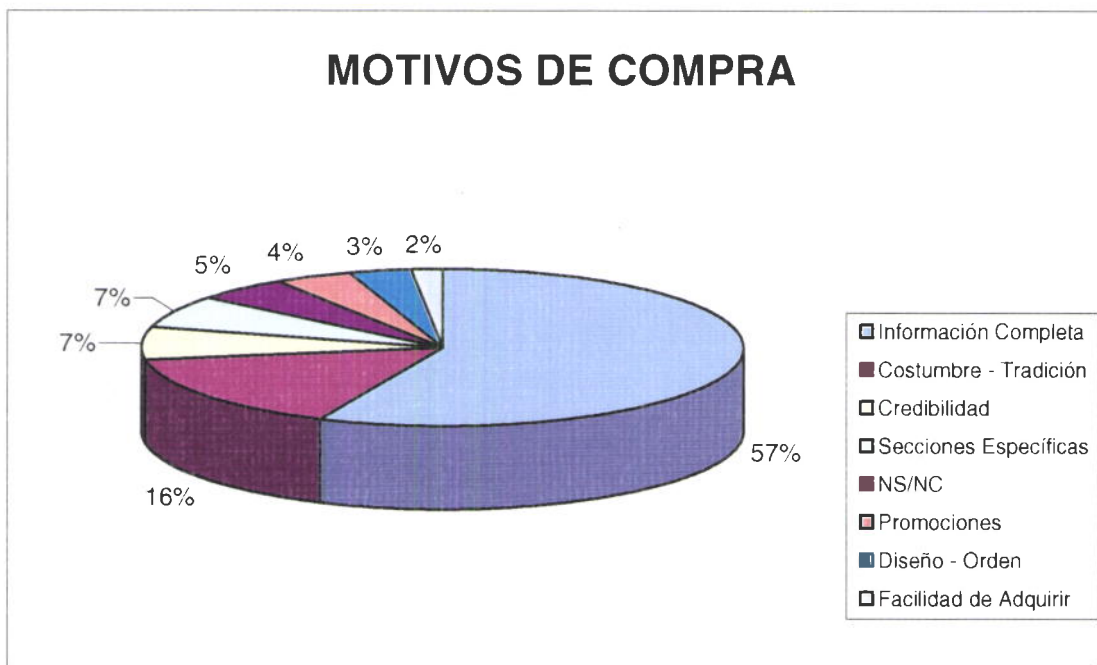
5.2.5.3. GRÁFICOS HÁBITOS DE COMPRA

GRÁFICO 5.2.5.3.1.



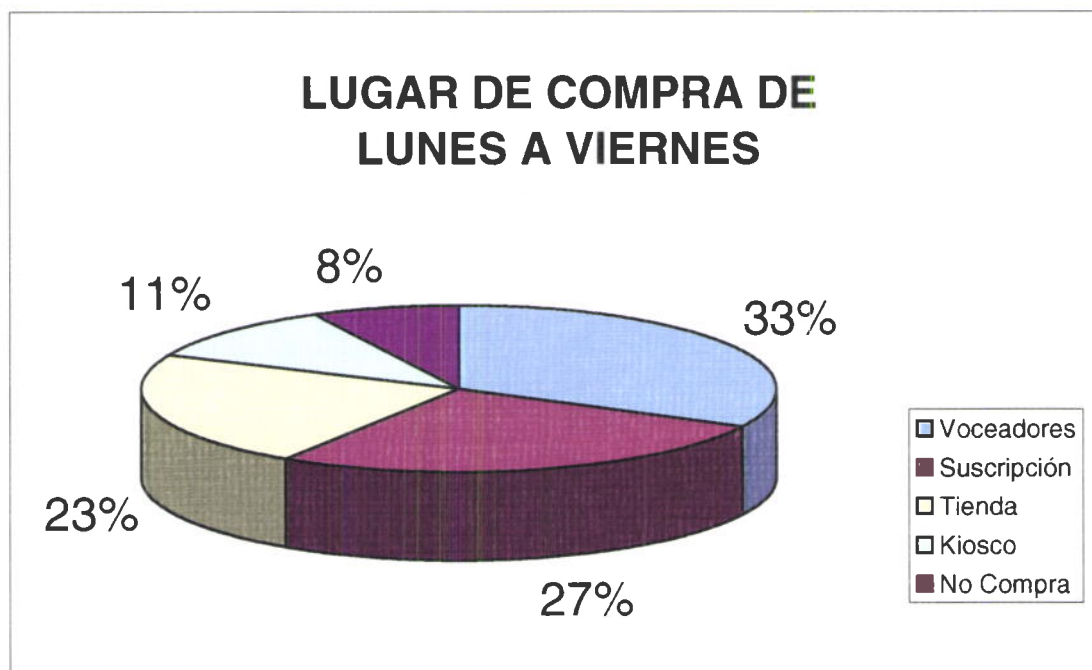
El periódico más comprado en el sector norte de la ciudad de Quito es el diario El Comercio, con un 86%

GRÁFICO 5.2.5.3.2.



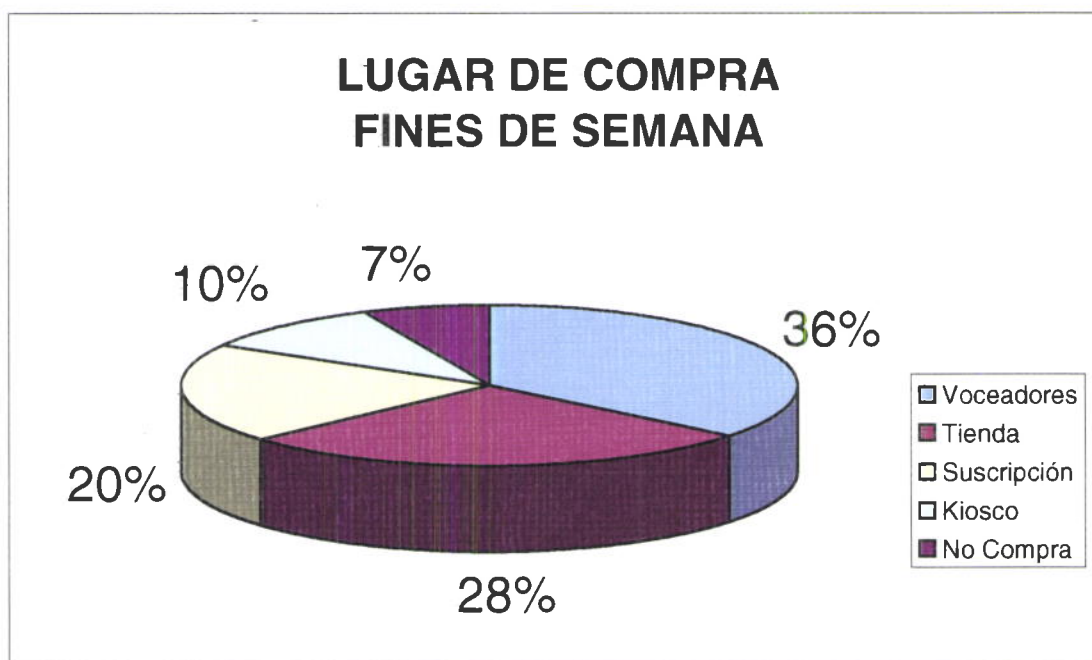
El más fuerte motivo de compra determinada marca de periódicos es lo completo de la información, seguida por la costumbre o tradición

GRÁFICO 5.2.5.3.3.



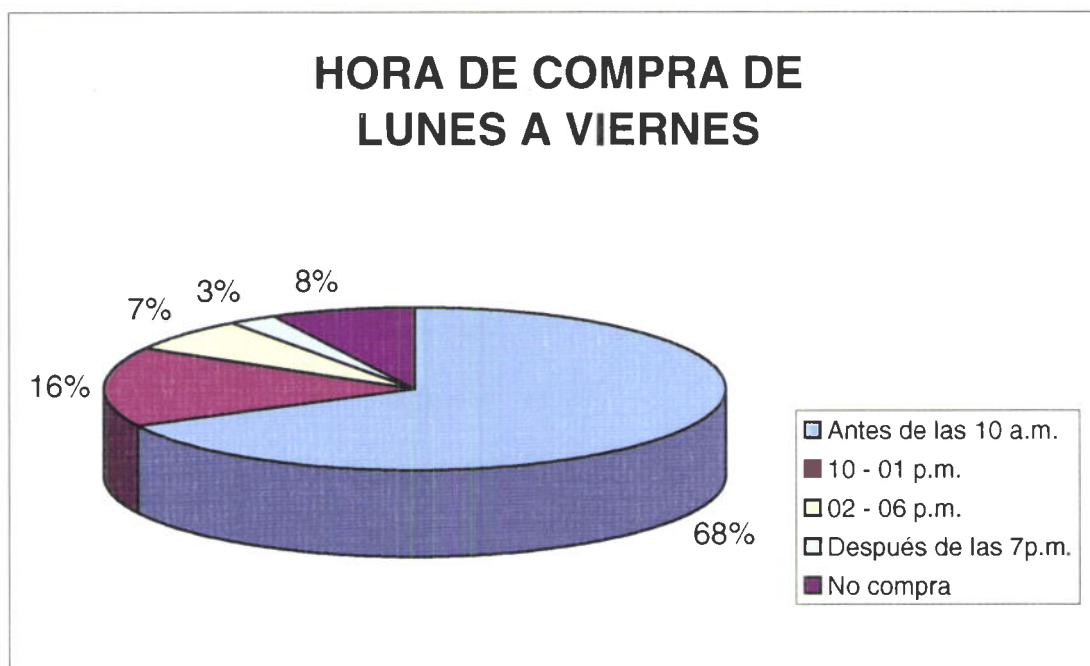
La compra de periódicos de lunes a viernes se la realiza con mayor frecuencia, a través de voceadores y mediante la contratación de suscripciones.

GRÁFICO 5.2.5.3.4.



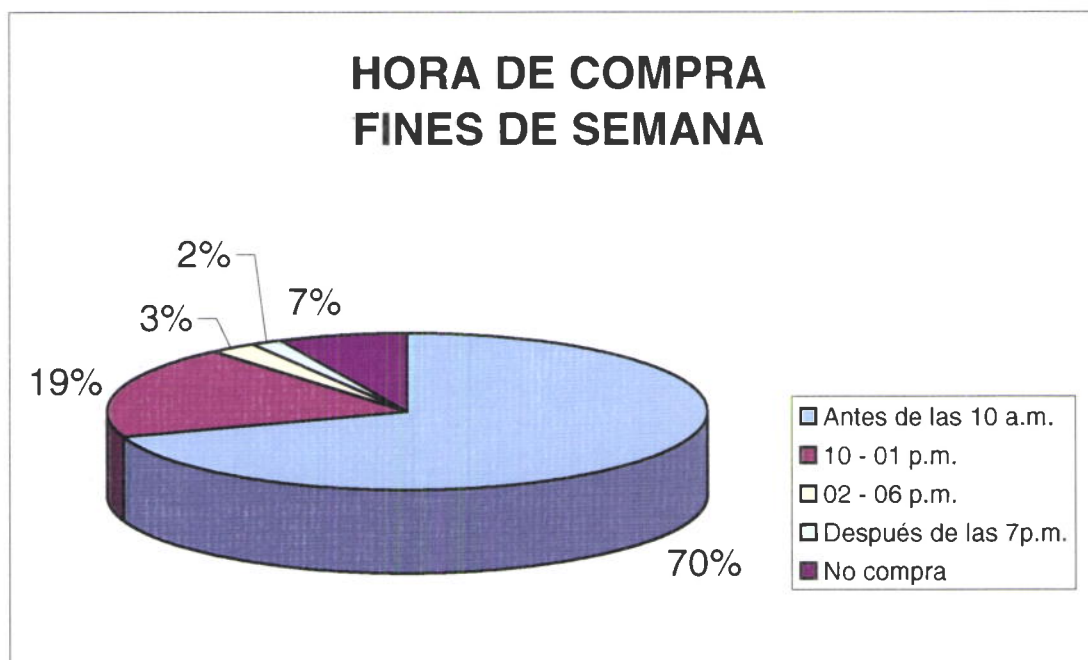
Los puntos de venta más frecuentados los fines de semana son los voceadores y las tiendas, seguidas por la contratación de suscripciones

GRÁFICO 5.2.5.3.5.



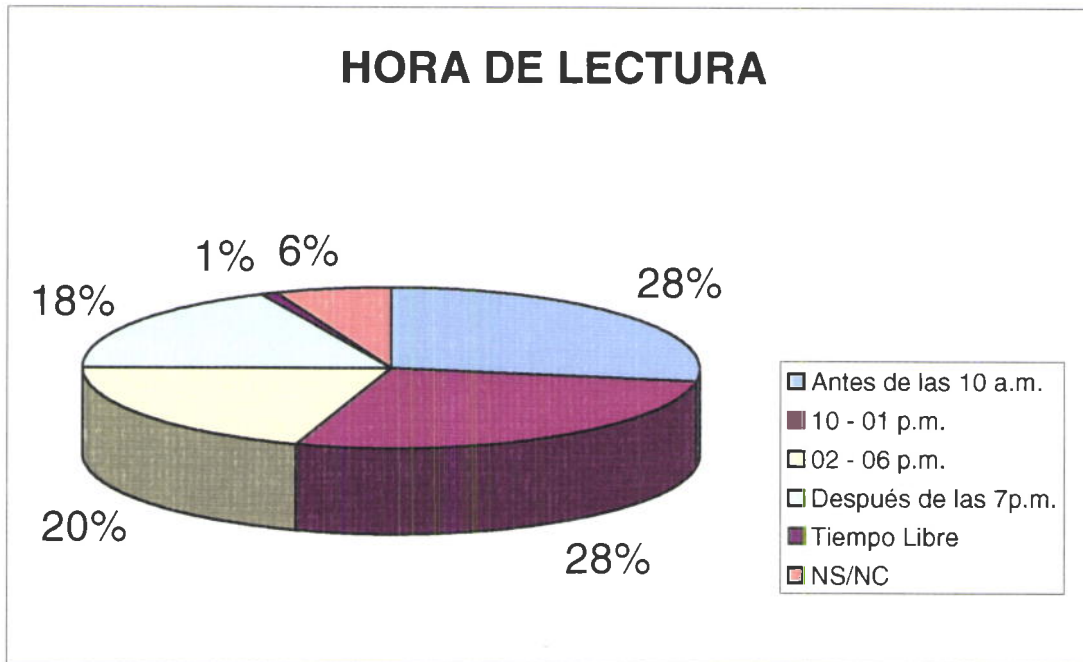
Por lo general, el 68% de los lectores adquieren su periódico antes de las 10 de la mañana de lunes a viernes

GRÁFICO 5.2.5.3.6.



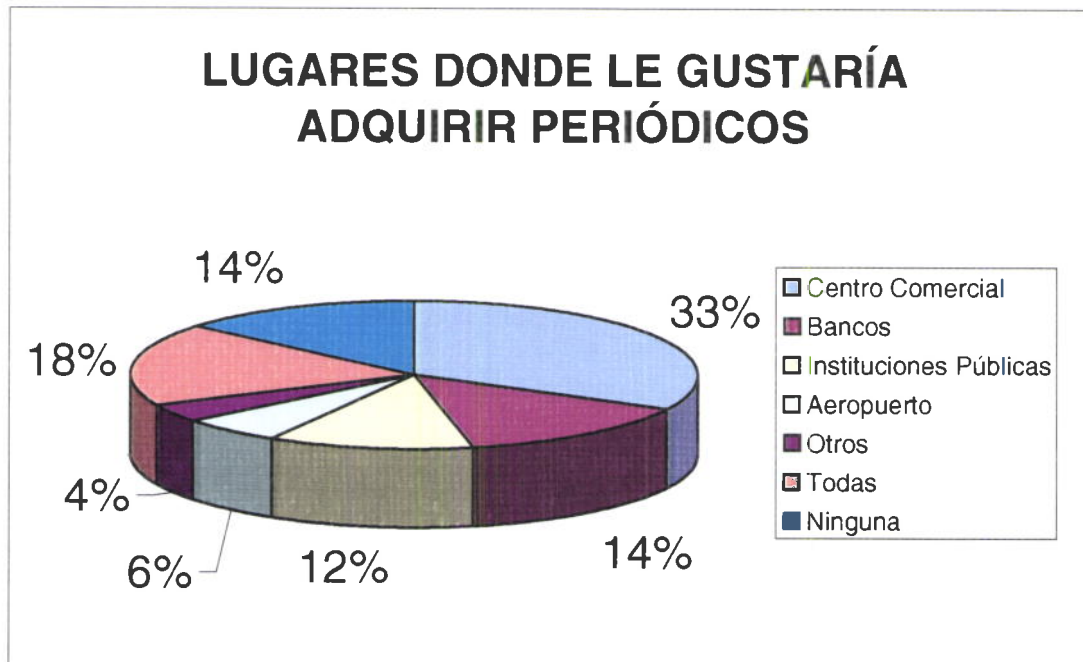
Los fines de semana, los lectores adquieren su periódico antes de las 10 de la mañana

GRÁFICO 5.2.5.3.7.



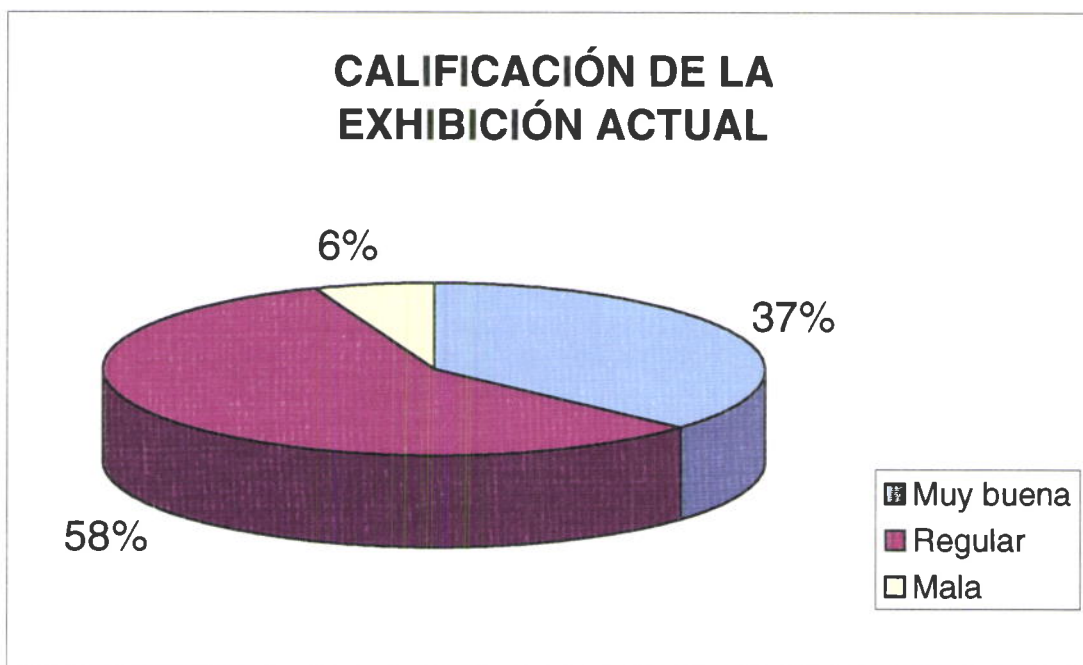
La hora de lectura de periódicos se extiende a lo largo de todo el día, sin embargo, se registra un mayor grado de lectura desde antes de las 10 de la mañana hasta la una de la tarde

GRÁFICO 5.2.5.3.8.



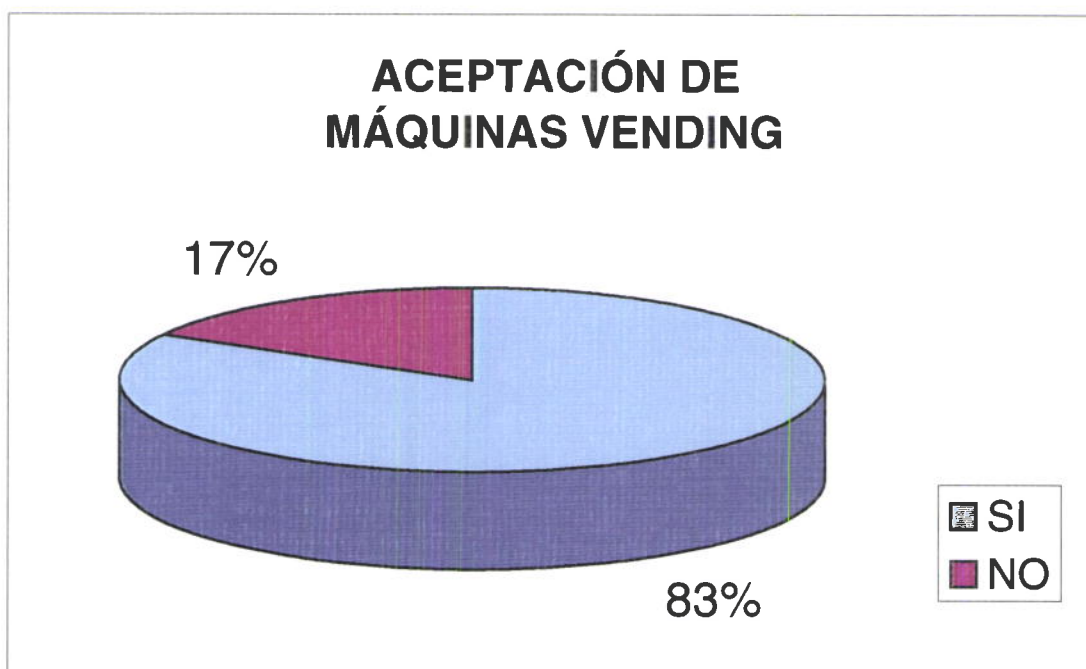
Los lugares (no tradicionales) de mayor preferencia para la compra de periódicos son los Centros Comerciales

GRÁFICO 5.2.5.3.9.



El 58% de los compradores califican de regular la exhibición actual de periódicos

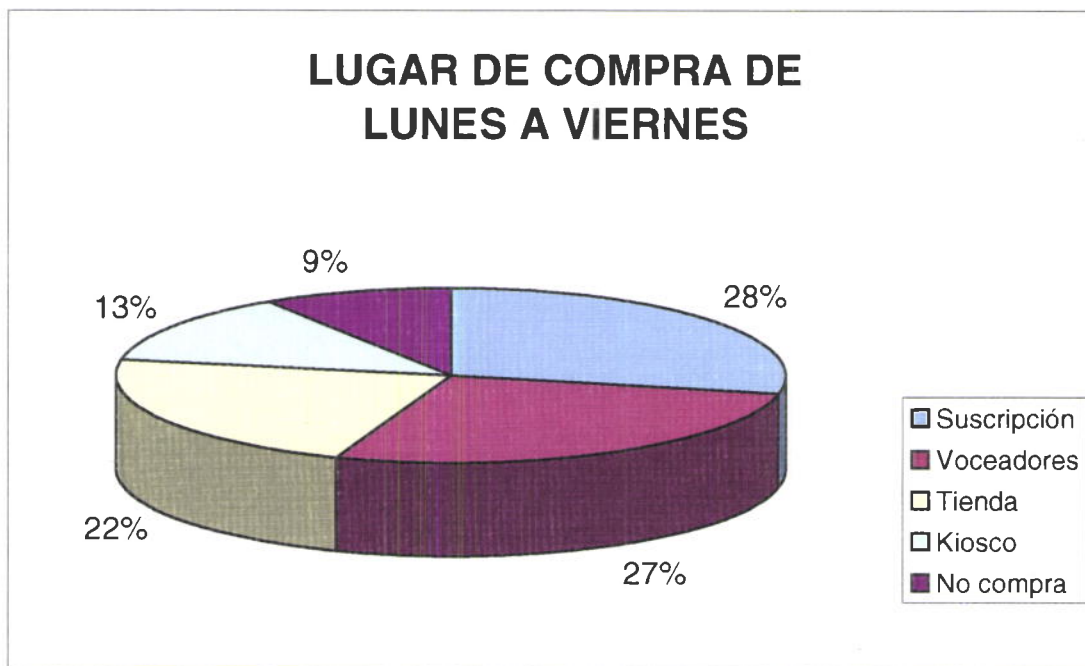
GRÁFICO 5.2.5.3.10.



Un alto porcentaje de los lectores (83%) aceptarían comprar su periódico en una máquina expendedora

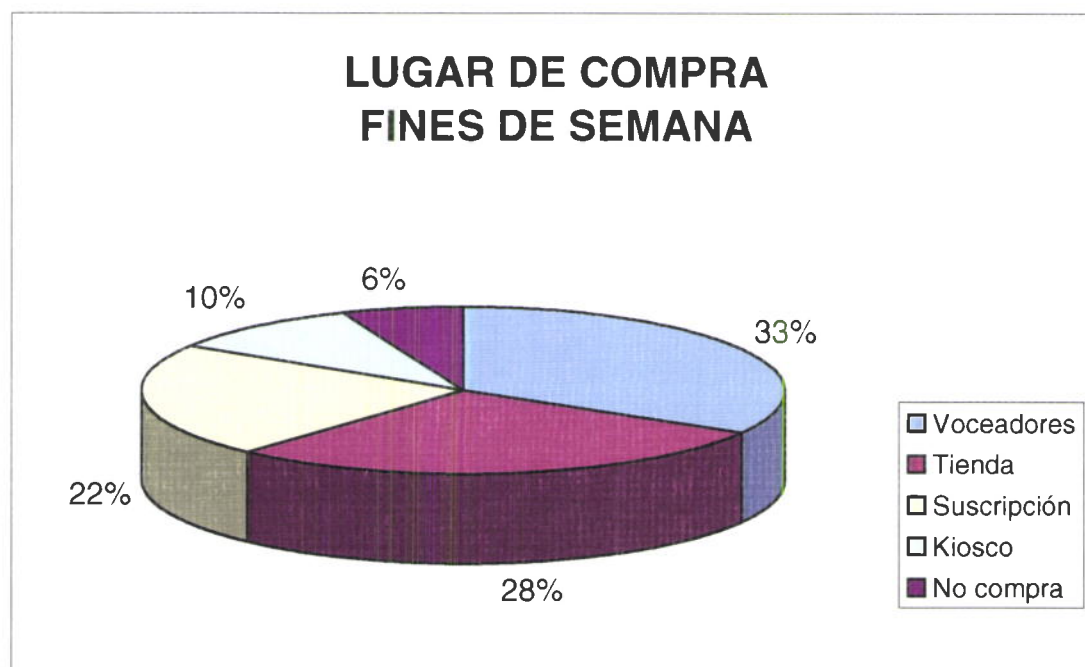
5.2.5.4. GRÁFICOS HABITOS DE COMPRA DE LOS LECTORES QUE ACEPTARÍAN COMPRAR EN VENDING

GRÁFICO 5.2.5.4.1.



