

Universidad De Las Américas

Escuela de Comunicación

Planificación y desarrollo de un medio de comunicación impreso especializado en la difusión y publicidad de deportes extremos y de aventura en la ciudad de Quito.

Ana Julia Ayala

Pablo Villacreses

2004

Universidad De Las Américas

Escuela de Comunicación

**Planificación y desarrollo de un medio de comunicación impreso
especializado en la difusión y publicidad de deportes extremos y de
aventura en la ciudad de Quito.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de publicistas con mención en marketing y creatividad.

Profesor guía: Miguel Ángel Soto

Ana Julia Ayala

Pablo Villacreses

2004

Resumen

Capítulo 1: Dentro de este capítulo se aclara la teoría de la comunicación mediante un estudio detallado de las diferentes concepciones que la comunicación ha tenido a través del tiempo. Además se trata las funciones de la comunicación de masas y las características de la Cultura de Masas. Se presenta el origen y la evolución de los medios, tomando en cuenta la importancia de la imprenta.

Capítulo 2: Trata la relación entre la comunicación como proceso y los medios impresos, a través de la descripción de sus características. Este capítulo se centra en la prensa escrita y en las revistas como medios impresos principales; y ahonda en sus tipos, formatos, ventajas y limitaciones, efectividad, su relación con la publicidad, y sus particularidades dentro de la planificación de medios.

Capítulo 3: Se concentra en la publicidad. Abarca sus antecedentes, describe sus funciones y su relación con el marketing. Dentro de este capítulo se expone la producción, la distribución y el consumo del mensaje publicitario dentro de la industria cultural, la relación entre la publicidad y la cultura de masas, y los efectos de ésta sobre las necesidades del consumidor y sobre la propensión al consumo.

Capítulo 4: Plantea una investigación cuyo objetivo principal es el de determinar qué medio es el más adecuado para la difusión de los deportes de aventura,

además de precisar cuáles son los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito, cuál es la diferencia entre ellos, y si existe o no un medio impreso especializado en estos deportes. Para esto se muestra una investigación en prensa y revista, entrevistas a personas inmersas en el medio y encuestas a deportistas en competencias y eventos. Gracias a los resultados que arroja esta etapa se determina que la información sobre deportes extremos y de aventura en la prensa y en revistas es insignificante. Se determina además que no existe ningún medio nacional especializado en deportes extremos y de aventura que circule en la ciudad, y que las revistas nacionales que circulan en Quito especializadas en deportes, que son Estadio y Match Point no tratan estas disciplinas. Las encuestas concretamente arrojan la preferencia de los deportistas por las revistas, así se toma la decisión que el medio más idóneo para este proyecto era una revista. Esta decisión se basó en las preferencia de los deportistas, su costo de producción y su flexibilidad en cuanto a diseño y tamaño, etc.

Capítulo 5: Dentro de este capítulo se plantea la planificación y el desarrollo de la revista mediante la elaboración de programas de producto, precio, plaza y promoción, a través de un plan de marketing. Dentro del programa de producto se desarrolla la revista como un machote a manera de propuesta, este programa incluye el proceso que arroja el nombre y el logotipo final del medio. Dentro del programa de promoción se expone un plan de promoción de ventas y de publicidad. El programa de distribución, se concentra en resolver mediante dos

canales la manera en cómo la revista va a llegar al público objetivo. El programa de precio se basa en un análisis de costos y propone una estrategia de precio reducido.

Índice

1. Introducción

2. Capítulo I :Comunicación

2.1. Primeras concepciones de la comunicación

2.2. Sociedad de masas

2.3. La comunicación y los medios

2.4. Funciones de la comunicación de masas

2.5. La cultura de masas

2.6. Origen y evolución de los medios

2.6.1. Premedios

2.6.2. Escritura y civilización

2.6.3. Significado social de la imprenta

2.7. Evolución histórica de los medios impresos

2.7.1. Periódico

2.7.2. Revista

3. Capítulo II: Los medios impresos y sus características como forma de comunicación

3.1. Prensa escrita

3.1.1. Secciones, suplementos y revistas

3.1.2. Formatos y características de la prensa escrita

3.1.2.1 Elementos de la maqueta

3.1.2.1.1. Elementos redaccionales

3.1.2.1.2. Elementos gráficos

3.1.2.1.3. Recursos tipográficos

3.1.3. Tipos de diarios

3.1.4. La relación de la prensa escrita con la publicidad

3.1.4.1. El aviso publicitario

3.1.4.2. Integración de la publicidad en un periódico

3.1.5. Categorías de la publicidad en la prensa

3.1.5.1. Publicidad clasificada

3.1.5.2. Publicidad de exhibición

3.1.6. Características para la planificación de medios

3.1.6.1. Coste por mil

3.1.6.2. Selectividad de la audiencia

3.1.6.3. Alcance máximo

3.1.7. Ventajas y limitaciones de la prensa

3.1.8. Medición de su efectividad

3.2. Revistas

3.2.1. Tipos de revistas

3.2.2. Formatos

3.2.3. Características

3.2.3.1. Tipografía

3.2.3.2. Fotografía

3.2.3.3. Paginación

3.2.4. Segmentación y públicos

3.2.4.1. Audiencia de revistas

3.2.5. El aviso publicitario y sus posibilidades creativas

3.2.6. Características para la planificación de medios

3.2.7. Ventajas y limitaciones de las revistas

3.2.8. Medición de su efectividad

3.2.8.1. Lectores por ejemplar

4. Capítulo III: PUBLICIDAD

4.1. Los antecedentes de la publicidad moderna

4.2. Las funciones de la publicidad

4.2.1. Condiciones favorables para el uso de la publicidad

4.2.2. La publicidad en el proceso de marketing

4.3. La publicidad y la cultura de masas

4.3.1. Conceptos de la industria cultural

4.3.2. Efectos del consumo masivo de cultura

4.3.3. El mensaje publicitario como producto de la industria cultural

4.4. La producción, la distribución y el consumo del mensaje publicitario en la industria cultural

4.4.1. La producción del mensaje publicitario

4.4.2. La distribución del mensaje publicitario

4.4.3. El consumo del mensaje publicitario

4.5. La publicidad y las preferencias del consumidor

4.5.1. Los efectos de la publicidad sobre las necesidades del consumidor

4.5.2. Los efectos de la publicidad sobre la propensión al consumo

5. Capítulo IV: Sistematización de la investigación de mercados sobre los deportes extremos y de aventura, y elección del medio impreso idóneo para la difusión y publicidad de estos

5.1. Investigación de mercados

5.1.1. Planificación de la investigación

5.1.1.1. Objetivo del estudio y la necesidad de información que se busca resolver con el mismo (formulación del problema)

5.1.1.2. Marco teórico de la investigación

5.1.1.2.1. Origen y desarrollo de los deportes extremos y de aventura

5.1.1.2.2. Definición de algunos deportes extremos y de aventura

5.1.1.3. Diseño de la investigación

5.1.1.4. Diseño de la parte cuantitativa

5.1.1.4.1. Etapa 1

5.1.1.4.2. Etapa 2

5.1.1.4.3. Etapa 3

5.1.1.5. Diseño de la parte cualitativa

5.1.2. Desarrollo de la investigación

5.1.2.1. Preparación y justificación de la muestra cuantitativa

5.1.2.2. Preparación y justificación de la muestra cualitativa

5.1.3. Análisis de datos parte cuantitativa

5.1.3.1. Etapa 1

5.1.3.1.1 Frecuencias

5.1.3.1.2. Estadísticas descriptivas

5.1.3.2. Etapa 2

5.1.3.2.1. Frecuencias

5.1.3.3. Etapa 3

5.1.3.3.1. Entrevista 1

5.1.3.3.2. Entrevista 2

5.1.3.3.3. Entrevista 3

5.1.4. Resultados parte cuantitativa

5.1.4.1. Etapa 1

5.1.4.2. Etapa 2

5.1.5. Conclusiones parte cuantitativa

5.1.5.1. Etapa 1

5.1.5.2. Etapa 2

5.1.5.3. Etapa 3

5.1.5.3.1. Entrevista 1

5.1.5.3.2. Entrevista 2

5.1.5.3.3. Entrevista 3

5.1.6. Análisis de datos parte cualitativa

5.1.6.1. Metodología y justificación

5.1.6.2. Codificación de datos

5.1.6.2.1. Frecuencias

5.1.6.2.2. Estadísticas descriptivas

5.1.7. Resultados parte cualitativa

5.1.8. Conclusiones parte cualitativa

5.2. Conclusiones generales

5.3. Limitaciones del estudio

5.4. Recomendaciones

5.5. Elección del medio impreso idóneo

6. Capítulo V: Plan de marketing

6.1. Planeación del marketing

6.1.1. Amenazas y oportunidades del entorno

6.1.1.1. Amenazas

6.1.1.2. Oportunidades

6.1.2. Fortalezas y Debilidades

6.1.2.1. Fortalezas

6.1.2.2. Debilidades

6.1.3. Misión y objetivos corporativos

6.1.3.1. Misión

6.1.3.2. Objetivos

6.2. Análisis de la situación

6.2.1. Análisis del mercado

6.2.2. Definición del mercado relevante

6.2.2.1. Análisis de la demanda primaria para el mercado relevante

6.2.2.2. Identificación del comprador

6.2.2.2.1. Características del comprador o usuario

6.2.2.2.1.1. Ubicación

6.2.2.2.1.2. Demografía

6.2.2.2.1.3. Estilo de vida

6.2.2.2.2. El centro de compras

6.2.2.3. Disposición y capacidad de compra

6.2.2.3.1. Disposición de compra

6.2.2.3.1.1. Productos y servicios relacionados

6.2.2.3.1.2. Compatibilidad con el valor o la experiencia

6.2.2.3.1.3. Riesgo percibido

6.2.2.3.2. Capacidad de compra

6.2.2.3.2.1. Factores de costos

6.2.2.3.2.2. Factores de empaque y tamaño

6.2.2.4. Análisis de la demanda selectiva dentro del mercado relevante

6.2.2.4.1. Identificación de los tipos de procesos de decisión

6.2.2.4.2. Atributos determinantes

6.2.2.5. Mercado objetivo y ventaja competitiva

6.2.2.5.1. Segmentación del mercado

6.2.2.5.1.1. Necesidades o beneficios finales deseados

6.2.2.5.1.2. Medidas de valores y estilos de vida

6.2.2.5.1.3. Perfil del segmento de mercado

6.2.2.5.2. Ventaja competitiva

6.2.2.5.2.1. Características de la industria

6.3. Estrategias y programas de marketing

6.3.1 Estrategias de marketing

6.3.1.1. Programa de desarrollo del producto

6.3.1.1.1. Prueba de concepto

6.3.1.1.1.1. Modelo de calificación

6.3.1.1.1.2. Características físicas y contenido

6.3.1.1.1.2.1. Tamaño

6.3.1.1.1.2.2. Calidad

6.3.1.1.1.2.3. Contenido

6.3.1.1.1.2.4. Secciones

6.3.1.1.2. Investigación del nombre y el logotipo

6.3.1.1.2.1. Nombre

6.3.1.1.2.1. Desarrollo del logotipo

6.3.1.1.2.1. Desarrollo de la idea del
diseño

6.3.1.1.2.1.1. Bocetos

6.3.1.1.2.1.2. Logotipo final

6.3.1.1.3. Desarrollo de la revista

6.3.1.1.3.1. Portada

6.3.1.1.3.2. Contenido

6.3.1.2. Programa de comunicación

6.3.1.2.1. Programa de publicidad

6.3.1.2.2. Programa de promoción de ventas

6.3.1.2.3. Programa de marketing directo

6.3.1.3. Programa de distribución y ventas

6.3.1.4. Programa de precio

7. Conclusiones

8. Bibliografía

9. Anexos

1. Introducción

Los medios impresos y su desarrollo van de la mano con el cambio, evolución, progreso o fracaso de una sociedad. Estos inevitablemente son un reflejo de personalidades y elementos del ambiente, idiosincrasias, complejos, esperanzas y anhelos. Más aún con la globalización y el comienzo de una era que muchos llaman la “Era de la Comunicación” la influencia de los medios impresos en todos los sectores de la sociedad ecuatoriana es indiscutible, y lo es también la adaptación de estos a nuevas tendencias.

En el Ecuador, y especialmente en la ciudad de Quito, nuevas corrientes, costumbres y estilos de vida han comenzado a desarrollarse, así los deportes extremos y de aventura. Estas disciplinas han comenzado a difundirse y popularizarse en parte por el turismo y la gran diversidad geográfica del país y en parte por la influencia extranjera.

Este trabajo tiene como centro un proyecto que propone y no solo cuestiona o señala. Creemos que cómo jóvenes tenemos la responsabilidad de ser ciudadanos que aporten y se sumen a propuestas de cambios y desarrollo, así la siguiente tesis se compone de la planificación y el desarrollo de un medio impreso especializado en la difusión y publicidad de estas disciplinas, es un proyecto concreto que abarca un tema integral de comunicación , ya que dentro de ésta hay

investigación de mercados, principios de marketing y publicidad y principios de diseño.

El proyecto fue dividido en tres partes, con la única intención de que sea más claro y ordenado para el lector. Las tres partes forman un todo.

La primera parte, contiene tres capítulos de teoría. El primero enfoca las primeras concepciones de la comunicación y sus teorías. Explica, además la relación entre la comunicación y los medios y las funciones de la comunicación de masas. En este capítulo fue necesario recurrir a autores como Mattelart y Lopez Forero con el fin de analizar la evolución de las percepciones de la comunicación a través de la historia; se recoge también el origen y antecedentes de los medios impresos, su desarrollo, sus ventajas y desventajas. Todo esto, con el objetivo de tener antecedentes y conocimientos necesarios para localizar el tema del proyecto en el segundo capítulo que esta centrado exclusivamente en los medios impresos. El segundo capítulo detalla las características específicas de la prensa escrita y de las revistas, abarca la segmentación y los públicos y también la medición de su efectividad. En esta parte se anexa un cuadro de las ventajas e inconvenientes que tienen los principales medios y otro de sus características. El tercer capítulo del marco teórico trata de la publicidad, sus funciones, su relación con la cultura de masas y el consumidor. Este capítulo parte de un recorrido desde sus primeros testimonios hasta hoy. Además se plantea sus fundamentos, tratando

exclusivamente de ubicarla dentro de un contexto administrativo y social, como parte de los medios masivos de comunicación.

Esta primera parte, a la que se puede denominar como marco teórico, es necesaria para explicar el origen de la comunicación, las implicaciones de los medios impresos y de estos frente a la cultura de masas, y las funciones de la publicidad; ya que el objetivo principal de este trabajo es determinar que medio impreso es el más conveniente para la difusión de los deportes extremos y de aventura, así es indispensable un estudio previo tanto de la comunicación como de los medios y la publicidad centrándonos en el proyecto.

La segunda parte de la tesis, cuarto capítulo, se compone de una investigación de mercado cuyo objetivo principal es determinar cuál es el medio impreso idóneo para que los deportistas que practican deportes extremos y de aventura se informen acerca de estos, para esto se dividió la investigación en dos, una parte cualitativa y otra cuantitativa.

La investigación cualitativa se la utiliza con un propósito orientador, con esta se pretende clarificar situaciones que conduzcan a otra investigación concluyente. Se busca saber cuáles son los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito, además se necesita determinar que cantidad de información que hay sobre los deportes de aventura en estos en los medios impresos. Además se quiere clarificar, cuáles son las tendencias, porque se practican este tipo de

disciplinas y cuál es la percepción de la gente que esta inmersa en el medio de los deportes.

Esta parte cuantitativa aborda tres etapas de investigación. La primera y la segunda etapa se componen de un recuento de la información deportiva existente en la prensa y en las revistas de Quito, respectivamente. En el caso de la prensa, se eligieron los principales medios impresos de la ciudad por dos semanas y se contó la cantidad de artículos deportivos. En el caso de la revistas se realizó un recuento de las principales, y se las clasificó de acuerdo al tipo de información que tratan.

La tercera etapa, está compuesta por entrevistas de profundidad. Este método consiste en una entrevista personal no estructurada, abierta. El propósito concreto fue comprender actitudes, comportamientos y motivaciones de los deportistas. Las personas entrevistadas fueron el sociólogo Jaime Torres, Santiago Quintero andinista y Dean Torres propietario de una agencia de turismo especializada en deportes de riesgo.

La investigación cuantitativa, en cambio, se la utilizó con el propósito de medir un parámetro dentro de una muestra controlada, está compuesta por una encuesta basada en los resultados de la primera etapa. El objetivo principal de esta parte es determinar cuál es el medio impreso que los deportistas que practican deportes extremos y de aventura consideran como el mejor para informarles sobre estas disciplinas. Además esto nos permitió determinar el perfil de los deportistas.

Después de realizada la investigación y expuestos los resultados en gráficos, se expone el análisis que llevó a la elección del medio más recomendado para la difusión de los deportes extremos: una revista.

Ya elegido el medio impreso, la tercera y última parte de este proyecto, trata de la planificación y desarrollo de la revista. Se centra en el desarrollo de un plan de marketing que contiene objetivos, estrategias y tácticas de precio, plaza, promoción y distribución.

El plan de marketing inicia con el análisis de la situación: amenazas , oportunidades y debilidades y fortalezas; y la especificación de la misión y los objetivos corporativos de la revista. Luego se presenta el análisis del mercado donde se define a quién se va a dirigir este medio, analizando su capacidad de compra, sus características y preferencias.

El programa de desarrollo de producto es el primer programa que se detalla. Se basa en una prueba de concepto que tiene como objetivo principal determinar las características principales de la revista como tamaño, contenido, etc. Esta prueba utiliza un focus group de deportistas que aportaron con nuevos criterios y sugerencias. Dentro del programa de desarrollo de producto el objetivo principal fue desarrollar un modelo de revista, con su logo, su contenido, etc. Aquí se muestra un machote, con el logotipo final y un contenido sugerido. Esto pretende

ser una especie de base, no es de ninguna manera un producto de comunicación terminado.

El programa de comunicación o promoción está compuesto por el programa de publicidad, de promoción de ventas y de marketing directo. Se realizó esta división con fines prácticos, para que así en cada uno se fijen objetivos y estrategias concretas que se complementen, pero que no son iguales.

El programa de publicidad tiene como objetivo que al cabo de la tercera edición del lanzamiento de Cultura Extrema, el 50% del mercado objetivo conozca el producto, para esto se utilizarán medios no convencionales, por ser más económicos.

El programa de promoción de ventas, en cambio, tiene como objetivo que los prospectos ensayen el producto, para esto se diseñó dos programas. El primero es un incentivo para el consumidor, y el segundo es una promoción para los comerciantes.

El programa de marketing directo tiene como objetivo generar la primera compra del producto y como consecuencia, crear una base de datos de jóvenes deportistas en la ciudad de Quito. Para esto se utilizará un mailing.

El programa de distribución y ventas tiene como objetivo diseñar un programa de adecuado para llegar a nuestros prospectos efectivamente. Este programa incluye el sistema sugerido para la venta personal directa para vender publicidad, y el sistema de venta indirecta para que la revista se comercialice en almacenes

especializados en deportes de aventura. Dentro de este se presenta un manual de medios que especifica la ubicación y el tamaño de los espacios publicitarios.

El programa de precio tiene como objetivo principal atraer compradores, y desarrolla una estrategia de precio reducido.

Finalmente el proyecto termina con las conclusiones en las que presentamos nuestras percepciones y recomendaciones.

2. COMUNICACIÓN

2.1. PRIMERAS CONCEPCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La palabra comunicación actualmente ha cobrado mucha importancia. Se dice que estamos en la era de la comunicación por ejemplo. Llegar a definir comunicación como tal resulta complicado e impreciso en la medida en que cada definición pareciera que se limitara a aspectos parciales que son del interés del autor o del campo de estudio en que se mueve. La comunicación ha sido estudiada con distintos grados de profundidad y de acuerdo a muchas tendencias a lo largo de la historia. Mattelart, en la introducción de “Historias de las teorías de la comunicación”, abarca una infinidad de sentidos que sociólogos, comunicadores, biólogos han aportado para estas primeras concepciones.

Se han empleado muchas fórmulas como la de Roesch y Bateson que dice que comunicación es cualquier forma o proceso de transmisión de mensajes, o la de Miller que afirma que ésta se da cuando una fuente de mensaje transmite señales a través de un canal a un receptor. Pero estas nociones dan lugar a interrogantes ¿esos procesos en verdad comunican?

Así, una de las primeras conclusiones a las que llega Francisco Sanabria en su libro “Estudios sobre comunicación” es la importancia de distinguir entre la comunicación humana y otros tipos de comunicación. En sus nociones y análisis se encuentran teorías y escuelas que han surgido basadas en procesos históricos

y sociales. De ahí las primeras percepciones de los procesos de comunicación y la importancia de ésta.

La primera teoría que surge se da al final del siglo XVIII, cuando Adam Smith (1723-1790) formula la idea de la división del trabajo: “Laissez faire”.

Esta es una teoría de política económica que determina que el gobierno generalmente no debe intervenir con las decisiones abiertas y competitivas del mercado.

Esta decisión incluye fijar precios y salarios y otras decisiones que afectan al mercado de bienes y servicios.

De acuerdo al “laissez faire”, los obreros son más productivos y la economía de una nación funciona más eficientemente cuando la gente puede seguir con su interés económico privado en libertad relativa.

“Laissez faire” es una palabra francesa que significa dejar hacer. Fue popularizada por un grupo de escritores franceses, los fisiócratas, entre 1750 y 1780. Durante este tiempo, los gobiernos europeos practicaban el mercantilismo que dictaminaba estrictas regulaciones para la agricultura, la industria y el comercio. La meta principal de los fisiócratas era que las exportaciones excedan a las importaciones. Ellos insistían que estas restricciones dificultaban al crecimiento del mercado.

A partir de la industrialización, la comunicación pasa a ser parte primordial de la organización del trabajo colectivo. Se comienza a comercializar todo en grandes cantidades por los primeros medios de comunicación (vías fluviales, marítimas y terrestres).

En Inglaterra comienzan a surgir las primeras visiones sobre la comunicación, en las que ésta era vista como un sistema virtuoso dentro de un medio lleno de carencias. Los franceses la concebían como “vector del progreso y realización de la razón”¹.

Francois Quesnay (1694-1774) , integrante de la escuela del “Laissez faire” propone el ejemplo Chino en el que las vías de comunicación son mantenidas y construidas en base a una política en la que el flujo de los bienes y de la mano de obra es libre.

Quesnay, que era médico, ve la economía y sus relaciones como un sistema, una unidad a la que compara con el sistema circulatorio en el hombre. Así formula un cuadro económico, que tiene una representación macro de los flujos que interactúan en el intercambio financiero de la economía de la agricultura.

¹ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 14.

Otro concepto importante es el de red introducido por Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825) en su Fisiología Social.

Fisiología es el estudio de cómo las diferentes partes u órganos de un organismo vivo trabajan en conjunto para cumplir una función particular.²

Así, la Fisiología Social postula a la sociedad “como un sistema orgánico, un entramado o tejido de redes, pero también como un sistema industrial”³.

A partir de esta llega lo que para los discípulos de la Fisiología Social es la Edad Positiva, en la que la sociedad produce redes artificiales, a las que denominan de acuerdo a su función:

A las de comunicación y transporte las llaman redes materiales y a las financieras las denominan redes espirituales.

La visión de la comunicación como un sistema orgánico se refuerza con Herbert Spencer (1820-1903) ingeniero de ferrocarriles que se dedicó a la filosofía.

Él vio a la sociedad industrial como una sociedad orgánica. En la que como un organismo todo está integrado y todas sus partes tienen una función definida y coherente con relación a las otras.

² **World Book Multimedia Enciclopedia**, Adam Smith, Edición 2003, Versión 7.1.1

³ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 15.

La comunicación es parte integral de cada “órgano”, ya que distribuye “la sustancia nutritiva” a través de carreteras, canales, etc.; y regula todo este proceso, desde un centro a las periferias. Tareas de los medios de comunicación y los medios informativos.

Todas estas teorías funcionalistas son planteamientos históricos –filosóficos que conciben a la sociedad como un organismo vivo relativamente estable. Los funcionalistas además dicen que como todo organismo vivo puede tener disfunciones, la sociedad debido a estas genera cambios.

Los funcionalistas de acuerdo un análisis hecho por la página de Internet el prisma.com; comprenden las relaciones sociales como un diálogo social. Explica además que la comunicación es un agente social dirigido para garantizar la estabilidad del sistema.

La comunicación se entiende como un diálogo social. Según el funcionalismo, la comunicación tiene como origen la teoría del “interaccionismo simbólico” que entiende a la forma más primaria de comunicación como un impulso genético inherente al ser humano y que por razones de supervivencia induce a las personas a comunicarse.

Para esta concepción la comunicación es la semilla de toda relación social, como una pieza clave dentro de la sociedad. Para los funcionalistas a la comunicación se la debe entender como una estructura que organiza los grupos sociales.

Auguste Comte (1798-1857), fue un positivista, discípulo de Saint-Simon. Él mezcla los conocimientos de desarrollo, crecimiento, perfeccionamiento, homogeneidad, diferenciación y heterogeneidad con las nociones de lo vivo y determina que “el organismo colectivo que es la sociedad obedece a una ley fisiológica de desarrollo progresivo”⁴.

Comte estructuró que la historia seguía una ley de tres estados o edades. Esta ley adelantaba la idea de que las personas trataban de entender el fonema en tres vías.

Comte creía que las personas primero buscaban una explicación teológica (supernatural); después una explicación metafísica (abstracta) y finalmente una explicación positiva. La explicación positiva es derivada de un examen objetivo del fonema.

⁴ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 16.

Este último estado es lo que “caracteriza la sociedad industrial, la era de la realidad, de lo útil, de la organización, de la ciencia, y de la decadencia de las formas no científicas del conocimiento”⁵.

La escuela positivista utiliza el método inductivo, en el que los historiadores son los protagonistas, por lo que también es llamada como Historicismo. Este método primero busca todos los documentos. Luego, analiza y desecha lo que después de una lectura crítica no le es útil, y por el contrario utiliza la información que considera útil. Por último plantea una teoría o una hipótesis que deberá volverse a comprobar.

Desde la concepción de la importancia de la historia en el desarrollo de las sociedades se dan las primeras teorías difusionistas en las que “el progreso sólo puede llegar a la periferia irradiado por los valores del centro.”⁶.

Friedrich Ratzel (1844-1904) concibe al estado “como un organismo anclado en el suelo” y establece pilares para la geografía política en la que las redes y los circuitos mantienen vivo a un territorio y son el sujeto del estudio de la comunicación.

⁵ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 17.

⁶ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 17.

Y así como iban surgiendo teorías sobre el papel y la importancia de la comunicación; se iban tomando en cuenta factores sociales como la expansión demográfica en zonas urbanas y la migración. Ingredientes comunes dentro de una estructura multitudinaria en las ciudades. Así se introducen elementos nuevos a las concepciones comunicativas, el de sociedad de masa y como corolario medios de difusión de masa.