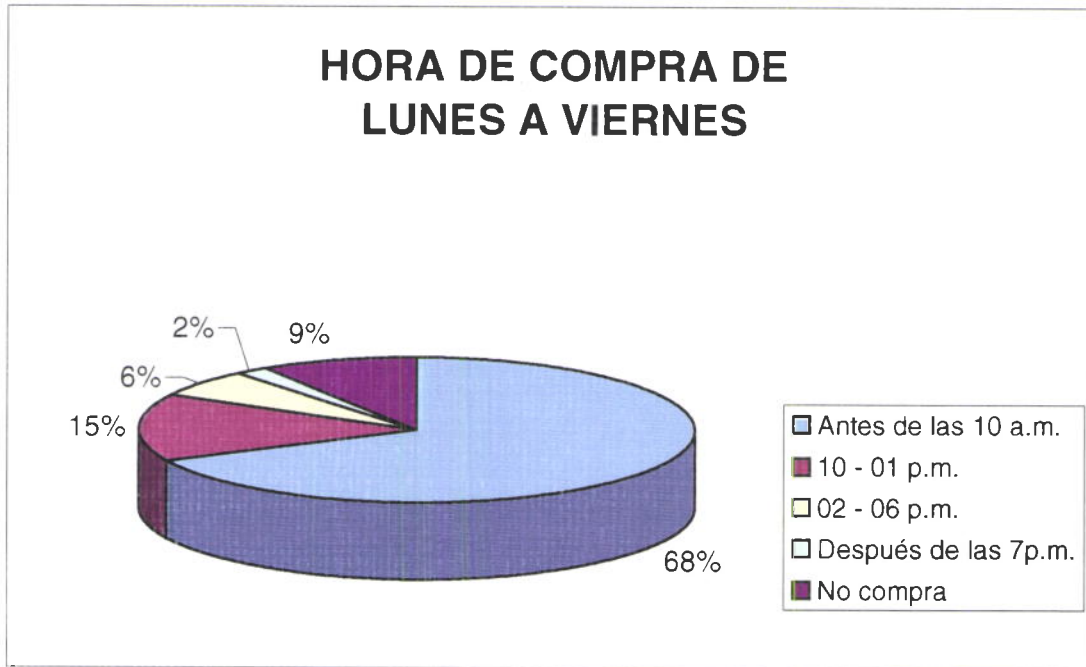
Actualmente, los lectores que aceptarían comprar periódicos en máquinas expendedoras, adquieren su ejemplar, de lunes a viernes, a través de la contratación de suscripciones, voceadores y tiendas

GRÁFICO 5.2.5.4.2.



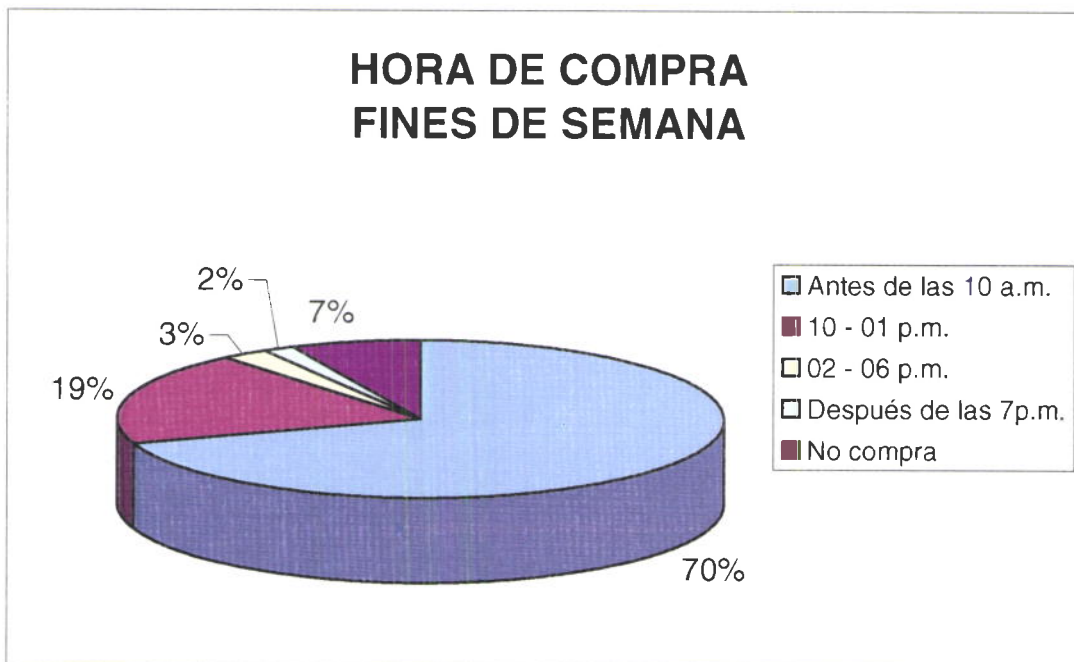
Los lectores que aceptarían comprar periódicos en máquinas expendedoras, adquieren su ejemplar, los fines de semana, a través de voceadores y en tiendas

GRÁFICO 5.2.5.4.3.



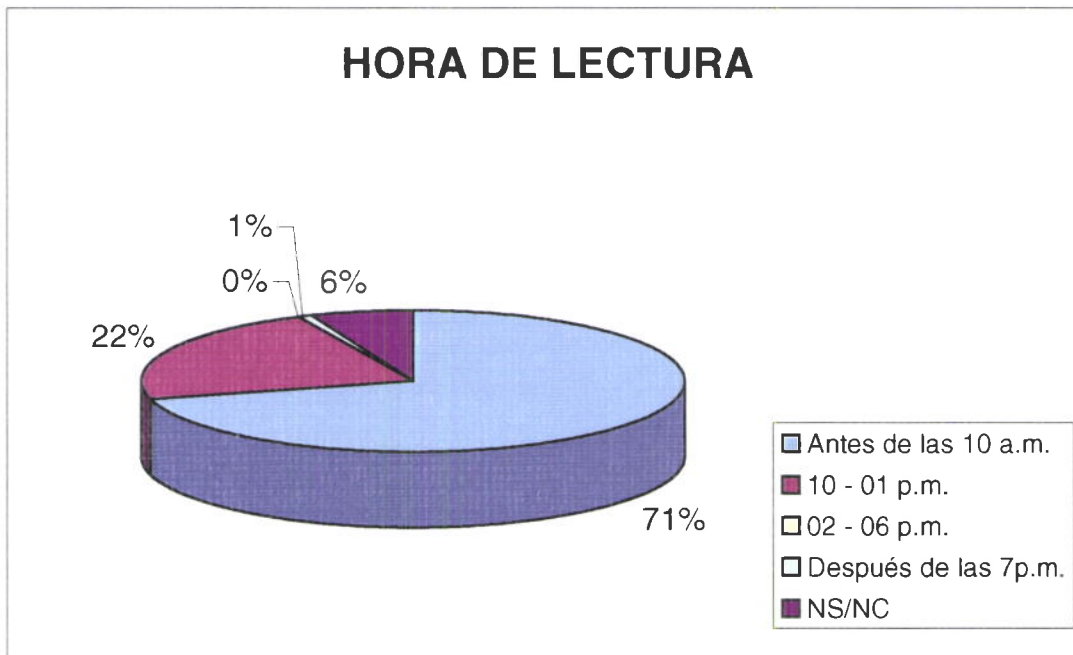
Los lectores que aceptarían comprar en vending, prefieren adquirir su periódico antes de las 10 de la mañana, de lunes a viernes.

GRÁFICO 5.2.5.4.4.



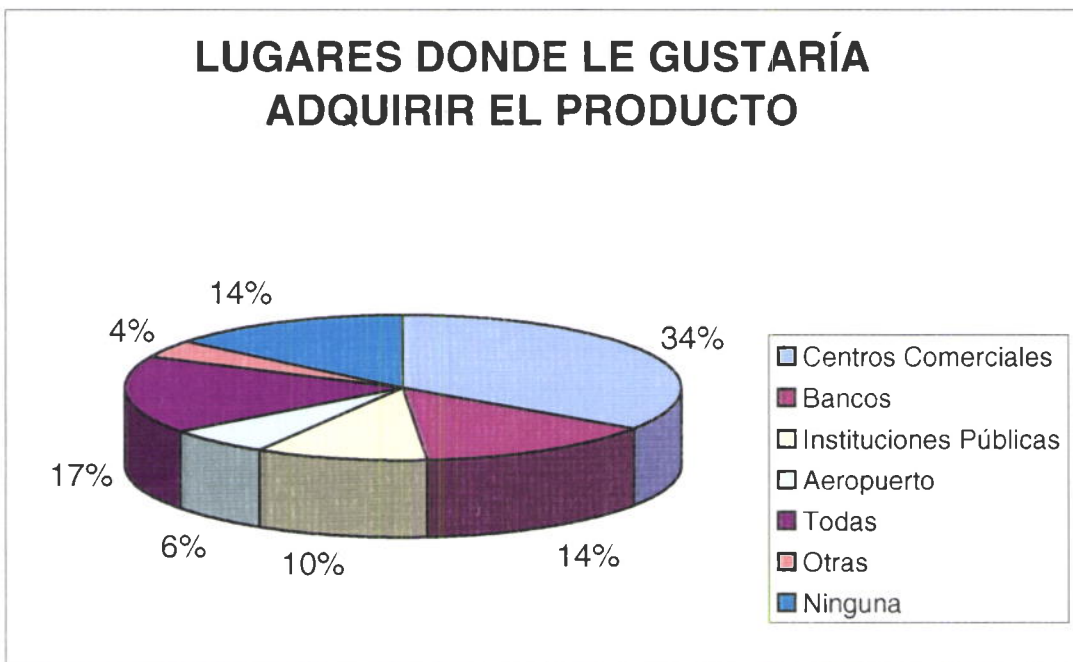
Los lectores que aceptarían comprar en vending, prefieren adquirir su periódico antes de las 10 de la mañana, en los fines de semana.

GRÁFICO 5.2.5.4.5.



Los lectores que aceptarían comprar en vending, acostumbran a leer su periódico antes de las 10 de la mañana

GRÁFICO 5.2.5.4.6.



Las personas que aceptarían comprar en vending, preferirían adquirir el periódico en los Centros Comerciales.

5.3. SONDEO DE POSICIONAMIENTO

5.3.1. OBJETIVOS:

- Determinar el posicionamiento de los periódicos que se comercializan en la ciudad de Quito.
- Definir la elasticidad de la demanda de periódicos en los diferentes estratos sociales.

5.3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Se realizarán encuestas personales a los lectores de los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito.
- El número de encuestas estará dividido en el mismo porcentaje para las diferentes clases sociales.

5.3.3. MUESTRA

- **Población Meta:** Es el número de hogares de clase alta a media baja de la ciudad de Quito. N = 282.702
- **Error Muestral (e):** 12.3%
- **Nivel de confianza (Z):** 90 %
- **Muestra(n):** 45 encuestas

5.3.4. CUESTIONARIO (Ver Cuadro 5.3.)

5.3.5. RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO

5.3.5.1. CUADROS DE RESULTADOS

5.3.5.1.1. TOP OF MIND DE PERIÓDICOS

El Comercio	74%
El Universo	8%
Hoy	5%
Ultimas noticias	5%
El Mercurio	3%
Extra	3%
Tiempos del Mundo	3%

5.3.5.1.2. RECORDACIÓN DE MARCAS DE PERIÓDICOS

Hoy	17%
El Universo	16%
Extra	14%
Ultimas noticias	13%
La Hora	12%
Expreso	8%
El Telégrafo	7%
El Comercio	5%
El Mercurio	2%
Líderes	2%
Tiempos del Mundo	2%
Otros	2%

5.3.5.1.3. LA FRECUENCIA DE COMPRA DURANTE LOS ÚLTIMOS 6 MESES

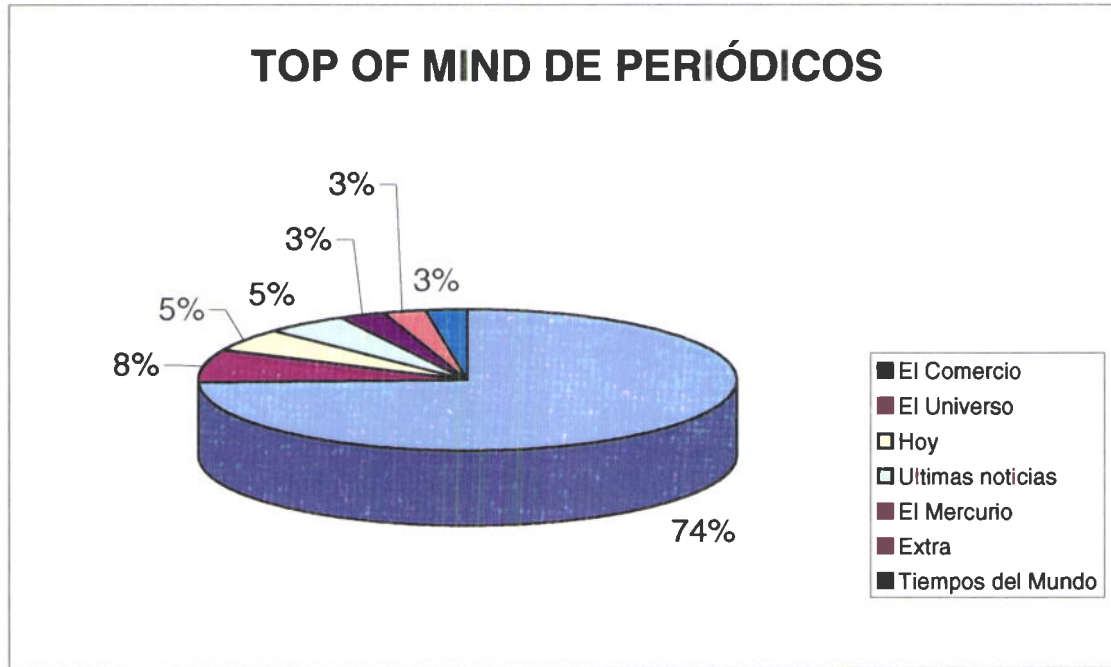
Se ha mantenido lgu	62%
Ha disminuido	33%
Ha aumentado	3%
NS/NC	3%

5.3.5.1.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISMINUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

Precio	77%
Otros	23%

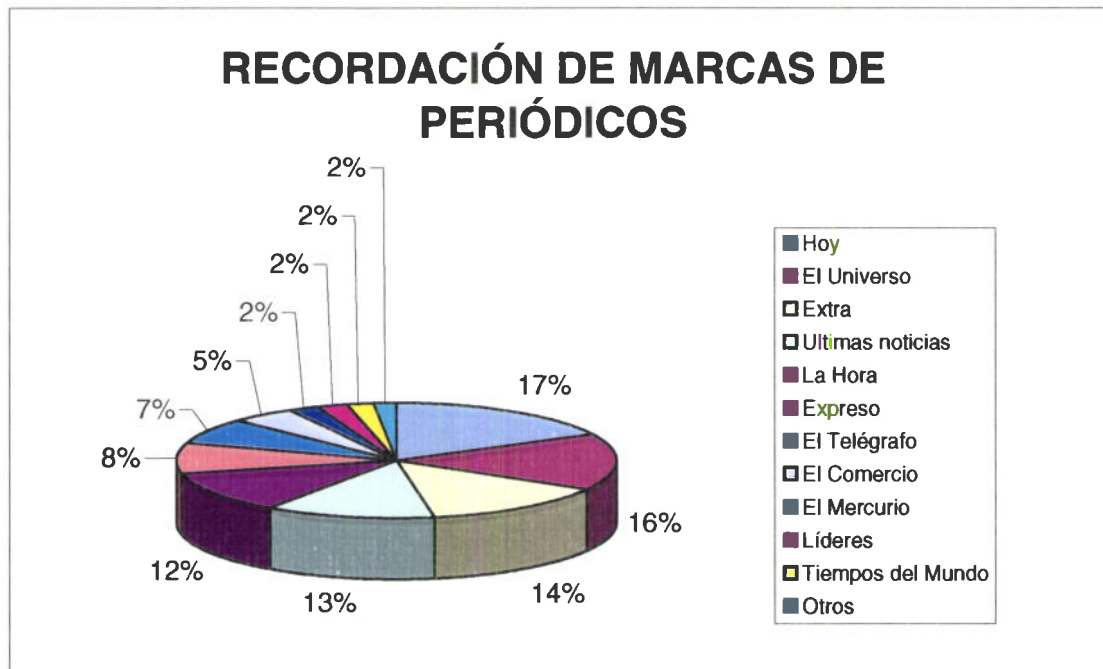
5.3.5.2. GRÁFICO RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO

GRÁFICO 5.3.5.2.1.



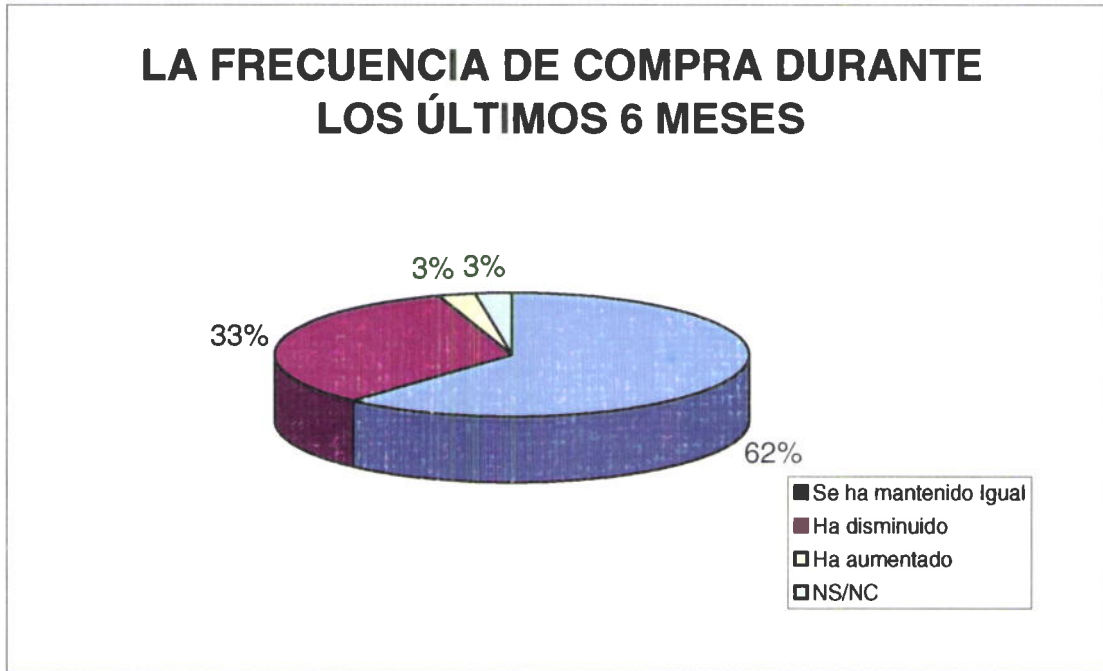
El Top of Mind de los periódicos es El Comercio (74%), le sigue El Universo (8%) y Hoy y Últimas Noticias (5%) .

GRÁFICO 5.3.5.2.2.



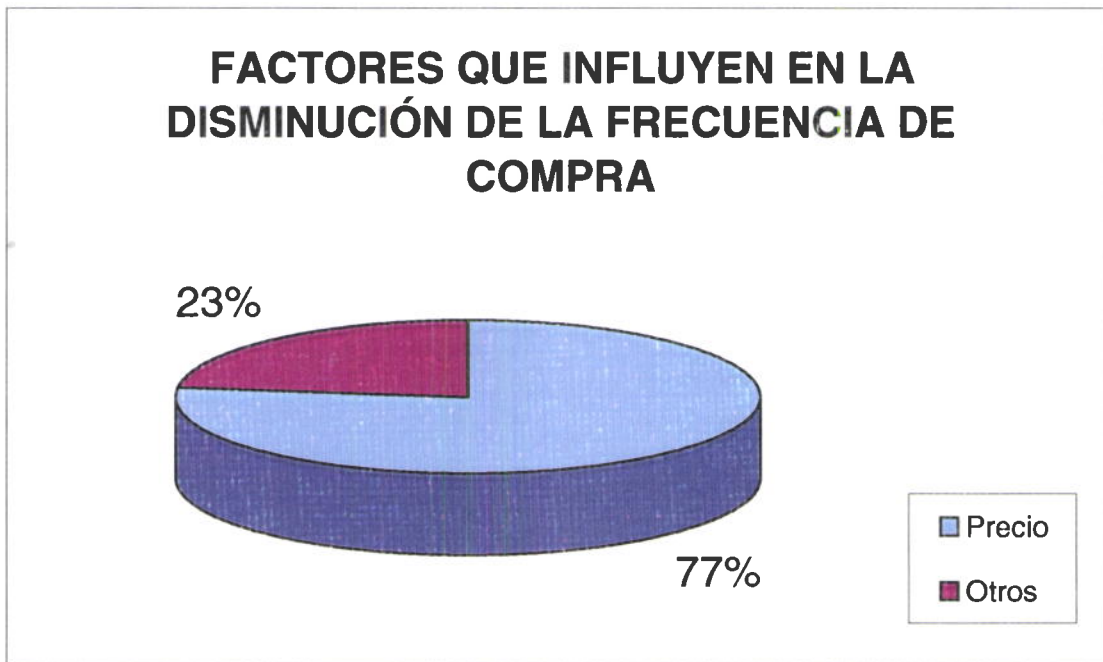
Los Periódicos de mayor recordación son: Hoy (17%), El Universo (16%), Extra (14%), Últimas Noticias (13%) y La Hora (12%)

GRÁFICO 5.3.5.2.3.



La Frecuencia de Compra durante los últimos seis meses se ha mantenido igual (62%)

GRÁFICO 5.3.5.2.4.



Los Factores que influyen en la disminución de la frecuencia de compra es el Precio (77%). El 23% restante es por la baja calidad en la información y la falta de tiempo.

5.4. ENTREVISTAS

5.4.1. OBJETIVOS:

- Determinar los criterios utilizados para la elaboración de periódicos.

5.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Se realizarán entrevistas personales a gerentes de redacción y editores de las principales secciones de por lo menos un diario de la ciudad de Quito.

5.4.3. CUESTIONARIO

Entrevista al Gerente de Redacción:

1. ¿En base a qué CRITERIOS se determinan las secciones del periódico?

Si la persona entrevistada responde algo muy simple se le da opciones; en función de su aceptación por parte de los lectores, decisión de la gerencia, otros diarios. ¿Por qué se les da a unas una mayor cantidad de páginas que a otras: en función de que tan leídas las secciones?

2. ¿Cómo se puede hacer más atractiva a una sección, para que atraiga de mejor manera a los lectores, para que la lean más personas?

3. ¿Cuál fue el fundamento principal para la realización de productos especializados como Líderes, Familia, Carburando, etc.? ¿Es esta una tendencia en lo que a diarios se refiere? ¿En el futuro primarán ante todo los diarios especializados? ¿Por qué? ¿Qué ventajas tienen los diarios especializados sobre los generales?
4. ¿Qué importancia tienen los titulares en el proceso de redacción?, el tipo de letra utilizado, los colores, los tamaños de letra, las formas?
5. ¿Cree Ud. Que existe relación entre los titulares del periódico y el número de personas que los leen? ¿Influencia en algo en las ventas del mismo?
6. ¿Cómo se seleccionan los temas que se tratan en el periódico? En que se basan, reportajes, noticias más importantes del día? ¿Cómo se determina si una noticia es importante o no, si debe estar en el diario, en donde ponerla en el diario, al lado de que otra noticia, cuanto espacio darle, que tan atractiva hacerla, que titular darle, etc.
7. ¿Se utiliza el concepto de noticias complementarias dentro del periódico? (Explicar el concepto de complementariedad. Si el hecho de poner una noticia al lado de otra responde a algún tipo de criterio o análisis)
8. ¿Cómo se determinan que noticias que se publicarán a manera de índice en la parte inferior de la primera plana? En base a que criterios.

9. ¿Qué importancia tienen las fotografías dentro del periódico y como se eligen las que se publican en primera plana?
10. ¿En el caso de los artículos de salud, turismo, etc., existe la posibilidad de diseñar una ambientación gráfica alrededor del texto y las fotografías? Darle una ambientación especial, como recreando un ambiente de naturaleza, de mar? Sería esto factible, sería muy costoso?

Entrevista a los Editores:

1. ¿Cuáles considera usted, como editor, que son los principales elementos que hacen que su sección sea atractiva para el lector? Cómo hacerla más atractiva? Con qué elementos se podría jugar, colores, tamaños, tipos de letras, titulares, formas novedosas?
2. ¿Qué parámetros toma en cuenta al momento de distribuir las noticias de mayor y menor importancia dentro de su sección? Cómo saber que noticias irán una al lado de otra; si es relevante el poner una noticia de gran impacto al lado de otra no muy interesante? Si se toma en cuenta el hecho de complementariedad, al momento de colocar las noticias?
3. ¿Cuál es el espacio mínimo que se tiene que asignar a una noticia para que alcance a ser visualizada por el lector? A ser leída? En que

se fundamenta usted para conceder más o menos espacio a una noticia.

4. ¿Cuál es el proceso para la redacción de titulares y que importancia tienen dentro de su sección?
5. ¿Conoce usted qué la aceptación que tiene su trabajo por parte de los lectores, y si es así, por que medio obtiene esta información?, que herramientas de investigación utilizan, si para elaborar los temas se toma en cuenta la opinión de los lectores; si eso influencia que ciertos temas aparezcan y otros temas se eliminen?
6. ¿Cómo se definen los temas a tratarse dentro de su sección?
7. ¿Qué importancia tienen las fotografías dentro de su sección y como se seleccionan las que serán publicadas?
8. ¿Qué importancia tienen las fotografías dentro de su sección y cómo se seleccionan las que serán publicadas?
9. ¿Cuáles considera que son los segmentos más leídos de su sección y por qué?

5.4.4. RESULTADOS

Entrevista al Gerente de Redacción:

1. Las secciones del periódico se determina de acuerdo al interés colectivo, temas en los que ellos tienen mucho interés. Otro de los

- criterios de este periódicos es que se le da mayor peso e interés a los problemas que tiene la comunidad.
2. Se lo puede hacer más atractiva a una sección con una mejor Calidad de trabajo, es decir, un mejor análisis de cada uno de los temas a publicarse; temas de interés para la comunidad, esto quiere decir que los diarios deben tener temas de actualidad que preocupen o afectan a la comunidad; La Gráfica, la forma de ilustrar a una buena fotografía puede llamar la atención de los lectores; El redactado, debe utilizarse palabras del propio lenguaje del grupo al cual esta dirigido; y los titulares, que junto a una fotografía bien ilustrada son los que llaman la atención a los lectores para comprar el periódico.
 3. Crear productos para cada grupo, estos deben ser con su propio lenguaje, debe estar relacionado con ellos, tal es el caso como en el Hoy que tiene suplementos como la “Cometa” que está dirigida a niños, jóvenes y Domingo, dedicado para la familia. En cada uno de estos existe temas de su interés. Este tipo de productos puede ser leído toda la semana, pueden utilizarse para consulta y colección y mantiene cautivos a sus consumidores.
 4. El Titular llama la atención, son sugestivos, son comunes y no debe ser redactado en un lenguaje complicado para ser comprendido y no debe ser muy colorido. Actualmente, los titulares son redactados al estilo anglo, es decir, se redacta por medio de comas y conciso.

5. Si, porque la influencia del titular permite que el 80% de las personas se detienen. En algunas ocasiones un titular mal redactado o no comprendido puede alejar, a pesar de ser una buena nota, los titulares deben ser bien redactados y analizados para que de esta manera llamen la atención.
6. Los temas se seleccionan por medio de reuniones semanales que tiene el gerente con nada uno de los editores de las secciones. Los temas que son de actualidad y demás interés son los que se les da mayor espacio y van a lado de un reportaje que ya ha sido discutido en las reuniones, estos reportajes dependiendo de que haya una noticia de última hora son cambiadas por la de última hora.
7. Si, ya que se complementan los temas de actualidad con los temas actuales y de interés que preocupan a la comunidad. Complementariedad es cuando un objeto complementa al otro, en este caso una noticia complementa la información del otro.
8. Los temas para el índice en primera plana se determinan de acuerdo a temas de actualidad. Además, estos índices proponen al lector para que lea (llamado de atención) lo que le interesa.
9. Las fotografías tienen mucha importancia ya que se utilizan para una buena estética de la primera plana. Además una buena fotografía puede reemplazar el texto.

10. Todos los periódicos lo deberían hacer, pero es muy costoso. Este tipo de ambientación sería útil ya que también sería otro llamado de atención y logre la venta.

Entrevista a los Editores:

1. En el caso de la sección de Política, es más importante los hechos que suceden en la actualidad, no los colores, pero influye una buena fotografía. Esta sección es siempre de interés, debido a que vivimos en un país politizado.

En la sección de Comunidad (Metropolitana), lo que llama la atención son reportajes que están relacionados con la ciudad de Quito. Temas novedosos y una buena ilustración y fotografía son claves.

En la sección de Dinero, los elementos que se utilizan para que una sección sea atractiva es utilizar cifras estadísticas en los titulares; información de última hora que le interesa a la gente porque afecta su bolsillo, comparación de precios (ayer y hoy) y datos económicos para que entienda toda la gente, por eso se utiliza gráficos estadísticos, colores de letra y tamaño de letra para que llame la atención.

En la sección Internacional se utiliza temas de actualidad que afectan al país y nuestro entorno, otro elemento son como son redactados, la ilustración y un buen titular que permita llamar la atención.

2. Los parámetros que se toman en cuenta para distribuir una noticia junto a otra depende de los temas de interés de la gente, es decir, información como va ha manejar su economía, la estabilidad democrática en el país, que problemas tienen la gente en la ciudad de Quito (precios altos, calles dañadas, falta de servicios básicos, etc.)
3. El espacio mínima es 1/8 de página, para quien o pase desapercibido, y el tamaño más grande o más pequeño depende del tema.
4. Primero son analizados y se busca lenguaje común para que sea entendido por todo el mundo. En el caso de la sección de Dinero, tiene importancia en la sección ya que se lo redacta en cifras de interés comunitario. En el de Política se prioriza en los titulares los hechos más importantes que suceden. En el de Comunidad debe existir creatividad y son más analizados y son importantes porque representan los intereses de la comunidad. En el Internacional se da importancia a los hechos que se suscitan en el extranjero e influyen en nuestro entorno y tiene importancia en la sección porque permite enterarse lo que sucede en nuestro entorno.

5. Se conoce la aceptación del trabajo a través de llamadas, cartas o e-mails con agradecimientos y felicitaciones por publicar temas que interesan a la comunidad.
6. Los temas se definen a través de reuniones que tienen cada una de las secciones y los reporteros aportan información e ideas importantes.
7. Tienen en la sección de Dinero mucho impacto gráfico, junto con los cuadros de cifras; Comunidad, lo gráfico es fundamental, porque permite conocer lo que sucede en la ciudad; También es importante en las secciones de Política e Internacional, porque en muchos casos una buena imagen o fotografía reemplaza las palabras.
8. Dinero, los segmentos más leídos son las cifras económicas, la nota principal, columna editorial, porque son temas que tienen mayor importancia para la comunidad, es decir, como afecta su bolsillo.
Política, opinión, los editoriales y la nota principal, porque son buenos artículos, porque son temas de mayor análisis y buena investigación, además entrevistas a personajes importantes.
Comunidad, el segmento más leído es el de Deportes, porque les gusta a la gente los espectáculos deportivos y el de Comunidad, por los intereses comunitarios.
Internacional, toda la sección es leída, principalmente por los extranjeros que están de visita o viven en nuestro país.

El *merchandising* en los periódicos tiene una perspectiva diferente a la tradicional, ya que las técnicas desde el punto de vista del distribuidor pueden aplicarse al diseño y elaboración de los mismos, con el fin de cumplir el principal objetivo del *merchandising* que es la venta por impulso.

En nuestro medio la venta de periódicos requiere, en todos los casos, de un vendedor, por lo que el periódico no tiene la oportunidad de venderse por sí solo a sus lectores. Las técnicas de exhibición que se aplican actualmente en su venta, son elementos de apoyo, que no necesariamente son *merchandising*.

Podemos encontrar una gran relación, mediante la aplicación de analogías, entre el formato de los periódicos y el *merchandising* de presentación, estableciendo comparaciones entre el periódico y un establecimiento de autoservicio, donde las noticias tienen el papel de productos y deben distribuirse utilizando técnicas de *merchandising* dentro de un espacio limitado, con el fin de lograr que el lector recorra todas las secciones del periódico, como el cliente lo hace en los pasillos de un autoservicio.

VI. CAPÍTULO

**RELACIÓN DE LOS PERIÓDICOS
CON EL MERCHANDISING**

6.1. RELACIÓN DE LOS PERIÓDICOS CON EL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

Las empresas de periódicos, toman en cuenta muchos criterios para la elaboración de sus productos, sin embargo, estos criterios pueden adoptar una diferente perspectiva desde el punto de vista del *merchandising* de presentación, por lo cual, a continuación, relacionamos los elementos, objetivos y técnicas de este tipo de *merchandising* con los principales factores de diseño y elaboración de periódicos.

6.1.1. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

Los elementos que deben considerarse en el diseño de las políticas de *merchandising*, generalmente, son: ambiente de la tienda, trazados y disposición interna del establecimiento, distribución o reparto del espacio y selección, disposición y presentación del surtido. En el caso de los periódicos hemos adaptado estos elementos de la siguiente manera:

1. Ambiente del periódico
2. Diseño y diagramación
3. Determinación de secciones
4. Selección, distribución y presentación de la información.

6.1.2. OBJETIVOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN:

Los principales objetivos de la utilización de estos elementos son los siguientes:

1. Favorecer la elección de nuestro periódico por parte de los clientes
2. Favorecer el acto de compra respondiendo a las expectativas y necesidades de información de los lectores cuando estos se encuentren leyendo nuestro periódico, a través de una adecuada presentación y diseño del mismo

6.1.3. TÉCNICAS DEL MERCHADISING DE PRESENTACIÓN

Las técnicas necesarias para cumplir los objetivos propuestos, que a su vez constituyen herramientas de gestión, varían de acuerdo a los diferentes autores, por lo que hemos seleccionado las que se adaptan de mejor manera a nuestro producto: trazado y disposición interna del establecimiento, reparto del espacio, presentación de la mercadería y atracción de los

sentidos del cliente. Finalmente, modificamos estas técnicas de la siguiente forma:

1. Técnicas de diseño y diagramación del periódico
2. Distribución del espacio
3. Selección y presentación de la información
4. Atracción del interés del lector

6.2. APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN LA ELABORACIÓN DE UN PERIÓDICO

6.2.1. AMBIENTE DEL PERIÓDICO VS. POSICIONAMIENTO

En los establecimientos, la atmósfera, se refiere a la calidad del ambiente en el entorno de la tienda. Esta atmósfera es percibida por los clientes a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto.

Dentro de los periódicos, los elementos del ambiente pueden ser percibidos únicamente por el sentido de la vista. Por lo que, es muy importante aprovechar al máximo los recursos disponibles tales como: el color, el orden, la nitidez de las imágenes, las ilustraciones y las características de la información.

El adecuado manejo de los elementos del ambiente puede lograr que el lector amplíe su tiempo de lectura y por consiguiente recorra un mayor número de secciones.

En cuanto a los colores, es recomendable el uso de tonos cálidos en temas livianos o de lectura por placer. Por el contrario, se recomienda los tonos fríos y sobrios en aquellos temas coyunturales o de alto grado noticioso.

El orden es un factor determinante en la creación del ambiente, puesto que una buena distribución de la información, proyecta una imagen positiva del periódico a los lectores y además facilita la lectura. Un ambiente desordenado, puede causar una reacción de rechazo hacia nuestro producto y como consecuencia la disminución de las ventas.

La nitidez de las imágenes y las ilustraciones, dan vida a las páginas del periódico. Pueden compararse con la iluminación dentro de un punto de venta.

El ambiente define la personalidad del periódico y por consiguiente su posicionamiento en el mercado. En este punto, es de gran importancia considerar las características de la información, ya que éstas determinan el grado de interés que pueda tener cada grupo objetivo por nuestro producto.

El posicionamiento se refiere a las percepciones de los consumidores acerca de determinadas marcas con relación a las distintas marcas de bienes o servicios a las que tienen acceso en un momento dado. Es la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.

A través de un sondeo realizado en la ciudad de Quito, hemos determinado las percepciones de los lectores con respecto a cada uno de los periódicos que se comercializan en esta ciudad:

- El Comercio es percibido como un periódico de alta credibilidad, objetivo, familiar, completo y moderno; posee los mejores editorialistas, contiene mejor información deportiva, mejores segmentos de entretenimiento, mejores titulares y mejores suplementos.
- El Hoy es percibido como un periódico parcializado y moderno; leen las personas jóvenes, tiene un profundo análisis de la información, mejor información política y económica.
- El Universo es percibido como un periódico parcializado y anticuado; publica las noticias más actualizadas, tiene peor información política, menos crónica roja y menos información local.

- Extra es percibido como el periódico más sensacionalista, que lee la gente pobre, con más crónica roja, menos ordenado y el de peores titulares y fotografías.
- Ultimas Noticias es percibido como el periódico que lee la gente pobre, con un análisis superficial de la información; peores segmentos de entretenimiento, más información local, peor información internacional y anticuado.
- La Hora es percibido como el periódico menos completo, de menos información local, peor información internacional y anticuado.
- Expreso es percibido como el periódico de menor credibilidad, mejor información económica, peor información deportiva y el más anticuado.
- Líderes no tiene un posicionamiento claro, sin embargo es percibido como un semanario donde existe un profundo análisis de la información.
- Tiempos del Mundo es percibido como un periódico que lee la gente rica y de mejor información internacional.

Por lo tanto podemos concluir que los lectores perciben a los periódicos de acuerdo a la calidad o características de los elementos que conforman su ambiente. Las percepciones de los lectores están muchas veces sesgadas

por la preferencia hacia determinada marca de periódicos, es decir califican de mejor manera al periódico que compran con más frecuencia.

Otro factor que limita la percepción de los lectores, es el desconocimiento de determinadas marcas de periódicos.

6.2.2. DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

El *merchandising* visual, que se refiere a la presentación de la tienda y su mercancía al cliente, centra su atención en la distribución interior y exterior del establecimiento, en el caso de nuestro producto, su importancia se aplica al diseño y diagramación, tanto de la portada como de las páginas interiores del periódico.

Los aspectos más relevantes que se deben considerar para la realización de la portada son: los titulares, las fotografías y los avances informativos de otras secciones, que se comparan con el I.L.V (Información en el lugar de venta) de un establecimiento.

En el caso de las páginas interiores se debe tomar en cuenta varios aspectos, que son: ambiente del periódico, trazado interior, ubicación de las secciones, reparto del espacio, organización y disposición de la información y complementariedad de los artículos.

El diseño y diagramación del periódico es un aspecto muy importante en el momento de comercializar el producto, ya que representa la imagen que reciben los lectores en el punto de venta.

6.2.2.1. Importancia de la portada como herramienta de *merchandising*

La portada es la principal herramienta de *merchandising*, en lo que se refiere a periódicos, pues es la que motiva la compra por impulso de este tipo de productos.

La portada puede compararse con los exteriores de un establecimiento; de su diseño depende la imagen que se proyecta al lector.

Los principales elementos que conforman la portada son: los titulares y las fotografías, los cuales deben estar fuertemente relacionados, para lograr un impacto efectivo y como consecuencia, la compra por impulso. Además, de estos dos elementos, existe uno adicional, que influye en el recorrido que realiza el lector dentro del periódico, nos referimos a los avances informativos de otras secciones.

- ◆ **Titulares.-** para llamar la atención de los lectores, el titular debe ser sugestivo y estar redactado en un lenguaje común, sin palabras complicadas. No se recomienda la utilización de muchos colores en un titular. Un titular debe tener un carácter esencialmente noticioso y ser transparente, es decir, reflejar objetivamente los hechos.

La persona encargada de redactar los titulares debe tomar en cuenta tanto el ambiente del periódico como el perfil de sus lectores, ya que de esto dependerá el lenguaje que deberá utilizar.

Generalmente, los periódicos locales utilizan palabras propias de la región o vulgarismos y tratan con mayor familiaridad a los personajes públicos (*ver Gráfico 6.1.*) y por el contrario, en los periódicos nacionales se encuentra un vocabulario más generalizado. (*ver Gráfico 6.2.*)

El titular, por su alto impacto y concreción, debe competir, en protagonismo, con la presentación gráfica.

Gracias a la lectura escáner no debe decir toda la noticia, sin embargo, debe incluir elementos esenciales que permitan un doble rol: informar y ser creativos. Por esto, se recomienda evitar fórmulas herméticas.

Gráfico 6.1.



Sevilla también dialogó con el Ministro de Economía. Hoy lo hará con Luis Mejía, Dir. del Bede.

Patricio Terán / Últimas Noticias

GESTIÓN

La próxima semana el Estado pagará 40 mil millones de sucres adeudados de 1999; para el resto hay un plan

Roque y Tavo hablaron...

El lunes pasado Tavo Noboa recibió en Palacio al alcalde Roque. A la reunión no tuvo acceso la prensa pero ÚLTIMAS NOTICIAS conoció de boca del Alcalde los resultados, que se avizoran positivos.

El primer tema del que hablaron fue de la deuda que mantiene el Estado con el Municipio de Quito por las asignaciones que constan en el presupuesto estatal. De 1999 el Gobierno le debe al Distrito alrededor de 40 mil millones de sucres. De lo que va del 2000 le falta aportar unos 100 mil millones.

Tavo le dijo a Roque que iba a hablar con el ministro de Economía,

Luis Yturralde, para que elabore un cronograma de pagos.

Roque, entonces, dialogó ayer con el Ministro y quedaron en que la próxima semana el Gobierno desembolsaría los 40 mil millones.

Aparte, entre hoy y mañana, Yturralde se comprometió a entregar el calendario de pago del resto de la deuda, que se espera sea cancelado en los dos meses próximos.

En este cronograma se incluirá un aporte prometido de dos mil millones de sucres para enfrentar los deslaves, aunque el Municipio necesita 11 mil millones para solucionar ese problema. En este asunto Roque deberá seguir insistiendo.

El Alcalde también le dijo al Presidente que no estaba de acuerdo con que se traigan vehículos usados para que circulen en la capital, porque aquello generará problemas ambientales. Tavo le pidió que no trataran ese tema hasta el no tener todos los elementos respectivos. Así que el asunto quedó pendiente, aunque Roque dejó dicho que lo coherente es liberar de impuestos a la importación de vehículos nuevos para incentivar su compra.

Con Luis Yturralde quedaron también en agilizar la promulgación de la ordenanza sobre control de emisiones de humo, parada por una observación del Ministerio.

Titular local

Gráfico 6.2.



Titulares nacionales

Los titulares deben, en columnaje y puntaje, corresponder al contenido editorial. Por lo tanto, el uso de las seis columnas se limita a informaciones de carácter excepcional.

El puntaje máximo será de 72 puntos. En las páginas de portada, este puntaje puede crecer, según las necesidades del diseño. El puntaje de los titulares decrece jerárquicamente en las páginas.

Existen en general tres tipos de titulares: los de apertura de página, los de informaciones medianas y los de noticias breves. El promedio aconsejable para notas de apertura de página, se sitúa, si es de una línea, entre 50 y 60 puntos y si es de dos, su puntaje máximo será de 50 puntos y el mínimo de 40. Las notas medianas se titularán entre 30 y 40 puntos, de una línea; y de 28 a 36 de dos. Las noticias breves se titularán en 18 puntos. (*ver Gráfico 6.3.*)

- ◆ **Fotografías.-** el éxito de una fotografía radica en su impacto gráfico. Su calidad es muy importante, sin embargo, muchas veces la estética pasa a segundo plano cuando la situación registrada representa un hecho noticioso.

Gráfico 6.3.

La Unidad de Gestión

A. Entrega energía alternativa

Mediante la utilización de módulos y paneles fotovoltaicos solares electrificó una comunidad Shuar.

Vivenda de una de las familias beneficiadas mediante el servicio sistema.

La Unidad de Gestión recurrió a la implementación del Sistema de Energía Flexible para mejorar la utilización de módulos y paneles fotovoltaicos solares en la comunidad Tzenkankas, cantón Mendera, dentro a conocer el resto de la comarca.

Se trata de un proyecto piloto ejecutado a un costo aproximado a los 20 mil dólares. Los principales productores de electricidad son de provincia española.

Veinte familias beneficiadas

Del servicio se están beneficiando unas 20 familias y la escuela del sector, cuya letrada de los principales centros poblados hacia prácticamente imposible el acceso de estos comunales en razón de su elevado costo.

A través de la introducción de tecnologías alternativas de energía eléctrica, una veintena de familias de las numerosas comunidades Shuar se beneficiaron los funcionarios han precisado que el sistema poco a nada tiene que entrar a los sistemas cooperativos de electrificación (MCM).

B. Comunidades participan en mantenimiento vial

El profesor emarginado, Marcelo Galarza, con los diferentes frentes de trabajo.

Mediante el sistema de mingas, los moradores redoblan el compromiso colectivo.

El Consejo Provincial del Azuay, mediante el convenio de colaboración de las comunidades, ha iniciado el mantenimiento de las vías durante los fines de semana. Las obras se realizan con la participación de las comunidades beneficiarias mediante el sistema de mingas. Recientemente la Corporación provincial ejecutó el

mantenimiento de las vías en las zonas de las parroquias de San Antonio de la Parroquia Chiquitana y Buenos Aires (Cruzacapan Alto) se trabajó también en la limpieza de derrumbes en la vía a Guacastilla.

Labor desplegada

Las comunidades han resultado la labor desplegada por el Consejo Provincial y han redoblado su compromiso para contribuir permanentemente con el programa de mantenimiento vial. Se dio a conocer en la Corporación provincial (MCM).

C. Continúan deslizamientos en sector del Arenal Alto

Hasta el momento, siete viviendas son afectadas y se teme por la seguridad de las personas.

Ing. Iván Sánchez, subdirector de obras públicas municipales.

Continúan los deslizamientos en el Arenal Alto como consecuencia del estado de alerta que se mantiene en la ciudad de Guano. Hasta el momento, siete viviendas resultan afectadas y se teme por la seguridad de las personas que habitan en el lugar.

Intendente espera documento oficial

El intendente general de Policía del Azuay, Fredy Castro, dijo estar a la espera del documento oficial que le permita actuar en el marco de la ley respecto al aumento de precios de algunos artículos básicos.

Indicó que en realidad, desde suca información, pero si no dispone de alguna forma de reglamento oficial se le complicará su actuación en el caso de que los intermediarios tropiecen en el sistema de abastecimiento como el que reg...

Para frenar especulación

Una 15 empresas ecuatorianas de comercio exterior con el presidente Gustavo Noboa el congelamiento por 90 días de los precios de 215 productos, la mayoría de ellos alimentos básicos, para frenar la especulación y reactivar la producción. Por otro lado, Castro señaló que esa ley es el congelamiento de precios que se ha acordado para el presente semestre, con el consentimiento de la Policía Nacional y otras autoridades (MCM).

Titular de apertura B. Titular de información media
C. Titular de noticias breves

En el interior de los periódicos, también podemos encontrar fotonoticias, éstas son fotografías, que en sí mismas, son una noticia; afirmando la conocida frase: “Una imagen vale más que mil palabras”. En este caso, la leyenda que acompaña a la fotografía, no debe describirla, sino complementarla. Sus protagonistas deben quedar plenamente identificados, así como las circunstancias que registra la fotografía.

La fotonoticia va titulada a tres o cuatro líneas. La primera palabra, que termina con punto, sitúa el lugar donde se genera la noticia. La leyenda, si es horizontal, debe vestir la altura del título. (*ver Gráfico 6.4.*)

Una fotografía puede protagonizar una portada cuando los hechos registrados tienen un gran impacto gráfico y son de mucha importancia para la comunidad.

Sin embargo, en algunos casos la fotografía principal de la portada, no corresponde a un hecho de mucha importancia, pero es seleccionada por su alto impacto, especialmente, cuando los titulares principales no tienen una buena foto que les complemente. (*ver Gráfico 6.5.*)

Gráfico 6.4.

CHINA/ El horror de la guerra de Kosovo ganó un premio de fotografía

Beijing es la sede de la exposición de las mejores fotografías de un concurso organizado por una asociación mundial de prensa en 1999. La que se muestra aquí fue la ganadora del certamen. Es la foto de un refugiado de Albania herido por los enfrentamientos de Kosovo. Las autoridades albanesas en Beijing trataron de evitar la exposición pero no pudieron.



Fotonoticia

Gráfico 6.5.

NBA · En el sexto 'play off' vencieron a los Indiana Pacers por 116-111

Los Lakers suman una docena de títulos

Phil Jackson obtuvo su séptimo título de la NBA como entrenador. El equipo angelino debió esperar 12 años para lograr un nuevo campeonato.

Los Angeles, California, *EPB*

El gigante Shaquille O'Neal anotó 41 puntos y combinó su talento con Kobe Bryant, para dar a Los Angeles Lakers su duodécimo título de la NBA. La noche del lunes alcanzó un triunfo sobre los Indiana Pacers por 116-111, en el sexto partido de la final.

El triunfo de los Lakers, aunque esperado, puede ser el punto de partida del comienzo de una nueva dinastía en la NBA, que ocupa el lugar dejado por los Bulls de Chicago y Michael Jordan. De momento, el mismo entrenador que dirigió a los Bulls en seis títulos de Liga, Phil Jackson, también lo hizo con los Lakers en su primer año.

"Tenemos todos los elementos para ser un equipo ganador por muchos años porque con O'Neal y Kobe Bryant el futuro de los Lakers está garantizado", declaró Jackson. El anillo de campeonos dejó felices principalmente a los seguidores de los Lakers, que tuvieron que esperar nada menos que 12 años antes de volver a disfrutar de un título después del último que consiguieron con el legendario Magic Johnson, Kareem Abdul Jabbar y James Worthy, entre otros, en 1988.

"Ha sido un periodo de reconstrucción muy difícil, pero ahora estamos felices de haber conseguido el objetivo marcado", declaró Jerry West, vicepresidente de los Lakers. "Sabíamos que al final el trabajo y sacrificio de todos iba a dar resultado".

West, al igual que Jackson y el dueño del equipo, Jerry Buss, admitieron que si hubo alguien que hizo posible el gran triunfo de los Lakers este no fue otro que O'Neal, el jugador más dominador que hay actualmente en el baloncesto profesional y que logró el premio de Jugador Más Valioso (MVP).

O'Neal, con el otro MVP, MVP, que le dedicaron los aficionados terminó la serie con promedios de 38 puntos y 16 rebotes, que incluyen tres partidos con 40 o más tantos para ser el cuarto mejor promedio en toda la historia de la NBA, detrás de Michael Jordan, Rick Barry y Elgin Baylor.

"Mi primer anillo de campeón es algo muy especial porque antes anteriores de frustración", declaró O'Neal. "Cada uno de los jugadores hizo un trabajo excepcional, pero el mejor de todos fue el entrenador Jackson, a quien le debemos el título".

O'Neal, de 28 años, incluyó por méritos propios su nombre en la lista de los grandes jugadores que tuvo en sus días los Lakers como Kareem Abdul Jabbar, Wilt Chamberlain y George Mikan, mientras que el escolta Kobe Bryant, de 21 años, es el candidato ideal para ocupar el puesto que en su día fue de Magic Johnson y West. "Es una emoción muy difícil de poder explicar, pero ha cumplido el gran sueño de mi vida como profesional", declaró Bryant, que logró 26 puntos, 10 rebotes, cuatro asistencias y un robo de balón. Pero ambos jugadores prometieron a los 20.000 aficionados que llenaron el Staples Center que el próximo año volverán a ser los campeones de Liga.

Los Lakers, con 12 títulos en su poder, se acercan a la marca de 16 que tienen los Celtics de Boston, que no consiguen un anillo desde que el legendario Larry Bird, ahora entrenador de los Pacers, lo ganó como jugador en 1986 (frente a los Rockets).

El primer título de los Lakers lo consiguió hace 51 años en Minneapolis.

Los campeones de la NBA

En los últimos 10 años.

Año	Campeones	Finalistas
2000	Los Angeles Lakers	Indiana Pacers
1999	San Antonio Spurs	New York Knicks
1998	Chicago Bulls	Utah Jazz
1997	Chicago Bulls	Utah Jazz
1996	Chicago Bulls	Seattle Superstars
1995	Houston Rockets	Oklahoma City Thunder
1994	Houston Rockets	New York Knicks
1993	Chicago Bulls	Phoenix Suns
1992	Chicago Bulls	Portland Trail Blazers
1991	Chicago Bulls	Los Angeles Lakers

Fuente: NBA

otografía de gran impacto y tema no muy relevan

- ◆ **Avances informativos de otras secciones.-** al igual que el comprador tiene un itinerario dentro de un establecimiento, el lector, lo tiene dentro del periódico.

Los avances informativos que se publican en la portada, pueden influir en este recorrido, ya que comunican el tema de mayor importancia de cada sección. (*ver Gráfico 6.5.*)

Este tipo de información facilita al lector la ubicación de los temas de su interés y de esta manera le permite aprovechar al máximo su tiempo de lectura.

Recomendamos la implementación de este tipo de información dentro de la portada de cada sección, para de esta manera, maximizar aún más el tiempo de permanencia del lector. Sin embargo, estos índices deben estar apoyados con la correcta distribución de la información, de tal manera que el lector tenga la oportunidad de visualizar noticias de menor importancia, en el momento de leer las de mayor impacto.

Gráfico 6.5.