2.2. SOCIEDAD DE MASAS

Scipio Sighele (1868-1918) sociólogo italiano y Gustave Le Bon (1841-1931) médico psicopatólogo, introducen el concepto de “psicología de masas”. Ellos tienen una visión en la que la sociedad manipula al individuo. *La multitud criminal* (1891) un ensayo escrito por Sighele diferencia claramente lo que es psicología individual de psicología colectiva, según este dentro de la masa hay “dirigentes y dirigidos, hipnotizadores e hipnotizados. Solo la sugestión explica que los segundos sigan ciegamente a los primeros”⁷ Según éste las nuevas formas de sugestión están representadas por la prensa, en las que el dirigente de la masa es el periodista y sus lectores son los hipnotizados.

Sighele utiliza palabras como contagio, sugestión y alucinación de Jean Martín Charcot , (neurólogo francés, maestro de Freud. Charcot estudió la histeria en las

⁷ Mattelart, Michèle y Armand, Historias de las teorías de la comunicación, Ed. Piados, 1997, pág. 19.

personas mediante la hipnosis) y considera que todas las personas que están dentro de la masa se transforman en autómatas y sonámbulos.

Gabriel Tarde (1843-1904) en cambio formula que la sociedad está en la era de los públicos. Argumenta que los públicos “progresan con la sociabilidad” y que éstos son una consecuencia de los medios de difusión y transporte. Mattelart en su libro Historia de las Teorías de la comunicación escribe según la concepción de Tarde que solo se pertenece a una única masa al mismo tiempo y que en cambio se puede formar parte de varios públicos a la vez.

Sigmund Freud (1856-1939) esclarece cual es la esencia de las masas, lo que él llama alma y la explica a través de su concepto de libido “si el individuo aislado de la masa abandona su singularidad y se deja sugestionar por los demás, lo hace porque en él existe más la necesidad de estar de acuerdo con ellos que la de oponerse, y por tanto puede que después de todo lo haga por amor a ellos”⁸.

Dentro del estudio de la comunicación surge en los Estados Unidos alrededor del año de 1910 la “escuela de Chicago”. Esta centra su estudio en el papel de la comunicación en el comportamiento y su rol en la difusión de la cultura. Se dedicó a difundir en los años veinte métodos de sociología y psicología como instrumento

⁸ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 21.

científico en la resolución de problemas sociales, dando bases empíricas a la comunicación.

Robert Ezra Park (1864-1944) miembro de la escuela de Chicago introduce en los Estados Unidos el concepto de los públicos de Tarde y con esto conduce a la implementación de herramientas concretas para el análisis de actitudes y comportamientos. La escuela de Chicago toma así a la ciudad como su “Laboratorio Social”. Acoge además los pensamientos de George Simmel (1858-1918) sociólogo alemán que define a la sociedad a partir de lo que ya está instituido y de lo que está estructurado como el estado y la familia por ejemplo.

Los estudios iniciales de esta escuela exploran concretamente como los inmigrantes se integran en la sociedad norteamericana. Postulan que estos crean comunidades étnicas de acuerdo a su organización, marginalidad, aculturación y asimilación, llamado por él “ciclo de las relaciones étnicas”. Park además reflexiona sobre la forma en la que los periódicos pueden homogeneizar una comunidad.

Park junto con E.W. Burgess, otro sociólogo, acogen el concepto de “ecología humana” inventado por el biólogo alemán Ernest Haeckel en 1859. Entendiendo por ecología a la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno. De ahí estudian a la sociedad como una comunidad animal o vegetal. A partir de este concepto Park establece que para que exista una comunidad se necesitan tres

condiciones: “un población organizada en un territorio, más o menos enraizada en éste, y cuyos miembros viven en una relación de interdependencia mutua de carácter simbiótico”⁹.

En las sociedades tanto la división del trabajo, como la lucha por ese espacio, generan formas de “cooperación competitiva”, que forman parte de relaciones de mutualismo, de simbiosis en las que las dos partes de esta “comunidad orgánica” se benefician. Según Park estas tienen cuatro fases y las llama “ciclo de las relaciones étnicas”: competición, conflicto, adaptación y asimilación. Todos estos niveles están unidos por la comunicación que “vincula a las criaturas vivas a través del mundo entero en un nexa vital”¹⁰, a través de una regulación de esa competencia y de un intercambio de experiencias que une a sus integrantes, lo que denomina red de la vida.

2.3. LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS

Como aporte a los estudios de Park, Charles Horton Cooley (1864-1929), integrante de la escuela de Chicago, va más allá en los procesos de la comunicación e introduce términos como el del “grupo primario” para determinar grupos que se asocian y cooperan cara a cara. Éste enfatizaba en que la

⁹ Mattelart, Michèle y Armand, Historias de las teorías de la comunicación, Ed. Piados, 1997, pág. 24.

¹⁰ Mattelart, Michèle y Armand, Historias de las teorías de la comunicación, Ed. Piados, 1997, pág. 25.

urbanización no desaparece los grupos primarios, al contrario cada persona tiene una experiencia única en el proceso de comunicación, pero a la vez está supeditado a una nivelación u homogenización. John Dewey (1863-1931), pedagogo, lo explica considerando a la comunicación “al mismo tiempo causa y remedio de la pérdida de la comunidad social y democrática”¹¹

Así la escuela de Chicago concibe a los medios de comunicación de dos maneras. La primera, como factores de emancipación y de ahondamiento en la experiencia individual; y la segunda como factores de desintegración, precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales.

A partir del año cuarenta la escuela de Chicago recibe el aporte de una corriente a la que se la denomina “Mass Communication Research” que nace por la necesidad que tienen los medios de medir cuantitativamente la comunicación.

Mass Communication Research tiene su base en el libro “Propaganda Techniques in the World War” de Harold D. Lasswell (1902-1978). Según Lasswell los medios de comunicación, (técnicas, como él las llama), de esa época habían avanzado a pasos agigantados. Para Lasswell los medios cumplen una función indispensable “para la gestión gubernamental de opiniones”¹², es decir, son instrumentos para

¹¹ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 27 .

¹² Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 28 .

que las masas se unan a causas, de cualquier índole, son instrumentos de propaganda.

Esta concepción hace que los medios de comunicación sean considerados ápices de la difusión de lo que Charles S. Pierce, fundador del pragmatismo y la semiótica llama como red de símbolos: pensamientos y conocimientos.

En cuanto a la audiencia, según esta corriente, la masa está compuesta por un conjunto amorfo de personas que sigue ciegamente el esquema de condicionamiento de el fisiólogo ruso, Ivan Pavlov (1849-1936): estímulo-respuesta. Según Lasswell los medios actúan como una “aguja hipodérmica” que inyecta información a los sujetos causando un efecto directo e inmediato en ellos. Esta teoría sería muy cuestionada a partir de 1933; año en el que la Fundación Payne, con un conjunto de catedráticos hacen un estudio sobre los efectos del cine en el conocimiento de culturas extranjeras, y determinan que existen factores diferenciadores que hacen que los receptores capten el mensaje de diferente manera como la edad o el entorno, por ejemplo.

En 1948, Lasswell, apoyado en evaluar la eficacia de la comunicación, lanza su fórmula :

“quién dice qué, por qué canal, a quién, y con qué efecto”. Así genera estudios de investigación como análisis de contenido, análisis de los efectos. Además concede a la sociología funcionalista un marco conceptual sobre los medios masivos.

Marshall McLuhan, estudioso de la comunicación, se interesó por el impacto de los medios en la sociedad, sus teorías giran en torno a la función de los medios. Sus teorías tiene cuatro propuestas: Las tres eras de la humanidad, los medios como extensiones del hombre, el medio es el mensaje, y la división o clasificación de los medios en calientes y fríos.

La división que McLuhan formula frente a las etapas de la humanidad tiene tres estadios: la era pre literaria o tribal, la era de Gutemberg y la era electrónica. Esta clasificación está íntimamente ligada a la concepción de los medios como entes activos en el cambio y desarrollo de las sociedades. Así al primer estadio lo describe como un *espacio acústico* en donde el lenguaje prima.

La era de Gutemberg, en cambio está marcada como limitada, lineal, estructurada y racional. McLuhan sostenía el libro "fue como una bomba de hidrógeno" cuya consecuencia fue el surgimiento de un "entorno enteramente nuevo". Apareció un nuevo ambiente: el espacio ilustrado, el espacio urbano.

La era electrónica se caracteriza por la supervivencia a la saturación de los medios existentes y futuros McLuhan explicaba: "si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos."

McLuhan tenía su propia teoría de los medios. Para él cualquiera sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Redefine el mensaje, y postula que el medio es el mensaje.

2.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Para Lasswell las funciones de la comunicación en la sociedad son tres:

- “La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- La puesta en relación con los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- La transmisión de la herencia social”.¹³

Otros grandes investigadores de la comunicación de masas de aquella época fueron Paul Lazarsfeld (1901-1976) y Robert K. Merton que aumentaron una función más a las tres de Lasswell la del entretenimiento.

Todas las funciones de la comunicación se presentan simultáneamente en un acto de comunicación.

La supervisión del ambiente, es la primera función de Lasswell y permite a los integrantes de un grupo social encaminar sus acciones y comportamientos de acuerdo a como se presenten los acontecimientos, basados en la información referente a los sucesos del ambiente ya sea este particular o global que ha sido recolectada y distribuida.

¹³ Mattelart, Michèle y Armand, **Historias de las teorías de la comunicación**, Ed. Piados, 1997, pág. 31 .

Esta función es la que actualmente cumplen los reportes de la bolsa de valores por ejemplo, o cuando se anuncia que vendrá una época muy fuerte de lluvias lo que hace que la gente este prevenida.

Esta función además genera un nuevo concepto que es el de “líder de opinión”. Éste es formado por el medio de comunicación de masas y es concebido por una audiencia que admira y especta su posición de lo que denominan tener poder de comunicación. Kurt Lewin (1890-1947) lo denomina en sus experimentos como un “gatekeeper” o controlador del flujo de información. De acuerdo a Luis López Forero en su libro *Introducción a los medios de comunicación*, “en la medida en que una sociedad considera como importante el estar informado, las personas que cumplen con esta norma incrementan su prestigio personal dentro del grupo” ¹⁴ . Forero utiliza “status” como adjetivo para calificar a quien está informado.

Otra consecuencia de la función de supervisión del ambiente es el papel de los medios de comunicación como agentes de moral encargados de reforzar las normas sociales en la audiencia. De acuerdo a como estas conductas sean leídas por la audiencia los protagonistas son exaltados o condenados. Esta supervisión del ambiente no se lleva de manera objetiva en muchos casos como en los que la información es moldeada de acuerdo a los intereses del propietario del medio.

¹⁴ Lopez Forero, Luis, **Introducción a los medios de comunicación**, Universidad Santo Toma, 1990, pág. 93.

La segunda función de la comunicación según Lasswell es “la puesta en relación con los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno” Forero la llama “la correlación social”. En ésta “los medios cumplen con la función de interpretar y prescribir la conducta o la manera como los individuos deben reaccionar ante la información recibida”¹⁵. Esto es lo que actualmente llamamos como opinión pública. En los medios impresos por lo general se llama páginas editoriales, en el caso de la radio y la televisión se los llama comentarios o programas de opinión.

La transmisión de la herencia social es la tercera función de la comunicación que Lasswell propone. Esta función es lo que en la antigüedad se llamaba como “herencia o tradición oral” se basa en la transmisión de hechos de generación en generación.

Además de transmitir la herencia social, los medios de comunicación cumplen la función de socialización. Charles Wright recoge el pensamiento de la sociología funcionalista para la socialización y dice: “la socialización es el proceso por el cual el individuo adquiere la cultura de un grupo e internaliza sus normas sociales, haciendo así que su conducta comience a tomar en cuenta las expectativas de los otros. La socialización es un proceso continuo que se extiende desde la niñez hasta la ancianidad. Por lo común es algo deliberado, pero en ocasiones tiene

¹⁵ Lopez Forero, Luis, **Introducción a los medios de comunicación**, Universidad Santo Tomas, 1990, pág. 94.

lugar inadvertidamente, cuando el individuo descubre indicios que lo guían acerca de las normas sociales sin que éstas sean un objeto de una instrucción especial”¹⁶.

Así los medios cumplen un papel de transmisores de ideologías, valores o conceptos de diferentes corrientes de pensamiento.

“Entre sociedad y comunicación y entre comunicación y cultura hay una interrelación necesaria. De modo que el elemento comunicativo está siempre presente o subyace a los procesos sociales”.¹⁷

Por último, la cuarta función de la comunicación de masas propuesta por Lazarsfeld y Merton es el entretenimiento. Ésta tiene con objetivo divertir a los integrantes de un grupo. Esta función aunque parezca neutral muchas veces tiene ideologías definidas de por medio como lo explica Mattelart en su libro “Para leer al pato Donald”.

Todo lo que se transmite por medio de los medios de comunicación masivos se convierte en algo como mercancía o productos , ya que son “producidos” en un proceso de información. Todos estos mensajes buscan satisfacer la demanda de la masa, que es heterogénea . Todos estos mensajes pasan a formar parte de la “cultura de masas”.

¹⁶ Wright, Charles, **Comunicación de masas**, Ed. Piados, 1963, pag 129.

¹⁷ Sanabria Martín, Francisco, **Estudios sobre comunicación**, Ed. Nacional, 1975, pág. 43

2.5. LA CULTURA DE MASAS

Como se había explicado antes para entender la concepción de masas se la debe situar en el contexto del capitalismo y de Freud.

El capitalismo porque esta forma de economía, integra el mercado de la información, su producción y su distribución.

La teoría Freudiana postula que entre la demanda sociocultural que ejerce el individuo y su necesidad orgánica se encuentra el deseo. Y este deseo se da de manera inconsciente.

Se considera que la cultura de masas se encuentra dirigida básicamente por el placer, el principio de la satisfacción inmediata. Así según Luis López Forero para comprender que es la cultura de masas hay que diferenciarla de la información. Para él información es lo verdadero, objetivo y exacto, en cambio la cultura de masas se basa en lo irreal, imaginario. Que se remiten a algo real.

Así se pueden clasificar los mensajes en los que guardan algo de relación con la realidad y los que son ficción.

Una de las características de la cultura de masas es la referencia que hace a lo simbólico, en la medida en que se involucra con la “afectividad” del consumidor

que éste “hace suyo” el mensaje. A su vez el mensaje también posee algo de la afectividad del autor. Esto crea nuevas concepciones, en las que los símbolos son el fondo del mensaje, no es lo que se dice sino es cómo todos los elementos del mensaje se unen y forman una interpretación. Esta característica hace que el mensaje sea en cierta parte forma del deseo del consumidor ya que lo involucra con sus conocimientos, expectativas, criterios, etc.

Francisco Sanabria afirma que la comunicación humana, es una comunicación simbólica y una comunicación “relacionante” . Añade que esta comunicación simbólica es la que establece relaciones entre los individuos y de estos con su entorno que está simbolizado.

“La comunicación simbólica no es un fin en sí misma, sino un medio que permite al hombre estructurar su contorno, ordenar, recordar y prever, acumular y transmitir sus experiencias, dominar su medio físico y social, convivir y pervivir ”¹⁸ .

Otra característica de la cultura de masas es su concepción estética, que se refiere a la importancia a las capacidades formales, plásticas, poéticas, musicales, etc. de cómo el mensaje es presentado a el consumidor. Esta característica es indispensable para que el mensaje sea objeto de deseo.

¹⁸ Sanabria Martín, Francisco, Estudios sobre comunicación, Ed. Nacional, 1975, pág. 43.

La tercera característica de la cultura de masas es su dimensión lúdica y espectacular . Lúdico se entiende como aquello que tiene un carácter de juego, diversión. Así en la prensa se usan crucigramas, en la televisión se hacen programas concurso, etc. El aspecto de espectacularidad se da cuando se transforma en “objetos de observación, toda clase de realidades: la vida privada de las personas, los acontecimientos políticos.”¹⁹ .

“La teoría de la “cultura de masas” se interesa, pues, fundamentalmente por lo cualitativo, por el contenido latente de la comunicación que se pone de manifiesto en el contexto y en la estructura del mismo mensaje. En conclusión, una teoría de la “cultura de masas” desemboca necesariamente en el análisis estructural del mensaje”²⁰

2.6. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS

2.6.1. PREMEDIOS

El origen de la comunicación social como tal surge según Herbert Mead, precursor de la psicología social, de la satisfacción de dos tipos de necesidades.

¹⁹ Lopez Forero, Luis, **Introducción a los medios de comunicación**, Universidad Santo Tomas, 1990, pág. 102.

²⁰ Lopez Forero, Luis, **Introducción a los medios de comunicación**, Universidad Santo Tomas, 1990, pág. 105.

A la primera la llama como “necesidad subjetiva” y es relativa al individuo. Se basa en que el sujeto debe comunicarse para poder sobrevivir. El individuo debe crear una relación con otro para que por cooperación estos se ayuden mutuamente. El segundo tipo de necesidad según Mead es la que denomina “necesidad objetiva”, ésta es relativa al grupo. Se fundamenta en la concepción de que en la medida en que el grupo primitivo se comunique creará vínculos e interacción entre sus miembros. Así la comunicación y la integración van de la mano y estas dos son indispensables para la permanencia del grupo.

La codificación de la información tiene dos estadios. El primero, el lenguaje, se desarrolló según las teorías de los investigadores acerca de dos millones de años. El resultado de esta evolución fue la palabra. El origen del lenguaje tiene algunas teorías, así la de origen imitativo (que explica la palabra como sonidos miméticos emitidos por el hombre para asociarse con su entorno), o la teoría de origen emotivo (según la cuál las palabras surgieron como exclamaciones de sensaciones o sentimientos).

En las sociedades primitivas la comunicación era directa y personal. A este tipo de relación los sociólogos la llaman *relaciones primarias*. Este proceso se realiza cuando una persona (emisor) entra en contacto con otra persona (receptor), mediante un código, llamado lengua, y un medio o canal (palabra hablada, escritura, etc.). Cuando el emisor ha recibido algún tipo de respuesta (feed-back o retroalimentación), se cierra el proceso.

Las primeras formas básicas de comunicación surgieron como tradición popular en las sociedades tribales de carácter patriarcal. En este tipo de comunicación hay intercambio; se caracteriza por su cooperación. Su contenido eran mitos, ritos, refranes, costumbres, etc.

A medida en que la sociedad avanzaba se hacen necesarios soportes que pudieran preservar los acontecimientos. Así nacen los signos escritos, pintados o grabados, que es el siguiente estadio. "Se trata, en definitiva, de transmitir la herencia cultural, problema que encuentra una solución en la tradición oral y en las pinturas rupestres primero y, posteriormente, en la escritura"²¹

Los sistemas de información se irán perfeccionando y desarrollando por las innovaciones tecnológicas, en el tiempo. Al principio será debido a las artes manuales, luego, gracias a procedimientos mecánicos y por último a la tecnología electrónica.

2.6.2. ESCRITURA Y CIVILIZACIÓN

Tanto el lenguaje, como la escritura, necesitan un código expresivo al que se lo denomina fonemas y signos. Vázquez Montalbán, historiador de la comunicación, divide en cuatro fases el desarrollo de éstos: mnemónica, pictórica, ideográfica y fonética.

²¹ Aguado Martín, José, **Tecnología de la información escrita**, Ed. Síntesis, 1995, pág: 19.

La primera fase, *mnemónica*, empleó objetos reales como datos y mensajes. La segunda fase, *pictórica*, como su nombre lo indica, transmitía mediante la pintura la representación de objetos. Un ejemplo de esta fase son las pinturas rupestres. La asociación de símbolos pictóricos con ideas da paso a la fase *ideográfica*. Los egipcios, por ejemplo, utilizaron un sistema de jeroglíficos. La última fase, la *fonética*, se da cuando un signo representa un sonido, independientemente de palabras enteras. Este avance permitirá la invención del alfabeto.

A medida en que se hace necesario escribir con más agilidad, se modifican y simplifican los signos, entonces surge la escritura *demótica*. El desarrollo y la necesidad de comunicarse entre pueblos crea la escritura *fonética* o de las palabras. La siguiente etapa fue la escritura *silábica* que adoptó un signo para cada sílaba. Ésta evolucionará a la escritura *alfabética* o literal.

De acuerdo a Aguado los fenicios fueron quienes formaron el primer alfabeto fonográfico, basado en la escritura de diversos pueblos semitas y, principalmente, en la escritura de los egipcios. Aguado escribe que existen testimonios históricos griegos que afirman que el príncipe Cadmo llevó a Grecia el alfabeto fenicio compuesto por 22 signos consonánticos, unos 1500 años a.C. Afirma además, que el alfabeto griego nace de la modificación del alfabeto fenicio y que esto a su vez, desembocó en un alfabeto de 24 letras, de las cuales 7 eran vocales y 17

consonantes. Del alfabeto griego se derivaron otros importantes como el latino o romano.²²

De acuerdo a Briggs y Burke la invención de la escritura data de hace cinco mil años a.C. y la del alfabeto dos mil años a.C.²³ Con la aparición de la comunicación escrita se dan transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales, como por ejemplo las primeras concepciones de propiedad y jerarquización social.

La transmisión de la información entre los miembros de la comunidad, se realizó en la civilización griega, a través de piedras grabadas o *axones*, tablas de madera o *cyrbes*. Los romanos crearon el *álbum*, un muro blanqueado con cal en el que se comunicaban hechos especiales. Además estuvieron los *annali* y las *Actas diurna populi urbana* que recogían información cotidiana.

En la Edad Media la escritura y la difusión de noticias estaba en manos de los clérigos.

Estos aunque favorecen a la supervivencia del latín, se amparan en que el desarrollo de la cultura es un instrumento de apostolado, así el analfabetismo es general.

²² Aguado Martín, José, **Tecnología de la información escrita**, Ed. Síntesis, 1995, pág: 21.

²³ Briggs, Asa; Burke, Peter, **De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación**, Ed. Santillana, 2002, pág. 373.

A partir del siglo VIII hasta el siglo XII se da la época feudal en Europa, caracterizada por la valoración de lo agrario. Su estructura social era de carácter jerárquico. En ésta época el poder se fundamentaba en la fuerza y no en el conocimiento. La comunicación va transformándose y acoplándose a nuevas formas culturales. Aparecen los “heraldos” personas que anunciaban de pueblo en pueblo las órdenes de las autoridades. Los juglares, en cambio, mediante poemas y canciones informaban los acontecimientos de la comunidad.

La escritura promovió el desarrollo científico. La formalización de las universidades, fue otro aspecto que orientó la difusión de la información escrita, posible antes solo por los copistas hasta la aparición de la imprenta.

2.6.3. SIGNIFICADO SOCIAL DE LA IMPRENTA

Johann Gutemberg (1400-1468), alemán, mezcla los conocimientos adquiridos por su padre que trabaja en la casa de la moneda de Mainz con su experiencia en la impresión y desarrolla en 1450 aproximadamente, una prensa para imprimir que emplea tipos metálicos móviles.

La invención tuvo éxito gracias a que la tinta no se emborrona con la presión en el papel y porque la aleación a partir de plomo, el estaño y el antimonio de los tipos móviles hace de la imprenta un instrumento duradero.

En China y Japón se practicaba la impresión desde el siglo VIII aproximadamente, al método que utilizaban se lo llama "impresión en bloque", consistía en tallar un bloque de madera para imprimir una página. Este método era muy utilizado y práctico para estas culturas ya que utilizaban ideogramas en lugar de un alfabeto de pocos caracteres.

La práctica de la impresión se difundió por toda Europa debido al trabajo de los alemanes. "Hacia 1500, las imprentas se habían establecido en más de doscientos cincuenta lugares de Europa. En total, hacia 1500 estas imprentas produjeron alrededor de 27000 ediciones".²⁴.

La expansión de la imprenta fue muy rápida en Europa a diferencia de en Rusia, el mundo ortodoxo y el mundo musulmán. En Rusia por ejemplo el zar Pedro El Grande tuvo que fundar la imprenta de San Petersburgo ya que la gente era tan escéptica y cerrada que a talleres anteriores los había destrozado la multitud. En el mundo musulmán, la resistencia a la imprenta fue intensa, en 1515, el sultán Selim I promulgó un decreto que prohibía imprimir so pena de muerte. De acuerdo a Briggs y Burke en su libro "De Gutenberg a Internet", este retraso en la expansión de la imprenta sugiere que ésta no era un agente independiente, que no sólo dependía de la tecnología sino que su difusión dependía de condiciones sociales y culturales apropiadas, como la alfabetización por ejemplo.

²⁴ Briggs, Asa; Burke, Peter, **De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación**, Ed. Santillana, 2002, pág. 27.

Muchos factores contribuyeron a la expansión de la imprenta, una de estos fue la aparición de las estructuras del estado. En Europa se produce en el siglo XIV y XV. Con esta aparecen necesidades políticas de comunicación entre el gobernante y los gobernados, y además se refuerza el papel del gobierno ya que las leyes que éste emite quedan fijadas, por lo que se racionaliza el poder.

Con el nacimiento del estado, se genera la necesidad de tener una organización de funcionarios encargados de aplicar la ley, y que para capacitarse deben vincularse a la cultura impresa.

Otro factor importante que contribuye a la difusión de la imprenta son las universidades: las universidades empiezan a generalizarse en Europa en el siglo XIII y nacen de la iniciativa eclesiástica. Su objetivo inicial era mejorar la formación del clero, y mediante esto aplacar el apareamiento de herejías dentro del debate de la interpretación de las escrituras y después a raíz del discurso de Lutero. A partir del siglo XIV las universidades empiezan a poblarse también de la burguesía que empieza a formarse en leyes y medicina, ya no solo en teología, así el auge de las universidades desata una gran demanda de obras impresas.

Antes del siglo XV la biblioteca se nutría de los copistas, que eran monjes que habían salido de sus órdenes religiosas y que se dedican a hacer lo aprendido en el convento. A partir del siglo XV los talleres y la reproducción de libros se seculariza y se comienza a comercializar textos.

La imprenta de acuerdo a muchos estudiosos fue una revolución, otros discrepan en esta denominación aunque coinciden en los efectos que trajo consigo. La historiadora norteamericana Elizabeth Eisenstein, por ejemplo, afirma que fue una “revolución no reconocida” en un estudio publicado en 1979. Otros consideran a ésta desde otros enfoques afirmando como Raymond Williams, crítico británico, que fue una “revolución larga”. Asa y Briggs en cambio denominan la influencia de la imprenta como un catalizador que contribuye a los cambios sociales y no como el origen de estos.

Entre los cambios que se dieron a raíz de la imprenta está el desarrollo científico, dado porque el conocimiento se establece y se puede difundir. Los cambios se dan en la astronomía, cartografía y medicina. En cartografía, por ejemplo, la imprenta hace posible la fabricación de mapas más precisos, y eso influye en la navegación y la comunicación.