Índice	
Indicador: http://www.derechos.org/	
SECCIÓN A	7
Judicial	8
Editoriales	4/5
Primera plana	6
Índice general	1/3
México	8
SECCIÓN B	9/10
Negocios	11
Indicadores	12
Cronología	13
Wall Street	14
Comunicaciones	19/14
SECCIÓN C	4/7
Selección	4/7

SECCIÓN A	
Colombia	7
Quito	8
SECCIÓN C	
Deportes	1/3
Sociales	8
Surveo	9/10
Deportes	11
Quito	12
Crónica	13/14
CLASIFICADOS	
	4/7

SELECCIÓN: El equipo nacional entrena desde hoy para su cotejo del pre Mundial. Pág. C2



Economía

Las recaudaciones siguen subiendo

El Servicio de Rentas internas (SRI) registró ingresos por 13,7 billones de sures entre enero y mayo del 2000. Es un incremento del 157 por ciento frente al mismo período del año pasado. Pág. B3

Chile

Polémica por la ley para informantes

La ley que protege la identidad de los informantes sobre las víctimas de la dictadura de Pinochet provocó reclamos. Familiares de los desaparecidos temen que sea un paso a la impunidad. Pág. A8

CHÉVERE

¿Dónde está la diversión? **AIRB LIBRE** • Esta semana, la sierra ecuatoriana rinde tributo al sol. Infi Raymi, San Juan, Corpus Christi... son las fiestas del solsticio. PÁGS. E9 Y 10



CINE • El taller de actuación que formó a los mejores del mundo empieza una nueva etapa. PÁG. C14

TV • Los programas del hogar están llenos de publicidad. ¿La traían responsablemente? PÁG. C11

Judicial

La sanción para 26 oficiales se suaviza

El Ejército postergó por una semana el inicio de los juicios de guerra. Con esa decisión, los 26 militares de la Academia, sancionados por nueve días, podrán terminar el curso de Estado Mayor. Pág. A2

Mañana



En el Ecuador se produce banano en laboratorio. Léalo en un informe especial de la sección Agronomía.

Avances informativos de otras secciones

6.2.3. DETERMINACIÓN DE SECCIONES

Una de las principales decisiones que debe realizar el responsable de un establecimiento consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes secciones. En nuestro caso, el criterio utilizado para determinar las secciones del periódico es el interés colectivo sobre determinado tipo de información.

Actualmente, una de las secciones que mayor número de notas periodísticas posee es la económica, debido a su gran influencia en la situación actual del país; por el contrario, la sección política ha sido reducida, ya que, cada vez existe menor información de carácter noticioso en ese ámbito.

Como hemos mencionado anteriormente, esta distribución interna del periódico, está íntimamente ligada al efecto que tiene determinado tipo de información sobre la comunidad, por lo que, además del sentido común es necesario mantener una constante retroalimentación de los lectores hacia el medio de comunicación.

En la actualidad, el diario El Comercio, se encuentra desarrollando un proyecto, que le permite conocer diariamente la satisfacción del lector con el periódico, así como los temas y noticias de mayor interés.

Adicionalmente, se puede acudir a la contratación de empresas de investigación, con el objeto de determinar las secciones y los temas de mayor interés para los lectores.

6.2.3.1. Secciones y temas de mayor interés.- Al igual que un establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos, los periódicos tienen secciones y temas, que son los más leídos.

Entre las secciones de mayor interés se encuentran, en orden de preferencia:

- Noticias nacionales
- Primera página
- Noticias internacionales
- Deportes
- Editoriales / Caricaturas
- Clasificados
- Cartelera de T.V.
- Crucigrama / Tiras cómicas
- Sociedad
- Negocios

Los temas más leídos por las personas de clase alta son, en orden de importancia:

- Acontecer nacional
- Políticos
- Acontecer internacional
- Económicos
- Eventos culturales

Los temas de mayor importancia para los lectores de clase media son, en orden de preferencia:

- Salud
- Acontecer nacional
- Económicos
- Su ciudad
- Medio ambiente

Para las personas de clase baja, los temas de mayor importancia son, en orden de preferencia:

- Salud
- Acontecer nacional
- Ciencia y tecnología
- Medio ambiente
- Económicos

Estos datos son de mucha utilidad al momento de distribuir la información dentro del periódico, ya que, como es obvio, las secciones y temas de mayor interés no deberán, por ningún motivo, situarse en espacios próximos entre sí, sino, por el contrario, ubicarse de tal manera que el lector recorra la mayor cantidad de páginas posibles.

6.2.3.2. Factores que motivan la lectura.- Otro aspecto importante, que se debe tomar en cuenta para la correcta situación de las secciones, es la motivación del lector.

Existen dos tipos de lectores:

- **El motivado por la información.-** su interés principal es mantenerse informado de los recientes acontecimientos noticiosos. En muchos casos, se trata de personas que valoran mucho su tiempo, por lo que necesitan acceder a la información de forma rápida y concreta.

- **El motivado por el entretenimiento.-** son personas que prefieren leer temas actuales, pero que no necesariamente tienen un carácter noticioso. Están interesados en temas de salud, cultura, turismo, etc. Dedicar mayor tiempo a la lectura del periódico y disfrutan las secciones de entretenimiento.

Existe la posibilidad, de que una persona se encuentre motivada, tanto por la información, como por el entretenimiento y recorra la mayoría o todas las secciones del periódico.

Es recomendable que las secciones de interés para estos dos tipos de lectores se encuentren muy bien definidas, ya que un lector motivado por la información, difícilmente desviará su atención de los temas de su preferencia para resolver los pasatiempos del periódico. Y, por el contrario, un lector motivado por el entretenimiento, no dejará de llenar un crucigrama para leer los temas económicos.

6.2.3.3 La complementariedad de la información.- El hecho de que una sección sea complementaria con otra, depende en gran parte de lo expuesto anteriormente, ya que según la motivación de los lectores, se puede ubicar en espacios próximos secciones políticas y de análisis; o secciones de salud y de entretenimiento. (*ver Gráfico 6.6.*)

6.2.4. SELECCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.2.4.1. Selección de la información.- Para seleccionar y redactar la información que va a ser publicada deben tomarse en cuenta dos aspectos generales fundamentales: el perfil de los lectores y su ubicación geográfica; y el estilo del periódico, es decir, el grado de sobriedad, sensacionalismo o especialización.

A partir de estos dos parámetros, diariamente deben determinarse los temas a tratarse en cada edición y los puntos de vista o ángulos desde los cuales se va a comunicar los hechos. Para esto, es muy importante la oportunidad periodística o coyuntura de la nota, es decir, aprovechar el momento oportuno para publicar determinada información; el efecto sobre la comunidad, es decir, la importancia de la nota a nivel mundial, nacional o local; y el perfil noticioso de la información, es decir que su publicación sea de interés colectivo y no particular.

Como es lógico, la información debe seleccionarse de acuerdo a los requerimientos de cada una de las secciones del periódico, previamente determinadas.

Además, se debe considerar los diferentes géneros de información y las cualidades que debe poseer desde el punto de vista del *merchandising*:

♦ **Géneros de información.-** dentro de un periódico pueden presentarse varios tipos de información, a continuación detallamos los más frecuentes:

- **Noticia.-** es el registro diario de los hechos. Es un género especialmente exigente, porque requiere de claridad, abundancia de datos, múltiples fuentes de información, que deben ser manejados en un muy breve tiempo.
- **Análisis.-** es una explicación lógica y rigurosa de los elementos de una noticia. Puede ser prospectiva. Suministra información adicional para que el lector conozca las posibles consecuencias de un hecho. Su lenguaje es preciso, concreto y frío. Entre análisis y editorial hay una sutil frontera, pero es importante no transgredirla. El analista no comenta, sino que une hechos y contextos para ampliar la comprensión de sus lectores.
- **Editorial.-** Es un artículo de fondo no firmado, en el cual se comenta una serie de hechos relacionados de interés colectivo.
- **Entrevista.-** La entrevista es un diálogo directo y planeado con una persona cuyo punto de vista sobre temas de importancia general para el país (y no para el entrevistador) es de interés para el

periódico. Antes de la entrevista hay que reportear, investigar y hacer trabajo de campo. La presentación de la entrevistas siempre depende de la coyuntura, pero de manera general es aconsejable reconstituir un poco del personaje y del marco en el que se desarrolla la entrevista. El carácter “cerrado” de la entrevista, depende en buena medida, del tema, de la coyuntura y del personaje.

- **Reportaje.-** es una información descriptiva de hechos basada en diversidad de testimonios y vivencias que busca humanizar un tema de actualidad. Se trata de suministrar al lector un máximo de elementos para que haga, a través de los protagonistas, la recomposición de un hecho.

- ◆ **Cualidades de la información según el enfoque de *merchandising*.-**
Al seleccionar el surtido de un establecimiento, se considera ciertas cualidades que este conjunto de productos debe cumplir. Estas son: coherencia, dinamismo y fidelidad. Estas mismas cualidades pueden aplicarse a la información de un periódico de la siguiente manera:

- **Información coherente.-** la información debe ser coherente, es decir, debe gozar de una cierta homogeneidad y complementariedad.

La primera, se refleja en la existencia de armonía entre las secciones que componen el periódico, es decir, debe mantenerse el mismo estilo informativo a lo largo de todo el ejemplar. La homogeneidad, también se refiere al equilibrio en términos de número de páginas de cada sección, se debe procurar que todas las secciones tengan la misma cantidad y calidad de información, sin embargo, es lógico asignar un mayor número de páginas a las secciones que poseen una información de coyuntura, como por ejemplo, las secciones políticas y económicas.

La segunda, se manifiesta, en las páginas interiores de cada sección, donde, tanto las fotografías y titulares, como la información misma deben integrarse y complementarse entre sí. Además, dentro de cada sección debe existir complementariedad entre los distintos géneros de información utilizados, por ejemplo, un análisis y la noticia a la que hace referencia.

La coherencia de la información, es sinónimo de satisfacción del lector. Requiere de una orientación hacia el mercado y una adaptación de la información al perfil del lector, de esta forma las ventas y el éxito del producto están asegurados.

Información dinámica y fiel.- Como consecuencia de los cambios que se producen continuamente en los intereses de los lectores, es necesario adaptar las características de los periódicos a sus necesidades actuales.

De ahí, la importancia de la elaboración de productos especializados; generalmente, este tipo de periódicos o suplementos, surge a partir de propuestas de periodistas, descubrimiento de nuevos nichos de mercado y sobre todo la capacidad de respuesta de la empresa que elabora el producto.

Esta especialización, no sólo genera un mayor nivel de satisfacción de los lectores, sino también un incremento de la rentabilidad de la empresa, puesto que, los anunciantes cuentan con un medio que les permite llegar a un público mejor segmentado.

Sin embargo, este tipo de productos especializados, debe considerarse como un complemento de los periódicos generales y no como un remplazo de los mismos.

Para satisfacer y mantener a los lectores, debe existir un equilibrio entre renovación de la información y permanencia de las secciones que gozan de una fidelidad por parte de nuestros lectores.

6.2.4.2. Distribución de la información

En los establecimientos, el lineal es el espacio destinado para la colocación de los productos que se ofrecen a la clientela. En el caso de los periódicos, este espacio puede ser comparado con cada una de las páginas de las secciones que lo componen.

Al igual que los lineales, el espacio dentro de un periódico es limitado, por lo que al aumentar el tamaño de determinado artículo, o introducir uno nuevo, se debe reducir el espacio asignado de otros artículos. Por esta razón es muy importante determinar previamente el tamaño de las notas y de los anuncios publicitarios de cada página.

- ◆ **Extensión de la nota.-** la extensión de las notas, puede compararse con el facing de los productos en el lineal. Los lectores consideran que los artículos cortos y buenos son doblemente buenos. Sin embargo, no se puede sacrificar buenas historias por reducir el espacio de la nota. Por lo que, es recomendable combinar los diferentes tamaños, tomando en cuenta que las notas, cortas o largas, captan a sus lectores si son interesantes, responden a una coyuntura y están bien investigadas y bien escritas.

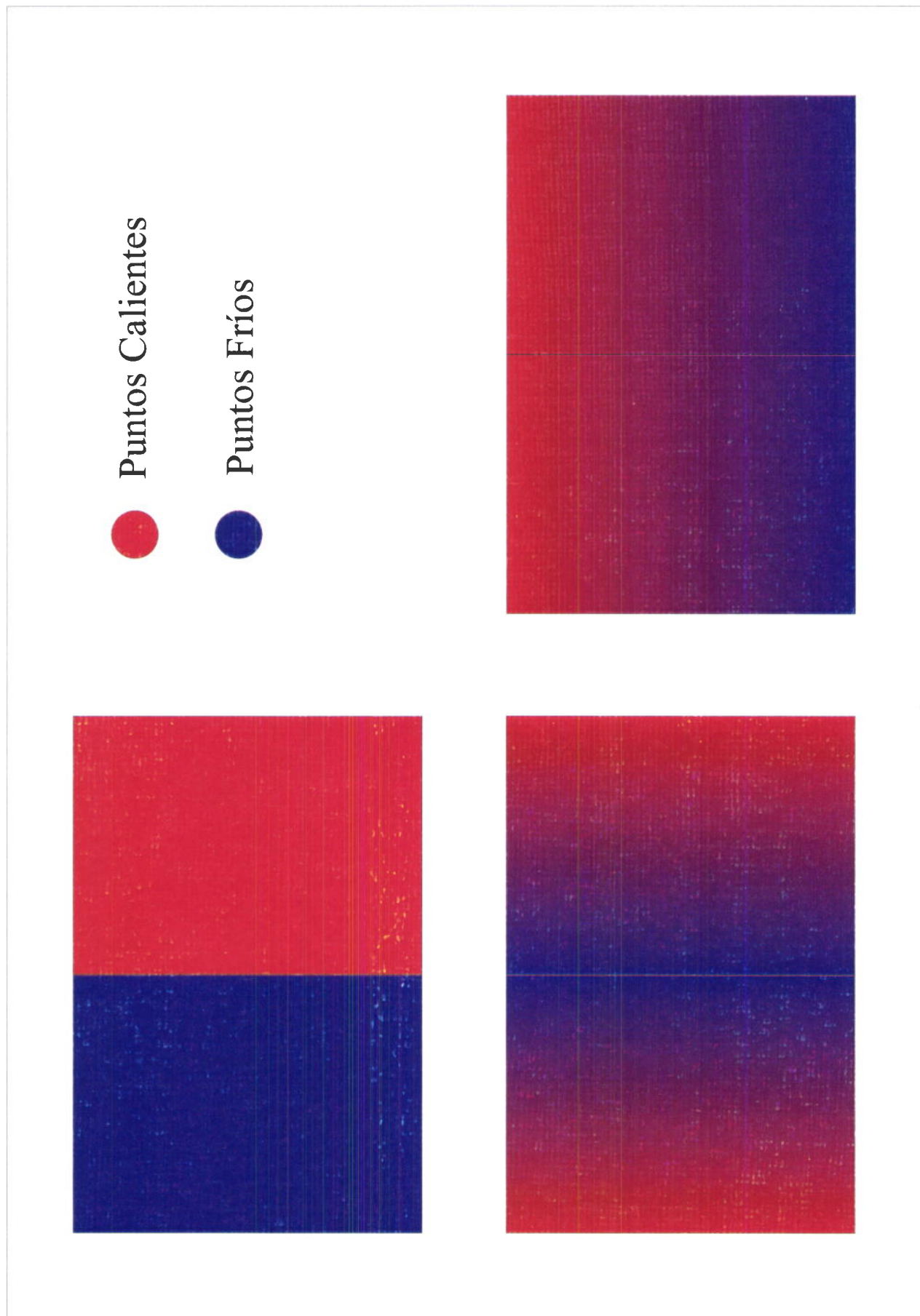
- **Puntos fríos.-** son los que tienen un menor índice de lectoría. Éstos son: las páginas izquierdas y el área interior de las páginas.

- ◆ **Ubicación de las notas.-** es importante considerar la ubicación de las notas de menor y mayor interés con respecto a los puntos fríos y calientes de las páginas interiores, por lo que recomendamos:
 - Ubicar las notas de menor interés en las páginas derechas o puntos calientes dentro del periódico, para que tengan mayor oportunidad de ser visualizadas y con el apoyo de un buen titular, motiven el interés del lector.
 - Ubicar las notas de mayor interés en las páginas izquierdas o puntos fríos del periódico, con el fin de aumentar el índice de lectoría de estos espacios; pues por ser temas importantes no serían pasados por alto.

6.2.4.3. Presentación de la información

En este punto, es importante considerar las ventajas y desventajas de la presentación vertical y horizontal de la información. Pero previamente, es necesario conocer los tres niveles que existen dentro de una página, éstos son: nivel superior, intermedio e inferior. Como mencionamos

Gráfico 6.7.



Puntos calientes y fríos de las páginas de un periódico

anteriormente, el nivel superior tiene un mayor valor sobre el nivel intermedio y el inferior, ya que posee un mayor índice de lectoría.

♦ **Presentación vertical.**- cuando una nota ocupa todos los niveles de la página, existe una presentación vertical.

- **Ventajas:**

- Visibilidad de la nota.- esta presentación favorece la visualización de la nota, ya que su titular se ubica en el nivel superior de la página.
- Facilita la búsqueda de la nota.- por estar ubicadas en todos los niveles es más fácil visualizar las notas.
- Armonía.- la presentación vertical permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.
- Complementariedad.- este tipo de presentación es adecuado para la publicación de notas complementarias.

- **Desventajas:**

- Facing.- la presentación vertical favorece la visualización de las notas, por ubicarse en todos los niveles, sin embargo reduce el espacio de presentación en cada nivel.

◆ **Presentación horizontal.-** cuando la información es presentada únicamente en uno de los niveles, se denomina presentación horizontal.

- **Ventajas:**

- Facing.- la presentación horizontal permite que la información tenga un mayor espacio de exhibición en el nivel que se encuentre ubicada.

- **Desventajas:**

- Visibilidad de la nota.- determinados artículos tendrán menor posibilidad de ser visualizados por el lector, especialmente, los ubicados en los niveles inferiores.
- Monotonía.- la presentación horizontal le quita dinamismo a la página, puesto que una sola nota puede llegar a ocupar todo un nivel, desaprovechando los niveles de mayor índice de lectoría.

Para el tratamiento de las noticias es todos sus géneros se ha creado una serie de formatos que permiten evitar las sábanas tradicionales en las redacciones. Estos formatos tienen por objeto presentar la información de forma segmentada. Por ello se puede recurrir a varias técnicas. Por ejemplo: fragmentar una nota en varios de sus ejes y presentarla aisladamente con su título (*ver Gráfico 6.8.*); hacer una nota completa y

acompañarla de recuadros, gráficos, infografías o cualquier otro elemento propuesto por el departamento de diseño (*ver Gráfico 6.9.*).

En el caso de las noticias que no cuentan con una buena fotografía, se recomienda utilizar ilustraciones, para romper la monotonía del texto y contribuir a la creación de un ambiente propicio para la lectura. (*ver Gráfico 6.10.*)

Dos aspectos que no deben pasarse por alto son: el orden y la densidad de la información. El orden facilita la lectura de las notas de una página. La presentación desordenada de la información causa una reacción de rechazo por parte del lector. La densidad del periódico está determinada por el número de artículos en una misma página, por lo que, por ningún motivo debe llenarse una sola plana con artículos pequeños, sino, por el contrario, debe mantenerse un equilibrio en la combinación de los diferentes formatos.

Gráfico 6.8.

Hasta mil pasaportes entregan por día

Los dolores de la espera

Maria Guaman (24), una mujer del altiplano que desde la madrugada hizo cola para retirar el pasaporte que le permitirá viajar a España, tomó en brazos a su tierna hija y se sentó a descansar luego de 10 horas de espera.

"Venimos de tan lejos. Estamos cansados y no tenemos esperanzas de llegar. Como no tengo plata no pude pagar para estar mas adelante", fue la reacción de esta joven azogueña, muy acalorada ante la alta temperatura del mediodía.

Ese instante, la mayoría que hacía cola para retirar el pasaporte que pagaron los días 22 y 23 de mayo, se quejó por la lentitud con que se movía la fila.

Los que madrugaron, dijeron que al amanecer se metieron algunos extraños, porque los *meses* negociaron una mejor ubicación a 100 mil sucres.

Jenny Espinoza, quien llegó a las 01h30, a las 14h00 estaba molesta porque aún faltaban 40 personas para ingresar a la oficina.

"Se mete a la vista de los policías que nada les dicen. Tengo más de 12 horas parada y me duelen las piernas", se quejó.

Mario Mejía llegó de Otavalo con su esposa María Flores, en busca de los pasaportes para emigrar a España, pero se disgustó por la falta de control.

En fin, se daban toda clase de comentarios entre la gran cantidad de gente desesperada por salir del país.

La cola principal rodeaba la mitad del edificio de la Gobernación. Habían personas de Araya, Cañar, Pichincha, Imbabura, Los Ríos, El Oro y Guayas.

La mayoría de la cola tramitó su pasaporte por agencias de viajes y deberán retirarlos personalmente. Eso les incomoda porque han pagado hasta 1'800.000 sucres.

Aproximadamente mil libretines se entregan por día. Hoy les corresponde a los que pagaron el 24 y 25 de mayo; mañana, los que pagaron 29 y 30 de mayo.



Mario Herrera / EL UNIVERSO

Las horas pasaban y hacia el mediodía de ayer, María Guaman y muchas personas, agotadas por el calor, se sentaron en la vereda a esperar el turno para retirar su pasaporte.

Visa solo a partir de 90 días

Los países europeos del acuerdo de Schengen no exigirán visas a los ecuatorianos que viajen por menos de 90 días.

En tal virtud, si viajan por razones de turismo o negocios no necesitan el visado ni deben realizar trámite alguno, afirmó la Embajada de España en Quito.

Por el contrario, la residencia a partir de 90 días por motivos laborales requiere del visado de trabajo aprobado por la autoridad laboral española.

En estas circunstancias, es necesario que todo ecuatoriano que

desea trabajar en España, antes de emprender el viaje, tramite el correspondiente visado.

Hasta el 31 de julio, los ecuatorianos residentes en España pueden legalizar su estadia sin necesidad de regresar al Ecuador, advirtió la Embajada.

Ayer el ministro consejero de la Embajada de España, Pedro Calvo Sotelo, afirmó que España no ha cerrado las puertas.

"Si las hubiéramos cerrado no viajarían diariamente cientos de ecuatorianos que van en busca de trabajo", dijo.

ENTREGAS

1 junio 08: 048 pasaportes
2 junio 10: 1.315 pasaportes
3 junio 11: 1.407 pasaportes
4 junio 12: 1.104 pasaportes
5 junio 13: 1.058 pasaportes
6 junio 14: 1.014 pasaportes
7 junio 15: 918 pasaportes
8 junio 16: 1.049 pasaportes
9 junio 17: 1.490 pasaportes
10 junio 20: 924 pasaportes

Noticia fragmentada

Gráfico 6.9.

Banca • Reprogramación: para los créditos de más de 50 mil dólares

Las deudas ya tienen su instructivo

El sistema prevé dos mecanismos: obligatorio y voluntario. Al primero solo accederán los préstamos calificados como C o D por la Central de Riesgos.

Según las cifras de la Superintendencia de Bancos (SB), los créditos de más de 50 mil dólares representaron el 82 por ciento de la cartera del sistema financiero. A su vez, el volumen anual de la actividad por la ruta bancaria (10) es atractivo para la reestructuración de dichos créditos. El documento, como consecuencia de un organismo multilateral.

La resolución se permite que acordar al reestructuración de créditos, lo que se puede definir como un tipo de los créditos cuando los costos de refinanciamiento. También podrán entrar a sistema las deudas que hayan reprogramado sus cuotas, según el tipo de reprogramación de deudas establecida por leyes, decretos o reglamentos, durante los 180 días inmediatamente anteriores a la reestructuración.

Toda deuda que presente un error de reprogramación deberá entregar una copia, con la constancia de la recepción del préstamo bancario, a cualquier una de las oficinas de la Superintendencia.

El mecanismo prevé dos alternativas de reprogramación: (1) La obligatoria, a la cual podrán acceder las personas y empresas cuyos deudas hayan sido reportadas al 31 de diciembre de 1996, y a las entidades de Bancos, con una calificación de riesgo C o D reportadas. Los créditos calificados como C o D, a diciembre de 1996, podrán ser sometidos a reprogramación, si la entidad de crédito cuando suscrita la misma calificación a la fecha de solicitud de reprogramación.

(2) La reprogramación voluntaria en la que podrán participar las personas y empresas cuyos deudas no hayan sido reportadas al 31 de diciembre de 1996, con una calificación de riesgo A, C o D. También podrán reprogramarse voluntariamente deudas con una calificación de riesgo B, siempre que las instituciones financieras (bancos, mutualistas, financieras, tarjetas de crédito, etc.) acordadas, determinen la viabilidad económica y financiera del deudor.

Para dar inicio al proceso de refinanciación de préstamos de más de 50 mil dólares, el deudor deberá presentar el formulario de reprogramación (ver documento adjunto) a las instituciones financieras (1). En caso de reprogramación voluntaria, debe acompañar, si es una persona, el siguiente anexo:

Los 5 anexos de la reprogramación obligatoria, de la siguiente manera: al 1. En cuanto al primer anexo, el deudor se compromete a pagar los intereses que se acumulen en el período de gracia y a los intereses de mora, desde el 15 de marzo del 2000 hasta la fecha de reprogramación, se calculan en un solo pago de cinco días contados desde la fecha de reprogramación de la obligación.

El 2. En cuanto al capital e intereses, corrientes (tanto originados del crédito reestructurado hasta el 11 de marzo del 2000) y los respectivos intereses de mora serán pagados en un período como

LAS CINCO CLASES DE CARTERA

Tipo A • Los tiempos pagaderos del sistema.
Tipo B • Falta de cumplimiento por causas transitorias. Préstamos expuestos en cinco por ciento.
Tipo C • Activos con riesgo. El rango de penalización está entre el cinco y el 40 por ciento.
Tipo D • Incremento en el incumplimiento. Morosidad entre seis y ocho meses. Préstamos expuestos entre el 40 y 60 por ciento.
Tipo E • Cuentas declaradas en cuadro insolvencia o liquidación. Morosidad mayor a 2 meses.

¿Quiénes son los beneficiarios?

de los meses siguientes a 2000, si así estuvieran acordados los beneficiarios a 2000, si así estuvieran acordados. Para el cálculo de los intereses se aplicará la tasa de interés que al inicio de la reprogramación se le multiplicará el resultado de dicho cálculo de intereses morales. Los cupones para el período de reprogramación, este dividida por el resultado de otra división: doce para el número de meses del período de reprogramación.

Para el pago de los intereses de mora se multiplicará el total de los intereses vencidos por el factor de gracia de pago. La cuota de gracia de pago será igual a la suma de la cuota del capital, más los intereses y la cuota.

El documento de aviso

Tabla para calcular las cuotas mensuales

Mes	Punto mensual de pago
1	101.10
2	102.20
3	103.30
4	104.40
5	105.50
6	106.60
7	107.70
8	108.80
9	109.90
10	111.00
11	112.10
12	113.20
13	114.30
14	115.40
15	116.50
16	117.60
17	118.70
18	119.80
19	120.90
20	122.00
21	123.10
22	124.20
23	125.30
24	126.40

Nota acompañada de recuadros e infografías

Gráfico 6.10.

Finanzas • Durante los cuatro primeros meses de este año La banca perdió USD 49 millones



La Superintendencia de Bancos publicó por primera vez los balances dolarizados de la banca, con los principales indicadores hasta abril del presente año. De las cifras oficiales se desprende que el negocio bancario no levanta cabeza, y que el 2000 constituirá otro año de estabilización.

En los primeros cuatro meses del año, 20 bancos registran pérdidas por USD 118,4 millones de dólares, mientras 14 tuvieron utilidades por 49,3 millones. De ahí que el saldo neto es de -USD 69,1 millones, acortando que a esa fecha no existieron datos de los bancos Popular y Progreso.

El dato anterior, sin embargo, distorsiona la realidad del sistema financiero, ya que se debe diferenciar entre bancos cerrados y abiertos, y dentro de estos últimos, entre privados y públicos.

Esta distinción es necesaria para analizar la situación de la banca abierta al público, y que actualmente aglutina a 78 instituciones: cuatro estatales (Continental, Previsora, Pacífico y Filabanco), y el resto privadas.

Con este antecedente, el grupo de bancos operativos registra pérdidas por USD 49 millones, arrastrado por los pésimos resultados de la banca estatal: Pacífico, Previsora y Filabanco tienen un saldo neto por 39 millones, de dólares, equivalente al 79 por ciento de las pérdidas totales. El otro grupo de bancos lo constituyen las instituciones cerradas -12 en total- cuyas pérdidas netas suman USD 34 millones.

De lo anterior se evidencia que el negocio bancario continúa siendo poco atractivo, según la publicación Análisis Semanal.

Fuentes del sector bancario señalan cuatro factores como los causantes de este bajón en el negocio bancario: los tapers a las tasas de interés, la poca demanda de crédito, la eliminación de negocios rentables y los problemas en la recuperabilidad del crédito.

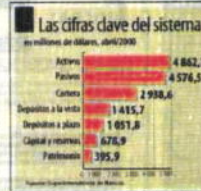
La decisión de las autoridades económicas, de fijar las tasas de interés activas (las que cobran los bancos por los créditos), restringe las operaciones de la banca y por tanto la capacidad de generar nuevos ingresos. Según Análisis Semanal, "el tope sobre las tasas de interés desalienta prestar al cliente común y corriente, no así a las principales firmas ecuatorianas y a las subsidiarias de multinacionales".

El segundo factor se relaciona con la evolución de la economía nacional. Si, bien tiene signos de recuperación, la reactivación

productiva genera dudas. De ahí que los análisis de crédito en los bancos son más rigurosos que antes. "Mientras exista un panorama de estancamiento económico, el número de potenciales sujetos de crédito se reduce y con eso también el volumen de préstamos", señala un oficial del departamento de Análisis de Crédito en un banco privado.

Un tercer factor es la eliminación de dos negocios suites rentables, como eran la compra-venta de divisas y la inversión en papeles del Estado con altas tasas de interés.

Un último factor es la dificultad de cobrar los préstamos otorgados. Por eso la cartera vencida representa el 40 por ciento del total de créditos. Esta obliga a los bancos a realizar provisiones por esta cartera de dudoso cobro y eso reduce sus ingresos.



UN INDICADOR CLAVE

Participación de los bancos privados y estatales ponderados por riesgo

Bancos Privados	Porcentaje
Amazons	20,28
Azuero	18,48
Bolivariano	21,16
Centro-Moravia	21,08
Citibank	11,68
Colteq	20,39
Com Manabí	93,84
QBE	73,41
Grul Sumishaku	18,51
Guayaquil	19,02
ING Bank	55,26
Internacional	20,79
Litoral	18,67
Lloyds Bank	14,80
Loja	50,01
Machala	26,30
Pichincha	14,56
Prodebanco	19,94
Solidario	21,75
Sudamericano	103,32
Territorial	31,80
Urbinco	38,24
Bancos del Estado	
Continental	27,05
Filabanco	18,45
Pacífico	39,50
Total sistema	100,00

Nota: El porcentaje incluye datos por 100. No todos los datos del ABN Azuero, Bolívar, Pacífico y Previsora.

USD 420 millones regresaron a los bancos

Un signo de confianza • Desde diciembre de 1999, hasta el 9 de junio pasado, han regresado USD 420 millones de depósitos que antes se encontraban en manos del público. Esta cifra incluye registros contables, pero también muestra que buena parte de estos recursos fueron a los bancos estatales.

Las provisiones en aumento • Si bien el índice de cartera vencida/cartera total está en el 40 por ciento, hay que señalar que los bancos hacen provisiones sobre esta cartera de dudoso cobro. Al considerar este factor se obtiene la denominada "cartera desprotegida", que actualmente es del 20 por ciento.

La liquidez tiene doble efecto • En los últimos meses, los clientes de la banca han incrementado los depósitos y eso ocasiona que la liquidez de los bancos aumente. Sin embargo, la poca demanda de crédito local ocasiona que los bancos inviertan en papeles de poca rentabilidad, tanto en el país como en el extranjero. El lado positivo del problema es que hay una mayor seguridad para los clientes que decidan retirar sus depósitos en cualquier momento.

Matanza • Qué acciones han hecho las autoridades para el saneamiento bancario.

Ilustración

6.2.5. ESQUEMA DE UN MANUAL DE *MERCHANDISING* PARA LA ELABORACIÓN Y EXHIBICION DE PERIÓDICOS

En la actualidad no existe un manual en el que se aplique las técnicas de *merchandising* a la elaboración y exhibición de un periódico, por lo que a través de un análisis de los puntos que conforman un manual general de *merchandising*, hemos realizado una adaptación para este propósito:

◆ *Merchandising*

- Historia del *Merchandising*.
- Concepto de *Merchandising* y su relación con el *Marketing Mix*.
- Campo de acción y lógica del *Merchandising*.
- Técnicas de *Merchandising*
- Compra por impulso.

◆ La Oferta

- Perfil de la empresa
- Misión
- Visión
- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades

- Amenazas
- Estrategias y Objetivos de la Competencia
- Canales de Distribución
- Política de Precios
- Política Comunicacional

- ◆ Producto
 - Características (formato, No. de páginas, circulación)
 - Nivel de impulso
 - Ventaja competitiva
 - Estilo comunicacional del periódico
 - Diagramación general y distribución del espacio
 - Zonas frías y calientes
 - Facing o extensión de las noticias
 - Diseño de la portada
 - Redacción de titulares
 - Selección de fotografías
 - Elaboración de avances informativos de otras secciones (ILV)
 - Determinación de las secciones
 - Secciones fijas
 - Secciones no fijas

- Selección, distribución y presentación de la información

- ◆ Demanda
 - Perfil de Lectores
 - Hábitos de compra
 - Hábitos de lectura
 - Marco motivacional de lectores
 - Modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción)

- ◆ Consideraciones para una buena exhibición
 - Ordenamiento del producto
 - Tipos de exhibiciones
 - Mensajes promocionales

- ◆ Publicidad y animación del lugar de venta
 - Publicidad en el lugar de venta (PLV)
 - Técnicas de animación
 - Descripción técnica del mobiliario

- ◆ Promociones realizadas por el productor

- ◆ Ventajas de un buen *merchandising*
 - Ventajas de una buena exhibición
 - Ventajas para el dueño de la marca
 - Ventajas para el vendedor
 - Ventajas para el lector

6.1. LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

La aplicación de las técnicas de *merchandising* a los puntos de venta de periódicos es limitada, puesto que en la mayoría de los casos, su comercialización se realiza por venta personal, y no permite que el periódico tenga la oportunidad de venderse por sí solo a sus lectores.

6.3.1. ANÁLISIS DE LOS ACTUALES PUNTOS DE VENTA DE PERIÓDICOS

Actualmente y desde el inicio de su comercialización, los periódicos, han mantenido dos canales de distribución: suscripciones y canales regulares. Entre los últimos podemos nombrar: voceadores, kioscos y tiendas.

De acuerdo al grupo objetivo de cada periódico, las empresas han distribuido los pesos para cada canal de diferente manera, los cuales los detallamos a continuación:

- ◆ El Comercio:
 - Regular 89%
 - Suscripción 11%

- ◆ El Universo:
 - Regular 35%
 - Suscripción 65%

- ◆ El Expreso:
 - Regular 90%
 - Suscripción 10%

- ◆ El Extra:
 - Regular 100%

- ◆ Hoy:
 - Regular 60%
 - Suscripción 40%

- ◆ Últimas Noticias:

- Regular 100%
- ◆ Tiempos del Mundo:
 - Regular 10%
 - Suscripción 90%
- ◆ Líderes:
 - Regular 10%
 - Suscripción 90%

Para la aplicación del *Merchandising*, únicamente, tomaremos en cuenta los canales regulares; pero antes realizaremos un análisis de ventajas y desventajas de las condiciones en las que se desenvuelven los puntos de venta actuales:

- ◆ **Ventajas:**
 - Voz.- los voceadores cuentan con este elemento importante para llamar la atención de sus posibles compradores.
 - Compra rutinaria.- la compra de periódicos no requiere de un alto grado de motivación porque es de carácter rutinario.

◆ **Desventajas:**

- Movilidad.- en el caso específico de los voceadores, debido a su constante movimiento, no se pueden montar estructuras adecuadas para la exhibición de los periódicos.
- Uso incorrecto de los exhibidores y elementos promocionales.- generalmente en los puntos de venta se utiliza tanto los exhibidores como elementos promocionales que entregan los periódicos, a conveniencia del vendedor, sin tomar en cuenta su verdadera utilidad. Ej: Se pudo observar que los ponchos de agua eran usados para proteger los periódicos de la lluvia.
- Dificultad para ejercer control por parte de las empresas.- debido a la gran cantidad de puntos de venta y a la despreocupación de las empresas de periódicos, no se ejerce un control de las fundamentales normas de *Merchandising*, como son: el orden, y la exclusividad de los exhibidores para la marca que los provee. Así podemos observar, que todas las marcas de periódicos se encuentran dentro de un mismo exhibidor, sin considerar su marca.
- Falta de elementos de protección para los periódicos.- los puntos de venta no cuentan con elementos que les permitan proteger los ejemplares de las inclemencias del tiempo, por lo que no siempre llegan en buenas condiciones a los lectores. Inclusive, en el caso de

los semanarios, se ha observado que por el paso del tiempo y el sol sus hojas se tornan amarillentas.

- Exhibición horizontal.- los periódicos, en su mayoría, se encuentran acostado con la portada hacia arriba, lo que dificulta la visualización de los titulares, elementos fundamentales en la compra por impulso.
- Mobiliario inadecuado.- la mayoría de vendedores no aceptan utilizar los exhibidores que les entregan las empresas de periódicos debido a que su diseño no se adapta a sus necesidades.

6.3.2. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* EN EL PUNTO DE VENTA

Como hemos mencionado anteriormente la compra por impulso de este tipo de productos está motivada, principalmente, por los titulares y fotografías de la portada; sin embargo, estos elementos pueden estar apoyados por una correcta exhibición de los ejemplares.

A continuación realizamos algunas sugerencias que pueden ser aplicadas a todos los puntos de ventas de periódicos, pero especialmente a los voceadores, cuya situación ha sido estudiada más profundamente en nuestro trabajo de titulación:

Hemos considerado tres aspectos importantes para la creación de un ambiente adecuado de venta y la mejor exhibición de los ejemplares, estos son:

- ◆ **El mobiliario.-** La exhibición de los ejemplares de periódicos debe realizarse mediante la utilización de un mobiliario de presentación, que son todos aquellos bienes asociados con la presentación, servicio y venta.

La elección del mobiliario de presentación, para el punto de venta, es una tarea importante y que tiene amplias implicaciones; estas son:

- Imagen del punto de venta.- El mobiliario desempeña un papel esencial en la información al lector sobre los tipos de productos que se comercializa.
- Costos.- La inversión en mobiliario es, generalmente, alta. Por lo tanto la decisión sobre la elección de muebles, debe ser tomada después de considerar aspectos como la adecuación del mobiliario al producto, la imagen que trasmite, etc.
- Presentación.- El mobiliario es el soporte físico de presentación de los productos a la clientela. Por consiguiente, debemos buscar la adecuación perfecta entre mobiliario y producto.

El mobiliario, en el caso de los periódicos debe cumplir con ciertas características básicas:

- Altura.- los exhibidores, que serán ubicados en las calles, deben tener una altura estándar de 1.40 cm para que los productos puedan ser visualizados sin problema por los conductores de autos pequeños. El mobiliario para tiendas y kioscos, deberá adaptarse a la disposición de espacio promedio de estos puntos de venta.
- Peso.- El peso máximo de los exhibidores, que serán ubicados en las calles, debe ser equivalente al 10% del peso total del número de ejemplares promedio que comercializa un voceador en un día.

De acuerdo a lo investigado, un voceador del sector norte de Quito, comercializa un promedio de 84 ejemplares diarios; el peso promedio de cada ejemplar es de 150 gramos, por lo tanto, el peso total de los ejemplares que se comercializan en un día es de 12.600 gramos, en consecuencia, el peso máximo de un exhibidor para este sector debe ser de 126 gramos.

Consideramos, que el peso del exhibidor es un factor importante, para la transportación del mismo hasta el lugar de venta. Además, es un

aspecto que los voceadores toman en cuenta al momento de aceptar su utilización.

- Materiales.- los materiales utilizados para la elaboración de exhibidores deben ser livianos y resistentes. Recomendamos el uso del aluminio por cumplir con estas características. Además, es necesario la protección de las estructuras con pintura de caucho, las cuales deben corresponder a los colores de la empresa.

Además los exhibidores deben contar con elementos plásticos transparentes para que, sin impedir la visualización de los titulares, mantengan los productos en buenas condiciones y los protejan de las inclemencias del tiempo.

- ◆ **Publicidad en el lugar de venta.**- La publicidad en el lugar de venta, denominada por sus iniciales PLV, es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas:

- Exhibidores o expositores.- Los exhibidores son muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a

los mismos. Los exhibidores de periódicos deben tener el nombre, el logotipo y el eslogan de la empresa.

- Displays.- Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., y que pueden contener uno o varios artículos. Se suelen colocar tanto en los escaparates como en el interior del establecimiento (mostrador, estantería o, incluso, el suelo).
- Carteles.- Son el elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta. . Pueden adoptar distintas formas. Uno de los elementos clave es su poder para captar la atención y la originalidad del mismo.

♦ **Elementos promocionales**.- Son todos aquellos implementos que facilitan el trabajo de los voceadores y mejoran sus condiciones de venta. De acuerdo a nuestras investigaciones hemos determinado ciertos elementos de gran utilidad desde el punto de vista de los voceadores. Estos son, en orden de preferencia:

- Chompas de agua
- Gorras
- Estuche para portar los periódicos
- Camisetas

- Ponchos de agua
- Chalecos impermeables

Estos elementos deben ser del color más predominante de la marca, tener el logotipo y eslogan de la misma en un lugar visible de cada elemento.

◆ **Recomendaciones:**

Las empresas de periódicos deben controlar que sus esfuerzos de *Merchandising* tengan resultados exclusivamente para sus marcas, por lo que deben exigir ciertas condiciones de presentación:

- Los exhibidores deben ser de uso exclusivo para la marca de periódicos a la que le pertenecen.
- Los periódicos deben mantenerse limpios y ordenados.
- Brindar un constante mantenimiento a los exhibidores de su empresa.
- Por ningún motivo se debe obstaculizarse la visualización de los titulares.
- Todos los elementos que se proporcionen para la exhibición de los productos deben mantener, los periódicos, de forma vertical.

- Todos los elementos deben tener claramente visibles el logotipo y eslogan de la marca.

6.3.3. EQUIPOS VENDING VS. VOCEADORES

A partir de las investigaciones realizadas podemos concluir que:

- Los medios más utilizados por los lectores para la adquisición de periódicos, en orden de preferencia, son: los voceadores, tiendas y la contratación de suscripciones.
- La compra de periódicos está sujeta a la disponibilidad del producto en los puntos de venta. Podemos observar, que la mayoría de ejemplares matutinos son adquiridos antes de las 10 de la mañana; y los vespertinos hasta las 6 de la tarde.
- La permanencia de los voceadores en las calles depende de la demanda de los periódicos en ese día. Es decir, que por lo general, se retiran al finalizar la venta del periódico líder.
- A pesar de la corta vida de los periódicos, la hora de lectura de los mismos se extiende a lo largo de todo el día. Por lo que podemos concluir, que definitivamente los puntos anteriormente expuestos constituyen una verdadera limitación de horario en la compra de ejemplares.
- La mayoría de lectores consideran que la exhibición actual de periódicos es regular.

- La utilización de máquinas *vending* para la venta de periódicos tiene una excelente aceptación por parte de los lectores del sector norte de la ciudad de Quito.

A continuación, realizaremos un análisis comparativo de las ventajas, desventajas y costos de los voceadores con respecto a las máquinas *vending*.

- ◆ **Voceadores.**- son personas, generalmente de clase media baja y baja, que realizan la venta personal de periódicos en las calles de las ciudades. Su trabajo consiste en motivar la compra por medio de la divulgación de los principales titulares del día.

- **Ventajas:**

- Movilidad.- los voceadores pueden ubicarse fácilmente en puntos estratégicos de venta, pueden llegar a lugares de difícil acceso y recorrer la mayoría de calles y avenidas de la ciudad.
- Voz.- éste es un elemento muy importante para llamar la atención de los compradores, ya que, a través de la voz fijan su atención y por medio de la divulgación de los principales titulares generan el interés por adquirir el producto.
- Familiaridad.- los compradores están familiarizados con este canal de venta.

- Facilidad de compra.- la transacción de compra es simple y rápida. No constituye un método sofisticado de adquisición.

- **Desventajas:**
 - Horario de venta.- la disponibilidad del producto en el punto de venta no es permanente y depende la demanda diaria del producto.
 - Exhibición del producto.- las condiciones en las que los periódicos son exhibidos por los voceadores, no son las más adecuadas para su venta.
 - Cuidado y protección del producto.- al producto no se lo tiene protegido del medio ambiente y las inclemencias del clima.
 - Poder negociador .- Los voceadores, por ser la principal fuerza de ventas de los periódicos, tienen un gran poder negociador en cuanto a los beneficios que quiera percibir de las empresas.

- **Costos:**
 - Los voceadores obtienen una comisión del 25% sobre las ventas, lo cual es muy rentable ya que no tienen salarios fijos y sus ganancias dependen del volumen de ventas.

- ◆ **Máquinas *Vending*.**- Son máquinas expendedoras de alta tecnología que miden 1.83 cm de alto x 75 cm de ancho y 67 cm de profundidad. Su peso es de 150 kilos. Contienen dos dispensadores que actúan en forma independiente y tres visores para exhibir diario, semanario o revistas. La capacidad máxima de cada bandeja es de 70 periódicos y soporta un peso de 800 gramos por periódico. Consumo eléctrico: 220 V.A. en stand by y 450 V.A. de pico. (*ver Gráfico 6.12.*).

La operación para obtener el periódico empieza en el momento que el usuario pasa la tarjeta por el lector, presiona el botón y obtiene el periódico. Toda esta transacción dura 17 segundos. Como particularidad estas máquinas cantan, hablan y aplauden, todo esto conforma una diferenciación y actitud simpática frente a otras máquinas ya existentes. En cuanto a la forma de pago de los ejemplares, se puede contar con las siguientes opciones:

- Máquina con tarjeta de crédito
- Máquinas con fichas o monedas, y dan cambio.
- Máquinas con fichas o billetes y monedas, estas últimas dan cambio.
- Máquinas con tarjetas de crédito y monedas, estas últimas dan cambio.

Gráfico 6.12.



Máquina Expendedora de periódicos

En cuanto a las denominaciones, puede usarse 4 tipos diferentes de monedas.

- **Ventajas:**

- Disponibilidad del producto.- los periódicos se encuentran disponibles en un horario más amplio que el de los voceadores.
- Condiciones de exhibición.- el producto siempre se encuentra bien exhibido, limpio, ordenado y protegido.
- Facilidad de pago.- no es necesario contar con efectivo para realizar la compra del ejemplar.
- Imagen de marca.- este tipo de exhibidores proyecta una imagen moderna y de alta tecnología de la marca.
- Medios de estímulo.- esta máquina motiva la compra a través de efectos de sonido, llamando la atención del cliente.
- Hábitos de lectura.- el horario de lectura de periódicos se extiende a lo largo de todo el día, sin embargo, por las condiciones actuales de venta, los lectores se ven obligados a adquirir sus ejemplares en la mañana.

- **Desventajas:**

- Ubicación.- por ser una máquina de grandes dimensiones y tecnología de punta, debe ser ubicada en lugares cerrados y amplios.
- Cobertura.- las máquinas nunca podrían reemplazar una fuerza de venta tan amplia como la de los voceadores.
- Suscripciones.- los lugares adecuados para la ubicación de este tipo de máquinas, generalmente son frecuentados por personas de clase media alta y alta, quienes tienen la posibilidad de acceder a una suscripción y obtener sus ejemplares en la comodidad de su casa u oficina.
- Mantenimiento.- requieren constante mantenimiento y supervisión técnica.
- Familiaridad.- los lectores de periódicos no están acostumbrados a adquirir sus ejemplares en máquinas de este tipo, por lo que, temen tener dificultades en el manejo de las mismas.

- **Costos:**

- El precio de las máquinas expendedoras de \$4.500 CIF. Esto significa que se requiere de una alta inversión por parte de las empresas de periódicos para poder adquirir este tipo de tecnología. Sin embargo, se puede financiar este proyecto a

través de auspiciantes, los cuales tendrán derecho a colocar su publicidad en los laterales de la máquina por un período de dos años.

◆ **Conclusiones.-**

- Debido a que los periódicos son un producto de distribución masiva, se requiere de un canal de distribución de amplia cobertura, por lo que, este tipo de tecnología, en la actualidad, no podría superar la rentabilidad que genera el trabajo de los voceadores.
- Las máquinas *vending*, por sus excelentes condiciones de exhibición, son recomendadas para mejorar la imagen de la marca de periódicos que expenden. Por lo cual, podemos establecer que ésta sería su principal función, mas no deberían considerarse como una estrategia de distribución.
- Los lugares más adecuados para la ubicación de máquinas *vending*, según nuestras investigaciones, son los Centros Comerciales y los bancos. Como habíamos mencionado anteriormente, por lo general, estos lugares son frecuentados por personas de clase media alta a alta y como consecuencia, recomendamos que los ejemplares que se exhiban en las máquinas expendedoras estén dirigidas a este grupo objetivo.

VII. CAPÍTULO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- En Quito se comercializan, principalmente, nueve periódicos; de los cuales siete circulan diariamente (El Comercio, Hoy, El Universo, Ultimas Noticias, La Hora, Expreso y Extra) y dos semanalmente (Tiempos del Mundo y Líderes).
- Los formatos más utilizados son: estándar y tabloide. Los de formato estándar son El comercio, Hoy, El Universo y Expreso. Los de formato tabloide son Extra, Ultimas Noticias, La Hora y tiempos del Mundo. Líderes tiene un formato especial de 25cm por 38 cm.
- Los periódicos de mayor participación de mercado en venta en calle, del sector norte de la ciudad de Quito es El Comercio (43%) y Ultimas Noticias (24%).
- Los medios para adquirir periódicos más utilizados por los lectores son: los voceadores, los kioscos y la contratación de suscripciones.
- El horario de compra está limitado por la demanda diaria de ejemplares, ya que los voceadores se retiran al finalizar la venta

del periódico líder. En el sector norte de Quito, la mayoría de lectores adquieren sus periódicos antes de las 10 de la mañana.

- La hora de lectura de periódicos se extiende a lo largo de todo el día, es decir, que no está relacionada con la hora de compra, si no que depende de la costumbre del lector y de su tiempo disponible.
- La mayoría de los encuestados aceptan la venta de periódicos a través de máquinas expendedoras, sin embargo, pudimos observar que ésta aceptación se produce en gran porcentaje en las clases media alta y alta, mientras que en la clase media consideran que éste método es muy complicado y prefieren seguir adquiriendo sus periódicos en la calle.
- Mediante un estudio realizado, hemos determinado que la elasticidad de la demanda de periódicos depende de su grupo objetivo, siendo más inelástica en las clases media alta y alta; y más elástica o sensible al precio en las clases media y media baja. Por lo tanto, los lectores de El Comercio, Hoy, El Universo, Tiempos del Mundo y Líderes han mantenido su frecuencia de compra durante los últimos seis meses, en los que ha habido varios incremento de precio. Por el contrario, los lectores de Ultimas Noticias, Extra, Expreso y La Hora han disminuido su frecuencia de compra en este período.

- La relación de las Técnicas del *Merchandising* con respecto a los periódicos, existe principalmente, en lo que se refiere a la elaboración y diseño de los mismos. Los principales elementos que motivan la compra por impulso son: los titulares y las fotografías. Por lo que es de gran importancia el nivel de atracción que pueda generar la portada de los periódicos, así como, su visualización en los puntos de venta.
- La exhibición actual de los periódicos no favorece la venta por impulso, debido a la incorrecta utilización de los exhibidores, la poca importancia que le dan al producto al no ubicarlos en lugares apropiados, la falta de elementos para la conservación de los productos en buen estado y el desconocimiento de técnicas de *Merchandising*.
- En general, los criterios utilizados para la elaboración de periódicos son muy buenos, sin embargo pueden ser mejorados a través de la aplicación de ciertas técnicas de *Merchandising*.

7.1. RECOMENDACIONES

- Recomendamos la utilización de máquinas *vending* para fortalecer la imagen de marca de las empresas de periódicos. Consideramos que la adquisición de este tipo de tecnología es una excelente inversión si se cuenta con el apoyo de auspiciantes. Sin embargo, sería un error considerarlas como una estrategia de distribución y comercialización, ya que es más rentable la utilización de voceadores como fuerza de venta.
- Generalmente las empresas de periódicos cuentan con un manual de estilo para la elaboración de sus productos, sin embargo, este no se encuentra registrado en un documento escrito. Por lo que recomendamos la elaboración de un Manual de *Merchandising* que abarque tanto los criterios de exhibición como los de diseño y redacción del periódico.
- Se recomienda elaborar un plan de mantenimiento y control de los elementos de *Merchandising* por parte de las empresas de periódicos para maximizar los resultados en lo que se refiere a venta por impulso.

BIBLIOGRAFÍA

BARRERA, Isaac J; "LA PRENSA EN EL ECUADOR", Edit. Casa de la Cultura Ecuatoriana; Quito – 1955

STOLS, Alexandre A. M.; "HISTORIA DE LA IMPRENTA EN EL ECUADOR", 1755 – 1830, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos; LANDA BERCEBAL, Francisco Javier; "MERCHANDISING, TEORÍA Y PRÁCTICA"; Ediciones Pirámide, S.A. – Madrid.