Las obras populares son asequibles y su función es el entretenimiento. A partir de ese momento la alfabetización aumenta y se demandan más obras, cambiando la dirección de los medios. Los lectores definen claramente entre el texto y la interpretación. Los libros se venden en las imprentas y en las ferias y mercados.

La cultura impresa es aprovechada por los gobernantes para difundir su ideología entre la gente. Así comienzan a producirse hojas de noticias, no periódicas, que tratan temas sobre el gobierno o el ejército. Además aparecen hojas de noticias

que tratan sobre temas como catástrofes o historias no auspiciadas por las autoridades.

Así fueron naciendo y cobrando más importancia los medios impresos, debido a que “la aparición de la imprenta por primera vez hizo posible la existencia de un “público lector”²⁵.

2.7. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS MEDIOS IMPRESOS MODERNOS

2.7.1. PERIÓDICO

Antes de la aparición de los tipos móviles en el siglo XV, la capacidad de leer y escribir solo la tenían los nobles, los mercaderes y el clero. La invención de la imprenta de acuerdo a muchos da origen al modernismo, se liberan los flujos de información y el poder del clero y la nobleza disminuye. Se crean nuevos sistemas políticos, económicos, sociales, culturales y religiosos; pero el origen de la prensa data de mucho antes de Gutenberg. Por ejemplo en los relatos de Shakespeare de Roma se habla de “corresponsales” que en la época de Coriolano y César, entregaban información escrita, los llamaba heraldos, con ellos las noticias

²⁵ Altschull, J. Herbert, **Agentes de poder: Influencia de los medios informativos en las relaciones humanas.** Universidad de Indiana, 1988, pág:6.

viajaban en formas de cartas, generalmente, desde las provincias a la capital o viceversa.²⁶ “Los romanos que vivían en la provincia necesitaban información para llevar a cabo sus transacciones comerciales y políticas. Los periodistas les brindaban esa información, a menudo entresacándola de las *diurnas* –u hojas de información-”²⁷. Estas hojas de información, como se las llamaba empezaron en Roma en el año 59 a.C.

De acuerdo a Altschull después de la caída del Imperio Romano no hay un avance grande en el sistema periodístico en Europa, aunque se mantuvo la importancia de éste como agente de control social. El primer periódico impreso, de acuerdo a la enciclopedia Worldbook, nació en la China, alrededor del año 700 d.C., se llamó Dibao.

A partir de la imprenta comienza el surgimiento de el mercado de masas, se da el manejo de la información, la expansión de las ciudades y el crecimiento del comercio. Por ejemplo, en el siglo XVI, se crea en Venecia, el primer centro de noticias y de comercio, La Casa de Fugger, una agencia informativa. Crece la difusión de hojas de información, publicadas en forma irregular, llamadas *fogli d'avvisi* o *gazeta*, nombre de una moneda de Venecia. El Consejo de Venecia era el encargado de coordinar la recolección de información y estas noticias eran enviadas a mercaderes, embajadores, etc. Además, se creó una verdadera

²⁶ Shakespeare, William, **Obras completas**, Ed. Aguilar, 1964, pág: 1839.

²⁷ Altschull, J. Herbert, **Agentes de poder: Influencia de los medios informativos en las relaciones humanas**, Universidad de Indiana, 1988, pág:5.

comunidad de escritores de noticias, que vendían informativos en el puente Rialto sobre el Gran Canal. La difusión de estos boletines informativos en Europa y en las colonias de América siguió en expansión a pesar de muchos intentos de censura. En Alemania se las llamaba *Avisa y Relation*, en Italia *Gacetas o Corantos* y en Francia *Nouvelles*.

El primer periódico que se imprimió regularmente en Europa en 1609, se llamó *Avisa Relation oder Zeitung of Strasbourg* en Alemania, y el primero semanal nació en 1622 en Amberes, Inglaterra, "*The Weekly News*" fue creado por Nathaniel Butter. Todos estos, sólo circulaban dentro de la élite, en los siglos siguientes surgen muchos periódicos, pero estos no llegan a ser accesibles a las masas y éstas además no tenían interés por asuntos públicos, así no fue hasta el siglo XIX cuando se dio la circulación masiva.

Cuatro tipos de información tenía la prensa masiva en sus inicios: 1) Difundir la doctrina religiosa. 2) Hablar del mercado comercial. 3) Persuadir a los lectores para fines políticos. 4) Proporcionar educación popular. Poco a poco el primer tipo de información fue desapareciendo. El inicio de los medios de comunicación masiva de acuerdo a Altschull es el 3 de septiembre de 1833. "Fue el día en que Benjamín Day, editor de *The New York Sun*, alcanzó gran éxito con un periódico

de publicación diaria y a un precio tan bajo que, para fines prácticos, cualquiera podía comprar en la ciudad²⁸. Su precio era de un centavo.

Antes de este día los periódicos de Nueva York costaban seis centavos, Benjamín Day lanzó su idea anticipando que ganaría más por circulación si bajaba el precio, y concretó su atención en la venta en las calles, que ya era posible gracias a la urbanización. Rápidamente sus competidores redujeron su precio para competir, así nació lo que se llamó la *prensa de un centavo*. Con el avance de la tecnología se pudo aumentar el espacio y con esto además aumentaron los anuncios. Ben Day junto con Horace Greeley (Tribune), James Gordon Bennett (Herald) y Adolph Ochs, (*The New York Times*), propietarios de otros periódicos importantes obtuvieron ganancias gigantescas.

La prensa de masas se caracteriza por ser informativa, industrial, independiente y masiva.

Se la llama informativa porque su materia prima es la *noticia*, los creadores de la prensa de un centavo coincidieron que lo que querían los lectores era emoción y chismes, denominando a este tipo de artículos como “noticia”. Es industrial, comparada con los métodos artesanales que se usaron anterior a esta, y porque produce una mercancía que se rige de acuerdo a las leyes del mercado. Es independiente, en la medida en que no está vinculada en lo financiero o lo orgánico con alguna organización política. La característica de masiva es una

²⁸ Altschull, J. Herbert, **Agentes de poder: Influencia de los medios informativos en las relaciones humanas**, Universidad de Indiana, 1988, pág:38.

razón cuantitativa y hace referencia al tiraje de ejemplares. La prensa de masas es un agente aglutinador de la opinión pública, porque a través de ella la gente se unirá a corrientes de opinión generadas por los medios.

La prensa de un centavo, fue una fuente de entretenimiento para lectores, una fuente de ganancias para el impresor, para los políticos un instrumento de propaganda, y para el empresario un instrumento para llegar a los consumidores. La competencia para obtener lectores llevó al sensacionalismo y a la rapidez más que a la perfección e integridad de la información presentada. Hasta ese momento los sistemas de impresión no habían cambiado mucho desde la aparición de la imprenta, a partir del siglo XIX, se producen importantes innovaciones como la incorporación de la máquina de vapor para la impresión, el perfeccionamiento de las tintas, el uso de la impresión litográfica, entre otros; que contribuyen a mejorar y a aumentar la edición de los diarios. La invención del telégrafo contribuyó a la creación de las agencias informativas, encargadas de transmitir la noticia lo más exacta posible a los medios. Así nace Havas (1825) en Francia, Reuter (1851) en Inglaterra y Wolff (1849) en Alemania.

A partir del siglo XIX, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst hacen del sensacionalismo y el amarillismo, una herramienta para aumentar la circulación. De acuerdo a Arthur McEwen, editorialista de Hearst, declaró que lo que el *Journal* pretendía era la emoción sorpresiva. Pulitzer, en cambio, “apelaba a la mente” en su periódico el *World*. En 1880 el descubrimiento de un proceso para obtener papel en rollo de la pulpa de madera, que tomó el nombre de papel periódico hace

más económica y fácil la producción, así hace posible el logro de una mayor circulación. Tanto la circulación del *Journal* de Hearst como la del *World* de Pulitzer alcanzaron a partir de la introducción del papel periódico más de un millón y medio de ejemplares.

“Pulitzer introdujo la edición dominical y Hearst el titular a toda plana que ocupaba gran parte del espacio en la primera hoja”²⁹.

Pulitzer comenzó adquiriendo el *St. Luis Dispatch*, poco a poco fue creciendo como empresario, luego se mudó a Nueva York, donde adquirió el *NY World* que ganó lectores con mucha rapidez. Uno de sus aciertos fue sacar la edición dominical, él entendió que la gente puede utilizar su tiempo libre y utilizarlo consumiendo productos como el periódico. Para él la prensa debe incluir a la industria del consumo que contiene temas como el deporte y el teatro. Por ejemplo, sus reporteros, haciéndose pasar por presos escribieron reportajes sobre la condición de las prisiones. El *World* tuvo un acierto en adoptar la posición de los inmigrantes.

Pulitzer fue el padre del sensacionalismo, su prensa fue informativa y publicaba “todo lo que se pueda hablar”. Sus noticias son de autopromoción, de carácter humano y de carácter social. Declaró que su objetivo era entregarse a la causa del pueblo. Entre 1901 y 1911, abandonó el sensacionalismo y “El *World* surgió quizá

²⁹ Altschull, J. Herbert, **Agentes de poder: Influencia de los medios informativos en las relaciones humanas.** Universidad de Indiana, 1988, pág:55.

como el diario más respetado en la historia de la prensa norteamericana, siendo conocido entre los enterados como “el periódico de los periodistas”.³⁰

Hearst se graduó en Harvard, su padre le regala el *SF Examiner*, luego se muda a Nueva York y adquiere el *Journal*, Éste periódico adquiere el adjetivo de “amarillista” porque inicialmente publica una tira cómica llamada “Yellow Kid” (niño amarillo en español). Su lema era “mientras otros hablan, el Journal actúa.”

Se dedica a denunciar corrupción para ganar lectores. Su contenido explota dramas personales, recurre al nacionalismo, es agresivo y abusa de la fotografía.

En este ambiente nació el tabloide, cuyo tamaño reducido y la brevedad con la que se puede leer, lo identificaron con las masas.

Adolph Ochs propietario del *New York Times*, es en cambio el iniciador de lo que se llama la prensa seria. El interés de Ochs era crear una gran tiraje pero a diferencia de Pulitzer y Hearst, el suyo debía ser serio y estar apegado a los cánones de la comunicación de masas, velando el interés público. El contenido de esta prensa son noticias cuyo contenido no explota datos alarmantes y se dirige a todos los sectores sociales.

2.7.2. REVISTA

³⁰ Altschull, J. Herbert, **Agentes de poder: Influencia de los medios informativos en las relaciones humanas.** Universidad de Indiana, 1988, pág:56.

Las primeras revistas se desarrollaron probablemente del periódico o de los catálogos de libros. Dichos catálogos eran compilaciones de los libros existentes alrededor del año 1600. Alrededor de 1700 folletos literarios editados con cierta periodicidad aparecieron en Inglaterra y Estados Unidos. Entre las más importantes están *The Tatler* y *The Spectator*, ambas inglesas. De acuerdo a William Owen “la revista no tiene auténticos precedentes en la imprenta preindustrial. Es un invento de la Revolución Industrial y, como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el movimiento moderno en el diseño gráfico”³¹. De acuerdo a Enric Satué, los orígenes de la revista semanal actual están en la Inglaterra de 1709 donde ya utilizaban la palabra *magazine*. Una de las primeras revistas inglesas fue *The Gentleman’s Magazine*, la cual era la compilación artículos de algunos libros y folletos. Se editó desde 1731 hasta 1914 por Edward Cave.

La primera revista publicada en los Estados Unidos fue *The American Magazine*, también llamada “*A Monthly View of the Political State of the British Colonies*”. Ésta inició en 1741 en Piladelphia, pero solo duró tres meses. El 1786 apareció *The Columbian* y *The American Museum* en 1787. La revista ilustrada crece según Alan Swan por tres factores: La disposición favorable hacia la innovación en la época, el avance en las técnicas de impresión y las nuevas necesidades educativas que surgen a partir de la Revolución Industrial.³² En 1832 se publica en Londres *The Penny Magazine*, revista denominada para el hogar, que llegó a

³¹ Owen, William, Diseño de revistas, Gustavo Gili, 1991, pág:12.

³² Swam. Alan, Layout source book, Wellflet Press, 1989, pág:12.

alcanzar los doscientos mil ejemplares. Con la aparición de este tipo de revistas se masifica la producción y por ende de comunicación de masas.

En 1830, Louis A. Godey fundó *Godey's Lady's Book*, la primera revista norteamericana para mujeres. "The Dial", en cambio fue una de las principales revistas intelectuales en 1840. Para mediados de 1800 un número importante de revistas fueron publicadas. *Leslie's Weekly* fue una de las primeras en presentar ilustraciones, para la guerra civil americana (1861-1865) la revista *Harper's Weekly* era la más popular.

A finales de los 1800 y principios de los 1900, comenzaron a circular las primera revistas que estaban al alcance de todos, ya que antes habían sido publicadas para los más pudientes, *The Nation*, *Vanity*, *Fair* y *The New Yorker* fueron las más grandes y masivas.

A partir de 1800 se formaron las primeras revistas de negocios. En 1931 *The American Rail-Road Journal*, en 1899 *Motor Age* , en 1930 *Advertising Age* y en 1967 *Computer World*.

A partir de 1900, surgen editores que inician las grandes industrias de revistas. Henry R. Luce funda *Life*, *Time* y *Sports Illustrated*,

Durante 1920 y 1930 las revistas de interés general eran indispensables para los comerciantes que anunciaban ahí sus productos; pero la difusión de la televisión en los años 50's abre la posibilidad de que el mensaje alcance mayores audiencias y pueda ser reforzado con imágenes. Desde entonces suben los costos

de publicación por la disminución de publicidad, muchas revistas desaparecen y otras comienzan a publicarse en periodos más largos. Mientras que las revistas de interés general decaen, la necesidad comercial de audiencias cada vez más específicas hace que las revistas especializadas crezcan.

3. LOS MEDIOS IMPRESOS Y SUS CARACTERÍSTICAS COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación masivos son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige. De acuerdo a su forma la comunicación masiva se clasifica en dos grandes ramas: medios impresos y medios electrónicos. Dentro de los medios impresos están los libros, los periódicos, las revistas y las hojas volantes.

Los medios electrónicos son: Cinematografía, radio, televisión, multimedia; se caracterizan por su eficacia, no obstante lo efímero del contacto. El uso de los medios electrónicos se ha incrementado notablemente en las últimas décadas, llegando cada vez a públicos más numerosos.

De acuerdo a G.J Tellis, los medios de comunicación pueden clasificarse en dos grandes grupos:

Los convencionales, que son los que se difunden masivamente, como la radio, la televisión, el cine, la prensa, las revistas y el medio exterior. Por medio exterior se entiende a todo soporte publicitario ubicado fuera del hogar de la audiencia, como vallas, buses, estadios, paletas luminosas, etc.).

El segundo grupo está formado por los medios no convencionales, que son los que se dirigen a receptores individuales. Entre estos estén el buzoneo, el tele marketing, POP (publicidad en el punto de venta), la Internet, etc.³³

En los medios impresos el lector participa. "Normalmente se trata de un acto voluntario del lector que, a diferencia de la radio o la televisión, ha pagado por la publicación que le interesa. Además, la lectura es apenas compatible con otras actividades que distraigan la atención, muy habituales en la televisión o en la radio."³⁴

McLuhan divide a los medios en *calientes* o *fríos*. Para su definición utiliza una terminología técnica que toma prestada de la televisión: En el mundo de la televisión, alta definición significa, precisa, sólida, detallada y definida en referencia a cualquier cosa visual. Mientras que las formas, rasgos, imágenes que no se distinguen tanto, son de baja definición. Un medio de alta definición brinda mucha información y poco que hacer. Un medio de baja definición brinda poca información y hace que el usuario trabaje para llenar lo que falta.

Entonces cuando McLuhan se refiere a la "información" que un medio transmite, no se refiere a datos o conocimientos. Se refiere al modo en que nuestros sentidos físicos responden a un medio o participan en él. Así los medios de comunicación

³³ Tellis, Gerard, **Estrategias de publicidad y promoción**, Pearson Educación, 2002, pág:435.

³⁴ Tellis, Gerard, **Estrategias de publicidad y promoción**, Pearson Educación, 2002, pág:439.

se clasifican en "fríos" o "calientes", según la participación o no de los sujetos a quienes van dirigidos. La alta definición es caliente y la baja definición es fría.

Clasifica a los medios impresos como medios calientes, en los que hay mucha participación por parte del usuario, ya que no producen un estado de hipnosis como los medios fríos.

Dentro de las varias clasificaciones de los medios, una de ellas que se utiliza en la planificación de medios es la que considera que los medios tienen características propias, con sus soportes. (Anexo 1)

3.1. PRENSA ESCRITA

El periódico es una publicación dedicada principalmente a la presentación y comentario de noticias. Así juega un rol vital para la formación de la opinión pública, es una fuente de conocimiento popular. Weiberger lo define como: "el diario es un organismo central que recoge las noticias de una red de informadores y organismos secundarios como las agencias de prensa".³⁵ El periódico, por la variedad de los problemas tratados en sus páginas es un resumen de la compleja actividad nacional e internacional. Informa motiva y actualiza como transmisor de noticias, orienta influye y cuestiona como difusor de opiniones.

³⁵ Weiberger, Bernard A. Evolución del periodismo, Edit. Letras, pág: 24.

El periódico es el resultado de un complejo mecanismo técnico y humano. La mayoría de periódicos actuales se elaboran mediante la técnica de la fotocomposición llamada offset, a la cual se la conoce como sistema frío. Anteriormente los periódicos se elaboraban mediante la aplicación de la técnica tipográfica llamada sistema caliente.

De todas las funciones que cumple el diario, hay dos que son de gran importancia y significación porque tienen que ver con la actividad cívica y con el intercambio comercial. Así el periódico es un instrumento difusor de propaganda política y de promociones publicitarias.

En estos dos aspectos, el periódico influye poderosamente sobre las conductas, así como en las actitudes, y generalmente su tendencia esta orientada a reforzar los valores ideológicos del sistema, además la prensa cuestiona, critica y plantea posiciones para promover el cambio social.

3.1.1. SECCIONES, SUPLEMENTOS Y REVISTAS

Un periódico provee gran variedad de información, los últimos acontecimientos del gobierno, política, deportes, ciencia, negocios y artes. Otras noticias reportan crímenes, desastres y eventos especiales de interés humano. Los editoriales y las columnas de opinión comentan de temas controversiales. Los artículos informativos examinan el rango de sujetos, psicología, la moda, salud y cuidados

de niños. Las tiras cómicas, las columnas de avisos y otros ítems de entretenimiento, también aparecen regularmente en la mayoría de periódicos.

Los periódicos cumplen con funciones dedicadas al lector. Una función es la noticia que es una comunicación antes desconocida por el lector, otra función es el editorial que es un artículo de opinión de fondo no firmado, y otra función es el de aviso que puede ser de noticia o de advertencia que se comunica a alguien.

La noticia es la relación de un hecho interesante, novedoso, actual y trascendente. El editorial es un escrito periodístico que al tratar de acontecimientos expresa puntos de vista razonados y opiniones, con el propósito de orientar en influir en la interpretación y la comprensión de sus causas y sus efectos. Las opiniones expresadas en el editorial que no llevan la firma corresponden a la línea política del periódico. La noticia constituye una forma de conocimiento, es el resultado de la investigación. No es una historia. Se ocupa del presente. Anuncia un acontecimiento. Un suceso deja de ser noticia tan pronto termina la tensión que provoca su aparición. Así se denomina a la prensa como ahistórica.

En su página editorial, se incluyen artículos con más fondo y reflexiones. Sustentan el punto de vista del periódico y acogerán a ensayistas o articulistas que sostienen su propio criterio, aunque sobre esto se ejerce una especie de control para no filtrar aquello que no convenga a los intereses del propio periódico.

El periódico o diario llega, según su contenido y formato, a estratos bien definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el medio para campañas o para la difusión de contenidos de orientación a la opinión pública.

El enfoque de contenido puede presentarse en tres planos:

- a) Información noticiosa con inclusión de editoriales (El Hoy, El Comercio)
- b) Información especializada por áreas (“negocios”, “deportes”, etc.), y
- c) difusión (se refiere a los contenidos anteriores, pero traslapa información política o social acerca de partidos o sistemas).

Los suplementos son secciones adicionales que se emiten en días específicos o conmemorativos, como por ejemplo los suplementos dominicales, o por ejemplo un suplemento por el día de la independencia de los Estados Unidos. Estos, son financiados en su mayoría con publicidad. Su edición cuenta con pocas páginas.

Las revistas, son en cambio ediciones adicionales al periódico, sus temas son específicos, como por ejemplo infantiles (La Cometa, La Pandilla), automotrices (Carburando), etc. Su contenido, línea de diseño y estilo ya están definidos y sus espacios publicitarios se venden por separado a la edición de la prensa.

3.1.2. FORMATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA ESCRITA

Los periódicos son impresos en un papel llamado papel periódico. Hay dos formas universales con las que se presentan la mayoría de periódicos en el mundo:

- Tamaño estándar que tiene 8 columnas y mide alrededor de 37 X 50 a 60cm centímetros de ancho. También llamado como sábana.
- Tabloide que mide 25 x 37 centímetros y tiene alrededor de 5 columnas.

Las dimensiones correspondiente a estos formatos varían de un país a otro.

En los Estados Unidos el formato sábana es asociado con la prensa seria, en contraposición al formato tabloide, típico de la prensa popular y sensacionalista. El concepto de tabloide es moderno, apareció en la década de los treinta, cuando el entonces propietario del Dayly Mirror, Harry Guy Bartholomew, decide reducir a la mitad el formato del diario londinense.

3.1.2.1 ELEMENTOS DE LA MAQUETA

De acuerdo a Aguado³⁶ los distintos elementos que aparecen en una página de un diario pueden ser agrupados en tres grandes grupos: los elementos redaccionales, los elementos gráficos y los recursos tipográficos. Un cuarto elemento que debe ser considerado es la publicidad, que será tratada en el siguiente capítulo.

³⁶ Aguado Martin, José, Tecnología de la información escrita, Ed. Síntesis, 1995, pág: 232.

3.1.2.1.1. ELEMENTOS REDACCIONALES

Este tipo de elementos se refieren a su objetivo informativo y están basados en la tipografía. Lo constituyen: el titular, el antetítulo y subtítulo, los sumarios, los ladillos, el texto, los pies de foto y los cintillos y otros elementos.

El titular es el elemento tipográfico por el cual se rotula o etiqueta sobre lo más importante que contiene el cuerpo del texto. Debe ser reducido y atraer la atención del lector. Con este el lector podrá seleccionar los artículos que realmente desee leer. En tamaño del titular está relacionado directamente con la importancia de la noticia, puede ser de más de una línea. La tipografía que se utiliza en estos depende de la época y el tipo de periódico, las tipografías más utilizadas actualmente son la Times, la Helvética, la Century, etc.

El antetítulo y el subtítulo, son elementos que complementan al titular. El antetítulo se inserta encima del título y en ocasiones solo se emplea para situar geográficamente o temáticamente la información. El subtítulo, se inserta debajo del título. La tipografía debe contrastar en tamaño con relación al titular, en muchos casos se utiliza la cursiva.

Los sumarios son pequeños títulos que complementan el titular, pero que a diferencia del subtítulo destacan aspectos de la información o rompen bloques excesivamente largos. El tamaño de la tipografía de estos no debe ser grande.

Los ladillos son títulos pequeños que se insertan a lo largo de la columna y que tiene como función otorgar amenidad visual a lo largo del texto.

El texto es el medio por el cual se transmite al lector informaciones, reportajes, artículos y el resto del contenido de un periódico. Los textos se componen de columnas y van acompañados de titulares, sumarios, fotografías, etc. Muchos redactores consideran que el texto no puede ser más largo de quince centímetros, otros aplican la prueba del billete de un dólar en la que sobre el texto se coloca el billete, siendo éste el máximo de longitud aceptada.

El pie de fotos o epígrafe va situado bajo o a los lados de la fotografía, dependiendo de su diagramación. Su función es explicar su contenido. Por lo general en estos se utiliza la misma tipografía que en el texto o negrillas.

3.1.2.1.2. ELEMENTOS GRÁFICOS

Estos elementos se refiere más a la imagen que en la tipografía. Dichos elementos de acuerdo a Aguado pueden ser divididos a su vez en cuatro grupos: fotografías, gráficos, ilustraciones e íconos.³⁷ Actualmente se recurre a los elementos gráficos para atraer la atención del lector.

³⁷ Aguado Martin, José, Tecnología de la información escrita, Ed. Síntesis, 1995, pág: 239.

Las fotografías no solo cumplen una función de ilustrar la página de un periódico, para que esta no sea monótona. Actualmente las fotografías cumplen un papel primordial en la transmisión de la información. La fuente de estas pueden ser fotógrafos del medio, agencias de prensa o el archivo propio.

Las ilustraciones son dibujos que pueden ser retratos, chistes gráficos y caricaturas. El comic de prensa nace en la prensa a finales del siglo XIX en Estados Unidos, en el contexto de la guerra editorial entre Pulitzer y Hearst. Richard Felton Outcault, un caricaturista del New York World de Pulitzer, creó en 1895 "*Yellow Kid*" que marcó el desarrollo del comic que tuvo sus inicios en la prensa.

3.1.2.1.3. RECURSOS TIPOGRÁFICOS

Dentro de este grupo se incluyen todos los elementos ajenos al texto y las ilustraciones cuya función es mejorar el diseño de la página. Dentro de estos se encuentran los filetes y recuadros, los blancos, los fondos y tramas y los bolos y elementos decorativos.

Los recuadros son un marco que sirve para destacar una información o un comentario. Un filete es cualquiera de las rayas que se emplean en una

publicación para separar informaciones, formar recuadros o subrayar algún otro elemento.

Los blancos, es todo espacio de la página que no recibe tinta, su finalidad es crear un aspecto atractivo en cuanto a diseño, evitando recargar la página. Aguado compara su importancia con “los silencios en la radio”.³⁸ Algunos de los lugares de la página donde más frecuente es la utilización de blancos, son la cabecera, entre las líneas del título o entre subtítulos y entre los párrafos de un artículo.

Los fondos y tramas se utilizan para resaltar ilustraciones o textos. Son cualquier impresión de tono o color distinto del texto o ilustración que se imprime encima.

Los bolos y elementos decorativos son pequeños círculos, triángulos o cuadrados que se colocan al inicio de un párrafo. También se los conoce como topes.

3.1.3. TIPOS DE DIARIOS

La clasificación de los periódicos dependen de los criterios que se apliquen. De acuerdo a su periodicidad, hay tres principales tipos de periódicos, el primero que es de publicación diaria, el segundo que es semanalmente y el último que es el periódico de interés especial.