"HOY" día Miércoles 7 de junio, 2000; Opinión, Portada.

Portafolio Comercial – Ultimas Noticias

"Tres Décadas de la Publicidad ", publicado por El Universo en 1996.

Guía Publicitaria Ediecuatorial- 1999

Medios Internacional – Edición 26.

Media Kit El Comercio

RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "PUBLICIDAD DE OTTO KLEPPNER", Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 12va Edición, México, 1994.

LAMBIN, Jean Jacques; "Marketing Estratégico"; Tercera Edición, pág. 100.

www.altavista.com "Historia de la Imprenta"

zona.elcomercio.com

ANEXOS

consecuencias del pensamiento que se apartaba sistemáticamente de la obediencia religiosa. Pero el liberalismo traía un prejuicio para las masas también, la de creer que la doctrina era antirreligiosa, sin religión, atea; y, por este camino, lo grosero y díscolo se abre paso a las manifestaciones de mayor barbarie. Los liberales eran herejes a los que había que combatir a sangre y fuego.

El General Eloy Alfaro, hombre endurecido en la lucha, pero alerta para el análisis de las cuestiones políticas, se encontró condenado a combatir a la reacción que, pasada la sorpresa de los primeros momentos, creyó posible reponerse en sus antiguas posiciones.

La política encontró su mejor aliado en el clero. En los campos de lucha cayeron varios religiosos, y en el campo liberal se registraron atropellos incalificables, como el de Riobamba.

La reacción fue vencida y el gobierno liberal se consolidó al fin. Este primer período de organización administrativa se vio turbado frecuentemente por levantamientos,

subversiones e invasiones. La última y la más fuerte de todas ellas, quedó vencida en Sanancajas, en 1899. La guerra era secundada por la prensa, y cuando no había guerra, los periódicos efímeros indicaban, con su título, el campo al que pertenecían, la aspiración que tenían, las inquietudes de la hora y hasta las discusiones literarias que tomaban parte en el combate de la política.

→ En 1895, año de la transformación liberal, se publicaron en Quito "El Grito de la Sierra", "El Clarín", "El Pichincha", "La Ley", "La Reivindicación", "El Cronista" y otros. A 1895 corresponden "El Intransigente", "El Scyri", "El Cinco de Junio", "La Verdad", "La Tarde", "La Púa", "El Elector", "El Nuevo Régimen". En 1897 se publicaron "El Luchador", "La Defensa", "La Comadreja", "El Talión", "El Ferrocarril", "La Prensa Libre", "El Atalaya".

Eran los días de lucha encarnizada y cruel. La denominación ya servía para indicar el curso de la campaña, el partido al que pertenecía, los proyectos que circulaban y las esperanzas que se abrían. Los perió-

dicos de los años de 1898 y siguientes dan para estimar que el ambiente se sosiega, que hay más campo para el debate, más libertad para la oposición. A 1898 corresponden "La Estrella del Ecuador", "Fray Gerundio" en que Vicente Nieto utilizaría de la sátira para combatir por el partido conservador al que pertenecía. En 1899 aparecieron "El Progreso", "El Diarito". En 1900 se publicaron "El Orden", "El Tarugo", "El Patriota", "La Crisálida", "El Brujo", "El Chapa", "El Quiteño", "El Voto Libre", "La Opinión Nacional", "La Ortiga". En 1901, "La Luz", "El Monaguillo", "El Teléfono", "La Nueva Era", "La Patria", "El Gato Negro". En 1902, "Mostaza Inglesa", "El Liberal", "La Avispa", "La Reforma". En este año los amigos y correligionarios de Vivar, continúan desde el número 3 la publicación de "La Ley", en que se inserta un notable estudio que el infortunado periodista y político dejó escrito sobre la Literatura Ecuatoriana y los poetas que figuran en la Antología de la Academia Ecuatoriana, Correspondiente de la Española. Ya nos encontrábamos en

una nueva era política, con la Presidencia del General Leonidas Plaza.

Anotaremos el nombre de los periódicos publicados en los años de 1903 y siguientes hasta llegar al de 1906, que es el objeto de esta breve revisión. En 1903 se publicaron "El Derecho", "La Voz del Obrero", "El Tarugo", "El Colombiano", "El Patriota", "El Meridiano". En 1904, "La Metralla", "La Platea", "El Radical", "La Cazuela", "El Liberal", "La Linterna", "La Bandera Roja", "El Clarín", "La Saeta", "La Fronda", "El Relator", "El Observador", "El Cóndor", "La Brújula". En 1905, "El Imparcial", "La Verdad", "La Aureola", "La Fronda Literaria", "El Buscapié".

Hemos dicho que con sólo tomar en cuenta el significado de los títulos se puede seguir la marcha de la política. Apenas en 1895 se había declarado la revolución liberal y apenas habían transcurrido 10 años, y la Revolución era ya una sombra, porque los jefes y caudillos se habían distanciado, en tal forma, que el liberalismo, que pudo ser una afirmación, se convirtió en la disputa

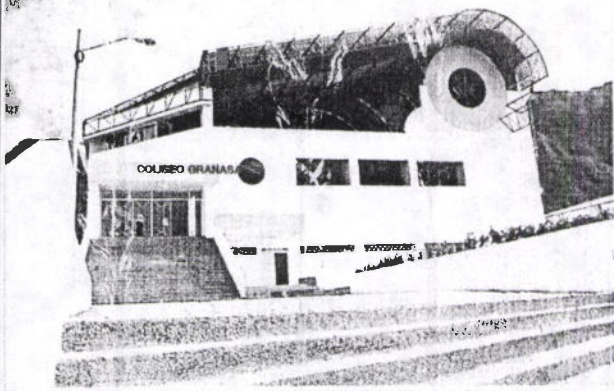
acalorada entre los jefes del partido triunfante.

A TRAVES DE LA HISTORIA

El liberalismo tiene páginas interesantes en los anales de la República. Hablamos de la ideología liberal, y no del partido político que tardaría en organizarse y que, de seguro no se organizó sino después del 95. Y, sin embargo, el liberalismo estuvo siempre presente en los momentos de mayor expectación en la vida nacional. Y esto, desde el primer día. Separadas de la Gran Colombia, las Provincias del Sur, al mando de ellas, como primer Presidente de la República del Ecuador, quedó el General venezolano Juan José Flores. Venezuela proveyó de Generales a gran parte de Hispanoamérica; hombres de aventura, que se vieron en medio de los peligros extraordinarios de la "guerra a muerte", fueron puliéndose al contacto con el dolor y también con la gloria. Soldados oscuros llegaron a los más altos puestos. Páez,

el llanero admirable, se convertirá en hombre de Estado, y en el descanso forzoso del destierro, escribirá sus Memorias, documento valioso, para conocer al hombre y penetrar en los acontecimientos.

El General Juan José Flores fue un soldado de esta clase; los combates le sirvieron para subir en el escalafón militar, desde los últimos puestos; los combates y la vida, le fueron abriendo perspectivas y despejando su inteligencia para captar grandes enseñanzas. Flores se preparó en conocimientos generales, y hasta llegó a componer versos. El mandato que recibió de la República, no fue cumplido, a pesar de esta preparación, sino con mucha deficiencia. Y sobre todo hizo una república militarista, con elementos y soldados extraños a este suelo. Desde el día de la separación de las repúblicas, los camaradas de la víspera —granadinos y venezolanos— se convertirán en extraños, si no en extranjeros. Y los métodos de gobierno estuvieron en consonancia con los principios. Es idiosincrático en la clase militar el convertir a la Ley en agente de sus propósitos



El verdadero brillo de la moneda

Hace 22 años nació una propuesta periodística en Guayaquil, cuando Gráficos Nacionales presentó la opción de hablar el lenguaje polémico, ágil y agresivo dentro de dos targets como una nueva alternativa: **EXPRESO** maneja el lenguaje serio y profundo de los más altos círculos sociales y políticos del país y **EXTRA**, con la cara de la cruda realidad de la violencia y el secreto oculto de las más recónditas pasiones que envuelven al pueblo, mostrando así las caras de una misma moneda: Ecuador.

Con un tiraje diario de 60.000 ejemplares del diario **EXPRESO** y 207.000 del diario **EXTRA**, Gráficos Nacionales ratifica su impor-

tancia como empresa interesada en elevar cada día más la imagen del Ecuador.

Los intereses concernientes a la comunidad, son intereses directos de Gráficos Nacionales, motivo por el cual el 21 de julio se inauguró el más imponente escenario deportivo, puesto al alcance de fundaciones, colegios, empresas y todas aquellas personas interesadas en el deporte como una actividad de integración en la comunidad.

Con capacidad para dos mil espectadores, una moderna infraestructura polideportiva y más de 500 encuentros de diferentes disciplinas deportivas, bailes, danzas, conciertos, etc. ratifica, una vez más, que Gráficos Nacionales, además de es-

forzarse trabajando por llevar una imagen verdadera del sentir del Ecuador, también trabaja por un bienestar de la ciudad de Guayaquil.

El verdadero brillo consiste en su aporte constante, en su apoyo permanente a una ciudad pujante que avanza victoriosa hacia el año 2000.



Gráficos Nacionales



TIEMPOS DEL MUNDO

Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz, Edif. Antisana, Of. 501
Telfs.: 252882 - 252884 - 432115 • Fax: 09456807
Quito - Ecuador

Quito a, 29 de Diciembre de 1997

Señora:

Francia Gavela
Directora de Medios
CITRA PUBLICIDAD

De mi consideración:

Me es muy grato dirigirme a usted, y poner a su conocimiento, la oportunidad que el periódico internacional "Tiempos del Mundo" les ofrece, para anunciar sus productos en el ámbito continental.

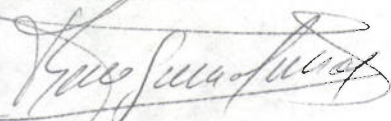
Por la calidad informativa como por la objetividad, nuestro periódico se está constituyendo en el medio de información de mayor difusión en toda América, llegando principalmente a los sectores de mayor actividad económica de nuestras sociedades, cubriendo países tanto del Mercosur como del Pacto Andino, así como Centroamérica y el Caribe; en EEUU estamos saliendo en ciudades principales como New York, Washington y Miami.

Este amplio mercado puede estar al alcance de ustedes si pueden publicitar a través de nuestro periódico, que a un precio muy competitivo dado la cobertura continental de nuestro órgano de información, puede ser un medio de gran utilidad para la promoción de sus productos de exportación, como para buscar nuevos socios en diferentes proyectos.

En Ecuador, nosotros estamos logrando un gran impacto en la sociedad, especialmente en los sectores medios y altos; por lo que en nuestro corto periodo de vida, nos encontramos presentes en las ciudades más importantes del país, en las cuales se ha recibido con gran entusiasmo nuestro periódico, por ser el único con visión continental.

Esperando que esta sea una oportunidad en que podamos servirle con la calidad que ustedes se merecen.

Cordialmente.



Ing. René Guerra L.
Gerente de Publicidad.



Adriana Sánchez
Ejecutiva de Cuentas

HISTORIA DE EL MERCURIO

El 22 de octubre de 1924 nace Diario El Mercurio. Desde entonces cuenta con 28.319 ediciones. Carlos Aguilar Vázquez, primer director de este Diario, en su primer editorial, decía que como periodistas llegaremos al pueblo para atender sus necesidades sociales, para que como apoderados suyos consigamos del gobierno la atención y pronta solución a sus problemas, para desarrollar el progreso social y bienestar común.

Comenzó con cuatro paginas, al costo de veinte céntavos, ahora oscila entre 24 y 32 páginas. En el mes de agosto de 1924 se añaden los suplementos El Campo e Imágenes. Hoy se publican una vez por semana.

A mediados de 1935 bajo la dirección del doctor Nicanor Merchán Bermeo este rotativo va rebasando los límites comarcanos. Deja el inmueble conocido como "La Lira" para ocupar lo que ahora es el Centro Comercial La Prensa, en la Padre Aguirre, Pasión de Oriente.

Febrero de 1946: fecha grata, porque se inaugura su emisora filial "Radio El Mercurio". El tiempo sigue su marcha y llegamos a marzo de 1958, fecha en la que fallece Nicanor Merchán Bermeo y toma la posta frente al Diario el Ing. Miguel Merchán Ochoa. En el mes de septiembre de 1974, a su fallecimiento se hace cargo de la Dirección el Dr. Nicanor Merchán Luco. Sus hermanas, la Lcda. Marina Merchán Luco, esta a frente de la Gerencia General y María Merchán de Proaño, se encarga de la Gerencia Financiera.

21 de diciembre de 1981, se concretiza un esfuerzo gerencial, el proceso de elaboración del periódico pasa del sistema caliente al frío, es decir del sistema de plomo derretido al sistema computarizado, utilizando en la actualidad tecnología de punta, con un sistema de redes de computación, fotografía digital, enlace vía satélite, Internet, etc.

Durante los 75 años los cambios han sido enormes. Lo que jamás cambió es el antagonismo en el fortalecimiento de la democracia, la libre expresión y los derechos humanos. Diario El Mercurio, tiene el compromiso de escribir siempre la verdad y que ésta sea el norte de su acción en donde el bien común está sobre el bien particular.



The Right Plug

Where to Buy NGK

Motorsports

About NGK

Contact Details

Tech Talk

Home

Models

STAMP

NGK Spark Plugs (USA), Inc. was established in 1966, a subsidiary of NGK Spark Plug Co., Ltd. in Japan, as a means to distribute our high quality products in the United States market. With offices in most of the major commerce centers in the U.S., an NGK representative is only a phone call away.

As our corporate logo represents, we have two main divisions under the NGK Spark Plugs (USA), Inc. name, NTK Technical

Ceramics, and NGK Spark Plugs. The NTK division is responsible for IC Packages, Piezoelectronics, Fine

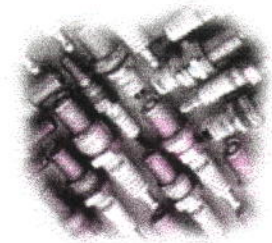
Ceramics plus Ceramic Cutting Tools and their U.S. manufacturing facilities. The NGK Spark Plugs division is

responsible for spark plug, wire and cap sales and U.S. spark plug manufacturing facilities.

NGK Spark Plugs corporate headquarters reside in Irvine, California, approximately 50 miles south of Los Angeles.

NGK's U.S. spark plug and cutting tools manufacturing facilities are located nearby. NGK Spark Plugs has earned the reputation of being a world leader in innovation and quality in each of our product lines. We will continue this commitment to excellence in the future.

NGK Spark Plugs products address the issues of ecology and environmental protection. We continually improve our products through research and development to assist in the reduction of pollution. Our facilities consistently strive to reduce pollution from our processes, while recycling is a high priority in all of our offices. The future of the world's environment is in our hands today.



<http://www.ngksparkplugs.com/traces/about.htm>

7/10/00

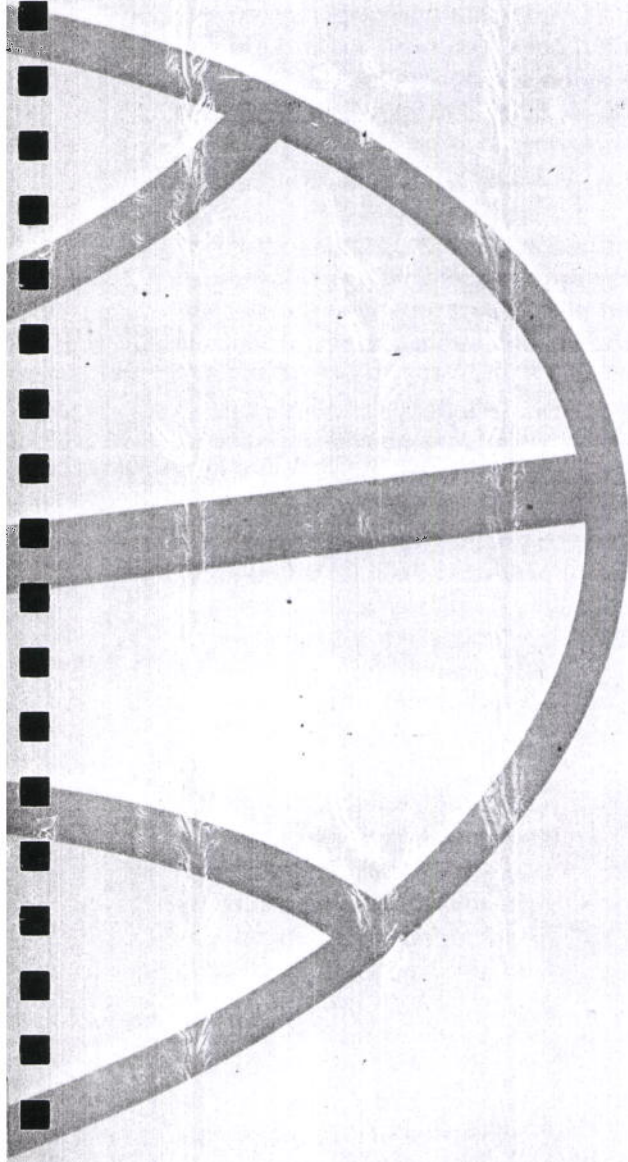
ANALISIS DE MEDIOS

MEDIO	FRECUENCIA	DIAS	EJEMPLARES	LECTORES POR EJEMP.	TOTAL LECTORES	CIRCULACION %	COBERTURA %	PERFIL DE LECTORIA			FORMATO				
								N.S.E.	SEXO %	EDAD %					
PRENSA															
ULT. NOTICIAS	DIARIA	L - V SAP.	40,000 30,000	5.0 4.0	200,000 120,000	90 10	Pichincha Resto de la Sierra	82 18	Alto Medio Bajo	20 40 40	Hombres Mujeres	60 40	12 a 17 18 a 25 26 a 44 45 a +	2 25 40 33	Tabloide
REV. CAMBUCANDO	QUINCENAL	X	90,000	5.0	450,000	80 20	Sierra Costa Resto del Pais	95 5 2	Alto Medio Bajo	30 50 20	Hombres Mujeres	51 49	12 a 17 18 a 25 26 a 37 45 a +	11 25 35 29	Tabloide
<i>Univision</i> REV. MOTORES	L-S BIMENSUAL	M	180,000 <i>250,000</i>	5.3	954,000	80 20	Costa Sierra Resto del Pais	90 7 3	Alto Medio Bajo	35 45 20	Hombres Mujeres	51 49	12 a 17 18 a 25 26 a 37 45 a +	10 30 40 20	Standard Tabloide
EXTRA	DIARIA	L - D	225,000	6.0	1,350,000	90 10	Costa Sierra Resto del Pais	70 20 10	Alto Medio Bajo	20 4 50	Hombres Mujeres	60 40	12 a 17 18 a 25 26 a 37 45 a +	8 35 35 20	Tabloide
MERCURIO (CNC)	DIARIA	L - S DOMG.	20,000 25,000	4.0 5.0	80,000 125,000	90 10	Sierra Costa Resto del Pais	80 15 5	Alto Medio Bajo	30 40 30	Hombres Mujeres	60 40	12 a 17 18 a 25 26 a 37 45 a +	10 35 33 22	Standard
MERCURIO (S.P.I)	DIARIA	L - S DOMG.	20,000 22,000	4.5 5.0	80,000 110,000	90 10	Manabita Resto del Provincia	60 40	Alto Medio Bajo	20 50 30	Hombres Mujeres	55 45	12 a 17 18 a 25 26 a 37 45 a +	15 17 60 8	Tabloide
REVISTA															
ESTADIO	QUINCENAL	X	28,300	5.8	164,140	90 10	Costa Sierra Resto del Pais	60 35 5	Alto Medio Bajo	20 50 30	Hombres Mujeres	55 45	17 a 24 25 a 39 40 a +	25 56 19	A - 4

For more information about NGK contact their website at:

www.ngksparkplugs.com





EL UNIVERSO, DESDE 1921, UN DIARIO DE VERDAD

Marcelo Marchán Vélez

Buena parte del progreso humano se lo debemos a Johann Gutenberg, el orfebre de Maguncia que inventó los caracteres móviles a mediados del siglo XV. Fue este - quizá - uno de los acontecimientos más importantes de todos los tiempos. Vean si no: antes de Gutenberg habían solamente unos treinta mil libros en el continente europeo, que era el centro de la cultura universal. La mayoría eran Biblias o comentarios bíblicos, todos manuscritos por ermitaños religiosos que vegetaban en oscuros monasterios. Hacia el año 1500, es decir unas cinco décadas después de

FAMILIA DEL ECUADOR

PAPEL HIGIÉNICO DE COLOR

Grupo Socioeconómico	Tipo de papel	Familia del Ecuador	Kimberly & Clark	Otros
		Una Hoja	Una Hoja	Una Hoja
		Doble Hoja	Doble Hoja	Doble hoja
Popular	Económicos	Más natural	Top lila Top natural	Star Eco
Popular	Populares	Más económico	Sutil	Suave ecológico Campeón
Popular	Marginales	Más rosado	Regio Super	Bonito Gracias

que Gutenberg concibiera su novedoso método de impresión, en Europa ya existían más de nueve millones de obras sobre diversos temas.

Gutenberg transformó dramáticamente la vida medieval, pues su invento dio origen a la masificación del libro, con lo cual se iniciaría la primera revolución de las comunicaciones. La cultura, a partir de entonces, comenzó a tener memoria.

Los periódicos son una derivación del libro. Una nueva forma literaria, social y cultural que se concretó ciento cincuenta años después de la invención de la imprenta. En 1609 aparece la primera publicación de periodicidad regular. Se trata del *Avisa Relation Oder Zeitung*, impreso en Alemania, probablemente en Wolfenbuttel. La prensa diaria fue posible gracias a los cambios introducidos en la organización de la sociedad civil europea como consecuencia del asentamiento de la forma mercantil del capitalismo, los avances de la industria gráfica y el surgimiento de incipientes ciudades y de una clase burguesa interesada en la cultura.

En 1811 se construye en Londres la primera prensa mecánica con capacidad de tirar tres mil hojas por hora. Y en 1849, Marinoni inventa en París la rotativa que lleva su nombre y que puede imprimir seis mil ejemplares por hora.

En 1876, en Estados Unidos, Graham Bell inventa el teléfono. Ese mismo año nace en Machala, entonces parte de la provincia de Guayaquil y hoy provincia de El Oro, Ismael Pérez Pazmiño, el fundador de diario *El Universo*.

El Universo circuló por primera vez el viernes 16 de septiembre de 1921 con una edición de ocho páginas impresas en tiro y retiro, como se estilaba decir en el mundo tipográfico.

La tirada fue de ochocientos ejemplares. La población de Ecuador era por entonces de un millón y medio de habitantes. Ese año el promedio compra-venta del dólar fue de S/. 3,46. Las exportaciones sumaron 9,3 millones de dólares y las importaciones fueron de 7,1 millones de dólares.

Durante el primer año de vida las pérdidas ascendieron a la ingente cantidad de veinte mil sucres, mas esto no influyó negativamente en el fundador; por el contrario, los aprietos económicos redoblaron su espíritu en la seguridad de que con más esfuerzo y sacrificio el diario pronto atribaría a seguro puerto.

En 1921 la publicidad era una actividad accesorio y empírica. La preocupación fundamental de las empresas era producir y no vender. En la jerarquía de valores sociales, el telegrafista y el contador estaban muy por encima del vendedor.

Los avisos se hacían básicamente con dibujos a plumilla y con recortes de revistas extranjeras. Las agencias de publicidad, como se las concibe hoy, no existían. La gestión publicitaria se inicia a comienzo de la década del '30. Por aquellos días los diarios se negaban a reconocer la comisión de agencia.

Los periódicos se oponían abiertamente a esta modalidad de trabajo. Finalmente, claro, la acogieron. Lo más probable es que esto ocurriera allá por 1935, cuando se inicia la radio comercial en Ecuador. Preocupados por la eventual competencia de este nuevo medio de comunicación masiva, los dueños de los diarios aceptaron entregar la comisión, convenida en 10%.

En Guayaquil, los pioneros de la publicidad fueron David Huerta Castello, Jaime Salinas, de Publicidad Inca; el abogado Parra, de publicidad Uno; Salachiel Toral, entre



El Universo se distribuye diariamente a través de una red de más de 5.000 canillitas.

FAMILIA DEL ECUADOR

PRODUCTOS Y
TARGETS
(Papel Higiénico) :

PAPELES HIGIÉNICOS BLANCOS

Grupo socioeconómico	Tipo de Papel	Familia del Ecuador	Kimberly & Clark	Otros	
Medio alto y Alto	Super finos	Una Hoja	Una Hoja	Una Hoja	
	Finos	Doble Hoja	Doble Hoja	Doble Hoja	
		-Familia ultra 2 en 1	Kleenex boutique	Una Hoja	Doble Hoja
		-Familia ultra suave			Charmin
Medio Alto	Finos				
		-Confort premium	Kleenex brand	Élite	
			Kleenex clásico		
Medio Típico	Medios	Confort 2 en 1	Scott Flor	Soff	

* Nota : Para el mes de Julio - Agosto solo quedaran en percha Familia Confort Ultra Suave y Familia Confort 2 en 1

otros. Luego vendrían Alberto Alarcón, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Alberto López, Fernando Avilés, Galo Castillo.

Clientes habituales de El Universo en las décadas del '20, '30 y '40 fueron la Lotería, los almacenes de calzado, las compañías de espectáculos, los analgésicos, los jarabes antibiliosos, los refrescos, las sastrerías, las perfumerías y los artículos de primera necesidad (alimentos, herramientas, telas, ropa).

En 1942 El Universo se convirtió en el diario de mayor circulación (23.000 ejemplares). Fue dura y desçarnada la lucha por el liderazgo. Era cuestión de supervivencia. Atrás habían quedado El Guante, de propiedad de los hermanos Avilés Murillo; la Nación, cuyo último propietario fue Rafael Guerrero Martínez; y El Telégrafo, que todavía se edita.

El Universo se consolida como líder indiscutido al combinar excelentemente los modelos de prensa diaria que se perfilan desde fines del siglo anterior y que siguen vigentes en la actualidad: la prensa populista y la prensa interpretativa y de influencia político-ideológica. El éxito de Ismael Pérez Pazmiño radica en haber concebido un diario eminentemente informativo, con corresponsales en todo el país, y, a la vez, profundamente crítico y orientador, gracias a editorialistas de enorme influencia en la vida nacional.

Esa sería la línea editorial de El Universo. Mientras se estimulaba la cobertura de acontecimientos de carácter frívolo, tales como elecciones de reinas de belleza en todas las regiones del país, también sus páginas daban cabida al debate económico, cultural, político.