³⁸ Aguado Martín, José, Tecnología de la información escrita, Ed. Síntesis, 1995, pág: 243.

Lopez Forero, en cambio, los clasifica de acuerdo a lo que él llama manejo de la información, la divide en “prensa seria y popular”.³⁹

Tanto la información en la primera como en la segunda es de carácter individual, por cuanto la información no llega a los grupos ni a los sectores, sino individualmente. En los dos se presentan las noticias como hechos independientes, cada acontecimiento se presenta aisladamente.

Forero especifica en su libro *Introducción a los medios de comunicación* que los dos tipos de prensa tienen diferencias y semejanzas en cuanto a su contenido descrito en cinco puntos:

El primero es la semantización de la realidad y de la clientela. En el caso de la prensa seria, el control de los acontecimientos que van a ser difundidos están en las manos de quienes controlan el poder económico y político. El receptor de las noticias, también pertenece a ese sector de la sociedad, o a sectores medios que se identifican con él. En la prensa sensacionalista, este control está en manos generalmente de la clase media. Este tipo de prensa se autodenomina como vocera y representante de la clase que está en una situación de inferioridad económica y social. Para llegar a sus lectores recurre a técnicas editoriales en las que resalta noticias que explotan condiciones con las que sus lectores se van a sentir identificados, como el desempleo, la violencia, etc.

³⁹ Lopez Forero, Luis, **Introducción a los medios de comunicación**, Universidad Santo Tomas, 1990, pág. 147.

El segundo aspecto, según Forero, es la violencia como medio para incrementar las ganancias. Ambos tipos de prensa tienen como fin un incremento progresivo en su tasa de ganancias. La prensa seria, principalmente se financia con la publicidad. Dado el carácter de seriedad y objetividad del periódico y la capacidad de compra de sus lectores, los comercializadores y las agencias de publicidad pautan en este tipo de medio para promocionar campañas. La prensa populista, en cambio, se financia en su mayoría con la venta de sus ejemplares. Su lineamiento editorial, por lo general le resta credibilidad en los sectores económicos de la sociedad, por lo que su potencial para ser un medio propicio para publicitar productos es reducido. Así, recurre a información más comercial, crónica roja, que “utiliza la muerte y la delincuencia comercialmente”.⁴⁰

El tercer criterio sobre contenido es la crítica individual. Tanto la prensa popular, como la seria denuncian, critican y censuran. La diferencia entre las dos está en que la sensacionalista ataca superficialmente, no llega a críticas profundas como la seria.

La moralidad del acontecimiento, *el cuarto punto*, trata de calificar de bueno o malo de lo presentado. En este criterio las dos prensas explican los acontecimientos de acuerdo a las condiciones y los intereses vigentes en la sociedad y del periódico en cuestión.

El quinto y último punto es el “lenguaje” de la información. Los dos tipos de prensa producen un tipo de información acorde a su estilo editorial y a sus lineamientos.

⁴⁰ Lopez Forero, Luis, **Introducción a los medios de comunicación**, Universidad Santo Tomas, 1990, pág. 147.

Utilizan un lenguaje capaz de crear un nexo entre el periódico y sus lectores. La prensa populista, por ejemplo, utiliza expresiones populares. Ambas incorporan cualidades , ocultan contradicciones y adjetivan poco o mucho. En el caso de la prensa seria, adjetiva poco, lo que proyecta una apariencia de objetividad. La prensa sensacionalista, en cambio, adjetiva mucho, para resaltar, enfatizar e impactar.

3.1.4. LA RELACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA CON LA PUBLICIDAD

El periódico no solo informa, divierte y orienta a la opinión pública, sino que habla en nombre de la colectividad. Al difundir determinados productos influye, sugiere y promueve conductas, por lo que alienta al consumismo.

Los avisos publicitarios son advertencias y consejos. El término se refiere a los textos que publican acerca de variedad de aspectos, con fines comerciales, por ejemplo el aviso oportuno, el anuncio de ocasión, las carteleras de cine.

3.1.4.1. EL AVISO PUBLICITARIO

La publicidad es el cuarto elemento componente de la prensa junto con los textos, los elementos gráficos y los recursos tipográficos. Su importancia es fundamental para garantizar la viabilidad económica de la prensa.

El primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión, según Kleppner's, fue el de un medicamento misterioso por el año de 1525 en un panfleto de noticias alemán. El primer anuncio en un periódico, apareció en Inglaterra, en 1625.

A partir de la industrialización el número de periódicos creció y con ellos la publicidad.

Dentro de la prensa se pueden contratar anuncios preferentes (los que por su tamaño destacan con el resto), clasificados (ordenados en alguna sección del periódico), por módulos (en pequeños recuadros valorados según la superficie, por palabras (en secciones especiales), encartes (folletos o materiales parecidos que se meten entre las páginas) y comunicados remitidos o publireportajes.

Muchos de estos anuncios tienen una ubicación fija, y son más costosos. Los anuncios que no están asignados a un lugar concreto dentro del periódico son distribuidos en función a las necesidades informativas y de diagramación de las distintas secciones.

3.1.4.2. INTEGRACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN UN PERIÓDICO

Actualmente se ha estandarizado la compra de la publicidad en la prensa por módulos. La ubicación de la publicidad ha ido cambiando a medida de la evolución de la prensa. A principios de 1900, por ejemplo, era común que los anuncios

ocuparan la mayor parte de la primera página, y que las cabeceras de las otras secciones lleven publicidad.

La tendencia actual, en cambio es colocar los anuncios en la parte inferior y exterior de las páginas, las cabeceras y el centro de las planas tienen información.

La publicidad debe estar diferenciada claramente de la información, por lo general se utilizan filetes o tipografía. La publicidad aporta, a llevar color a la prensa común.

De acuerdo a la teoría de McLuhan cada medio es el mensaje. Así la prensa da un prestigio, un tono, una credibilidad específica a los anuncios que pasan por ésta. Anthony Cernís subrayó que “Un anuncio en el contexto de las noticias obtiene una mejor oportunidad de ser leído y de compartir la estimulación que proporcionan las noticias”.⁴¹

3.1.5. CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA

Las categorías de la publicidad en la prensa son la clasificada y la de exhibición.

3.1.5.1. PUBLICIDAD CLASIFICADA

⁴¹ Moliné, Marcal, La fuerza de la publicidad, Mc Graw Hill, 2000, pág: 282.

Corresponde, como su nombre lo dice, a la sección de anuncios clasificados. Las tres categorías principales de los clasificados son: empleos, bienes raíces y automóviles; aunque existen otras secundarias como los avisos de orden legal, entre otros. “La sección de anuncios clasificados es responsable de alrededor de 27 por ciento de todos los ingresos de la publicación”⁴².

3.1.5.2. PUBLICIDAD DE EXHIBICIÓN

La publicidad de exhibición es toda aquella que no esta contenida dentro de la clasificada, y puede ser de dos clases: local o de detallista y nacional o general.

La publicidad local (detallista), incluye toda la publicidad pautada por negocios, organizaciones o personas locales. Ésta representa según Kleppner´s el 85 por ciento de toda la publicidad en los periódicos.

La publicidad nacional o general, en cambio representa el 15 por ciento de toda la publicidad en este medio, y es aquella que intenta persuadir a los lectores que compren una marca específica en cualquier tienda. Este tipo de publicidad tiene como propósito construir y mantener la demanda de bienes y servicios de marca que se pueden adquirir en distribuidores a nivel nacional.

⁴² Kleppner´s, Otto, **Manual de Publicidad**, Prentice-Hall, 1988, pág: 228.

3.1.6. CARACTERÍSTICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA	
Coste por mil	alto
Selectividad de la audiencia	regular
Alcance máximo	90%
Velocidad de acumulación de la audiencia	excelente
Flexibilidad geográfica	excelente
Flexibilidad en el plazo de compra	excelente

43

3.1.6.1. COSTE POR MIL

El coste por mil o CPM , es el costo por mil individuos u hogares alcanzados por un medio, en este caso la prensa.

Para calcular el CPM se pueden utilizar dos métodos:

- Dividir el coste del medio por la audiencia alcanzada y multiplicar el producto por 1000.
- Dividir el coste de un medio por la audiencia alcanzada expresada en miles.

⁴³ Surmanek, Jim, Una guía fácil y rápida para la planificación de medios, Ed. Eresma, 1982, pág.: 51.

En el caso de la prensa el coste por mil es alto debido a que el costo del aviso es alto generalmente y el promedio de lectoría no es tan grande como en el caso de otros medios. (Anexo 2)

3.1.6.2. SELECTIVIDAD DE LA AUDIENCIA

La selectividad de la audiencia se refiere al grado de segmentación que posee el medio. Así la prensa posee una selectividad regular comparada con la alta selectividad que alcanzan las revistas y la mala que le caracteriza a los medios exteriores como las vallas.

3.1.6.3. ALCANCE MÁXIMO

Se refiere al número de individuos alcanzados por el medio. La prensa tiene un alcance del 90% con relación a otros medios como la radio que solo logra un porcentaje del 60%.

La velocidad de acumulación de audiencia, se refiere a cuantos segmentos puede abarcar a la vez. La prensa al no ser muy selectiva tienen una calificación de excelente.

La flexibilidad geográfica de la prensa también es una ventaja, ya que por lo general en esta existen ediciones locales o regionales, sino en el caso de la

prensa nacional, es muy común que ésta posee secciones específicas de regiones o ciudades.

Flexibilidad en el plazo de compra, se refiere a las facilidades que tiene el productor o al agencia a pautar, lo que hace de la prensa un medio atractivo es que en esta se dan plazos, o que puede anticipar con mucha anterioridad la compra y así planificar fácilmente campañas.

3.1.7. VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA PRENSA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Flexibilidad	• Vida corta
• Atemporalidad	• Calidad de reproducción pobre
• Amplia aceptación	• Audiencia pasiva
• Alta credibilidad	• Imposible el control cuantitativo de la audiencia publicitaria.
• Amplia cobertura en áreas urbanas	

El periódico es un medio local de gran importancia para el anunciante ya que es bastante grande su audiencia y posee la capacidad de llegar a audiencias locales adaptando textos de acuerdo al mercado, por ejemplo. Existen periódicos internacionales, nacionales, locales y hasta de barrio. Además, ciertos periódicos, de carácter nacional, tienen ediciones regionales, gracias a los programas tecnológicos en programas de composición.

Otra gran ventaja de este medio, es el nivel de credulidad que tienen en la sociedad, y la amplia cobertura que tiene en las zonas urbanas.

Entre sus desventajas están su vida corta y la calidad de reproducción pobre en cuanto avisos por ejemplo. (Anexo 3)

3.1.8. MEDICIÓN DE SU EFECTIVIDAD

De acuerdo al Simmons Market Research Bureau, en su estudio de los medios y los mercados, el número de lectores de la prensa se eleva de acuerdo con los ingresos y el nivel educativo.⁴⁴

Según otros estudios realizados por Audits and Surveys se demostró que un periódico se lee u hojea .8 veces y que se lee durante un promedio de 44 minutos. Además se demostró que la publicidad que se publica en la prensa es la que los lectores conciben como más creíble.

El periódico es un medio muy bueno para obtener alcance y frecuencia.

3.2. REVISTAS

3.2.1. TIPOS DE REVISTAS

⁴⁴ Peterson, Theodore, Medios populares de comunicación, Ed. RM, 1968.

Se imprimen, como en el caso de los diarios o periódicos, en dos o más colores, o en blanco y negro, pueden editarse mediante impresión offset y/o fotograbado.

Por su periodicidad pueden ser:

- Semanales
- Quincenales
- Mensuales
- Bimestrales
- Trimestrales

Por su contenido pueden ser:

Científicas, Técnicas especializadas en áreas determinadas (música, arte, religión, política, medicina, ingeniería, administración, contabilidad, etc.), y especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (cine, espectáculos, deporte, etc.).

Para el diseño de una revista se tiene que iniciar con el planteamiento de un estilo concreto. Según las características de la publicación, hay que plantearse la necesidad de incluir más o menos cantidad de fotografías con relación al texto, por ejemplo. Crear un estilo para la publicación de una revista, se refiere a homogeneizar sus elementos (tipografía, titulares, fotografías, etc.) para que la lectura sea más dinámica para el lector.

3.2.2. FORMATOS

Según el libro de José Martín Aguado⁴⁵, aunque existen revistas con formato A3, el formato habitual para una revista es el A4, sobre este formato se crea la pauta o la retícula que consiste en el número de columnas en las que habitualmente se compone la publicación. Para la ubicación del texto se necesita fijar márgenes interiores y exteriores. Los segundos, por lo general son más generosos. Para una revista donde el principal elemento es el texto, una pauta de dos columnas puede ser más adecuada. Para una revista con mayor número de fotografías se debe confeccionar de preferencia una retícula con tres o cuatro columnas.

3.2.3. CARACTERÍSTICAS

3.2.3.1. TIPOGRAFÍA

Una de las características de la revista, es que en su diseño se pueden utilizar varios tipos de tipografías entre las diversas secciones.

De lo que se trata es que el titular sea un enganche al lector no solo por su contenido sino también por su aspecto. Lo habitual en la revista es la utilización de diversos recursos visuales, como por ejemplo, el *Kicker* (se inicia el titular en un tamaño más pequeño y se continúa en otro renglón con un tamaño más grande) el

⁴⁵ Aguado Martín, José, Tecnología de la información escrita, Ed. Síntesis, 1995, pág: 267.

reverse kicker (lo contrario de lo anterior), *wicket* (dos pequeñas líneas a la izquierda de un área de encabezado, que dirigen el ojo hacia una sola línea de tipo más grande), etc.

3.2.3.2. FOTOGRAFÍA

La fotografía es el elemento principal de una revista; en algunas ocasiones, el texto queda supeditado a los elementos gráficos. Las fotografías que ocupan toda la superficie de la página, incluido el correspondiente a los márgenes, son una de las características de este medio.

3.2.3.3. PAGINACIÓN

Al contrario de la prensa, lo habitual en las revistas es que los reportajes comiencen en una página derecha, es decir, páginas pares. Este sistema permite utilizar una doble plana para la apertura de los reportajes o de la información. Esto posibilita el empleo de grandes fotografías.

Con lo que se respecta al número de páginas de una revista, es un dato que depende de la naturaleza de la publicación y del porcentaje de publicidad. revista, pudiendo llegar en algunos casos superar a las trescientas.

3.2.4. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICOS

3.2.4.1. AUDIENCIA DE REVISTAS

La audiencia de revistas es la suma total de los lectores que revisan y leen un número determinado, independientemente de la forma de acceso de la revista.

Hay diferentes tipos de lectores:

- Lectores primarios: Son aquellos que viven en el hogar que compran la revista.
- Lectores secundarios: Son aquellos que no viven en el hogar que compran la revista.
- Lectores en el hogar: Lectores primarios o secundarios que leen la revista en su propio hogar
- Lectores fuera del hogar: Lectores primarios o secundarios que leen las revistas fuera del hogar: en el trabajo, en el avión, en el consultorio médico, etc.

Según investigaciones, el lector en el hogar tiene más tiempo para dedicar a la lectura de su revista, la revisa más veces y le proporciona más satisfacción que los lectores fuera del hogar.

Los hábitos de lectura en casa y fuera de casa varían con la revista, dependiendo del tipo de publicación y de la facilidad de su lectura.

3.2.5. EL AVISO PUBLICITARIO Y SUS POSIBILIDADES CREATIVAS

Aunque existe poca variedad de formatos: página completa, media página, doble página, etc., en la mayoría de revistas: existen otras que proponen nuevos formatos que pueden generar más libertad y creatividad en el diseño de anuncios de revistas.

La principal ventaja creativa de la revista es su gran calidad de impresión en cuanto a color. Además pueden utilizarse variadas técnicas de impresión que pueden abrir más posibilidades creativas.

En la revista , resulta muy fácil introducir encartes, muestras, cupones y obsequios, porque por lo general las ediciones van envueltas en una funda plástica.

3.2.6. CARACTERÍSTICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA	
Coste por mil	medio
Selectividad de la audiencia	excelente
Alcance máximo	70%
Velocidad de acumulación de la audiencia	mala
Flexibilidad geográfica	regular
Flexibilidad en el plazo de compra	mala

En el caso de la revista el coste por mil es medio debido a que el costo del aviso es moderado con relación a la prensa y el promedio de lectoría es alto. (Anexo 3).

La revista posee una selectividad excelente ya es muy específica y especializada en la mayoría de los casos

La velocidad de acumulación de audiencia, se refiere a cuantos segmentos puede abarcar a la vez. La revista al ser muy selectiva tiene una calificación de mala.

La flexibilidad geográfica de la revista es regular en la medida en lo costoso de su distribución y su selectividad geográfica y demográfica.

3.2.7. VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA REVISTA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Alta selectividad geográfica y demográfica	• Riesgo de impactos nulos • No existe garantía de posición en el soporte • Imposible el control cuantitativo de la audiencia publicitaria
• Credibilidad y prestigio	
• Reproducción de alta calidad	
• Larga vida	
• Exposiciones que perduran	
• Amplia cobertura en el tiempo	

Es muy difícil generalizar las ventajas o desventajas de las revistas, ya que estas están muy diversificadas en términos de formato, contenido, etc.

Sin embargo entre las ventajas de la revista como medio está la selectividad de audiencias, así las revistas exitosa son las que se identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes. Las revistas tienen una gran capacidad de segmentación por sus contenidos. Muchas están

especializadas por profesiones, actividades, materia, etc. Ningún otro medio permite llegar específicamente a públicos tan selectos: por ejemplo los padres con hijos recién nacidos, los aficionados al automovilismo, etc. “Estos soportes gozan de gran credulidad y con frecuencia los lectores están dispuestos a comprar los productos específicos ahí anunciados”.⁴⁶

Otra ventaja de las revistas es su larga vida, constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas, así si una revista se tiene durante varios meses, el anuncio publicitario pautado en ella se será visto un mayor número de veces. Las revistas por lo general se leen y no se desechan tan rápidamente.

Entre las desventajas de la revista están las fechas de cierre muy largas, la mayoría de revistas exigen que el original de la publicidad se entregue con semanas de anticipación antes de su publicación.

3.2.8. MEDICIÓN DE SU EFECTIVIDAD

3.2.8.1. LECTORES POR EJEMPLAR

⁴⁶ Tellis, Gerard, Estrategias de publicidad y promoción, Pearson Educación, 2002, pág:442.

Según el libro *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, los lectores por ejemplar es el número total de lectores primarios o secundarios de un número determinado de ejemplar⁴⁷.

Para obtener la audiencia total de una revista se multiplica el número de lectores por ejemplar por la circulación media de cada número.

Se pueden encontrar varios factores que influyen en el número de lectores por ejemplar:

- Forma de distribución: la circulación en zonas con alta audiencia potencial, por ejemplo aviones o consultorios médicos donde se expone al ejemplar a un mayor número de personas.
- Volumen de contenido de lectura: hablando físicamente del contenido de la revista, mientras más palabras contiene una revista, mas tiempo le demora al lector terminar de leerla. Por lo tanto, al lector primario conservara el ejemplar por más tiempo, con lo cual, serán menos las personas que puedan leer ese ejemplar.
- Tipo de contenido editorial: el lector primario tiende a retener algunas publicaciones debido a su contenido de información que le puede servir para su posterior consulta personal.

⁴⁷ Surmanek, Jim, **Una guía fácil y rápida para la planificación de medios**, Ed. Eresma, 1982, pág.: 64.

A una revista le lleva tiempo acumular su audiencia total. Una revista no llega a las manos de otro lector hasta que la ha terminado de leer el primer lector. Además es probable que un lector no empiece a leer una revista mucho después de haberla comprado o de haberla recibido.

De acuerdo a las conclusiones obtenidas por algunos investigadores del libro de Jim Surmanek, cuando se calcula la acumulación de la audiencia de una revista se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuanto más corto es el intervalo entre número y número, más rápida es la acumulación.
- Cuanto mayor es el número de lectores por ejemplar, más lenta es la acumulación.
- Las publicaciones que contienen datos de actualidad o noticias se consumen más rápidamente y, por lo tanto, se acumulan también más deprisa.
- Cuanto más alto es el porcentaje de venta en quioscos, más rápidamente se acumula la audiencia primaria.
- Cuanto mayor es el porcentaje de lectura en el hogar para una publicación, más rápidamente se acumula su audiencia.⁴⁸

⁴⁸ Surmanek, Jim, **Una guía fácil y rápida para la planificación de medios**, Ed. Eresma, 1982, pág.: 65

4. PUBLICIDAD

4.1. LOS ANTESCEDENTES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

La publicidad nace con la civilización y el comercio. Su origen es tan antiguo que se remonta a los artesanos y comerciantes que promovían sus artículos. El desarrollo de la publicidad desde sus primitivos orígenes hasta los medios electrónicos, refleja su principio de cambio y desarrollo. Actualmente la publicidad es parte integral de la economía del mundo.

De acuerdo al *Manual de Publicidad* de Otto Kleppner's el primer testimonio que hay en la historia de la publicidad es una tablilla de barro de Babilonia, que data del año 3000 a.C.⁴⁹ Esta posee inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Egipcios, griegos, romanos, pompeyanos, practicaron métodos para comunicar y comercializar sus productos. Los pompeyanos, por ejemplo, pintaban anuncios en sus paredes para anunciar tabernas.

El antecedente de los avisos modernos que hoy conocemos tiene sus inicios a fines del siglo XV. Anuncios clavados en tablas, llamados *siquis*, a partir de una frase romana que se leía "si alguien". Estos eran un tipo de cartel que anunciaban objetos perdidos, solicitudes de empleos o de empleados.

⁴⁹ Kleppner's, Otto, **Manual de Publicidad**, Prentice-Hall, 1988, pág: 3.

Cuando los peregrinos llegaron a las costas de Norteamérica no se había publicado todavía el Weekly News of London por primera vez, de modo que estos no conocieron el periódico. Colonizadores posteriores arribaron con la idea, y en 1704 apareció el primer periódico americano. Cuando las colonias se independizaron contaban ya con treinta periódicos y lo más cercano a publicidad eran pequeños anuncios que hoy se conocen como clasificados.

De 1870 a 1900 la aparición y crecimiento de medios de comunicación como la prensa y las revistas fueron decisivos en el crecimiento de la publicidad y viceversa.

En 1875 los ferrocarriles empezaron a llevar correspondencia por todo Estados Unidos. A los fabricantes de mercancías se les abrió oportunidades con el desarrollo. Los ferrocarriles podían llevar mercancías por todo el país. Los fabricantes podían empacar sus productos con sus propias marcas. La publicidad de las revistas creció hasta llegar al punto de tener algunas revistas más del 70% de su contenido solo publicidad. Las revistas hicieron posible la venta de productos a escala nacional, y dieron origen a la publicidad por toda la nación.

Otro aspecto que influye decisivamente en la publicidad es la aparición de la producción en masa. Henry Ford decidió que la forma de producir carros a bajo costo era montar una línea de ensamblaje. La producción en masa hace posible

infinidad de productos a precios más bajos, que la mayoría de la gente pudo costear y de cuya existencia se enteraban a través de la publicidad.

La popularización de la radio y la televisión, posteriormente, fueron aspectos que modificaron radicalmente la manera en que se hacía publicidad en la época. Actualmente el desarrollo tecnológico ha creado nuevos medios y sistemas de transmisión de información, abriendo nuevas puertas a la publicidad.

4.2. LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es objeto de un estudio especializado; por ello, nos limitaremos a plantear sus fundamentos y un esquema muy general, tratando exclusivamente de ubicarla en el contexto administrativo y social, como parte de los medios masivos de comunicación.

Desde este punto de vista, la publicidad, implica llegar al público en general, a la comunidad y, en particular, al conjunto de individuos que consumirán el producto o usarán el servicio que la institución, organismo o empresa ofrece.

Los objetivos de la publicidad son:

- * Estimular la motivación idónea, a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.
- * Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado

El método de la publicidad consiste en plantear la difusión de algún producto o servicio, que guste, se comprenda y se deje sentir. El producto o servicio, debe proyectarse a través de los medios de comunicación, entendiendo a estos como los instrumentos que alcanzan en un momento determinado a grupos determinados.

La elaboración o proyección de un plan de publicidad implica la conceptualización, instrumentación y formulación de un plan de mercado. El uso de medios masivos de comunicación permite llegar a grandes conjuntos, dirigiendo técnicamente la actitud y conducta del público hacia la institución, organismo o empresas, según el caso, y hacia el producto y servicio. Fundamentalmente, se utiliza: radio, cine, televisión, medios impresos, comunicación gráfica y comunicación mecánica.

Según Otto Kleppner's la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal⁵⁰. Las

⁵⁰ Kleppner's, Otto, **Manual de Publicidad**, Ed, Prentice-Hall, 1988, pág: 23.

funciones de la publicidad son numerosas: Está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar alguna causa o incluso para alentar menor consumo, para elegir a un candidato o para reunir fondos de caridad.

La publicidad funciona dentro de una estructura del marketing. El marketing consta de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. La publicidad, se ocupa principalmente de la promoción.

La publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones:

- Ventas personales: consiste en una comunicación cara a cara con una o más personas en el intento de realizar una venta.
- Promoción de ventas: esta trata con incentivos a corto plazo, que no sea la publicidad, para estimular las ventas.
- Relaciones públicas: intentan comunicarse con varias personas internas o externas de la empresa para crear una imagen favorable de una corporación o producto.
- Publicidad: es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación masivo.

4.2.1. CONDICIONES FAVORABLES PARA EL USO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no siempre es la respuesta para los problemas del marketing. Hay gran cantidad de empresas fuertemente publicitadas que fracasan cada año, esto quiere decir que la publicidad por si sola no es garantía del éxito.

El éxito de un producto depende de cuatro elementos:

El primero, es que, el producto primordialmente debe resolver los problemas del consumidor. Debe satisfacer una necesidad del consumidor. Para que la publicidad sea eficaz el producto debe ser bueno, lo que podrá generar la segunda compra.

Segundo, la publicidad debe tener en cuenta la producción, y el mercadeo realizado anteriormente. Debe contemplar los beneficios que ofrece el producto o servicio para el consumidor. Antes de considerar la publicidad, una compañía debe examinar el potencial de ventas, los ingresos y las utilidades de sus productos, entre otros aspectos.

Otro punto básico es llenar un nicho de mercado y publicitarlo en el momento oportuno del producto. Es indispensable que el producto tenga una diferenciación única y útil para el consumidor. Cuando aparece un producto nuevo, este le tiene que brindar una característica única que los demás productos no pueden ofrecer.

Por último, el precio debe ser el adecuado. El precio del producto debe encontrarse dentro de un rasgo razonable y competitivo para el tipo y calidad del producto.

El papel tan importante de la publicidad que puede significar a una compañía puede ser menos significativa para otra, dependiendo de sus objetivos. Existen algunas pautas que pueden ayudar a la empresa a tomar decisiones sobre cuánto y cómo invertir en publicidad:

El volumen de ventas tiene una relación inversamente proporcional con relación a los gastos de publicidad. Así cuando las ventas aumentan, disminuye el porcentaje de dólares gastados en publicidad.

Se debe planificar el mix de marketing óptimo, por ejemplo algunas compañías prefieren usar otros elementos de marketing que no sea la publicidad, como incentivos a los distribuidores.

Se debe investigar el ambiente competitivo para determinar cuánto se debe gastar y se debe planificar cuanto se va a disponer gastar.

4.2.2. LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO DE MARKETING

La publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución, mueve al producto a lo largo de su camino, cambiando sus objetivos durante este proceso. Este ciclo da a lugar a diferentes formas de publicidad, clasificadas dentro de dos grupos: la publicidad para el consumidor, y aquella para los negocios y las profesiones.

Publicidad para el consumidor:

- Publicidad nacional: el propósito de esta es hacerle conocer al consumidor el nombre del producto, sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprarlo cuando le sea conveniente.
- Publicidad detallista: la publicidad detallista no solo intenta vender el producto, sino anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica.
- Publicidad del producto final: esta se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos.
- Publicidad de respuesta directa: vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por el detallista.

Publicidad para los negocios y las profesiones:

- Publicidad comercial: hay cadenas de tiendas que tiene un comprador para los artículos que esa tienda va a vender, para llegar a ese comprador se hará publicidad en los periódicos comerciales que proporcionan noticias acerca del producto.
- Publicidad industrial: los fabricantes son consumidores de maquinaria, equipos, materias primas y componentes para producir los bienes que el vende. Quienes tienen esa maquinaria o la materia prima dirigirán su publicidad directamente a estos en las revistas industriales.

- Publicidad profesional: la recomendación del médico constituye el mejor incentivo para que un paciente compre ese producto. En la construcción, las especificaciones del arquitecto suelen ser obligatorias. Por lo tanto, en esas áreas la publicidad está dirigida a esos profesionales.
- Publicidad institucional: a nivel del consumidor, puede crear la imagen de un buen ciudadano corporativo. Puede mostrar que sus investigaciones no solo crean mejores productos, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales. En esta publicidad se suele recalcar la calidad de los productos de la compañía.

4.3. LA PUBLICIDAD Y LA CULTURA DE MASAS

Según el libro de José Ramón Sánchez, el fenómeno de la cultura de masas aparece en la sociedad actual como un conjunto de informaciones, interpretaciones, espectáculos, juegos, normas morales, mistificaciones, modas y gustos que configuran la vida cotidiana del individuo, llenan su tiempo libre y es captado a través de los medios de comunicación.⁵¹ La generalización de las culturas de masas ha dado lugar al nacimiento de una industria capaz de elaborar los productos culturales estandarizados que necesita el consumo masivo de cultura, al encontrar la publicidad en ella, puede estudiarse el proceso de producción, distribución y consumo del mensaje publicitario desde el punto de

⁵¹ Sánchez Guzmán, José Ramón, Teoría de la publicidad, Ed. Tecnos, 1979, pág:414.

vista de “producto cultural”. Un ejemplo de ello es la distribución masiva de productos culturales occidentales a través de los medios rusos de comunicación, como sucede en las series cinematográficas para televisión producidas en Estados Unidos y distribuidas en la unión soviética.

4.3.1. EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL

El término “industria” hace referencia al proceso de estandarización del producto cultural a través de la división social del trabajo y gracias a la racionalización de las técnicas de distribución y consumo, técnicas que son parte integrante de las de producción, distribución y consumo de los bienes materiales.

La “cultura” hace referencia a un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos.

Uniéndolos estos dos conceptos de industria y cultura, es posible definir la industria de la cultura como un acto de la civilización técnica desarrollada por el capitalismo. La industria cultural es propia del desarrollo capitalista en las sociedades industriales avanzadas. Según el libro de José Ramón Sánchez, la consolidación del modo de producción capitalista en las formaciones sociales del mundo occidental, tras la revolución industrial y el paso del capitalismo a su fase

monopolista, creó las condiciones estructurales para el nacimiento de la cultura de masas.⁵²

Se pueden distinguir tres etapas en la evolución de la cultura de masas, la primera se da entre el período de 1900 y 1930, se produce antes de que el fenómeno consiga una extensión masiva y está determinada por la diversión y la evasión onírica (relativo a los sueños). La segunda etapa se produce entre 1930 y 1950 y se caracteriza por el desarrollo del cine. La última etapa que es la actual se caracteriza por una problematización de la vida privada y social.

En los países del tercer mundo estos cambios no se han producido o están comenzando a producirse, en estos se consumen actualmente los mismos productos que los países avanzados con la diferencia de un menor desarrollo en la distribución.

4.3.2. LOS EFECTOS DEL CONSUMO MASIVO DE CULTURA

Los efectos que a nivel individual o social pueden provocar el consumo masivo del producto cultural industrializado se derivan de uno de los caracteres fundamentales de la cultura de masas: la homogeneización del producto bajo el común denominador de ir dirigido “a todos”. A principios del siglo XX el rasgo principal que separaba una clase social de otra se daba por el nivel cultural

⁵² Sánchez Guzmán, José Ramón, Teoría de la publicidad, Ed. Tecnos, 1979, pág.:417.

alcanzado por cada una. El cine fue el primer escenario que reunió en sus salas a espectadores de diversas clases sociales. Con esto se puede afirmar que la cultura industrial es el único terreno de comunicación que hay entre las clases sociales, por que en definitiva todos consumen el mismo producto.

Se puede estudiar el efecto del consumo masivo en dos grupos: el efecto individual y el efecto de las masas.

En los efectos sobre el individuo éste se rehúsa a reconocer en sí mismo algo que el está ocurriendo, puede ser un deseo o un sentimiento, y lo atribuye a cualquier cosa o persona ajena a él. En el consumo de productos culturales la identificación del individuo no puede ser reducida a la participación en algo externo por medio de la imaginación.

Los efectos del consumo masivo de cultura sobre la masa son el resultado más generalizado que vuelve “pasivos” a sus destinatarios. Otro efecto puede ser el de evasión, que es un efecto mediante el cual la cultura de masas aparta a sus participantes del mundo real para conducirlos a un mundo imaginario.

Se han realizado estudios sociológicos , por ejemplo, sobre el efecto del consumo masivo de cultura en relación con la agresividad y la violencia; resultando que la

violencia no es escandalosa, hasta el punto en que, el héroe que mata a sus enemigos es considerado como normal.⁵³

4.3.3. EL MENSAJE PUBLICITARIO COMO PRODUCTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Para entender la relación entre la cultura de masa y la publicidad, es necesario comprender que el mensaje publicitario va dirigido a un consumidor final que está inmerso en un marco cultural y que este marco cultural es la cultura de masas.

Se puede afirmar que la cultura de masas sirve como base de sustento a la publicidad actual. El nacimiento de la cultura de masa y la publicidad actual se da lugar en una misma etapa cronológica.

La publicidad utiliza las mass media como canal para transmitir su mensaje, además de producir y desarrollar sus propios medios de comunicación como el cartel. Pero la publicidad se apoya principalmente en el contenido cultural imperante, por ejemplo, la publicidad toma mitos de héroes, de amor, de erotismo para crear el mensaje y que este llegue al consumidor con un mecanismo de identificación. Mientras la publicidad te induce a la posesión de un producto en particular, la cultura de masas induce a la posesión de productos en general.

⁵³ Sánchez Guzmán, José Ramón, Teoría de la publicidad, Ed. Tecnos, 1979, pág.:417.

La principal función de la publicidad es la de dirigir a los consumidores a la oferta competitiva de los productos que se les presenta. Otra relación entre la publicidad y la cultura de masas es la conexión económica que existe entre ambas, es decir, los presupuestos publicitarios crean emisoras de radio, cadenas de televisión, sostiene la prensa y ayudan económicamente a la producción cinematográfica.

4.4. LA PRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y EL CONSUMO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL INDUSTRIA CULTURAL

La creación de la publicidad puede resumirse a un proceso de producción, en el que como tal, interviene el factor del trabajo, de la materia prima y de la técnica.

El factor trabajo se caracteriza por su alto nivel de profesionalismo ya que para esto la publicidad necesita nutrirse de otras disciplinas como la sociología, la psicología, la economía, etc.

El segundo factor, el de la materia prima, aparte de utilizar los productos físicos como el papel, la tinta, etc.; la publicidad ocupa un lugar en el contexto cultural en que se encuentran los consumidores.

El último factor, el de la técnica, ha ido evolucionando con el tiempo y ha ido desarrollando sus propios métodos de producción.

4.4.1. LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Para la producción del mensaje publicitario, se debe saber que la publicidad y la cultura de masas están relacionadas entre si por dos formas: la cultura de masas es base de la sustentación del mensaje publicitario y el mensaje publicitario es portador de los mitos creados por la cultura de masas.

En el proceso de la producción del mensaje publicitario se introducen mitos gracias a la relación dialéctica que se establece entre la cultura de masas y la publicidad. Es decir, los héroes modernos son mitificados para ser utilizados en la publicidad, por ejemplo gente famosa, o deportistas son utilizados en la publicidad creando una proyección de identificación con los consumidores.

En cuanto a la técnica utilizada para la creación del mensaje publicitario, es necesario una nueva técnica de investigación que se divide en dos: el primer paso es conocer las motivaciones para realizar el acto de compra o sea hay que conocer al consumidor. El segundo paso es sugerir al consumidor que puede hacer para descargar su energía de compra.

4.4.2. LA DISTRIBUCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La distribución de cualquier mensaje se realiza mediante un canal al emisor con el receptor. Si el receptor es de carácter masivo se necesita un medio de comunicación de masas. Por razones de eficacia económica se utilizan medios de comunicación masivos, tanto los creados por la industria cultural como los creados por la publicidad.

Los medios de comunicación creados por la industria cultural son la prensa, revista, radio, cine, y televisión. La utilización masiva de los mass media culturales como un canal de comunicación del mensaje publicitario es una fuente de ingreso para aquellos que manejan estos canales, hasta llegar al punto que su subsistencia económica depende de esta fuente.

4.4.3. EL CONSUMO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El emisor del mensaje publicitario canaliza su información hacia un grupo denominado “consumidor” por ser el que reúne esas características que le capacitan para adquirir determinado producto o servicio.

El emisor realiza el mensaje publicitario con el único objetivo de conseguir un aumento en las ventas del producto anunciado, por lo tanto el efecto social e individual solo se puede ser calificado como una función.

Las funciones culturales de la publicidad están relacionadas con la vinculación a la industria cultural en su conjunto.

Una de las funciones de la publicidad se refiere al carácter lúdico. El juego esta presente en todos los niveles de la cultura de masas. El juego está presente de una forma abierta, en juegos radiofónicos o de televisión, en grandes concursos o en juegos cotidianos.

El mensaje publicitario relacionado con el financiamiento, participa del carácter lúdico de la cultura de masas.

4.5. LA PUBLICIDAD Y LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Según, José Ramón Sánchez Guzmán, las preferencias del consumidor hacia determinados productos se han convertido en la variable explicativa básica que la publicidad ha de tener en cuenta a la hora de planificar la estrategia en favor al producto anunciado.⁵⁴ Podemos decir que la publicidad desde un punto de vista económico, actúa sobre la demanda del consumidor a través de los efectos que provoca en las necesidades y la propensión del consumo.

4.5.1. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

⁵⁴ Sánchez Guzmán, José Ramón, Teoría de la publicidad, Ed. Tecnos, 1979, pág:292.

La demanda de los bienes y servicios responde a una necesidad del consumidor puesto a que ningún consumidor realiza el acto de compra sin que antes sienta o necesite ese bien o servicio.

Las necesidades de los individuos se clasifican en dos grupos: las que son “absolutas” en el sentido que se les experimenta en cualquiera que sea la situación en la que se encuentre el consumidor y la “relativa”, que se da únicamente por el hecho de que su satisfacción nos eleva por encima y nos hace sentir superiores a nuestros prójimos.⁵⁵

Es un echo que en las sociedades capitalistas, las empresas productoras de bienes y servicios se dirigen a elaborar productos que satisfagan las necesidades relativas, puesto que las absolutas podrían alcanzar un grado de saturación. El acto de compra es una forma de autoexpresión del individuo en la que busca comunicar a los demás lo que realmente es.

4.5.2. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA PORPENSIÓN AL CONSUMO

Desde el punto de vista macroeconómico, la publicidad puede provocar una estructuración de las escalas de preferencias a nivel global para el conjunto de

⁵⁵ Sánchez Guzmán, José Ramón, Teoría de la publicidad, Ed. Tecnos, 1979, pág:293.

individuos que componen una colectividad.⁵⁶ El consumo depende del nivel de renta de los sujetos.

Cuando el ingreso de un individuo crece, se plantea el problema a los consumidores de cómo gastar ese ingreso una vez satisfechas sus necesidades básicas, teniendo en cuenta que el objetivo de las sociedades es alcanzar un nivel de vida más elevado.

En una sociedad donde la seguridad sea un factor primordial antes que la posesión de bienes y servicios, el ahorro es una necesidad fundamental antes de gastar sus ingresos. La idea de seguridad ante la incertidumbre del futuro, queda dañada ante la presión de la publicidad que ofrece ventajas de consumo de bienes y servicios. También la idea de un ahorro acumulativo para adquirir un bien de mayor proporción.

⁵⁶ Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, Ed. Tecnos, 1979, pág:297.

5. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LOS DEPORTES EXTREMOS Y DE AVENTURA Y ELECCIÓN DEL MEDIO IMPRESO IDONEO PARA LA DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE ESTOS.

5.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta indispensable en la planeación del desarrollo de un nuevo producto. Así conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, y no vender lo producido. Se necesita buscar las oportunidades a través de las necesidades y deseos del consumidor. A partir de la información recolectada se puede definir estrategias de marketing como acciones sobre el precio, o distribución, por ejemplo.

Así, en esta tesis es primordial realizar una investigación fijada con objetivos claros y concretos, con el fin de que la planificación y el desarrollo del medio de comunicación impreso se realice con exactitud y previo a un análisis.

La investigación de mercados se define como “la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en

todas las bases del proceso estratégico del marketing⁵⁷, Orozco en su libro *Investigación de Mercados*, esquematiza el proceso de investigación y lo divide en dos etapas: la planificación y la ejecución, cada una integrada por estas fases.⁵⁸

La etapa de planificación tiene como fin aclarar el problema y además concretar el enfoque y las herramientas necesarias para resolverlo. Está integrada por las siguientes fases:

- Formulación del problema
- Introducción de la investigación
- Diseño del estudio
- Programación de actividades

La formulación del problema debe incluir los antecedentes que propician la investigación y los objetivos de la misma. Su objetivo es determinar claramente los propósitos de la investigación y sus términos.

La introducción de la investigación, incluye toda la información, estudios o investigaciones realizadas sobre el tema a investigar, brindando ideas para comenzar y determinar los objetivos de la investigación.

El diseño del estudio programa los procedimientos que se van a realizar tomando en cuenta los factores económico, de tiempo, de validez y confiabilidad. Dentro de

⁵⁷ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce, **Fundamentos de marketing**, McGraww-Hill, 2002, pág:83.

⁵⁸ Orozco, Arturo, **Investigación de mercados, concepto y práctica**, Norma, 1999, pág: 24.

esta fase se debe seleccionar la muestra y determinar el proceso de recolección de información.

Dentro de la fase de programación de actividades, se presupuesta tiempo y costos del proyecto.

Dentro de la etapa de la ejecución de la investigación, existen cinco fases:

- Preparación de la muestra
- Recolección de datos
- Procesamiento de datos
- Análisis de resultados
- Presentación del informe

Dentro de la preparación de la muestra, se debe determinar el marco muestral y se debe construir el cuestionario. Se debe analizar la confiabilidad y la validez del instrumento que se va a utilizar.

La recolección de datos, como su nombre lo indica consiste en registrar los datos de la muestra seleccionada.

En el procesamiento de datos, incluye definir variables y códigos para facilitar la clasificación de la información y además la clasificación y depuración de ésta.

El análisis de resultados es la fase que conduce a la presentación de conclusiones. Puede ser un análisis estadístico o empírico en el caso de no usar herramientas estadísticas y concluir gracias a la tabulación, los histogramas, etc.

Por último la presentación del informe en donde se debe exponer lo más relevante de la investigación.

En el caso de ésta tesis se siguen todas las fases expuestas anteriormente y se presentarán todas las etapas a excepción de dos: la programación de actividades, y la recolección de datos. A la programación de actividades se la omite porque es una planificación interna, la recolección de datos, no se la escribe porque la utilidad es el análisis de estos.

5.1.1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

5.1.1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO Y LA NECESIDAD DE INFORMACION QUE BUSCA RESOLVER CON EL MISMO (FORMULACIÓN DEL PROBLEMA)

El objetivo principal de esta investigación es determinar cuál es el medio impreso idóneo para que los deportistas que practican deportes extremos y de aventura se informen acerca de estos. Y sus objetivos secundarios son:

- Determinar cuáles son los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito y cuál es la diferencia entre estos.
- Determinar cuál es la información que existe en los principales medios de comunicación impresos acerca de estos deportes.

- Conocer cuáles son los medios de comunicación impresos que se especializan en deportes extremos y de aventura.
- Determinar cuál es el segmento y perfil de los deportistas de aventura y extremos.
- Determinar cuáles son las necesidades de comunicación de los deportistas de aventura y extremos.

5.1.1.2. INTRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta parte incluye toda la información, estudios y investigaciones realizadas sobre los deportes extremos y de aventura, la mayoría de las fuentes son revistas e Internet, medios en donde fue posible encontrar información. Está dividida en dos partes: la primera trata sobre el origen y el desarrollo de estas disciplinas y el segundo intenta definir algunos deportes extremos.

5.1.1.2.1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LOS DEPORTES EXTREMOS Y DE AVENTURA

La frase en inglés “Extreme Sports” fue ideada por la cadena de televisión ESPN cuando ésta planeó la competencia que reunía varios deportes llamada “The Extreme Games” ahora llamado los X Games realizado por primera vez en 1995.

Muchos de los deportes que habían en esta competencia eran antes conocidos como “outlaw sports” (deportes fuera de ley), porque en muchas áreas de los EEUU estaban categorizados como deportes muy peligrosos.

También eran llamados como deportes alternativos, en parte porque son descendientes de deportes ya existentes, pero también porque muchos atletas adoptaron un estilo alternativo, conocido originalmente como punk y luego como grunge, opuesto de la concepción del estilo de vida yuppie.⁵⁹

En general, los deportes extremos contienen un elemento de peligro. Muchos de ellos son versiones de deportes antiguos, y han surgido por cambios en la tecnología y nuevas estructuras en su equipamiento. Por ejemplo, las carreras de BMX y el mountain bike están basados en el ciclismo tradicional, el barefoot water skiing (esquí con pies) esta obviamente derivado del esquí acuático, el patín línea se deriva del patín normal (de cuatro llantas), etc.

La mayor parte los deportes extremos se originaron por individuos como actividades recreacionales, pero en un contexto de grupo, cada atleta mostraba sus habilidades tratando de imitar a otros deportistas; así se fueron convirtiendo en deportes competitivos. El snowboarding y el mountain bike fueron los primeros deportes extremos convertidos en una disciplina olímpica.

⁵⁹ www.hickoksports.com/history/xgames_s.html

La diferencia entre los deportes extremos y de aventura no está bien definida. Muchos consideran que son lo mismo otros consideran que los deportes de aventura son disciplinas que se derivan de los deportes extremos en los cuales no hay una pista o camino específico a recorrer y por lo general se los practican en bosques o lugares en donde no hay población.

Los deportes extremos y de aventura son relativamente nuevos en el Ecuador. Según la revista Vistazo, los deportes de aventura y extremos han ganado mucho terreno en el país, especialmente en los tres últimos años. Esta publicación estima que actualmente existen entre 15000 y 20000 deportistas que practican estas disciplinas.⁶⁰

Para Santiago Lopez, director de la competencia Huaira Sinchi, primera competencia de aventura extrema ecuatoriana, organizada por la Universidad San Francisco de Quito, en el mes de Mayo; estos deportes se han popularizado por el desafío y la voluntad que requieren, lo que los convierte en retos. Para Marcelo Meneses, gerente de Ecuador Adventure, agencia de turismo: "Los deportes extremos son un estilo de vida, son alternativas a lo que normalmente los jóvenes

⁶⁰ Revista Vistazo, **Reportaje "A mil por hora"**, Cecibel Aguilar, Nº. 859. Junio 5/03.

piensan que es diversión: tomarse unos tragos, farrear los fines de semana o escuchar música”.⁶¹

En la difusión y expansión de los deportes extremos y de aventura, el turismo ha sido de gran influencia. Así, quienes iniciaron la práctica de estas disciplinas fueron extranjeros en un principio, que fueron popularizando las prácticas de estos deportes alternativos.

De acuerdo a Cecibel Aguilar, autora del artículo “A mil por hora”: “en el país existen 30 agencias dedicadas a este servicio la mayoría están en Quito, luego esta Cuenca, Baños, Tena”.⁶²

5.1.1.2.2. DEFINICIÓN DE ALGUNOS DEPORTES EXTREMOS Y DE AVENTURA

Motocross

El Motocross consiste en recorrer una pista con obstáculos, saltos y montañas sobre una motocicleta preparada especialmente para estos terrenos.

⁶¹ Revista Vistazo, **Reportaje “A mil por hora”**, Cecibel Aguilar, N°. 859. Junio 5/03.

⁶² Revista Vistazo, **Reportaje “A mil por hora”**, Cecibel Aguilar, N°. 859. Junio 5/03.

Enduro

El Enduro es un deporte que también se lo practica sobre una motocicleta. Su objetivo es recorrer gran cantidad de caminos o senderos de montaña.

BMX

Este deporte se deriva del motocross, sus siglas en inglés significan bicycle motocross y consiste en recorrer una pista que tiene varios obstáculos como saltos y el que cruza primero la meta gana la competencia. El BMX surgió al final de los años sesentas en EEUU y llegó al Ecuador a principios de los setentas, desde entonces es muy practicado en el país.

BMX Freestyle

Consiste en hacer acrobacias con la bicicleta, y se lo practica sobre una superficie con una curvatura de medio tubo de cemento. Este deporte se deriva del BMX y se lo practica en el Ecuador.

Mountain Bike o Ciclismo de Montaña

Este deporte consiste en recorrer caminos y senderos de montaña sobre una bicicleta adecuada para esta clase de caminos. Este deporte se lo practica en dos

modalidades, la primera es el *cross country* que consiste en recorrer un circuito de montaña con obstáculos y senderos difíciles. La segunda modalidad es el *downhill* y consiste en ir en descenso por un camino sinuoso en malas condiciones. El mountain bike se lo creó en EEUU a principios de los años ochenta y se difundió por el mundo rápidamente. En el Ecuador este deporte ha crecido mucho y es uno de los deportes extremos más practicado.

Skateboard o Patineta

Nació por los años cincuenta en EEUU, era practicado por niños que instalaban llantas a un pedazo de tabla. En el Ecuador no existe una federación que regularice las competencias.

Sky surf o surf en el aire

Este deporte consiste en lanzarse de un avión y deslizarse en el aire con una tabla sujeta a los pies y antes de llegar a tierra se despliega un paracaídas.

Descenso de barrancos o canyoning

Consiste en descender quebradas, cañones, barrancos y en general cursos de río en su etapa de nacimiento en las altas montañas. Combina técnicas de montañismo, natación y rápel.

Espeleología o Caving

Consiste en la exploración de cavernas. Esta actividad antes estaba reservada para científicos, es ahora parte de los deportes de aventura.

Escalada de montaña

Este deporte es antiguo, en comparación con otros deportes de aventura y extremos. Nació cuando la gente empezó a ascender montañas por competencia o solamente por aventura. En el Ecuador se practica mucho ya que estamos rodeados de muchas montañas que tiene todo tipo de dificultad.

Sport Climbing o escalada deportiva

Este es uno de los deportes extremos que más crecimiento ha tenido en el Ecuador. Consiste en escalar una pared que tiene tramos de diferente dificultad y diferente grados de inclinación. Este deporte es esencial para el entrenamiento de los deportistas que escalan montañas.

Street Luge o descenso en patineta

Este deporte se deriva de la patineta, se utiliza una tabla similar pero más larga y en vez de ir parado sobre ésta, la persona va acostada. Se la practica en calles de cemento que son bastante empinadas y que no tiene mucho tráfico vehicular. En nuestro país no se practica este deporte debido a que no hay lugares apropiados para esto.

Kayak

El Kayac es una especie de bote en el que solo entra una persona que va sentada adentro y que rema con los brazos. Se lo practica por ríos con bastante corriente. En el Ecuador se practica este deporte sobre todo en las provincia de Tungurahua y en la ciudad de Santo Domingo en donde hay ríos que son adecuados para esta actividad.

Rafting

El Rafting consiste en descender por ríos en botes inflables de goma, remando y pasando rápidos. El Rafting combina trabajo en equipo, naturaleza y adrenalina. En el Ecuador se practica este deporte más como una actividad turística que como una actividad deportiva.

Parapente o Paragliding

El parapente consiste en volar a una altura de 200 metros en un parapente.

Puenting o Péndulo

Consiste en lanzarse desde un lado de un puente, estando sujeto al otro costado, por debajo del mismo. Al saltar se realiza un gran péndulo y se dibuja un arco de más de 20 a 30 m. de radio. No es lo mismo que bungee jumping.

Senderismo o Trekking

Se refiere a recorrer a pie rutas que pueden incluir ríos, bosques o nevados. El trekking es un deporte muy afín al turismo ya que por lo general incluye visitas a lugares de interés, pueblos o comunidades.

Salto Libre o Sky Diving

Consiste en lanzarse de un avión a 10.000 pies de altura luego de experimentar la adrenalina de la caída libre y a una altura determinada se debe abrir el paracaídas.

5.1.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación programa los procedimientos necesarios para recopilar la información. Dentro de esta fase se selecciona la muestra.

A la investigación se la dividió en una parte cualitativa y otra cuantitativa, ya que las dos tienen objetivos distintos.

La investigación cualitativa se la utiliza con un propósito orientador, con esta se pretende clarificar situaciones que conduzcan a otra investigación concluyente. En este tipo de investigación las muestras pueden ser pequeñas, pero deben ser representativas. En este caso se busca profundizar los conocimientos sobre cuáles son los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito, además se necesita determinar que cantidad de información que hay sobre estos en los medios impresos. Adicionalmente se quiere clarificar, cuáles son las tendencias, porque se practican este tipo de disciplinas y cuál es la percepción de la gente que esta inmersa en el medio de los deportes.

La investigación cuantitativa se la utiliza con el “propósito de medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto”.⁶³

⁶³ Orozco, Arturo, Investigación de mercados, concepto y práctica, Norma, 1999, pág: 45.