Los resultados no se hicieron esperar. La circulación creció sin parar. En la década de los '70 El Universo superó por primera vez la barrera de los cien mil ejemplares diarios, cifra récord en la historia de la prensa nacional. El auge coincidió con el boom petrolero, etapa en que la publicidad entró en un franco proceso de maduración mediante la aplicación de métodos científicos de investigación y comunicación. Empieza a desarrollarse el concepto de campaña, de imagen, de servicio al cliente. Ecuador, de un mercado de vendedores, pasó a un mercado de compradores: Las empresas,

ROTATIVAS DE EL UNIVERSO

- 1921
Rotoplana Scott
Capacidad: 4 páginas
400 ejemplares por hora

 - 1923
Rotoplana Universal
Capacidad: 8 páginas
1.200 ejemplares por hora

 - 1926
Rotoplana Duplex
Capacidad: 8 páginas
6.000 ejemplares por hora

 - 1929
Rotativa Vomag
Capacidad: 24 páginas
20.000 ejemplares por hora

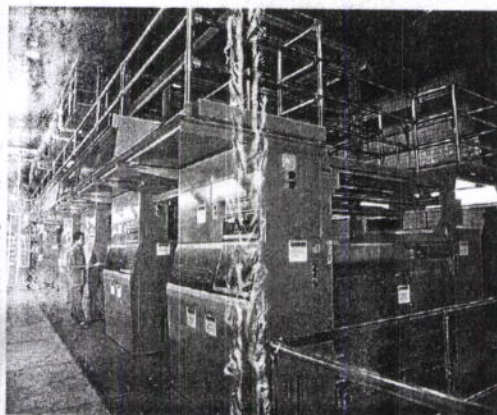
 - 1947
Rotativa Duplex
Capacidad: 28 páginas
28.000 ejemplares por hora

 - 1958
Rotativa Goss
Capacidad: 28 páginas
32.000 ejemplares por hora

 - 1968
Rotativa Goss Headliner
Capacidad: 56 páginas
60.000 ejemplares por hora

 - 1986
Rotativa Goss Headliner*
Capacidad: 48 páginas
60.000 ejemplares por hora

 - 1994
Rotativa Goss Headliner Offset**
Capacidad: 72 páginas
70.000 ejemplares por hora
- * Reforzó la producción de la máquina anterior.
** Entró en funcionamiento el 1 de diciembre de 1995.



La rotativa Goss Headliner Offset que entró en funcionamiento el 1 de diciembre de 1995.

FAMILIA DEL ECUADOR

PRODUCTOS Y
TARGET
(Papel Pañuelos Faciales) :

PAÑUELOS FACIALES

Grupo socioeconómico	Tipo de papel	Familia	P. Pacífico	Kimberly	Otros
Medio Típico - Alto	importadas	Familia caja med.	Sedita caja med.	Kleenex caja med.	Puff
		Familia caja cubo	Sedita caja cubo	Kleenex caja cubo	
		Familia caja peq.	Sedita caja peq.	Kleenex caja req.	
		Familia bolsa rep.		Kleenex bolsa rep.	
		Familia bolsillo	Sedita bolsillo	Kleenex bolsillo	
				Soff	
Medio Típico	Nacionales			Flor caja peg.	

por lo tanto, tuvieron necesidad de modificar su visión. Ya no fueron ellas el centro de su entorno; ahora lo era el mercado. Esto implicaba una nueva óptica. La del mercadeo, que llegó al país en los años ochenta como instrumento determinante en la vida y prosperidad de los negocios. Mercadeo significaba investigación, definición del producto, selección de los canales de distribución, promoción y publicidad, ventas, servicio postventa.

A pesar de que en la década del '80 la televisión irrumpe con fuerza, El Universo continúa captando la mayor parte de la torta publicitaria. Su hegemonía se mantiene porque responde oportunamente a las expectativas de sus lectores. La presencia de la televisión hace que El Universo se replantee su misión. Ya no se li-

mita a informar; de ahora en adelante, además, debe entretener y enseñar.

El nuevo periódico se redefine en la década del '90 cuando la televisión se desarrolla a plenitud, lo cual implica un gran desafío para El Universo. Ante este gran reto, se pone en práctica una estrategia orientada a entregar regularmente secciones especializadas en diversos tópicos. Nacen entonces Marcador, Pizarra, Vida y Estilo, San Viernes, Mundo Económico, El País. Con esto el diario apunta a satisfacer dos públicos: primero, a los lectores, a quienes se suministra información útil, consagrada a un tema específico; y segundo, a los anunciantes, a quienes se les asegura un segmento del público interesado en sus productos.

CURVA DE CIRCULACION

La primera edición de El Universo, el 16 de septiembre de 1921, tuvo una tirada de 800 ejemplares. Diez años más tarde, la circulación había crecido a un promedio de 12.000 ejemplares diarios.

Ismael Pérez Pazmiño llevó cuidadosamente desde el inicio del periódico un registro de la curva de circulación. Así, en sus notas vemos que en marzo de 1932 el promedio asciende a 13.700; luego en julio de 1933, a 14.500; y en 1942, a 23.000 y pico.

"Hubo infinidad de ediciones suscritas por Ismael Pérez Pazmiño - en las cuales el tiraje llegó a duplicarse y triplicarse como, por ejemplo, cuando ocurrió el penoso memorable incendio en donde estuvo la primera casa donde funcionó La Previsora, en las calles Pedro Carbo y Francisco de P. Icaza, en el año de 1927, con cuyo sensacional acontecimiento hubo que hacer una edición que llegó a 22.700 ejemplares. Y así, otras por el estilo".

El miércoles 24 de agosto de 1994, con oportunidad de los fascículos de la colección Atlas Ecuador Panorámico, El Universo alcanzó la más grande tirada de la historia de la prensa nacional: 442.470 ejemplares. Un hito que con seguridad se conservará durante mucho tiempo como récord difícil de superar en los anales del periodismo ecuatoriano.

El miércoles 24 de agosto de 1994, la colección Atlas Ecuador Panorámico de El Universo generó la más grande tirada de la historia del periodismo nacional: 442.470 ejemplares vendidos.



FAMILIA DEL ECUADOR

PRODUCTOS Y
TARGET
(Papel Toallas de Cocina) :

TOALLAS DE COCINA

Grupo socioeconómico	Tipo de papel	Familia	P. Pacífico	Kimberly	Otros
Medio Típico hasta Alto	Importadas	Familia decorada Multicortes Megarollo Familia Blanca	Practisec	Scott Limpiogar	Bownty Bowny
Medio Típico	Nacionales			Flor	Soff Eco

También en los albores de los noventa El Universo construye la ruta hacia el color y hacia el periodismo moderno, a la par serio. De una parte, los avances tecnológicos le permiten imprimir a color con gran capacidad de registro y nitidez; y de otra, a través del lenguaje icónico

empieza a lograr una presentación visual de fácil lectura, a tono con los tiempos.

Al iniciarse 1990, precisamente el 5 de enero - Día del Periodismo Ecuatoriano- se produjeron cambios fundamentales en la vida de El Universo.

En esa fecha se reorganizó el área administrativa y aquello significó un paso decisivo cuyos frutos se evidenciaron en el quinquenio 90-94, que puede calificarse como uno de los períodos más exitosos de la empresa. Desde enero de 1990 hasta diciembre de 1994 la Compañía Anónima El Universo aumentó su patrimonio 14,8 veces. Y en ese mismo lapso, las ventas totales se incrementaron en un 1.013 %.

En el referido lustro se concluyó la construcción de la nueva sede y de la agencia Portete. Además, fue factible la adquisición de la rotativa Goss Headliner Offset que entró en funcionamiento el 1 de diciembre de 1995. Paralelamente al desarrollo comercial, El Universo reformó el área editorial a través de la creación de nuevas secciones y el lanzamiento de suplementos e insertos educativos que generaron grandes alzas en circulación.

Adicionalmente y como parte de su programa de expansión, la empresa incursionó en el negocio de la televisión codificada (Univisa) y en una editorial de publicaciones especializadas (Univensa).

Carlos Pérez Perasso, director de El Universo, ha resumido en la siguiente frase la misión cotidiana del diario:



"El primordial servicio que puede ofrecer un periódico es publicar noticias veraces y oportunas para que los lectores puedan tomar decisiones inteligentes. Nuestra misión es informar de lo sucedido en las últimas 24 horas en la ciudad,

el país y el mundo en forma clara, objetiva y honesta, en un producto convenientemente presentado, bien impreso y que llegue a todos los rincones de la patria en el momento más oportuno".

El trabajo por el progreso en un diario como El Universo nunca se detiene. El mejor aporte que puede hacer el periódico consiste en ayudar a los ecuatorianos a encontrar propósitos y metas nacionales, propender a que todos los estamentos de la nación emitan su opinión, y rechazar la violencia que debilita y desanima el deseo de expresarse. Así lo estableció el fundador y así, apegados a ese inmortal compromiso, han actuado quienes a través de los años han tenido la inmensa responsabilidad de di-



FAMILIA DEL ECUADOR

PRODUCTOS Y
TARGET
(Papel Servilletas) :

SERVILLETAS

Grupo socioeconómico	Tipo de papel	Familia	P. Pacífico	Kimberly	Otros
Alto	Lujo			Kleenex lujo	Elite lujo
Medio Típico hasta Alto	Importadas		Favorita Finex	Kleenex café club	Elite
	Nacionales	Familia Confort Familia		Flor Scott Pura Limpia	Gentil Dócil Primavera Soff
Medio Bajo	Económicas	Más		Sisi (amarilla)	Práctica

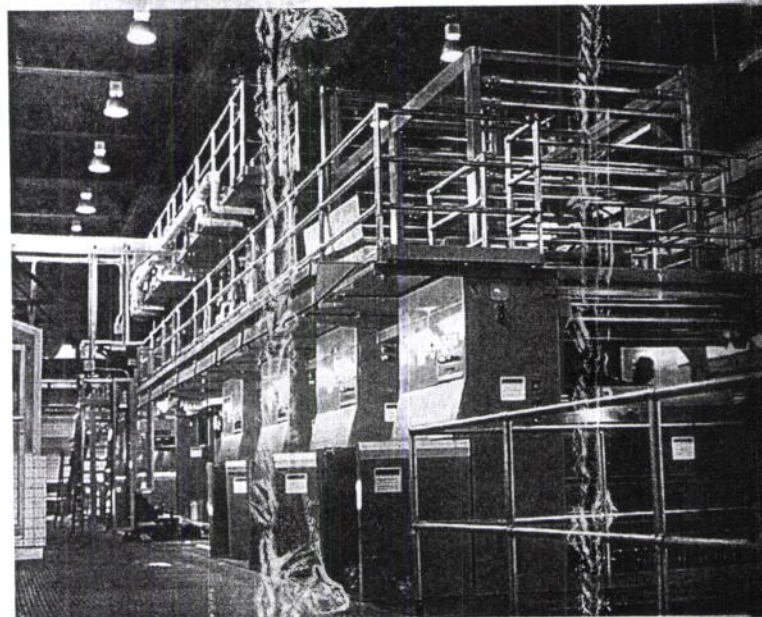
rigirlo.

Para Carlos Pérez Perasso el éxito del diario se forja, inventa y trabaja todos los días, edición tras edición. "Los ingredientes básicos son probidad, amplia información noticiosa y publicitaria, predisposición para enmendar errores y capacidad para aprovecharse de la tecnología moderna", dice.

Humboldt sostenía que ningún idioma es una obra imperecedera que inmutablemente sobrevivirá al tiempo. Por supuesto: toda lengua, como cualquier fenómeno cultural, es activa, perfectible, susceptible a rectificaciones y modificaciones. Así, exactamente, ocurre con la prensa. Los modelos periodísticos no son sempiternos. Se renuevan o perecen. Van y vienen. Se acomodan a los tiempos, a la gente, a las costumbres, a los estilos de vida, a los valores sociales imperantes.

Desde siempre, en El Universo se trabaja apeados a la filosofía de que el favoritismo del público hay que ganárselo cada veinticuatro horas. No es una frase aparatosa. No es un elogio empalagoso. Se trata de una noción de servicio que ha presidido el itinerario del periódico desde su fundación y que en gran medida explica el hecho de que, tras 75 años de vida, el diario continúe proyectando la pasión periodística con la que el 16 de septiembre de 1921 Ismael Pérez Pazmiño aceptó su designio y fue en busca de su destino.

La sala de redacción, donde se trabaja incesantemente durante los 365 días del año.



Marcelo Marchán Vélez

- Periodista profesional.
- Autor de:
 - Lo más mejor y lo menos peor de Tomás del Pelo
 - Almanaque Ecuador Total
- Cargos que ha desempeñado:
 - Editor general de revista Vistazo
 - Director de revista La Otra
 - Director de diario La Razón
 - Gerente de proyectos de diario El Universo



Champion Spark Plugs for Proven Performance

Edelbrock has joined with **Champion** to bring you the correct and best performing spark plugs for your application. These plugs add to our Total Power Package for ignition reliability and maximum performance. Use the information on these pages to help you select the right plug for your vehicle or use the [Power Package Guide](#) for typical street applications.

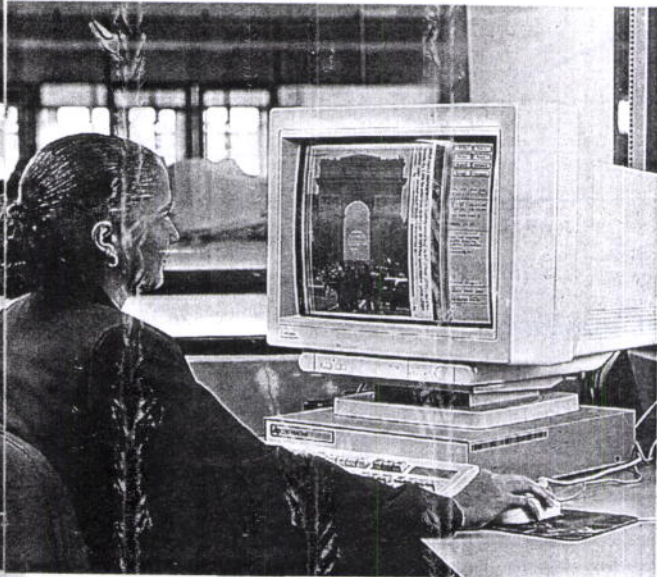
Whether for racing, off-road, or daily driving, Edelbrock and Champion have the parts you need for the performance you want. **Note that Edelbrock aluminum heads require different plugs than stock iron heads.**

Three Steps To Selecting a High Performance Plug

When using this guide, understand that high performance spark plugs are usually of a much colder heat range than standard automotive or street plugs. Colder heat ranges must be used in engines with increased cylinder pressures and temps and higher brake-specific power output. Racing engines are stressed to extreme limits and require a specially constructed spark plug to operate in that environment. The first area to investigate will be the type of shell needed. In order to gather this information you must know the thread diameter, length and seat type required by your cylinder head. Do not use a removed spark plug as a guide for determining proper shell dimensions. Failure to get accurate information in this area can result in decreased performance and damaged engines. The second step is to select a gap style that will maximize your performance based on your operating environment. Champion makes numerous electrode and gap configurations to meet the needs of all racing applications. The third step is to select the heat range that corresponds with the required shell and gap style. We recommend that you start your selection of heat range on the cold side of the available plugs and work your way up to a hotter design by reading the plug. Once a plug has been selected, it should be installed and run during practice with the motor "cut clean" to allow proper reading of the plugs. Remember, make only one change at a time. Do not make spark plug changes along with injection/carburetion or timing changes as this can result in misleading or inaccurate conclusions.

Step 1: One-Shell Design and Selection

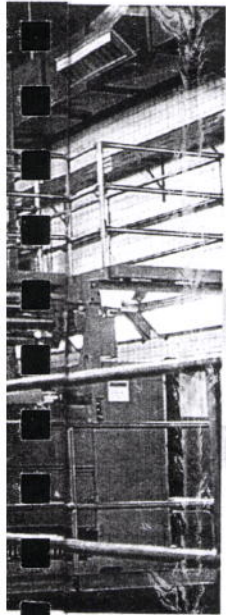
Physical inspection of the cylinder head is required to determine the thread diameter, thread length or reach, and the type of seat design used by the cylinder head. The thread diameter can be 10, 12 or 14mm. The length of the threaded portion of the spark plug, as measured from the end of the threaded area to the seat, varies from .375" to .750". Either a gasket type or a tapered seat type of seat design is used by the cylinder head. Failure to determine the right type of seat can result in inconsistent heat range and potential engine damage (refer to the chart below).



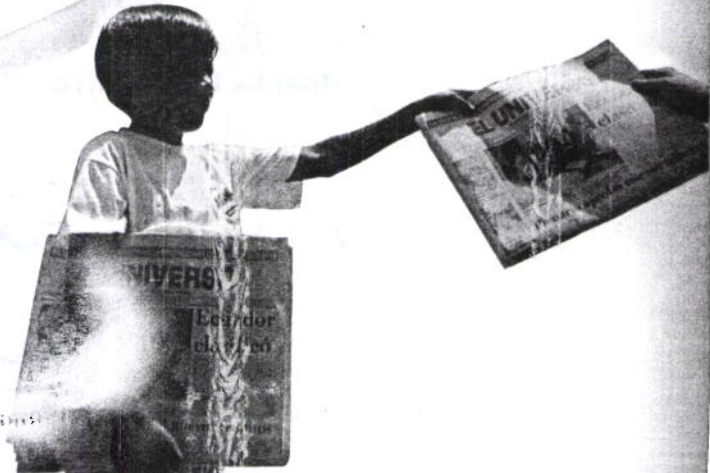
Carlos Pérez Perasso,
Director de El Universo



En noviembre de 1993,
El Universo inauguró
su nueva matriz
en la avenida
Domingo Comín,
al sur de la ciudad.



La nueva prensa tiene
una longitud de 32 metros
y su altura es de 10,20 metros.



s i e m p r e

h a e s t a d o

e n h o y

- Somos el primer periódico ecuatoriano que imprimió sus ediciones a todo color.
- Somos los pioneros en diselegar la información y los textos en diseño modular, para hacer fácil la lectura y armoniosa la publicidad.
- Somos los primeros que instalamos en América Latina una plataforma de edición Macintosh con paginación total en pantalla.
- Somos los únicos en ofrecer a los lectores del Ecuador información en línea, vía módem, para entregar noticias, datos, recuentos, archivos, en forma instantánea con tecnología de punta, a través de nuestra filial Servidatos.
- Somos el único diario del Ecuador con ediciones simultáneas en Quito y Guayaquil con las salas de redacción y las plantas impresoras conectadas vía satélite.
- Somos el primer periódico interactivo del Ecuador, mediante enlace con DON EL HOY, una prodigiosa computadora que habla, informa, hace bromas, recibe quejas y actualiza noticias las 24 horas de los 365 días del año.
- Somos el primer periódico de América Latina que puso sus páginas en el ambiente gráfico de Internet, llevando al Ecuador a través de la mayor autopista electrónica del planeta.
- Somos un periódico independiente, abierto a todas las corrientes de opinión, con la mirada puesta en el futuro, en el entendimiento y en la paz.

**CATORCE AÑOS A LA VANGUARDIA
DEL PERIODISMO IMPRESO.**

hoy
SU MEJOR ALTERNATIVA

PHIL'S INC.

Automotive Warehouse On-Line

"Serving the Automotive Community over 40 years."

toll free 1-877-750-7251

Quality automotive parts at competitive prices.

The complete line of **NGK Spark Plugs and Ignition Wire Sets** are available from Phil's Inc.



NGK is an original equipment manufacturer of spark plugs for many auto manufacturers worldwide. The various designs include: copper and platinum, standard electrode, negative electrode, triple electrode, extended tip, and v-groove.

Much like NGK spark plugs, NGK ignition wire sets are built to meet stringent OEM tolerances for a variety of import vehicles. Many import vehicle manufacturers ask NGK to build wire sets for a particular engine using a very specific set of parameters.

NGK then uses these parameters as the design "minimums" and goes on to produce a wire set that will exceed all design mandates for a period much greater than is set forth in the original specifications, primarily to ensure the highest level of performance.

The result is an OEM replacement wire set that fits every one of their import applications perfectly, withstands the tortuous underhood conditions, and delivers maximum performance under a wide range of conditions.

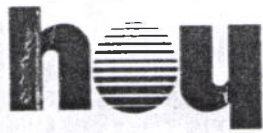
Phil's Inc. stocks the import line of NGK spark plugs and ignition wire sets.

For a listing of NGK spark plugs and prices [click here](#).

For a listing of NGK ignition wire sets and prices [click here](#).

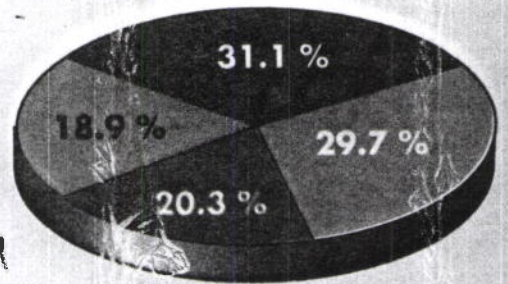
Prices as of 2/02/99, and are subject to change without notice.

PERFIL DE LOS LECTORES DEL PERIODICO



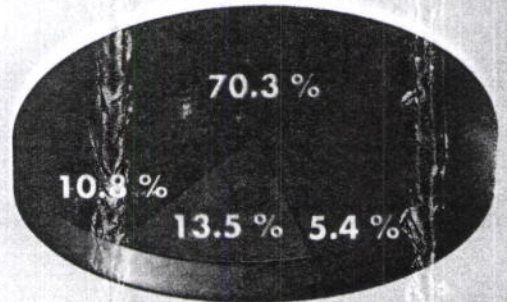
FOR EDAD

- 20 - 30 AÑOS 31,1
- 31 - 40 AÑOS 29,7
- 41 - 50 AÑOS 20,3
- 51 - MAS AÑOS 18,9



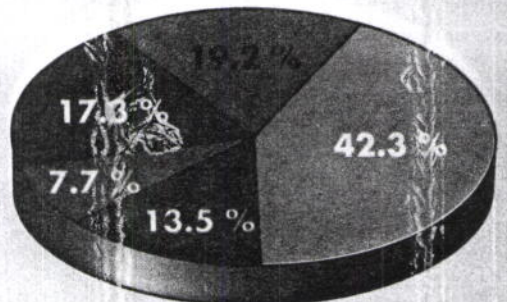
POR OCUPACION

- TRABAJA
- JUBILADO
- ESTUDIA
- NO TRABAJA



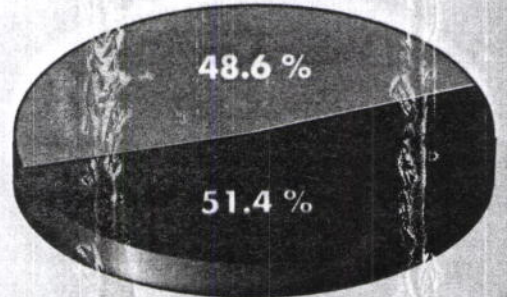
POR SECTOR DE TRABAJO

- SERVICIO
- COMERCIO
- PUBLICO A.Z
- INDUSTRIA
- PEQ. INDUSTRIA



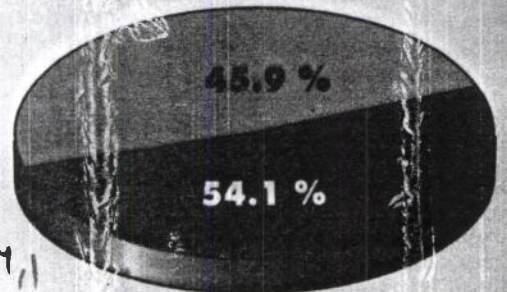
GENERO

- FEMENINO 48,6
- MASCULINO 51,4



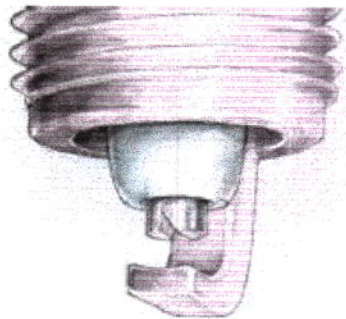
NIVEL SOCIO-ECONOMICO

- MEDIO 45,9
- MEDIO ALTO / ALTO 54,1



and we will do our part to insure that our children will inherit our values of ecological preservation.

Ceramics has always been the core of our business. In the future NGK Spark Plugs will build upon that extensive experience to seek wider applications in a variety of fields. We rate technological excellence as our highest goal. With full use of the most



suitable technologies available to us, and our aggregate experience, we continue to strive to offer new values to the peoples of the world through our products. People, both customers and employees, are our biggest asset. It is our goal to establish a mutually beneficial relationship with our customers, and a working environment in which our employees can display their capabilities to their fullest extent.

NGK Spark Plugs commitment to its customers, to society, and to the world is to offer innovative, superior, and competitive products that are useful and support the needs of the consumer .

[The NGK Team](#) | [About NGK](#) | [Investment](#) | [Contact Us](#) | [Tech Talk](#) | [Home](#) | [Products](#) | [Support](#)

DIARIO LA HORA

Diario La Hora / Edición Impresa

Diario La Hora inició sus publicaciones el 23 de agosto de 1982. Fundado por Galo Martínez Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A., editora de los periódicos Expreso y Extra de la ciudad de Guayaquil.

Comienza su labor insurgiendo frente a los viejos cánones, métodos y concepciones preestablecidos, dirigidos a conducir la opinión dentro de las estrechas perspectivas de una visión constreñida y limitada, encaminada casi siempre a eludir y no dar cabida a los procesos transformadores que reclama el país.

Difícil tarea a la que tuvo que verse obligado este diario que aspiraba a crear nuevas corrientes, ajenas a una habitual modalidad interpretativa de los sucesos, conforme una normativa convencional.

Es así como irrumpió contra sistemas que en el campo de la información habían limitado su periodicidad a un estereotipo por demás recurrente y reiterativo. Por ende, y para dar impulso a sus propósitos dentro de estos nuevos parámetros, adoptó el lema "La Hora de la Información Libre".

Cuando por razones empresariales, Galo Martínez Merchán cedió sus acciones a un grupo de inversionistas integrado por José Tobar y Tobar, Alvaro Pérez Intriago, Julio Ponce Arteta, Jorge Endara y Francisco Vivanco Riofrío, Editorial Minotauro, empresa editora de La Hora, inicia una transformación total que la ha llevado a un sitio preferente en el concierto periodístico nacional.

Periódicos Regionales

Para satisfacer las necesidades de información de diversas gentes asentadas en varios sectores de la Patria, Diario La Hora emprendió en un plan de regionalización de sus publicaciones.

El 1 de agosto de 1992 lanza el primer ejemplar de La Hora de Esmeraldas. Un año después en enero de 1993 se publica La Hora de Ambato. El 27 de enero de 1994, en Santo Domingo circula el diario por primera vez, Imbabura y Carchi ven sus propias ediciones un año más tarde. En 1997, el 1 de agosto circula en Loja diario la Hora, Quevedo el 12 de febrero de 1998, y Manabí el 7 de mayo del mismo año, tienen sus publicaciones, con ediciones locales, y con información generada y recabada en sus regiones, sistema que le ha permitido a La Hora contar con la mejor aceptación de sus lectores. Tenemos una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diariamente, y somos el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

Edición Digital / Internet

La Edición Digital de Diario La Hora y nuestra presencia en Internet es una respuesta a las expectativas tecnológicas de hoy.