Bajo los resultados obtenidos en la fase anterior el objetivo de esta etapa es llegar a la conclusión de si existe o no información sobre los deportes extremos y de aventura y además concluir qué medio impreso es el idóneo para difundirlos.

5.1.1.4. DISEÑO DE LA PARTE CUANTITATIVA

La parte cuantitativa de la investigación se divide en tres etapas diferentes. Cada una de ellas tiene diferentes métodos de investigación y diferentes objetivos.

5.1.1.4. 1. ETAPA 1

La primera etapa se compone de un recuento de la información deportiva existente en la prensa. Así, en esta parte se presenta un estudio de observación cuantitativo. Este estudio es estructurado, ya que la observación es planeada. Este tipo de observación tiene como ventaja que se reduce el juicio del observador en procura de una mayor objetividad.

5.1.1.4. 2. ETAPA 2

La segunda etapa de la parte cuantitativa de la investigación contiene el mismo tipo de estudio que en el caso anterior, un estudio de observación estructurado. Éste esquematiza todas las revistas existentes en el mercado, con el fin de

determinar que revistas nacionales o internacionales se venden en la ciudad, y si estas incluyen información sobre los deportes extremos y de aventura.

5.1.1.4. 3. ETAPA 3

La tercera etapa de la investigación cuantitativa, esta compuesta por entrevistas de profundidad. Este método consiste en una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera con un enfoque hacia los temas de interés. El propósito de ese método es comprender actitudes, comportamientos y motivaciones. En esta etapa se expondrán entrevistas a las siguientes personas:

1. Un sociólogo
2. Un deportista extremo
3. Una persona relacionada con una agencia de turismo de aventura y extremo

El fin de estas entrevistas será:

- Comprender las motivaciones que tiene un deportista para realizar deportes extremos y de aventura.
- Entender sus características y su percepción sobre estas disciplinas.
- Conocer cuáles son las tendencias futuras de estos deportes.

- Determinar cuáles son las necesidades de comunicación que tienen estos deportistas.

5.1.1.5. DISEÑO DE LA PARTE CUALITATIVA

La parte cualitativa, está compuesta por una encuesta basada en los resultados de la primera etapa. Los objetivos de esta parte de la investigación son:

- Determinar cuáles de los deportes que resultaron en la etapa anterior son considerados como extremos y cuáles como de aventura.
- Determinar cuál es el medio impreso que los deportistas que practican deportes extremos y de aventura consideran como el mejor para informarles sobre estas disciplinas.
- Determinar el perfil de los deportistas que practican estos deportes, esto permitirá especificar cuáles serán los compradores potenciales, cuál es su edad, cuál es su género, qué practican, dónde lo practican, etc.

5.1.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.2.1. PREPARACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA CUANTITATIVA

Dentro de la investigación cuantitativa se especificaron cuatro etapas, así se debe especificar para cada etapa una muestra ya que en todas se usa una metodología distinta:

Con el objeto de hacer un recuento de la información deportiva existente en la prensa, se utilizó el método subjetivo, ya que se escogieron dos semanas consecutivas independientemente de sus fechas. El estudio fue realizado del 19 de mayo hasta el 2 de junio del 2003. Se creyó que esto sesgaría la información. La razón por la que se utilizó este método, fue debido al corto tiempo con el que se contaba y el presupuesto económico limitado. Los periódicos que se escogieron para este estudio fueron los siguientes:

- El Hoy
- El Comercio
- Últimas Noticias
- Diario La Hora

Se eligieron estos medios por ser los más representativos de la ciudad, además de estar enfocados al segmento de mercado que practica deportes extremos y de aventura. Aunque no se ha determinado claramente nuestro segmento, los deportes de este tipo no se practican en estratos de bajo nivel económico por el costo de los equipos. Así, por ejemplo no utilizamos el diario El Extra. (Anexo 4)

La muestra elegida para la segunda etapa de la parte cuantitativa de la investigación, que esquematiza todas las revistas existentes en el mercado, fue tomada de los principales lugares de expendio de estas. Así se eligió el Megamaxi, Tower Records, Mr. Books, Libro Express. Se consideró que estos lugares eran convenientes por su alto flujo de gente y porque son lugares donde las personas compran sus revistas, además no existen lugares especializados sólo en la venta de revistas en la ciudad de Quito.

En la tercera etapa de la investigación cualitativa, compuesta por entrevistas de profundidad, la muestra fueron personas especializadas o preparadas en sus medios.

El sociólogo entrevistado fue el Dr. Jaime Torres, sociólogo, profesor de la Universidad Salesiana, Doctor en sociología de la Universidad Central del Ecuador.

Santiago Quintero, fue el deportista extremo entrevistado, andinista al que se lo conoce por sus logros. Él es el quinto andinista en el mundo que conquistó la Pared Sur del Aconcagua en solitario. Además, ha conquistado la cumbre de todas las montañas del Ecuador y varias en Perú.

La tercera persona entrevistada fue Dean Torres, propietario, director de la agencia de turismo especializada en aventura "Extreme Adventure".

5.1.2.2. PREPARACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA CUALITATIVA

La encuesta fue dividida en dos partes: la primera consta de los datos del encuestado, la segunda está formada por seis preguntas de opción múltiple y dicotómicas (Si / No).

Dentro de la primera parte se recogen datos demográficos del encuestado: nombre, edad y dirección electrónica, estos sirven para analizar las respuestas de acuerdo al género y a la edad del encuestado, además pueden servir como una base de datos a futuro.

En la segunda parte de la encuesta se encuentran las preguntas que sirven para recolectar los datos para poder cumplir con los objetivos de esta encuesta.

- Con la primera pregunta se quiso confirmar si el encuestado practica algún deporte, para saber si está enterado del ambiente deportivo de la ciudad de Quito.

- La segunda pregunta sirve para clasificar cuáles son los deportes que se consideran como extremos y cuáles de aventura de acuerdo a la percepción de los deportistas. Otro objetivo de esta pregunta es determinar que deporte es el que practica el encuestado. Esto se realizó

debido a que no existen referencias que especifiquen y clasifiquen cuáles son los deportes extremos y cuáles son los de aventura.

- La tercera pregunta determinará cuál es la frecuencia con que el encuestado practica o realiza deporte. Esta pregunta tiene el propósito de precisar las características sicográficas del encuestado.

- La cuarta pregunta es para señalar si el encuestado conoce algún medio impreso que les proporcione información acerca de los deportes extremos y de aventura.

- La quinta pregunta es para saber si el deportista encuestado cree que está bien informado acerca de estos deportes. Esta pregunta y la anterior, se apoyan en la necesidad de reafirmar el problema de comunicación que existe. Es decir, confirmar la necesidad de un medio de difusión y apoyo para los deportes extremos y de aventura.

- La sexta pregunta determina cuál es el medio impreso en el que al encuestado le gustaría recibir información acerca de estos deportes. Pregunta fundamental para decidir que medio impreso se desarrollará en la segunda parte de esta tesis.

ENCUESTA DE DEPORTES EXTREMOS Y DE AVENTURA

Nombre:	Edad:
Mail:	

1. ¿Practica algún deporte?	Si		No	
-----------------------------	----	--	----	--

2. De las siguientes opciones elija cuál deporte considera como extremo y cuál como de aventura y de estos cuál es el que usted practica	Deporte Extremo	Deporte de aventura	¿Cuál deporte practica?
BMX			
Mountain Bike (Downhill)			
Mountain Bike (Cross country)			
Kayaking			
Motocross			
Enduro			
Rafting			
Treking			
Escalada deportiva o de montaña			
4x4 off road			
Parapente			

3. ¿Con que frecuencia hace deporte?	Una vez a la semana	
	De 2 a 4 veces por semana	
	Diariamente	

4. ¿Conoce algún medio impreso en la ciudad de Quito que proporcione información sobre los deportes extremos y de aventura?	No _____
	Si _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Considera que usted está bien informado acerca de los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito?	No _____
	Si _____ ¿Porqué? _____

¿En qué medio de comunicación impreso le gustaría que se difundan los deportes extremos y de aventura? Elija solo uno.	Revista	
	Periódico	
	Folletos informativos	

	Ninguno	
--	---------	--

5.1.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS PARTE CUANTITATIVA

5.1.3.1. ETAPA 1

En la primera etapa de la investigación se recolectó toda la información deportiva desde el 19 de mayo hasta el 2 de junio de todos los deportes que se publicaron en los periódicos: El Hoy, El Comercio, Últimas Noticias y La Hora. He aquí las frecuencias de los datos obtenidos en tablas por periódico, los datos resaltados corresponden a los deportes extremos y de aventura:

5.1.3.1.1. FRECUENCIAS

Frecuencias Diario El Hoy

DIARIO EL HOY		
DEPORTES	# DE ARTICULOS	PORCENTAJE
Ajedrez	7	1.73
Atletismo	20	4.95
Automovilismo	26	6.44
Basquet	33	8.17
Beisbol	11	2.72
Bolos	10	2.48
Box	3	0.74
Ciclismo (Pista - Ruta)	20	4.95
Escalada	1	0.25
Fútbol	181	44.80

Gimnasia Olimpica	2	0.50
Golf	11	2.72
Hípica	13	3.22
Hockey	2	0.50
Jiu-jitsu	1	0.25
Karate	2	0.50
Lucha	1	0.25
Motociclismo (Pista)	2	0.50
Motocross	1	0.25
Natación	1	0.25
Parapente	2	0.50
Polo	2	0.50
Rafting	2	0.50
Squash	1	0.25
Tae Kwon Do	1	0.25
Tenis	39	9.65
Tenis de mesa	2	0.50
Tiro	2	0.50
Voleibol	5	1.24
Total	404	100%

Frecuencias Diario El Comercio

DIARIO EL COMERCIO		
DEPORTES	# DE ARTICULOS	PORCENTAJE
Aventura Extrema	1	0.32
Acuatlón	1	0.32
Ajedrez	1	0.32
Atletismo	27	8.60
Automovilismo	14	4.46
Básquet	22	7.01
Bolos	6	1.91
Box	7	2.23
Ciclismo (Downhill)	2	0.64
Ciclismo (Pista - Ruta)	21	6.69
Escalada	6	1.91
Fútbol	136	43.31
Golf	4	1.27
Hípica	7	2.23

Jiu Jitsu	1	0.32
Judo	1	0.32
Motociclismo (pista)	1	0.32
Natación	6	1.91
Patineje	1	0.32
Pesas	2	0.64
Polo	1	0.32
Rafting	2	0.64
Squash	1	0.32
Surf	1	0.32
Tae Know Do	1	0.32
Tenis	25	7.96
Tenis de mesa	6	1.91
Tiro	3	0.96
Treking	1	0.32
Triatlón	2	0.64
Voleibol	4	1.27
Total	314	100%

Frecuencias Diario La Hora

DIARIO LA HORA		
DEPORTES	# DE ARTICULOS	PORCENTAJE
Atletismo	5	2.91
Automovilismo	18	10.47
Aventura Extrema	1	0.58
Basquet	8	4.65
Bolos	2	1.16
Ciclismo (Pista - Ruta)	10	5.81
Fútbol	95	55.23
Golf	1	0.58
Hípica	3	1.74
Jokey	1	0.58
Motociclismo (Pista)	4	2.33
Pesas	1	0.58
Rafting	2	1.16
Tenis	20	11.63
Tiro	1	0.58
Total	172	100%

Frecuencias Diario Últimas Noticias

DIARIO ÚLTIMAS NOTICIAS		
DEPORTES	# DE ARTICULOS	PORCENTAJE
Atletismo	10	7.3
Automovilismo	2	1.46
Box	1	0.73
Fútbol	120	87.6
Tenis	4	2.92
Total	137	100%

Frecuencias acumuladas de los cuatro periódicos

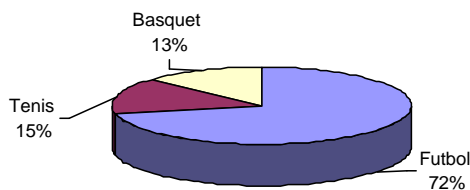
RESULTADO TOTAL DE LOS DEPORTES		
Acuatlón	1	0.10
Ajedrez	8	0.78
Atletismo	62	6.04
Automovilismo	60	5.84
Aventura Extrema	2	0.19
Basquet	63	6.13
Beisbol	11	1.07
Bolos	18	1.75
Box	11	1.07
Ciclismo (Downhill)	2	0.19
Ciclismo (Pista - Ruta)	51	4.97
Escalada	7	0.68
Fútbol	532	51.80
Olímpica	2	0.19
Golf	16	1.56
Hípica	23	2.24
Hockey	3	0.29
Jiu Jitsu	2	0.19
Judo	1	0.10
Karate	2	0.19
Lucha	1	0.10

Motociclismo (Pista)	7	0.68
Motocross	1	0.10
Natación	7	0.68
Parapente	2	0.19
Patineje	1	0.10
Pesas	3	0.29
Polo	3	0.29
Rafting	6	0.58
Squash	2	0.19
Surf	1	0.10
Tae Know Do	2	0.19
Tenis	88	8.57
Tenis de mesa	8	0.78
Tiro	6	0.58
Treking	1	0.10
Triatlón	2	0.19
Voleibol	9	0.88
Total	1027	100%

5.1.3.1.2. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

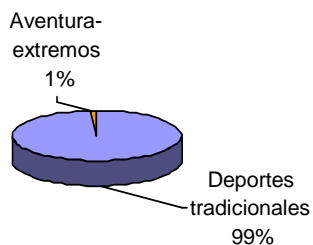
Diario El Hoy

Las notas de deporte emitidas por el diario El Hoy desde el 19 de mayo hasta el 2 de junio del 2003 suman un total de 404. De estos los deportes que más cabida tienen son:



El deporte que tiene más espacio en diario El Hoy es el fútbol con 181 notas que representan el 72% , seguido por el tenis con 39 notas que representa el 15% y el básquet 33 notas, o sea el 13%.

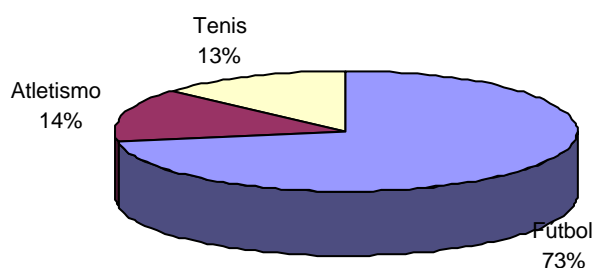
Así los resultados totales de la cantidad de notas deportivas sobre deportes extremos y de aventura en el diario El Hoy son contrastantes:



El 1,48% de todas las notas deportivas es acerca de deportes extremos y de aventura, es decir 6 notas de un total de 404, en contraste con el 98,51% de las notas destinadas a deportes tradicionales, que abarcan un total de 398 de 404 notas.

Diario El Comercio

Las notas deportivas emitidas por el diario El Comercio desde el 19 de mayo hasta el 2 de junio del 2003 suman un total de 314. De estos los deportes que más cabida tienen son:



El deporte que tiene más notas en el diario El Comercio es el fútbol con 136 notas que representan el 73%, seguido por el atletismo con 27 notas que representa el 14% y el tenis 25 notas, o sea el 13%.

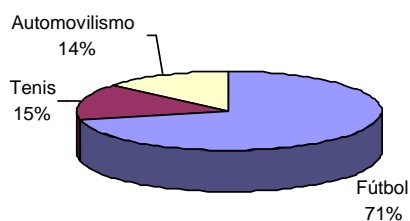
Así los resultados totales de la cantidad de notas sobre deportes extremos y de aventura en el diario El Comercio son:



El 3,82% de todas las notas deportivas es acerca de deportes extremos y de aventura, es decir 12 notas de un total de 314, en contraste con el 96,1783% de las notas deportivas destinadas a deportes tradicionales, que abarcan un total de 302 de 314 artículos.

Diario La Hora

Las notas deportivas emitidas por el diario La Hora desde el 19 de mayo hasta el 2 de junio del 2003 suman un total de 172. De estos los deportes que más cabida tienen son:



El deporte que tiene más notas en el diario La Hora es el fútbol con 95 notas que representan el 71%, seguido por el tenis con 20 notas que representa el 15% y el automovilismo con 18 notas, o sea el 14%.

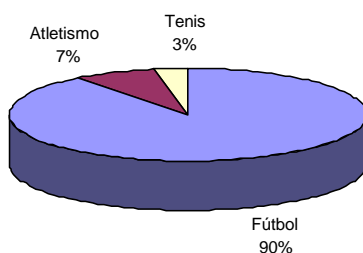
Así los resultados totales de la cantidad de notas deportivas sobre deportes extremos y de aventura en el diario La Hora son:



El 1,74% de todas las notas deportivas es acerca de deportes extremos y de aventura, es decir 3 notas de un total de 172, en contraste con el 98,2558% de las notas destinadas a deportes tradicionales, que abarcan un total de 169 de 172 notas.

Últimas Noticias

Las notas deportivas emitidas por el diario Últimas Noticias desde el 19 de mayo hasta el 2 de junio del 2003 suman un total de 172. De estos los deportes que más cabida tienen son:



El deporte que tiene más notas en el diario Últimas Noticias es el fútbol con 120 notas que representan el 90% , seguido por el atletismo con 10 notas que representa el 7% y el tenis con 4 notas, o sea el 3%.

Así los resultados totales de la cantidad de notas deportivas sobre deportes extremos y de aventura en el diario Últimas Noticias son:

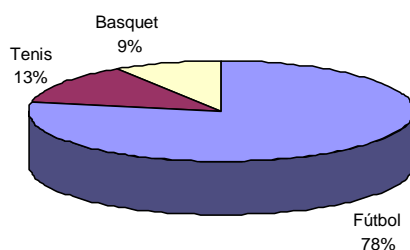


El diario Últimas Noticias no registró notas de deportes extremos y de aventura. El 100% de las notas de éste están destinados a deportes tradicionales.

Total acumulado de los cuatro periódicos

El total de notas deportivos de El Hoy, El Comercio, La Hora y Últimas Noticias desde el 19 de mayo hasta el 2 de junio del 2003 suman un total de 1027 notas.

De estos, los deportes que más cabida tienen son:



El deporte que tiene más notas es definitivamente el fútbol con 532 notas que representan el 78%, seguido por el tenis con 88 notas que representa el 13% y el básquet con 63 notas, o sea el 9%.

Los resultados totales de la cantidad de notas deportivas sobre deportes extremos y de aventura acumulados de los diarios de la investigación son:



El 2,04% de todas las notas deportivas trata de deportes extremos y de aventura, es decir 21 notas de un total de 1027, en contraste con el 97,96% de las notas destinadas a deportes tradicionales, que abarcan un total de 1006 de 1027 notas.

5.1.3.2. ETAPA 2

En la segunda etapa de la investigación se esquematiza todas las revistas nacionales o internacionales que circulan en la ciudad de Quito.

A continuación se presenta un cuadro en donde se las nombra por categoría a las revistas importadas más conocidas que circulan en la ciudad de Quito (el cuadro completo de todas las revistas importadas que circulan en la ciudad se encuentre en el Anexo 6, y el detalle de las revistas nacionales más grandes se encuentran en el Anexo 5).

5.1.3.2.1. FRECUENCIAS

CATEGORÍA	REVISTA
BELLEZA DIETA Y SALUD	Comer Bien
	Consuma Bien
	Cuerpo y Mente
	Prevention en español
	Saludable
COMPUTACIÓN	Computer World
	Conectados
	PC. Magazine
	PC. World
DECORACIÓN Y	Arte y diseño

ARQUITECTURA	Architectural Digest en español
	El Mueble
	Ideas para su hogar
FAMILIA	Conozca Más
FARANDULA	Eres
	Somos
HOMBRES	Men's Health
	Men's Fitness en español
	Newsweek en español
	Time
JUEGOS DE COMPUTADORA	DC Magazine
	Games World
	Magazine 64
JUVENIL	Barbie
	Barney
	Nickelodeon
MANUALIDADES	Labores del Hogar
	Punto de Cruz
MUJERES	Buenhogar
	Cosmopolitan
	Cristina
	Harper's Bazaar
	Marie Claire
	Vanidades
MÚSICA	+ Music
	Heavy Rock
NATURALEZA	Geomundo
	National Geographic
	Viajes National Geographic
TRANSPORTE	Car and Driver
	Ciclismo a fondo BiciSport
	Dreams Cars
	Mecanica Popular
	Motor Trend en español
	RC Model
DEPORTES	AnyExtreme

Las revistas señaladas, corresponden a publicaciones que tienen secciones de deportes o en algunos casos aislados incluyen reportajes sobre deportes extremos y de aventura. Hay que tomar en cuenta que estas no son las únicas publicaciones internacionales que circulan en la ciudad, las presentes en el cuadro fueron seleccionadas de acuerdo a que se las consideró más populares. La mayoría de estas publicaciones son distribuidas por Disandes.

Internacionalmente existen miles de revistas, en circulación. Ninguna de las siguientes, son distribuidas en el Ecuador, aunque se puede acceder a ellas mediante una suscripción por internet. Las siguientes son nombradas porque tratan temas de aventura y extremos:

- BMX Plus
- Mountain Bike Action
- Outdoors
- Mountain Bike Magazine
- Kayaking and Rafting

En la ciudad de Quito las principales revistas, clasificadas por categorías, en circulación son:

CATEGORÍA	REVISTA
VARIEDADES	Clubing

	Mundo Diners
ACTUALIDAD	Vistazo
	Íconos
INFORMACIÓN ECONÓMICA	Ekos
	Gestión
DEPORTES	Estadio
	Match Point
	Radical
TRANSPORTE	Acelerando
	Motos
	Auto In
FAMILIA	Terra Incógnita
FARÁNDULA	Cosas
	Fucsia
	Caras
HOMBRES	Soho
JUVENIL	Generación 21
	Seventeen
	La Onda
MUJERES	Hogar
LITERARIA	País Secreto
	Nueva Eskeletra

Aisladamente en algunas de estas se han publicado artículos sobre deportes extremos y de aventura. Ninguna está especializada en deportes extremos y de aventura. Además, la información sobre estos es mínima.

5.1.3.3. ETAPA 3

La tercera etapa está compuesta por entrevistas de profundidad. En esta etapa se expondrán 3 entrevistas:

5.1.3.3.1. ENTREVISTA 1

El sociólogo entrevistado fue el Dr. Jaime Torres, sociólogo, profesor de la Universidad Salesiana, la entrevista completa se encuentra en el Anexo 7, a continuación se presentan los puntos más importantes de la entrevista.

Jaime Torres, plantea tres escenarios para comprender la razón y el desarrollo de los deportes extremos y de aventura.

El primer escenario plantea la resignificación de lo social. Según el sociólogo, la concepción actual de estas disciplinas surge en la Revolución Francesa. De ahí se empieza a configurar el nuevo estado-nación y el nuevo modo de producción capitalista. Surgen nuevas configuraciones políticas, sociales, de tecnología e industrialización que se van organizando y aglutinando en ciudades.

A partir de esto, el hombre pasa a tener libertad, que antes estaba supeditada a la figura del rey, esto marca el surgimiento del *sujeto individual*, aparece el YO. Así se provoca un proceso de secularización, que es el segundo escenario.

Segundo escenario: la concepción del deporte de riesgo a partir de un proceso de secularización. Esto significa la separación de las personas, surgen las instituciones que cumplen una función específica, surge la escuela, la fábrica, la clínica. Cada una de estas instituciones reafirma la individualización. Jaime Torres,

habla de un límite de encierro, este nuevo encierro, este proceso de individualización, comienza a generarle a la persona o a las personas un sentido de soledad que en otro tiempo, bajo la voluntad del rey la persona no tenía, surge el yo, surge la persona individual, pero al mismo tiempo comienzan a sentir soledad pura.

Según él, esto se va reconfigurando en función del surgimiento de la industria cultural, es decir se comienza a generar todo tipo de espacios para que la gente pueda juntarse.

El tercer escenario, que plantea el sociólogo es: *como el deporte de riesgo está ligado a la industria cultural*. La fábrica comienza a desarrollarse y con ésta la revolución industrial. Aparecen las máquinas, se desarrolla la tecnología y se produce mayor individualización en la gente. Se aumenta la sociedad de consumo, porque a mayor soledad se necesitan de más objetos. El yo que surgió inicialmente también empieza a fragmentarse, nuestro cuerpo se fragmenta, entonces aparte de la soledad que se mantiene con el otro, ahora se siente una soledad consigo mismo. “La sociedad tecnológica lo que hace es desfragmentar absolutamente todo tipo de espacios donde la gente puede reunirse, pierde sentido lo público, gana más sentido lo privado, pero lo privado fragmentado”.

En este contexto aparece la industria cultural. La industria cultural acoge el deporte, los conciertos de música, los clubes, etc, que aglutinan personas y estas

a la vez consumen. La gente consume estos espectáculos o actividades con la finalidad de socializar, para no sentirse solo.

Como conclusión, el sociólogo, explica que la sociedad tecnológica, como sustento de la sociedad de consumo lo que hace es volvernos cada vez más fragmentados.

Según Torres los deportes de riesgo surgen aproximadamente en los años ochentas, porque es en los años setentas en donde se da un resurgimiento de nuevas tecnología de comunicación y de información. “Los deportes de riesgo toman mucha fuerza sobre todo en los países industrializados y acá también ya están como que entrando en el consumo”. Además los deportes de riesgo constituyen un escenario ideal para canalizar la energía contenida producto de la frustración.

Con relación a algunos deportes, él se refiere a estos como una manera de interiorizarse y alcanzar una resignificación de vida al tener contacto con la naturaleza, por ejemplo. En muchos casos ya no es deporte, es un estilo de vida.

5.1.3.3.2. ENTREVISTA 2

Santiago Quintero, fue el deportista extremo entrevistado. (Para la entrevista completa referirse al anexo 8).

Santiago empezó a hacer montaña desde el año 90 con el campamento Aire Libre. Entonces veía la montaña como algo lejano, inalcanzable para las personas comunes, aunque un poco más alcanzable para los jóvenes. Para él cumplir el sueño de parecerse a alguien era más fácil siempre y cuando se tratara de alguien como Rolando Vera; todo era más alcanzable que ser un escalador.

Santiago cree que nuestra mentalidad siempre esté limitada a pensar que podemos hacer grandes cosas cuando somos pequeños. Es por eso que él tuvo que vencer miedos y aventurarse a hacer lo que quería: estar en las montañas. Explica que lo que siente es una pasión por las montañas. "Algo difícil de explicar y comprender. Cada uno es algo, las pasiones humanas que todos tenemos, hay personas que aprenden a moverse por las pasiones en la vida por algo, algo te llama la atención en algún momento de la vida. A veces es inalcanzable, a veces dices no hay como y otras veces luchas por eso."

Cuando está en la montaña él se siente realizado. "*Es un vínculo directo para el crecimiento personal* y la separación con el medio capitalista y las ideas generales de una sociedad que nos tiene aislados, apartados y también aplastados. Para mí significa eso, siento eso en la montaña, *me siento libre, me siento yo mismo*, he llegado a comprender eso."

Considera que hay que aprender a trasladar la intensidad que se siente en la montaña a la ciudad, pero eso debe ser un proceso.

Cuando se le pregunta si tiene miedo, él responde que si, que siempre siente miedo al empezar pero que después esa sensación va pasando y se convierte en una fuerza para seguir. Considera que en el medio no existe apoyo para estas disciplinas, no hay difusión , pero están creciendo rápidamente.

5.1.3.3. ENTREVISTA 3

La tercera persona entrevistada fue Dean Torres, propietario y director de la agencia de turismo especializada en aventura “Extreme Adventure”, una empresa ecuatoriana dedicada a la organización y ejecución técnica, segura y confortable de deportes de aventura para niños y grupos de personas, nacionales y extranjeros. Es una de las pocas agencias que tiene permisos del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador.

Dean es una persona experimentada en el deporte, tiene un título en educación física, rompió el record de salto de jabalina, realiza saltos en vuelo libre desde hace más de 15 años.

Dean define a los deportes de aventura como deportes que tienen un nivel de “riesgo controlado” y que en su mayoría tienen contacto con la naturaleza. Considera que los deportes extremos y de aventura son lo mismo, y explica que lo

que sucede es que las personas que no los conocen maximizan su riesgo y por eso los titulan de extremos o de alto riesgo además agrega que las personas que los practican los llaman extremos con un fin ególatra. Existen deportes de aventura tanto para el aire como para la tierra, para bajo la tierra, para el agua y para bajo el agua, en el agua tanto lo que es río y lo que es mar.

Explica que en Quito se practica mucho el parapente, los alas delta, el mountain bike, el trekking, la alta montaña. El paracaidismo y el salto libre también se practica en Quito, pero solo relacionado con la policía o las fuerzas armadas.

Las motivaciones que tiene la gente para practicar estos deportes son tres: la primera es el deseo de superación, la segunda el trabajo en equipo y la tercera la confianza en uno mismo. Estos deportes los puede practicar desde niños hasta personas de mayor edad no hay límites, es un estilo de vida. "Para mí la gente que practica estos deportes es gente emprendedora, gente que se arriesga, que no encuentra obstáculo en la vida".

Dean considera que los deportes de aventura son un "estilo de vida", que lentamente están creciendo en el Ecuador, en parte por el turismo, pero básicamente por una consientización de las nuevas generaciones hacia un estilo de vida más sano. Y además añade que la difusión de estos deportes tiene tres barreras, la primera la falta de información, luego la excesiva presencia del fútbol

como el único deporte que se practica en el país y por último el alcoholismo en las jóvenes.

Afirma además que aunque practicar deportes de aventura es más costoso que otros deportes, estos si son accesibles, afirma que mucha gente ahorra para comprar algún equipo para lanzarse de un puente por ejemplo.

(Entrevista completa Anexo 9)

5.1.4. RESULTADOS PARTE CUANTITATIVA

5.1.4.1. ETAPA 1 (Prensa)

- El diario Hoy registró un total de 404 notas deportivas en el período de estudio.
- Los deportes más difundidos en este diario son: el fútbol, el tenis y el básquet.
- Los deportes extremos y de aventura que tuvieron espacios fueron: escalada, motocross, parapente, rafting.
- El diario El Comercio registró un total de 314 notas deportivas en el período de estudio.
- Los deportes más difundidos en este diario son: el fútbol, el atletismo y el tenis.

- Los deportes extremos y de aventura que tuvieron espacios fueron: aventura extrema, ciclismo (downhill), escalada, rafting y traking.
- El diario La Hora registró un total de 172 notas deportivas en el período de estudio.
- Los deportes más difundidos en este diario son: el fútbol, el tenis y el automovilismo.
- Los deportes extremos y de aventura que tuvieron espacios fueron: aventura extrema, rafting y traking.
- El diario Últimas Noticias registró un total de 172 notas deportivas en el período de estudio.
- Los deportes más difundidos en este diario son: el fútbol, el atletismo y el tenis.
- Los deportes extremos y de aventura no tuvieron espacio.
- El total de las notas deportivas en los 4 periódicos investigados son de 1027 de las cuales solo 21 eran de deportes extremos y de aventura.

5.1.4.2. ETAPA 2 (Revista)

- No existe ninguna fuente o algún organismo que registre la circulación de revistas en la ciudad de Quito.

- La variedad de temas especializados en las revistas es muy variado, pero no existe ningún medio nacional especializado en deportes extremos y de aventura.
- Men's Health, Men's Fitness en español, Viajes National Geographic Ciclismo a fondo BiciSport, Mecanica Popular son revistas internacionales que se distribuyen en Quito, que contienen segmentos deportivos que ocasionalmente incluyen temas de deportes extremos y de aventura.
- AnyExtreme, es la única revista especializada en deportes extremos y de aventura que se la distribuye en Quito. Su distribuidor es Disandes. Su origen y contenido es exclusivamente de México. Es bimestral. Al no tener Disandes una política de continuidad solo se consiguió un número de esta del año 2002.
- Internacionalmente existen revistas que tratan temas de aventura y extremos, que solo pueden ser conseguidas mediante una suscripción vía Internet. Las más representativas son: BMX Plus, Mountain Bike Action, Outdoors, Mountain Bike Magazine, Kayaking and Rafting, entre otras.
- Las revistas nacionales que circulan en la ciudad de Quito especializadas en deportes son: Estadio, Radical y Match Point.
- Existen además revistas especializadas en transporte, que incluyen un segmento de deporte tuerca, como: Acelerando, Motos, Auto In.

- Terra Incógnita, es un revista familiar que tiene un corte educativo. Se caracteriza por sus reportajes sobre el Ecuador. Dentro de algunas ediciones ha incluido reportajes en los de se recorre el Ecuador en bicicleta, por ejemplo.

5.1.5. CONCLUSIONES PARTE CUANTITATIVA

5.1.5.1. ETAPA 1 (Prensa)

- La información sobre deportes extremos y de aventura en la prensa es insignificante.
- Se determinó que los deportes extremos y de aventura de los cuales hay información en los periódicos son 7: Rafting, Ciclismo de Montaña (downhill), Ciclismo de montaña (cross country), Escalada deportiva o de montaña, Motocross, Parapente y Treking, se puede concluir que estos son lo principales deportes extremos y de aventura que más se practican en la ciudad de Quito.

5.1.5.2. ETAPA 2 (Revista)

- No existe ningún medio escrito nacional especializado en deportes extremos y de aventura que circule en la ciudad de Quito.

- Las revistas nacionales que circulan en la ciudad de Quito especializadas en deportes son: Estadio, Radical y Match Point. Match Point es una revista especializada exclusivamente en tenis. Radical está especializada en surf y Estadio, como su nombre lo indica, está enfocada al fútbol, aunque ocasionalmente incluye reportajes sobre otros deportes, ninguno extremo o de aventura.

5.1.5.3. ETAPA 3 (Entrevistas)

5.1.5.3.1. ENTREVISTA 1

- Los deportes extremos y de aventura surgen en los años ochenta, como un mecanismo de escape, refugio y opción a la soledad que cada vez es mayor en las sociedades desarrolladas.
- Los deportes son parte de la cultura del consumo y da la industria cultural.
- Las motivaciones que llevan a las personas a practicar estos deportes son: la socialización que implica compartir experiencias, conocimientos, etc. Otra motivación es el sentimiento de superioridad que genera participar en competencias. La necesidad de emoción es otra motivación que permite a la persona sentirse vivo dentro de un mundo despersonalizado y automatizado.

- Estos deportes tienen una tendencia de crecimiento en el futuro debido a que las personas cada vez más necesitan sentirse humanizados.

5.1.5.3.2. ENTREVISTA 2

- Unas de las principales motivaciones que tienen los deportistas son los retos.
- Un deportista extremo tienen un estilo de vida diferente a los deportistas comunes, por lo general suelen ser muy responsables y conscientes de lo que suceda a su alrededor.
- El deporte alternativo en el Ecuador está creciendo.
- No existen medios especializados en difundir estas disciplinas.

5.1.5.3.3. ENTREVISTA 3

- Los deportes extremos y de aventura son lo mismo.
- Estas disciplinas se caracterizan por su contacto con la naturaleza y por su “riesgo controlado”.
- En Quito se esta practica el parapente, los alas delta, el mountain bike, el traking, la alta montaña, entre otros.
- Los deportes de aventura son un “estilo de vida”.
- No existe una difusión adecuada de estas disciplinas

5.1.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS PARTE CUALITATIVA

5.1.6.1. METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN

Para obtener la muestra, se eligieron los siguientes lugares y eventos: la competencia “Desafío Latitud O”, la Universidad Católica y la Universidad de las Américas.

Al momento de escoger la muestra de interés de la población, se tomó en cuenta personas de edades entre 20 y 30 años, que tengan cierta inclinación al deporte. Así se escogió la Universidad Católica por el rango de edad y específicamente por que los estudiantes se encuentran en un nivel socioeconómico medio y medio alto. Las encuestas de la Universidad Católica se las realizaron en el área de la carrera de Ecoturismo y de biología ya que la probabilidad de que estén orientados a la salud y el deporte es mayor. A las encuestas en la Universidad de las Américas se las realizó debido a que sus estudiantes se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto y alto, estas fueron realizadas aleatoriamente a los estudiantes de dos cursos.

La Competencia Latitud ^o 0, es una carrera de aventura, organizada por la Fundación Junior Achievement del Ecuador, su propósito es apoyar y difundir el deporte y la competencia sana. Las encuestas fueron realizadas a los deportistas

participantes de esta competencia realizada los primeros días de Junio del 2003 en el parque Metropolitano de Quito.

Lo que quitó significativamente tiempo valioso fue el hecho de que se optó por realizar las encuestas personalmente para así obtener mejores resultados y esto dio la oportunidad de obtener una ventaja positiva sobre la información adicional y muy valiosa para el estudio, ya que algunas personas realizaban comentarios, así como experiencias o anécdotas relacionadas con el tema de los deportes extremos y de aventura.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño ideal para la muestra, se calculó la desviación estándar de todas las preguntas, y con el valor más alto y 254 encuestas que se realizaron se obtuvo que el tamaño ideal para la muestra, es decir que esta sea totalmente válida es de 358 encuestas.

$$N = \frac{Z^2 s^2}{\epsilon}$$

$$N = \frac{1.645^2 \times 0.575^2}{0.005 \times 0.005}$$

$$N = 357.87 \text{ encuestas}$$

(Ver anexo 10)

5.1.6.2. CODIFICACIÓN DE LOS DATOS

Para poder tabular los datos que se obtuvieron en las encuestas se tuvo que codificar las respuestas para poderlas analizar. A continuación se encuentran las tablas de codificaciones para las preguntas que lo necesitaron, ya que en la pregunta dos se la tabuló de distinta manera por ser compuesta.

Tablas de codificación

PREGUNTAS DICOTÓMICAS (SI O NO)	Código
Si	1
No	0

PREGUNTA 1	Código
SI	1
NO	0

PREGUNTA 3	Código
Una vez a la semana	0
De 2 a 4 veces por semana	1
Diariamente	2

PREGUNTA 4	Código
SI	0
NO	1

PREGUNTA 5	Código
------------	--------

SI	0
NO	1

PREGUNTA 6	Código
Revista	0
Periódico	1
Folletos informativos	2
Ninguno	3

En esta parte de la investigación se realizaron 254 encuestas. He aquí las frecuencias de los datos obtenidos en tablas por preguntas.

5.1.6.2.1. FRECUENCIAS

Frecuencias de la pregunta 1

¿Practica algún deporte?

SI	170
NO	84

Frecuencias de la pregunta 2

De las siguientes opciones elija cuál deporte considera como extremo y cuál como de aventura y de estos cuál es el que usted practica

DEPORTE	EXTREMO	AVENTURA	LOS DOS	N/R
BMX	140	45	9	60
MTB Downhill	180	30	22	22
MTB Cross Country	36	178	7	33
Kayaking	124	80	17	33
Motocross	155	50	16	33

Enduro	69	148	9	28
Rafting	170	48	18	18
Treking	79	140	3	32
Escalada	97	107	25	25
4x4 off road	95	127	5	27
Parapente	134	68	20	32

Frecuencias de la pregunta 3

¿Con qué frecuencia hace deporte?

Una vez a la semana	103
De 2 a 4 veces por semana	72
Diariamente	16
No respondieron	63

Frecuencias de la pregunta 4

¿Conoce algún medio impreso en la ciudad de Quito que proporcione información sobre los deportes extremos y de aventura?

No	186
Si	68

Cuál	Revista mountainbike
	Climbing
	Carburando
	Revista Terra Incognita
	Bicisport

Frecuencias de la pregunta 5

¿Considera que usted está bien informado acerca de los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito?

Si	50
No	204

¿Por que?	Falta de comunicación
	Falta de información
	No es fácil enterarse
	No hay apoyo
	No hay difusión
	No hay la atención que se merece
	No lo toman en cuenta y es muy practicado
	No se donde hay información
	Poca información
	Sitios y actividades no se conoce

Frecuencias de la pregunta 6

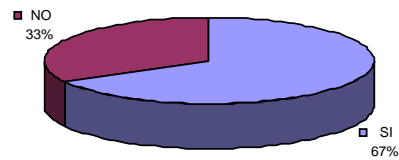
¿En qué medio de comunicación impreso le gustaría que se difundan los deportes extremos y de aventura? Elija solo uno

Revista	214
Periódico	29
Folletos informativos	9
Ninguno	2

5.1.6.2.2. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Pregunta 1

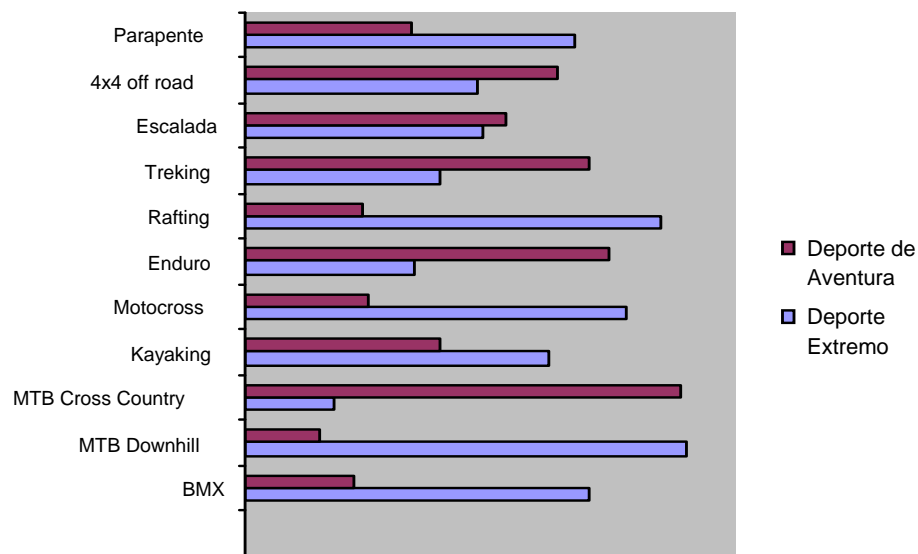
¿Practica algún deporte?



El 67 % de los encuestados practica algún deporte y el 33% no practica ningún tipo de deporte. Con esto se puede concluir que la muestra seleccionada para la encuesta es confiable en la medida en que se puede decir que toma en cuenta personas que practican algún deporte así como personas que no lo hacen.

Pregunta 2

¿De las siguientes opciones elija cuál deporte considera como extremo y cuál como de aventura y de estos cuál es el que usted practica?

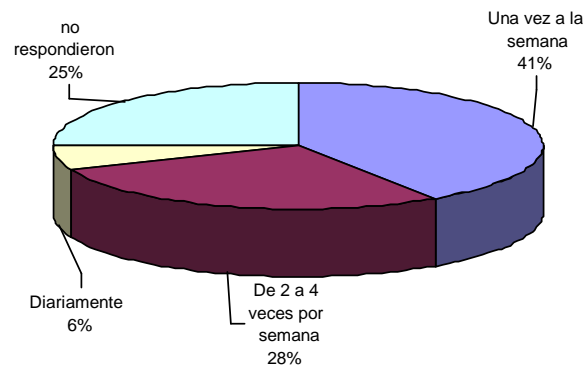


De acuerdo a esta pregunta se pudo determinar cuáles eran los deportes extremos y de aventura de acuerdo a la percepción de los encuestados:

Deportes Extremos:	Deportes de Aventura:
Parapente	4x4 off Road
Enduro	Escalada deportiva o de montaña
Motocross	Treking
Kayaking	Mountain Bike Cross Country
Mountain Bike Downhill	
Bmx	

Pregunta 3

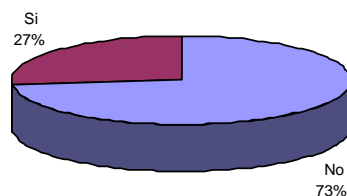
¿Con qué frecuencia realiza estos deportes?



Esta pregunta se la hizo solo a las personas que respondieron la pregunta # 1. El 41% de personas practica deporte una vez a la semana, el 28 % de 2 a 4 veces por semana, el 6 % diariamente y el 25 % no respondieron. Esto nos sirve para determinar el perfil de los deportistas extremos y de aventura.

Pregunta 4

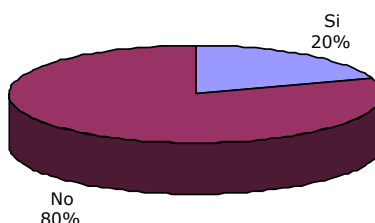
¿Conoce algún medio impreso que proporcione información sobre los deportes extremos y de aventura?



El 73 % de los encuestados contestaron que no conocen ningún medio impreso que proporcione información acerca de estos deportes. El 27% respondió que si conocen alguno, pero al responder cuál eran esos medios todos respondieron que conocían revistas internacionales que no se distribuyen en puntos de venta si no solo por suscripción.

Pregunta 5

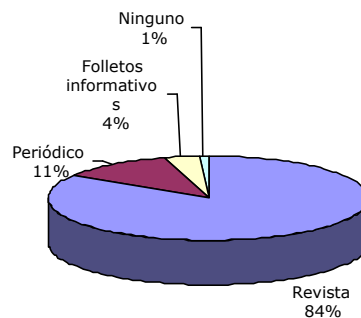
¿Considera que usted está bien informado en el tema de los deportes extremos y de aventura que se practican en la ciudad de Quito?



El 80% de los encuestados consideraba que no se encontraba bien informado sobre estos deportes. El 20% de los encuestados que respondieron que estaban bien informados acerca de estos deportes son personas que están directamente relacionados con estos, es decir, son corredores profesionales que siempre están pendiente de lo que sucede en el medio.

Pregunta 6

¿En qué medio de comunicación impreso le gustaría que se difundan los deportes extremos y de aventura?



El 84% de los encuestados prefirió que los deportes extremos y de aventura se los difunda en una revista, el 11 % en periódicos y el 4% en folletos informativos.

5.1.7. RESULTADOS PARTE CUALITATIVA

Los deportes extremos y de aventura son deportes que están creciendo muy rápidamente en la ciudad de Quito y en el Ecuador. Los deportistas que practican esta disciplina no conocen ningún medio que les informe de las actividades que se realizan en la ciudad de Quito. La mayoría de los encuestados prefirieron que exista una revista la cual les informe acerca de estos deportes.

5.1.8. CONCLUSIONES PARTE CUALITATIVA

Los deportistas consideran que no hay un medio especializado en deportes extremos y de aventura, el medio que prefieren es la revista.

5.2. CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones siguientes están planteadas con relación a los objetivos que tuvo la investigación de mercado.

Los deportes extremos y de aventura no tienen una división específica entre ellos, por lo que a partir de aquí se los denominará de cualquiera de las dos formas.

Son disciplinas que se caracterizan por el factor de “riesgo controlado” y generalmente por su contacto con la naturaleza.

La información sobre estas disciplinas es mínima en comparación con el espacio dado a otros deportes en los principales periódicos y revistas de la ciudad de Quito. El deporte más popular en los medios es el fútbol.

No existe un medio impreso especializado en deportes extremos y de aventura. Y en los medios impresos de la capital no existe una difusión adecuada de estas disciplinas.

Los deportistas extremos y de aventura en su mayoría son personas de clase media alta y alta, su edad está comprendida entre los 16 y los 45 años. Son personas que gustan de la naturaleza.

Los deportistas de aventura no poseen información sobre competencias, eventos, actividades , rutas, etc.

Existe una preferencia de los deportistas a que el medio de difusión para estas disciplinas sea una revista.

5.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- El tiempo del estudio fue corto y no pudo ser validado con un estudio similar por la escasez de tiempo y de presupuesto.
- La cantidad de notas deportivas en los medios impresos pudo estar condicionado por temporalidades, como campeonatos o competencias.
- En el mercado la mayoría de revistas importadas circulan sin una periodicidad. Es muy común encontrar revistas de años pasados.

- No se realizó el número de encuestas calculado como ideal.
- Algunas encuestas se realizaron en momentos en que la gente tenía apuro.
- Las entrevistas pudieron estar sujetas a la inexperiencia de los entrevistadores.

5.4. RECOMENDACIONES

- Realizar un mayor número de encuestas para que las respuestas tengan una validez mayor.
- Hacer otro estudio de los medios de comunicación impresos en otra época del año.

5.5. ELECCION DEL MEDIO IMPRESO IDONEO

Una vez realizado un análisis de las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado y tomando en cuenta la introducción de la investigación se debe tomar la decisión de cuál es el medio idóneo para la realización de un producto comunicativo adecuado para la difusión de los deportes de aventura.

Así se tomó la decisión de que el producto sea una revista por las siguientes razones:

- Existe una preferencia de los deportistas para que el producto sea una revista.
- Una revista tiene una mayor facilidad de producción en cuanto a costos en comparación con un periódico.
- La revista se caracteriza por una alta selectividad geográfica y demográfica. Su selectividad de audiencia es excelente.
- La reproducción de una revista es mejor en cuanto a definición de fotos, además posibilita más libertad en cuanto a propuestas creativas que un periódico.
- La revista tiene larga vida por lo que es atractiva para auspicios.
- Dentro de una revista puede haber mucha flexibilidad en cuanto a contenido.
- Una revista es mucho más atractiva para pautas que un folleto.
- Existe una oportunidad clara de crear un producto que satisfaga una necesidad real de comunicación probada en este capítulo.

6. PLAN DE MARKETING

Una vez elegido el medio impreso adecuado se debe dirigir su desarrollo hacia el mercado enfocando los esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener utilidades.

Para esto se desarrolla el siguiente plan o programa de planeación del marketing corporativo compuesto por las siguientes tres fases:

1. Planeación del marketing.
2. Análisis de la situación.
3. Estrategias y programas de marketing.

Cada fase incluye etapas necesarias, como por ejemplo, la planeación del marketing incluye el análisis del entorno y de las fortalezas y debilidades, la misión y los objetivos.

La segunda etapa el análisis de la situación incluye un análisis del mercado, la determinación del mercado objetivo y la ventaja competitiva.

Dentro de las estrategias y programas del marketing se encuentran las estrategias y los programas de el producto, precio, publicidad y distribución.

6.1. PLANEACIÓN DEL MARKETING

La planificación parte de un análisis de tres elementos: las amenazas y oportunidades del entorno, la misión y objetivos corporativos y las fortalezas y las debilidades de la organización.

6.1.1. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

Con el fin de determinar que fuerzas del entorno pueden tener un impacto en la revista se consideró las siguientes oportunidades y amenazas:

6.1.1.1. OPORTUNIDADES

Industria en crecimiento: Este producto es nuevo en el mercado, por lo que existe un gran nicho a explotar. Mediante el estudio de campo realizado se pudo constatar la necesidad de información que tienen los deportistas extremos y de aventura.

Crecimiento de la industria de los deportes alternativos en el Ecuador y mejor manejo de zonas turísticas naturales por parte de los operadores en cuanto a calidad de servicios.⁶⁴

⁶⁴ Revista Gestión, **Reportaje “turismo entre el despegue y la involución”**, Julio Oleas, con la colaboración de Pablo Cardoso y Ernesto Trujillo, N. 114, Diciembre 2003.

Baja inflación: Con la tendencia actual de inflación a la baja se puede planificar de mejor forma el entorno del producto y se puede mantener precios estables por un lapso de tiempo.

Diversidad geográfica y de recursos naturales. De acuerdo a los registros del INEFAN en la Región Costa hay 4 áreas naturales: Reserva Cayapas-Mataje, Reserva Mache-Chindul, Parque Nacional Machalilla, Reserva Manglares Churete. En la Región Sierra hay 15: Reserva El Angel, Reserva Cotacachi-Cayapas, Reserva Cayambe Coca, Reserva Antisana, Parque Nacional Sumaco-Napo-Galeras, Reserva Pululahua, Refugio Pasochoa, Parque Nacional Cotopaxi-El Boliche, Parque Nacional Ilinizas, Parque Nacional Llanganates, Parque Nacional Sangay, Reserva Forestal Chimborazo, Parque Nacional Cajas, Parque Nacional Podocarpus, Bosque Petrificado Puyango. De estas 6 se encuentran en la Provincia de Pichincha (subrayadas).

En la Región Amazónica hay 3: Reserva Forestal Cuyabeno, Reserva Biológica Limoncocha y Parque Nacional Yasuní; y en la Región Insular están: El Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina Galápagos.

País mayoritariamente poblado por niñ@s y jóvenes.

Gran cantidad de lugares especializados donde poder distribuir el producto.

Tendencia hacia intereses ecológicos y de desarrollo personal, intereses acordes a la práctica de deportes de aventura.

6.1.1.2. AMENAZAS

Inestabilidad política y económica: si no existe una estabilidad política y económica las personas se limitan en sus gastos, sus compras se limitan a productos de consumo masivo.

Pocas barreras de entrada para nuevos productos: Al no requerir de una inversión sumamente grande, y ser un mercado nuevo, hace que cualquier persona interesada pueda ingresar.

Sub valoración de lo local: los ecuatorianos tenemos una tendencia a consumir lo extranjero y rechazar el producto nacional.

6.1.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas y las debilidades, por lo general, parten a partir de los recursos y de la competencia, así se determinó las siguientes para la revista:

6.1.2.1. FORTALEZAS

Alta calidad del producto: La producción y los materiales que se utilizarán en la edición serán de la mejor calidad.

Grupo joven y nuevo de trabajo: lo que le da características de innovación aunque a la vez de inexperiencia.

Deportistas interesados en colaborar con la revista: De acuerdo al trabajo de campo realizado anteriormente, muchos deportistas mostraron el interés de colaborar con notas deportivas.