Somos un diario muy joven y en etapas de desarrollo, continuamente renovamos nuestro "look" tratando de reflejar

los avances tecnológicos y demostrando nuestro continuo esfuerzo para brindar a nuestros usuarios la mejor información, actualizada el momento que sucede, lo que nos ha valido para ser visitados cada vez más por nuestros usuarios, identificándonos como el primer medio digital del Ecuador en preferencia al momento.

Nuestro compromiso es firme con la comunidad ecuatoriana en todo el mundo, por eso nuestra incesante búsqueda de información y nuestra constante implementación de temas de valor que nos convierten en el vehículo más idóneo para que nuestros compatriotas se acerquen más a su país, nuestro país y estén al tanto de su desarrollo, su vida, y siempre junto a sus costumbres.

La Empresa

Editorial Minotauro tiene como presidente al doctor Francisco Vivanco Riofrío; vicepresidentes ejecutivos, Francisco Vivanco Arroyo y Clemente José Vivanco Salvador;

Forman además el Directorio:
Presidente Asociación de Empleados
Eugenia Cordovez
Edgar Godoy
Jorge Herdoiza
Vicepresidente Asociación de Empleados
Carlos Duque
Galo Abril

En el área periodística, el director general es don Nicolás Kingman Riofrío; Sub director, Patricio Cueva Jaramillo; editora general, Juana López Sarmiento

Nuestra misión

Editar Diario La Hora ofreciendo la mejor alternativa noticiosa y que, comprendiendo las diferencias entre las regiones del país, satisfaga -más allá de sus expectativas- las necesidades de lectores, anunciantes y colaboradores.

Nuestro compromiso es únicamente con la comunidad. Somos una tribuna donde las inquietudes y necesidades de los ciudadanos tienen plena acogida y presionaremos para la solución de sus problemas.

El accionar de la compañía se sustenta en nuestra total independencia, pluralismo y alta credibilidad. Acorde con nuestro slogan entregamos un periódico "De la Información Libre", con políticas claras y transparentes en nuestras relaciones comerciales, acordes con las metas y objetivos de los accionistas que pretenden utilidades que nos permitan un crecimiento razonable, por un lado; y por otro, que permita elevar el nivel de vida de nuestro recurso humano y del gran grupo de voceadores.

Nuestro compromiso de servicio es diario y constante.

Nuestra visión

Diario La Hora afianzará su liderazgo en información, a través de un periodismo investigativo entregando material noticioso con análisis de las repercusiones sociales, económicas y políticas, para asegurar una debida orientación de la conciencia ciudadana.

Nuestro trabajo va dirigido a un público joven, al que con valentía y abiertamente lo orientamos con el tratamiento de temas considerados tabúes por nuestra sociedad, como sexo, problemas de salud y la belleza del desnudo femenino.

Nos esforzamos cada vez más por entregar material especializado. La sección Judicial no solo es un medio de servicio, sino de consulta de profesionales y estudiantes. La revista Artes - Cultural da cuenta de los hechos más relevantes en el quehacer cultural nacional e internacional, informando de la creación literaria, musical, artística, etc. sin constituir una simple reseña periodística.

La Hora fortalecerá su cobertura nacional, ya demostrada con la creación de los matutinos La Hora de Ambato, Esmeraldas, Santo Domingo, Quevedo y Manabí y con la entrega de un edición regional para el Norte del país, como respuesta a la confianza de nuestros lectores y gracias al apoyo que nos brindan empleados, colaboradores, anunciantes y público en general. Seguiremos integrando al País con la creación de nuevas regionales.

Creamos el futuro, y así nace La Hora Digital en Internet, como una respuesta a las expectativas tecnológicas de hoy. Los ciudadanos gratuitamente acceden a la edición electrónica en la red nacional servida por fibra óptica y, adicionalmente, a nuestro servicio de información y noticias en

Internet en el mundo, mas de un millón y medio de hits mensuales, nos han posicionado como la pagina ecuatoriana de mayor aceptación e importancia al momento.

El avance más significativo está en la concepción total de la filosofía de servicio de la Empresa, con la cual cada uno de nuestros empleados y colaboradores se identifican plenamente y asume responsabilidad directa en la calidad del producto y del servicio, preparándose diariamente para enfrentar nuevos retos y la disposición inteligente, anímica y comprometida en forma individual, día a día genera participación, confianza, contribución y por ende resultados positivos que aseguran el mantenimiento de una cultura de protagonismo acorde con los objetivos del grupo de accionistas.

Nuestra mayor ventaja competitiva es el recurso humano que contamos.

Oficinas en el país

Ambato

Razón Social: Ediépoa S.A.
Representante Legal: Martha Vega de Saá
Presidente: Fernando Naranjo Lalama
Director: Dr. Mario zabala Hoyos

Dirección: Av. Cevallos 1557 entre Mera y Martínez

Teléfonos: 593 (03) 847761- (03)851 409

Fax: 593 (03) 847 761

email: horamba@uio.satnet.net

Esmeraldas

Razón Social: Editores Esmeraldeños S.A.

Representante Legal: Ing. Washington Vera C.

Presidente: Dr. Edgar Godoy Lombeida
Director: Tomás Rueda Chaux

Dirección: Bolívar y Rocafuerte N° 736 - 4to. piso

Teléfono: 593 (06) 728 600 - (06) 728 602

Fax: 593 (06) 722 294

email: horaesme@lahora.com.ec

Guayaquil

Razón Social: Editorial Minotauro S.A.
Gerente Regional: Fátima Bermeo
Director: Nicolás Kingman Riofrío

Dirección: Víctor Emilio Estrada 814 entre Guayacanes e Higueras Cdla. Urdesa
Teléfonos: 593 (04) 385981 (04) 385973

Imbabura

Razón Social: Editorial Minotauro S.A.
Representante Legal: Dr. Alonso Vivanco
Director: Nicolás Kingman Riofrío

Dirección: García Moreno 724 - Parque La Merced -
Teléfonos: 593 (06) 956 502 - (06) 641 790
Fax: 593 (06) 641 790
email: lahoraibar@uio.satnet.net

Loja

Razón Social: Edisur S.A.
Representante Legal: Dr. Luis Eduardo Vivanco Céli
Presidente: Susana Vivanco
Director: Nicolás Kingman Riofrío

Dirección: Imbabura 1584 y 18 de Noviembre 3er. piso
Teléfonos: 593 (06) 585 571 - (06) 571 857
Fax: 593 (06) 579 848
email: horaloja@uio.satnet.net

Santo Domingo

Razón Social: Edicentral
Representante Legal: Ing. Francisco Vivanco Arroyo
Presidente: Dr. Francisco Vivanco Riofrío
Director: Rafael Peñaherrera Alzamora

Dirección: Avda. Quito 619 y Cuenca
Teléfonos: 593 (02) 761 005 - (02) 763 759
Fax: 593 (02) 761 004
email: horastod@lahora.com.ec

Manabí

Razón Social: Edimanabi
Representante Legal: Ing. Humberto Poggi del Salto
Presidente: Tulio Muñoz Figueroa
Director: Lic. Angel Loor Giler

Dirección: Kilómetro 4 1/2 vía Portoviejo a Manta
Teléfonos: 593 (05) 934 443 (05)930 139
Fax: 593 (05) 931 726
email: manabita@uio.satnet.net

Quevedo

Razón Social: Edicentral
Representante Legal: Ing. Francisco Vivanco Arroyo
Presidente: Dr. Francisco Vivanco Riofrío
Director: Nicolás Kingma Riofrío

Dirección: Bolívar N° 428 y la Cuarta
Teléfonos: 593 (05) 760 540 (05) 762 137
Fax: 593 (05) 760 541
email: horaquev@uio.satnet.net

Quito

Razón Social: Editorial Minotauro S.A.
Representante Legal: Dr. Alonso Vivanco
Presidente: Dr. Francisco Vivanco Riofrío
Director: Nicolás Kingman Riofrío

Dirección: Panamericana Norte 3 1/2
Teléfonos: 593 (02) 475 724 (02) 475 725
Fax: 593 (02) 476 085
email: lahora@uio.satnet.net

Tulcán

Razón Social: Editorial Minotauro S.A.
Representante Legal: Dr. Alonso Vivanco
Presidente: Dr. Francisco Vivanco Riofrío
Director: Nicolás Kingman Riofrío

Dirección: Sucre y Chimborazo - Edificio CEMOPLAf
Teléfonos: 593 (05) 984 646
Fax: 593 (05) 984 646
email: horatulc@uio.satnet.net

Edición Digital / Quito

www.lahora.com.ec
Presidente: Dr. Francisco Vivanco Riofrío
Editor / Director encargado: Luis Almeida

Dirección: Panamericana Norte Kilómetro 3 1/2
Teléfonos: 593 (02) 476724 (02) 476725 Ext. 126
Fax: 593 (02) 475086
email: lahora@uio.satnet.net

1. ANTECEDENTES. HISTORIA DEL PRODUCTO.

Ultimas Noticias, es un diario tabloide fundado el 8 de junio de 1938, por Carlos Mantilla Ortega. En aquel entonces, los acontecimientos mundiales, presagiaban la Segunda Guerra Mundial. Quito, para entonces, era una pequeña ciudad con alrededor de 200.000 habitantes. El Comercio, El Día y El Debate eran los periódicos que circulaban en Quito. Sin embargo, la trascendencia de los hechos internacionales y nacionales obligaba continuamente a la publicación de ediciones vespertinas con el fin de mantener informados continuamente a los quiteños. Diario El Comercio desde algún tiempo atrás había intentado establecer un diario de la tarde, pero circunstancias de diversa índole habían dificultado el proyecto. En 1937 la empresa, adquirió una rotativa Dúplex Unitubular, un linotipo más y una maquina tituladora. Esta infraestructura permitiría la publicación de dos diarios sin mayor dificultad.

Los primeros días de Junio se produce un ataque peruano a la guarnición de Rocafuerte. Este ambiente de natural intranquilidad y expectativa viene agudizarse con el asesinato del presidente y del secretario de la Oficina de Investigaciones de Pichincha. Y, estas fueron las circunstancias que decidieron, definitivamente, el lanzamiento del vespertino "Ultimas Noticias de El Comercio".

El diario era tabloide, de 8 páginas y 5 columnas redaccionales y estaba concebido en términos ágiles y modernos. Su política de acción se fundamentaba en cuatro principios básicos: síntesis y comprensión, rapidez y oportunidad. Su valor era de S/0,10. El primer día se vendieron 8 378 ejemplares.

Sin duda, Ultimas Noticias apareció para ser el vespertino quiteño más querido. En su primer año de vida, se vendieron un millón de ejemplares.

En 1939, luego de sortear algunos problemas de circulación y luego de un corto espacio de tiempo de no circular, aparece definitivamente la marca "Ultimas Noticias", que poco a poco gana espacio entre los quiteños y una importante participación de mercado en el segmento de diarios que circulaban en Quito -ahora 4 con Ultimas Noticias-.

Varios problemas ha tenido que sortear este tabloide, entre otros, la imposibilidad de circular debido a la escasez de papel para su impresión (problema que no se solucionó sino hasta la década de 1950); censuras de prensa; arresto de sus directores; clausuras; el incendio de las instalaciones de El Comercio y Radio Quito -en la calle Chile-.

Pese a todos estos duros inconvenientes, Ultimas Noticias se ha mantenido durante 62 años.

En 1999, el 29 de junio, es rediseñado Ultimas Noticias. Un diseño moderno, dinámico y muy gráfico revitaliza al diario quiteño. Para estos días, el diario cuenta con un promedio de 20 páginas y es lanzado con todas sus páginas a full color (excepto la pág. 5) y su precio se ubica en los 3.000 sucres.

2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Tabloide, vespertino tradicional de Quito

62 años en el mercado (Fundado el 8 de junio de 1938)

Circulación: lunes a sábado. -No circula domingos ni días feriados-

Lanzó su rediseño el 29 de junio de 1999

Contenido editorial y lenguaje redaccional adaptado al lenguaje de los quiteños.

Rentable por circulación.

TIEMPOS MUNDO

Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz, Edif. Antisana, Of. 501
Telfs.: 252882 - 252884 - 432115 • Fax: 09456807
Quito - Ecuador

CONSIDERACIONES TECNICAS:

TIRAJE MINIMO CONTINENTAL: 165.000 EJEMPLARES

TIRAJE NACIONAL: 11.000 EJEMPLARES

DISTRIBUCION:

- 7000 QUITO**
- 2000 GUAYAQUIL**
- 2000 RESTO DEL PAIS**

MEDIDAS DE DISEÑO:

CANTIDAD DE COLUMNAS	5
ALTO DE COLUMNA	41 cm
FORMATO DE CAJA	26.2 x 41 cm
SUPERFICIE DE PAGINA	205 cm / col
ANCHO DE 1 COLUMNA	4.9 cm
ANCHO DE 2 COLUMNAS	10.2 cm
ANCHO DE 3 COLUMNAS	15.5 cm
ANCHO DE 4 COLUMNAS	20.8 cm
ANCHO DE 5 COLUMNAS	26.2 cm

TIEMPOS DEL MUNDO

El Periódico Internacional

PERFIL DEL LECTOR

Mediante la presente, me es grato dirigirme a Usted, para saludarle y a la vez informarle acerca de sus inquietudes respecto al Periódico Internacional "TIEMPOS DEL MUNDO".

Por la calidad informativa, así como por sus características TIEMPOS DEL MUNDO, llega a un grupo de lectores que van entre los 23 a 50 años de edad de una población económicamente activa, con un porcentaje del 55% en hombres, y el 45% en mujeres. Entre los cuales se encuentran: Empresarios, principalmente de exportación, hombres de negocios, ejecutivos de primera categoría, diplomáticos, intelectuales, políticos, profesores y estudiantes.

Nuestra circulación es en forma simultánea en toda Latinoamérica y las principales ciudades de los Estados Unidos, por lo que las entidades que aparecen en nuestras páginas llegan al target adecuado para ofertar bienes y servicios, con los consiguientes buenos resultados.

TIRAJE POR PAIS:

<u>PAIS</u>	<u>CIRCULACION</u>
ARGENTINA	35.000
BOLIVIA	6.000
CHILE	15.000
COLOMBIA	25.000
COSTA RICA	6.000
REPUBLICA DOMINICANA	9.000
ECUADOR	10.000
HONDURAS	8.000
NICARAGUA	6.000
PANAMA	8.000
PARAGUAY	6.000
PERU	10.000
URUGUAY	7.000
EL SALVADOR	5.000
U.S.A:	
MIAMI	9.000
NEW YORK	13.000
WASHINGTON	12.000

Estaremos gustosos de recibir sus inquietudes y comentarios a nuestra oficina matriz ubicada en la Avenida Amazonas # 3655 y Juan Pablo Sanz, Edificio Antisana 5to. piso, telf: 252-882, 252-884 432-115, así como confiamos que podemos cumplir con las expectativas y necesidades de información que usted requiere.

CARACTERÍSTICA	EL COMERCIO	HOY	UNIVERSO	EXTRA	U. NOTICIAS	LAHORA	EXPRESO	LIDERES	T.MUNDO
1 Es el de mayor credibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
2 Es el de menor credibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
3 Es el más obetivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
4 Es el más parcializado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
5 Es el más sensacionalista	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
6 No es sensacionalista	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
7 Lee la gente rica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
8 Lee la gente pobre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
9 Leen las personas adultas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
10 Leen las personas jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
11 Leen más hombres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
12 Leen más mujeres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
13 Lee toda la familia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
14 Es el más completo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
15 Es el menos completo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
16 Noticias más actualizadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
17 Noticias menos actualizadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
18 Mejores editoriales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
19 Peores editoriales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
20 Profundo análisis de la información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
21 Análisis superficial de la información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
22 Mejor información política	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
23 Peor información política	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
24 Mejor información económica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
25 Peor información económica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
26 Mejor información deportiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
27 Peor información deportiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
28 Tiene más crónica roja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
29 Tiene menos crónica roja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
30 Mejores segmentos de entretenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
31 Peores segmentos de entretenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
32 Más información local	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
33 Menos información local	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
34 Mejor información internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
35 Peor información internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
36 Más ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
37 Menos ordenado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
38 Más moderno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
39 Más anticuado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
40 Mejores titulares	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
41 Peores titulares	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
42 Mejores fotografías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
43 Peores fotografías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
44 Mejores promociones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
45 Peores promociones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
46 Mejores suplementos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
47 Peores suplementos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					

CLASE A

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	13	1	1						
2	2	1	1	9		1	1	1	
3	8	6	1						
4	4	4	4	1			1		
5			1	13			1		
6	7	4	2			2			
7	7	1	4					1	1
8	1		1	9	3				
9	9	5	2		1				
10	8	3			1	2		1	
11	10	1		1	1	1		1	
12	10	3	1		1				
13	12	2	1						
14	11	1	3		1				
15		2		6	2	3		1	
16	5	4	2		1				1
17	2	3		7	1	2	1		
18	11	2	2						
19	1	2		2	2	1			
20	5	5	1					3	
21	2	4	1	5	3	1			
22	8	4	1	1			1	1	
23	1	1		8	1	2	1		
24	3	4	1		1			6	
25	1	2		9		1	1		
26	11	1	2		1				
27		3	2	3	1	2	2		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
28	2			11	1				
29	2	6	4	1	1	1		1	
30	9	2	2	1	1	1			
31	2	1	1	4	4	1		1	1
32	8	2			5				
33		1	3	4	1	2	1		3
34	6	1	2						5
35		1		8	3	3			
36	6	5	1		1				
37		3		10		2			
38	9	5	1						
39	1	4	2	1	5	1	2		
40	7	5	2						
41	1		3	9	1				
42	9	4	1				4	1	
43		3	1	5					
44	9	5			9		3		
45		1							
46	13	1							
47		2		8		1		2	

C

1 2 3 4 5 6 7 8 9

CARACTERISTICA	EL COMERCIO	HOY	UNIVERSO	EXTRA	U. NOTICIAS	LAHORA	EXPRESO	LIDERES	T.MUNDO
Es el de mayor credibilidad	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Es el de menor credibilidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Es el más objetivo	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	
Es el más parcializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Es el más sensacionalista			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
No es sensacionalista	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
Lee la gente rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lee la gente pobre	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Leen las personas adultas	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
Leen las personas jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
Leen más hombres	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Leen más mujeres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Lee toda la familia	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				
Es el más completo	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				
Es el menos completo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Noticias más actualizadas	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias menos actualizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Mejores editoriales	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Peores editoriales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Profundo análisis de la información	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Análisis superficial de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Mejor información política	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Peor información política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Mejor información económica	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	
Peor información económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mejor información deportiva	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
Peor información deportiva	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tiene más crónica roja				<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Tiene menos crónica roja	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			
Mejores segmentos de entretenimiento	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
Peores segmentos de entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Más información local	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Menos información local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Mejor información internacional	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peor información internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Más ordenado	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Menos ordenado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>					
Más moderno	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Más anticuado	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mejores titulares	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Peores titulares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Mejores fotografías	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Peores fotografías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Mejores promociones	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Peores promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
Mejores suplementos	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>						
Peores suplementos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		

	COMERCIO	HOY	UNIVERSO	EXTRA	V. NOTICIAS	HORA	EXPRESO	LHD	TM
1	$\Gamma = 3$		1	1					
2		$\Gamma 3$		1	1		1	1	
3	$1 = 1$	1 1	$\Gamma 2$			1	1		
4	$1 = 1$	$\Gamma 3$	1 1	1	1				
5		1 1		$\Gamma 3$					
6	$1 = 1$	$\Gamma 2$	1	2		1			
7	$\Gamma = 3$				$\Gamma 3$				
8	$\Gamma = 2$				1	1		1	
9	$1 = 1$	$\Gamma 2$			$\Gamma 2$				
10	$1 = 1$	1 1	$\Gamma 3$						
11	$1 = 1$	$\Gamma 2$			1	1			
12	$1 = 1$	1 1	1	1		$\Gamma 2$			
13	$1 = 1$	$\Gamma 3$			1	1		1	1
14	$\Gamma = 2$	1 1	1	1		$\Gamma 2$			
15		$\Gamma 4$	$\Gamma 2$						
16		1 1	$\Gamma 4$						
17		1 1	1 1	$\Gamma 3$					
18		1 1	$\Gamma 2$						
19	$\Gamma = 2$	1 1			1	1			
20	$1 = 1$	$\Gamma 2$	1 1				1	1	
21	$\Gamma = 2$		1 1	$\Gamma 2$					
22		$\Gamma 3$				1	1		1
23	$\Gamma = 2$		$\Gamma 2$			1	1		
24		$\Gamma 4$							
25	1 1		$\Gamma 2$	1	1	1	1		
26		$\Gamma 3$	1 1		1				
27		1 1	1 1	1	1	1	1		
28	1 1	1 1	1 1	1	1	1	1		
29	$\Gamma 2$		1 1	1	1				
30		$\Gamma 3$	1 1	1	1				
31	$\Gamma 2$		$\Gamma 2$	1	1				
32		$\Gamma 4$		1	1				
33	1 1		$\Gamma 3$			1	1		
34	1 1	$\Gamma 2$			$\Gamma 2$				
35	1 1	1 1	$\Gamma 2$			1	1		
36		$\Gamma 2$	1 1		$\Gamma 2$				
37	1 1	1 1	$\Gamma 2$			1	1		
38		$\Gamma 2$	1 1		$\Gamma 2$				
39	1 1	1 1	$\Gamma 2$			1	1		
40		$\Gamma 2$	1 1		$\Gamma 2$				
41	1 1	1 1	1 1			1	1	1	1
42	1 1	$\Gamma 2$	1 1		$\Gamma 2$				
43		1 1	1 1			$\Gamma 2$			
44		1 1	1 1		$\Gamma 2$				
45	$\Gamma 2$	1 1	1 1		1	1	1	1	
46	1 1	$\Gamma 2$			1	1	1	1	

CLASE BAJA

CLASE MEDIA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
+ credibilidad	□3	□2	—	—	—	—	—	—	—
- credibilidad	—	—	□2	□1	□1	□1	—	□2	—
+ objetivos	□4	□1	—	—	—	—	—	—	—
+ paralizados	□1	□1	□1	□1	—	□1	—	—	—
+ sensoriales	□1	—	—	□4	—	—	—	—	—
no sensoriales	□1	□1	—	—	—	—	—	□1	—
g. rica	□1	□1	—	—	—	—	—	—	□3
g. pobre	□2	—	—	□2	□1	—	—	—	—
p. altas	□4	—	—	—	□1	—	—	—	—
p. bajas	□1	□3	—	—	□1	—	—	—	—
+ hombres	□4	—	—	□1	—	—	—	—	—
+ mujeres	□4	—	—	—	□1	—	—	—	—
toda la familia	□5	—	—	—	—	—	—	—	—
+ completo	□5	—	—	—	—	—	—	—	—
- completo	—	—	—	□1	—	—	□3	□1	—
noticias + actualidad	□4	□1	—	—	—	—	—	—	—
noticias - actualidad	—	—	—	□2	—	—	□1	□2	—
mej. editoriales	□3	□2	—	—	—	—	—	—	—
peor editoriales	—	—	□2	□2	—	—	—	□1	—
profundo Analisis	□3	□2	—	—	—	—	—	—	—
Superficial Analisis	□2	—	—	□3	□1	—	—	—	—
+ inf. politica	□3	□2	—	—	□1	—	—	—	—
- inf. politica	—	—	□1	□2	□1	—	—	□1	—
+ inf. economica	□3	□2	—	—	—	—	—	—	—
- inf. economica	—	—	—	□2	□2	—	—	□1	—
+ inf. deportivas	□4	—	—	—	—	□1	—	—	—
- inf. deportivas	—	—	—	□4	—	—	—	□1	—
+ comica roja	—	—	—	□3	—	—	—	—	—
- comica roja	□2	□1	—	—	—	□1	—	—	—
mej. seg. entreten.	□3	—	—	—	□2	—	—	—	—
peor. seg. entreten.	—	—	□2	□1	□1	—	—	□1	—
+ inf. local	□4	—	—	—	—	—	—	□1	—
- inf. local	—	—	□2	□1	□1	□1	—	—	—
+ inf. intern.	□3	□1	—	—	—	—	—	—	□1
- inf. intern.	—	—	—	□4	□1	—	—	—	—
+ moderno	□4	□1	—	—	—	—	—	—	—
- moderno	—	—	—	□5	—	—	—	—	—
+ antiguo	—	—	□2	—	—	—	—	—	□3
mej. titulares	□4	□1	—	—	—	—	—	—	—
peor. titulares	—	—	—	□4	□1	—	—	—	—
mej. fotos	□4	□1	—	—	—	—	—	—	—
peor. fotos	—	—	□1	□4	—	—	—	—	—
mej. primor	□2	□3	—	—	—	—	—	—	—
peor. primor	—	—	□1	□2	—	—	—	□2	—
mej. suplementos	□5	—	—	—	—	—	—	—	—
peor. suplementos	—	□1	—	□2	—	—	—	□1	—

TOTAL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	31	4	2		1	1			
2	2	4	2	23	1	2	4	1	
3	21	2	5		1			1	
4	9	10	8	5	1	1	2		
5	1		2	39			1		1
6	18	10	5		1	2	2		
7	16	4	5	4				2	6
8	6		2	20	7	1			
9	22	8	2	3	3	1		1	
10	17	11	4		3	3		1	
11	21	3	1	6	2	1			
12	19	5	2	1	4	1	1		
13	29	7	1	2	4		1		
14	30	4	5		4				
15		8	5	9	4	9	1	1	9
16	15	9	9		1			1	1
17	3	6	1	16	5	3	3		1
18	29	7	3	1		1			
19	4	4	5	14	3	3	1	1	
20	18	12	4	1		2		3	
21	5	6	2	15	7	3			
22	14	12	4	1	2		2	1	
23	4	1	7	15	3	3	3		
24	12	14	2		1		7	1	
25	2	2	4	19	4	3	3		
26	25	7	3	1					
27	1	4	6	13	5	3	4		1
28	3	1	1	29	2	1			
29	16	8	7	2	2	3			
30	20	7	5	3	4	1			1
31	5	3	6	8	8	3	2	2	1
32	19	6	2	2	8	1			
33	4	2	8	8	4	4	2	6	
34	18	5	4	2				1	8
35	7	2	4	19	7	5			
36	18	14	2	2					
37	1	5	4	24	1	2			
38	19	14	4	2					1
39	3	6	8	4	8	2	4		
40	19	13	4	2					
41	2	1	5	21	4	4			
42	19	2	3	2		1			
43	1	4	2	18	3	5	1	1	
44	14	13	4	6	1				
45	5	2	4	15	4	5			
46	35	2	2	1					
47	1	9	1	19	1	1	1	2	

9
13
13
7
33