Diseño y diagramación innovadora: La revista se caracterizará por su originalidad en diseño y contenido.

6.1.2.2. DEBILIDADES

Medio nuevo y sin experiencia: al ser una empresa nueva y no tener historia dentro del mercado se corre el riesgo de no tener acogida rápida dentro del mercado.

Falta de posicionamiento mediático: como un espacio de difusión, apoyo y entretenimiento.

No tener una base de datos de clientes, la actual son prospectos.

Poca rentabilidad en las primeras ediciones: dentro de las primeras ediciones se cubrirán costos.

6.1.3. MISIÓN Y OBJETIVOS CORPORATIVOS

En este caso es importante determinar la misión y los objetivos de la revista como base para determinar estrategias compatibles y uniformes posteriormente.

6.1.3.1. MISIÓN

Comunicar y difundir los deportes extremos y de aventura, generando una cultura de deporte sana y responsable en todos los niveles.

6.1.3.2. OBJETIVOS

El enfoque de la revista debe estar enmarcado en dos principios que deben ser consolidados a medida que el medio se afianze en el mercado:

- 1) Debe representar el espíritu sano del deporte extremo y de aventura.
- 2) Debe ser un medio que apoye y ayude la difusión de estos deportes.

Así los objetivos no financieros a largo plazo son:

Ser un promotor permanente de actividades deportivas especializadas en el campo de los deportes extremos y de aventura.

Apoyar a los deportistas de aventura y extremos difundiendo sus experiencias y logros.

Encadenar acciones y visiones entre los diferentes deportes alternativos y en los distintos rincones geográficos del Ecuador.

Ser un medio aglutinador y facilitador de procesos deportivos alternativos en el país.

6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación tiene como fin enfocar la planificación para que en la siguiente etapa del plan de marketing, se seleccionen estrategias y programas de marketing adecuados con relación al mercado, a las preferencias de los consumidores potenciales y la ventaja del producto.

6.2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

El objetivo del análisis de mercado es determinar cuáles son las necesidades del comprador que se espera satisfacer, y cómo diseñar y dirigir la oferta para alcanzar esta satisfacción. Para esto, se debe tener conocimiento de los productos alternativos y sustitutos que están en el mercado para los clientes potenciales y además conocer los procesos que los consumidores siguen al consumir el producto. Así se debe:

Definir el mercado relevante, analizar la demanda primaria para el mercado relevante, analizar la demanda selectiva dentro del mercado relevante, definir segmentos del mercado, evaluar la competencia, e identificar mercados objetivos potenciales.

6.2.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

El mercado relevante es “el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que se considera estratégicamente importante”⁶⁵ Con esto se facilita la descripción de la estructura del mercado y los límites de estos.

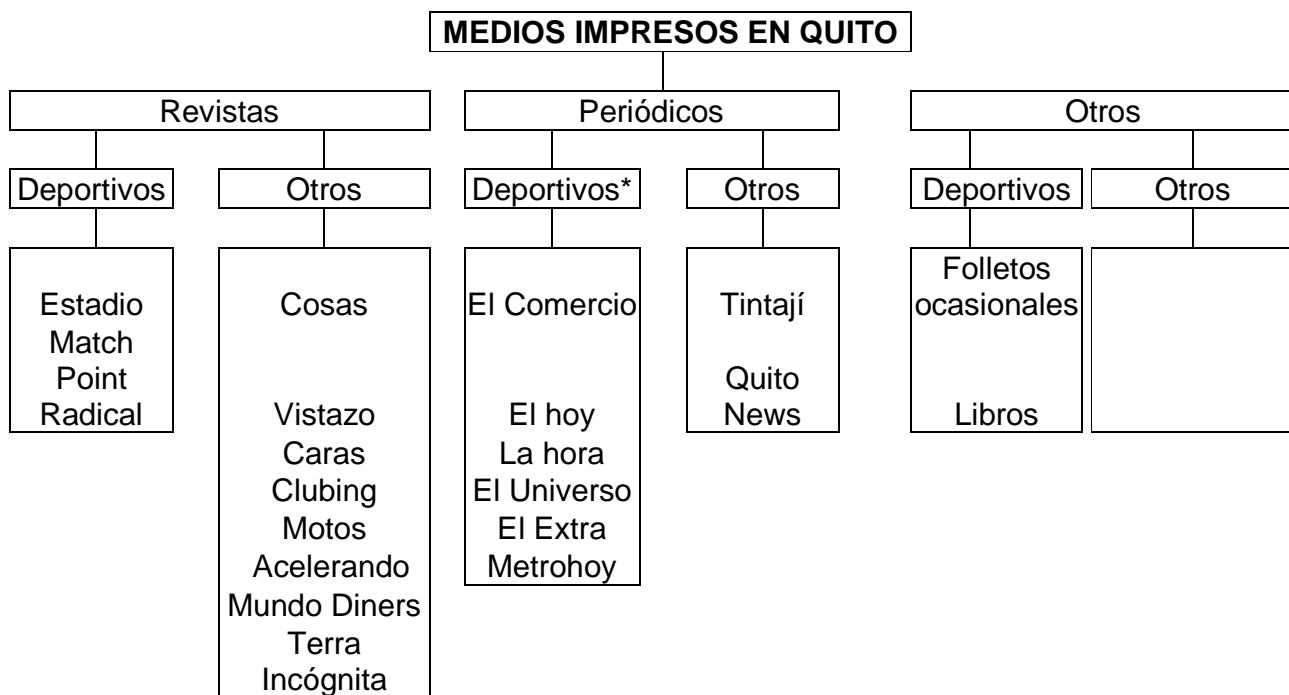
La estructura de un mercado es de acuerdo a Gultinan⁶⁶ una representación de los niveles de sustitución que hay entre los productos o servicios que pueden satisfacer necesidades similares.

⁶⁵ Gultinan, Joseph, **Gerencia de marketing**, McGrawHill, 2001, pág: 53.

⁶⁶ Gultinan, Joseph, **Gerencia de marketing**, McGrawHill, 2001, pág: 55.

La estructura del mercado de los medios impresos especializados en deportes en la ciudad de Quito puede ser vista desde tres enfoques:

1. Marcas en competencia (o sustitutos dentro de una forma de producto).
2. Formas de producto en competencia dentro de una clase de producto.
3. Clases de producto en competencia que sirven a una necesidad genérica.



*Sección deportiva

Este tipo de jerarquización nos permite determinar el grado de sustitución que tiene la revista y cuál es su competencia directa e indirecta.

Dentro del primer enfoque es decir dentro de las marcas en competencia, las marcas más cercanas a la revista son las revistas Estadio, Radical y Match Point. Desde el punto de vista en que son revistas deportivas más no en el sentido de que estas están especializadas en deportes de aventura. Estadio trata de abarcar la mayoría de deportes pero sus esfuerzos se quedan en intenciones en un mercado deportivo acaparado económicamente por el fútbol (demanda secundaria). Match Point está especializada en tenis. Radical en surf.

La competencia en cuanto a formas de producto para la revista son todos los otros tipos de medios impresos que se especializan en deportes o tienen secciones definidas de este tema, como es el caso de las secciones deportivas de los principales periódicos de la ciudad de Quito.

Dentro de la competencia en cuanto a clases de producto están todos los medios impresos que circulan en la ciudad de Quito. Sean estos de interés deportivo, político, económico, etc. Este es el mercado de demanda primaria afectado por cambios económicos, demográficos, sociales y culturales.

6.2.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA PARA EL MERCADO RELEVANTE

La demanda primaria es la demanda por la forma o la clase de producto, al analizarla es importante identificar al comprador y conocer la disposición y la

capacidad de compra, en este caso la demanda primaria de la revista son todos los medios impresos de la ciudad de Quito.

6.2.2.2. IDENTIFICACIÓN DEL COMPRADOR

6.2.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR O USUARIO

6.2.2.2.1.1. UBICACIÓN:

La mayoría de medios impresos en la ciudad de Quito se comercializan especialmente en las zonas donde hay más comercio y son las más pobladas. De acuerdo a la información emitida por periódicos, el día domingo, por ejemplo, es un día en el que más personas compran la prensa.

Con la democratización de los periódicos y el nacimiento de los tabloides (después del Sun, de Ben Day, y el World, de Pulitzer) los periódicos dan importancia a la brevedad y comienzan a identificarse con la masa, la masa que está ubicada en zonas urbanas, lo que se da también en el caso de las revistas.

El tema de esta tesis está centrado en la ciudad de Quito, para esto es necesario aclarar que la provincia de Pichincha está formada por 9 cantones: Quito, Santo Domingo, Cayambe, San Miguel de los Bancos, Mejía, Pedro Vicente Maldonado, Pedro Moncayo, Puerto Quito y Rumiñahui.

El cantón Quito tiene 28 parroquias urbanas y 36 parroquias rurales; en donde se centra la revista.

En los siguientes cuadros se muestra la relación poblacional en el Ecuador con relación a la provincia de Pichincha .

**POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA**

Censo 1990-2001

AÑO	ECUADOR	PICHINCHA	%
1990	9,697,979	1,756,228	18.1
2001	12,156,608	2,388,817	19.7

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país.

El total poblacional del Ecuador es de 12,156,608 habitantes de los cuales el 19,7% está en la provincia de Pichincha.

**PICHINCHA: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E
ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001**

CANTONES	POBLACIÓN						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	2,388,817	2.8	1,167,332	48.9	1,221,485	51.1	95.6	100.0
QUITO	1,839,853	2.7	892,570	48.5	947,283	51.5	94.2	77.0

CAYAMBE	69,800	3.6	34,235	49.0	35,565	51.0	96.3	2.9
MEJÍA	62,888	2.7	31,205	49.6	31,683	50.4	98.5	2.6
PEDRO MONCAYO	25,594	4.4	12,590	49.2	13,004	50.8	96.8	1.1
RUMIÑAHUI	65,882	3.2	32,275	49.0	33,607	51.0	96.0	2.8
SANTO DOMINGO	287,018	3.7	144,490	50.3	142,528	49.7	101.4	12.0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10,717	-4.2	5,656	52.8	5,061	47.2	111.8	0.4
P.V. MALDONADO	9,965	2.4	5,299	53.2	4,666	46.8	113.6	0.4
PUERTO QUITO	17,100	2.0	9,012	52.7	8,088	47.3	111.4	0.7

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

H = Hombres

M = Mujeres

67

Del total de habitantes de la provincia de Pichincha el 77% está en el cantón Quito.

6.2.2.2.1.2. DEMOGRAFÍA:

Los aspectos demográficos como la edad, el sexo, la educación son características indispensables para tipificar a los usuarios de los medios impresos. Existen algunos estudios y principios que se detallan a continuación con el fin de determinar claramente los aspectos demográficos claves del comprador.

Los periódicos, se caracterizan por llegar a un público bastante heterogéneo, pero principalmente adulto.

⁶⁷ www.inec.gov.ec

De acuerdo el libro Medios Populares de Comunicación un estudio realizado por Wilburn Schram y David M. White “la edad, la educación, el sexo y la condición socioeconómica son los factores que determinan lo que se lee”⁶⁸. Este estudio determinó en el caso del periódico que:

Los jóvenes buscan diversión, a diferencia de los lectores mayores que buscan información y opinión. Además considera que los adultos leen más noticias que los jóvenes. El factor económico también incide, a mayor educación y cultura, más interés hay por las noticias que por la diversión. En dicho estudio además se concluye que los hombres suelen leer más y con mayor profundidad que las mujeres.

En el caso de las revistas, Paul Lazarsfeld y Wyant, por ejemplo, encontraron que es muy probable que quien lee una revista, lea varias. Este estudio fue aceptado cuando la Magazine Advertising Bureau al realizar una investigación concluyó que mas o menos la mitad de los lectores leen cuatro o más revistas, 32 por ciento leen dos o tres y 18 por ciento leen una sola. El principio de todos o ninguno de las comunicaciones señala que la utilización de un medio depende del interés y de la oportunidad. A mayor interés por estar informado o por diversión, mayor será la probabilidad de que esa persona utilice más medios. De igual manera con la oportunidad, si una persona no tiene la oportunidad de leer una revista, es muy difícil que tenga la oportunidad de leer otra o lea el periódico.

⁶⁸ Peterson, Theodore, Medios Populares de comunicación, Ed. RM, 1968, pág 165.

Existe otro principio de comunicaciones que se basa en la instrucción como factor de incidencia para el uso de los medios. Este afirma que a mayor instrucción del individuo corresponde mayor uso de los medios.

En este caso, el de las revistas, se afirma que el lector de éstas por lo general tiene cinco años más de instrucción que el que no lee revistas, pero en el caso del Ecuador en donde la educación no es masiva y el índice de analfabetismo es muy distinto a el de países desarrollados en donde se realizan estos estudios, es imposible aseverar que esa cifra es correcta, aunque se puede decir que por lo general este principio se cumple en términos generales.

El factor económico también influye en la venta de revistas, se dice que el 90% de quienes tienen altos ingresos leen revistas, y que solo el 50% de quienes están en el grupo de bajos ingresos, leen revistas.

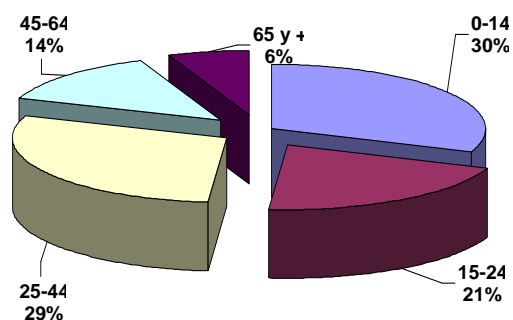
En cuanto a la edad, se afirma que a mayor edad se tiende a prestar más atención a información seria, reportajes informativos y a editoriales

Así afirmamos que los aspectos demográficos para una revista especializada en deportes son: hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad, con un ingreso medio, medio alto y alto, con una educación superior en la mayoría de los casos.

Centrándonos en la provincia de Pichincha, los datos obtenidos en el último censo poblacional con relación a la distribución de edad en la población son los siguientes:

POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD.

Provincia de Pichincha Censo 2001



Aunque no hay datos específicos del cantón Quito, los datos obtenidos de la provincia, son en buena medida un reflejo de ésta, al representar un 77% de la población de la provincia de Pichincha. Así vemos que los rangos de más distribución son de 15 a 24 años un 21% y de 25 a 44 años un 29%, dando un total de 50% personas que están dentro del rango de edad antes mencionado.

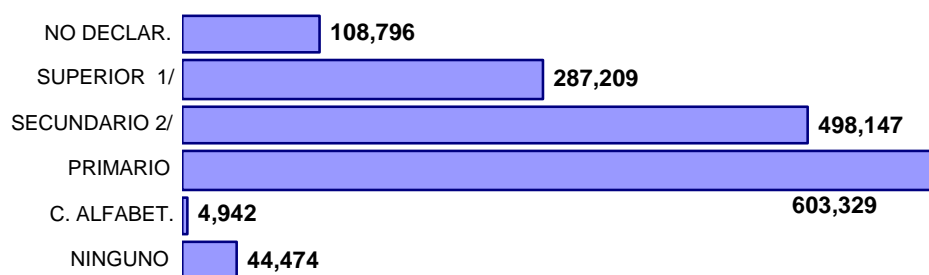
La revista de deportes de aventura necesariamente tendrá que estar centrada a un segmento joven de la población, así se puede decir que al haber un 30% del total de población entre los 0 y los 14 años, esto da una pauta que en un futuro puede significar expansión.

Otro factor importante a tomar en cuenta es la tasa de educación del cantón, elemento que está íntimamente ligado a la compra de una revista, lamentablemente los niveles de escolaridad en el país son bajos, el nivel de la Provincia de Pichincha esta en 8.1 y el de el cantón Quito esta en 8,6⁶⁹ niveles que se refieren al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad, en los diferentes niveles de instrucción.

Los niveles de instrucción del cantón Quito no se encuentran tipificados, mas si los de la provincia, a continuación se presentan los niveles de instrucción en el área urbana de la provincia de Pichincha:

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS POR NIVELES DE INSTRUCCIÓN, DEL ÁREA URBANA

Provincia de Pichincha Censo 2001



⁶⁹ www.inec.gov.ec.

Dentro del perfil de la revista estarían las personas con nivel superior, es decir 287,209.

6.2.2.2.1.3. ESTILO DE VIDA

Ni cada periódico, ni revista, ni cada libro pueden llegar a toda la población. Los periódicos por ejemplo se ven restringidos a zonas geográficas, pero sobretodo todos los medios están limitados por los gustos, intereses y motivos que mueven al público. Comunicación popular no significa comunicación para todos, sino seleccionada por clases, grupos o públicos especiales. Así las revistas buscan la selección de su público mediante el contenido que ofrecen y el público selecciona cada medio por su contenido.

En este caso, el contenido de la revista es específico: deportes de aventura, así se puede afirmar por la investigación de campo realizada en el capítulo anterior, que son personas que emplean su tiempo libre en actividades saludables, son personas que tienen conciencia ecológica, por lo general para ellas son muy importantes los retos, y son personas emprendedoras, la visión que tienen de las cosas es que todo es perfectible y que ellos deben trabajar para eso.

6.2.2.2.2. EL CENTRO DE COMPRAS

El centro de compras se refiere a todas las personas que se encuentran involucradas en el proceso de compra.

Así en este caso por lo general el usuario es el comprador, aunque el producto puede ser prescrito (recomendado) por otro usuario.

6.2.2.3. DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA

6.2.2.3.1. DISPOSICIÓN DE COMPRA

Para comprar un producto es indispensable tener una percepción positiva de su utilidad, entre otras cosas. Así es necesario analizar las siguientes cuestiones:

6.2.2.3.1.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS:

En el caso de una revista, ésta no depende esencialmente para su uso de algún producto o servicio específico.

Pero hay algo que cabe anotar, la revista al contener una sección en donde se comenten las próximas fechas de competencias o actividades relacionadas con deportes podría ser usada y adquirida como instrumento básico en cuanto a contacto social y deportivo.

6.2.2.3.1.2. COMPATIBILIDAD CON EL VALOR O LA EXPERIENCIA:

En este caso la revista no requiere un cambio en el comportamiento de compra o uso, que pudiese entrar en conflicto con las experiencias previas de los clientes o con sistemas de valores más amplios. Pero una revista puede generar un cambio de comportamiento en cuanto a estilo de vida, así si la revista es percibida por el comprador como un agente de cambio, la tasa de adopción de éste será más lenta.

6.2.2.3.1.3. RIESGO PERCIBIDO:

Los riesgos percibidos se dan cuando los compradores creen que pueden equivocarse al comprar un producto.

La revista, no genera riesgo económico, ni físico. Los riesgos que podría sentir el comprador-usuario podrían que se deben tomar en cuenta son:

Riesgo de conveniencia: Tal vez habrían compradores que puedan sentirse restringidos al ver que la revista es demasiado especializada o lo contrario. Para esto sería recomendable adoptar secciones más profundas o especializadas que otras.

Riesgo de desempeño: El comprador podría dudar de la calidad de información y si la revista cumple con su función de informar cabalmente. Este riesgo se puede dar debido a que actualmente en el mercado se emiten suplementos o revistas de baja calidad de contenido.

6.2.2.3.2. CAPACIDAD DE COMPRA

Algunos de los factores que pueden limitar la capacidad de compra de la revista son:

6.2.2.3.2.1. FACTORES DE COSTOS

La revista es un artículo discrecional, ya que las alternativas de formas de producto menos costosas como el periódico no necesariamente pueden inhibir la capacidad de compra de esta. La distinción y las diferentes características de cada medio hacen que estos sean cada vez más especializados. Así la capacidad de compra de la revista no se verá aminorada porque el usuario pueda pensar que en la revista pueda encontrar la misma información en la prensa.

6.2.2.3.2.2. FACTORES DE EMPAQUE Y TAMAÑO:

Las ventas de una forma de producto se pueden limitar con respecto a estos aspectos. En el caso de los medios impresos estos suelen deteriorarse por su manipulación, pero actualmente ha crecido la tendencia de los productores y distribuidores por utilizar sobres plásticos en donde se inserta el producto.

Se recomienda que la revista esté sellada en una funda plástica para su mejor presentación.

El tamaño es otra característica que puede generar o reprimir ventas, en el caso de un medio impreso como la revista lo adecuado es encontrar un formato fácil de manipular y que sea rentable para el productor.

6.2.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA DENTRO DEL MERCADO RELEVANTE

El mercado relevante del mercado de la revista de deportes de aventura son los otros medios impresos, éste es su límite más ancho, su límite estrecho son las marcas de las revistas deportivas con las que va a competir directamente.

Para hacer un diagnóstico sobre la demanda selectiva se debe analizar cuál es el proceso de decisión para la compra de una revista deportiva. Además, se debe analizar cuáles son los atributos más importantes que determinan la elección entre una marca y otra.

6.2.2.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PROCESOS DE DECISIÓN

Los modelos de elección del consumidor se basan en que estos eligen la opción que les proporciona un mayor nivel de satisfacción. Así el proceso secuencial de la elección del consumidor va desde todo el conjunto de marcas al conjunto de marcas que está conciente o recuerda y luego a aquellas que el consumidor consideraría como posibilidad de comprar.

En este caso los nombres de revistas deportivas que existen en el mercado es ínfimo. Sólo existe Estadio y Match Point. Dentro del conjunto de marcas que las personas recuerdan solo se incluye Estadio, porque es una revista ya posicionada, Match Point es una revista nueva.

6.2.2.4.2. ATRIBUTOS DETERMINANTES

Los atributos importantes son características que pueden influir en la compra de un producto, en el caso de la revista de deportes, es muy difícil contar con atributos específicos, porque las existentes están especializadas en distintas disciplinas, aunque se han seleccionado características ajenas a su contenido para calificarlas: (la siguiente clasificación fue realizada mediante observación)

Atributo	Calificación de la revista	
	Estadio	Match Point
Experiencia	5	2
Cantidad de contenido	4	2
Calidad de gráfica (diseño y fotografías)	3	3
Posicionamiento	5	1
Credibilidad	4	2
	21	10

5= Excelente
4= Muy bueno
3= Bueno
2= Aceptable
1= Deficiente

La marca más fuerte es Estadio obviamente, así la revista tendrá que competir con un marca ya formada, establecida y sólida; Match Point es una revista nueva por lo que no es una competencia tan fuerte como Estadio, aunque hay que tomar en cuenta que ésta no tendrá una orientación similar a ninguna de las dos.

6.2.2.5. MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA

“La meta del mercado objetivo es posicionar una marca dentro del mercado del producto, de tal manera que la marca cuente con una ventaja competitiva”.⁷⁰

La ventaja competitiva se debe alcanzar ofreciendo atributos importantes y únicos en el producto para el consumidor. Para esto es importante que se comprenda perfectamente que atributos o características son importantes para el consumidor, así se va a definir los segmentos del mercado, analizar el entorno competitivo y por último identificar el mercado objetivo.

6.2.2.5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un segmento de mercado es un grupo de clientes cuyas expectativas de satisfacción con respecto al producto son similares. Para crear un segmento o segmentos apropiados para la revista se analizará dos aspectos que se detallan a continuación:

⁷⁰ Gultinan, Joseph, **Gerencia de marketing**, McGrawHill, 2001, pág: 79.

Necesidades o beneficios finales deseados, y

Medidas de valores /estilos de vida.

6.2.2.5.1.1. NECESIDADES O BENEFICIOS FINALES DESEADOS

Las necesidades y beneficios son características del producto que los clientes consideran importantes, de acuerdo a algunos libros de marketing este enfoque es lo que se denomina segmentación por beneficios, es decir dividir el mercado en grupos más pequeños que sean más homogéneos de acuerdo a lo que se espera del producto.

Para esto se utilizó el método de la Escala Multi Item, el que se estructura de acuerdo al grado de importancia o desinterés que tiene para los consumidores características determinadas del producto, este fue hecho en el focus group realizado para la selección de conceptos en la parte de desarrollo del producto (ver literal 6.3.1.1.1.1 Modelo de Calificación).

Las características seleccionadas como importantes fueron 10, las siguientes:

Reputación del medio, información profunda, diseño, tamaño, reportajes actuales, variedad, precio moderado, calidad, entrega a domicilio, descuentos por ser suscriptor.

Cada una de estas fue calificada en una escala del 1 al 5, desde extremadamente importante hasta sin importancia.

Los resultados arrojaron que las características más relevantes para los participantes fueron: reportajes actuales, variedad y calidad.

Aunque el objetivo de esto fue formar grupos de clientes con patrones de necesidades similares, hubo una mínima diferencia entre las respuestas de los integrantes, así se segmentará en un solo segmento de acuerdo a las necesidades y beneficios, aunque además la información sobre las características servirá para el desarrollo del producto.

6.2.2.5.1.2. MEDIDAS DE VALORES /ESTILOS DE VIDA

Para determinar claramente el segmento de mercado, se utilizaron medidas psicográficas basadas en la observación y en el focus group realizado. Se determinó que el segmento está orientado por la acción.

6.2.2.5.1.3. PERFIL DEL SEGMENTO DE MERCADO

Jóvenes-adultos entre los 16 y los 45 años, de clase media, media alta y alta. Su estilo de vida es relajado, sano y competitivo, gustan de salir a la naturaleza, conocer distintos lugares y tienen un sentido ecológico alto. Los guía un deseo de actividad social o física, variedad y toman riesgos.

6.2.2.5.2. VENTAJA COMPETITIVA

6.2.2.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

El tamaño de la industria de las revistas no está cuantificado en ninguna investigación posterior o en las Cámaras de la Producción, tampoco existe una asociación de revistas o algo parecido, aunque por medio de observación a partir del año 2002 se ha apostado a la generación de nuevos medios, así cada mes circulan en Quito más revistas y suplementos comerciales.

En nuestro caso además se debe considerar la industria del deporte alternativo que es un mercado que crece a medida en que se lo difunde y conoce. Según la revista Vistazo en su artículo "A mil por hora" el número de deportistas que practican estos deportes ha crecido considerablemente en los últimos años, según esta publicación hay entre 15000 y 20000 personas que practican estas disciplinas. En la provincia de Pichincha se encuentran casi el 50% de estos, debido a sus recursos geográficos.

Condiciones sociales como una nueva tendencia hacia lo natural, alternativo y peligroso son muy favorables para nuestro crecimiento. Además de condiciones económicas adecuadas (dolarización) para el crecimiento turístico han permitido al ecuatoriano conocer más estas disciplinas.

Los productos sustitutos de una revista de deportes de aventura se encuentran en los otros medios, pero actualmente no existe ningún otro que puede presentar la información que presenta esta revista.

En cuanto a financiamiento de nuevas iniciativas estas tienen acogida en la medida en que resultan serias, existe un sector muy amplio de productos acordes a la línea de la revista como tiendas deportivas, bebidas hidratantes, centros de entretenimiento, etc.

Existen condiciones sociales y económicas que afectan a la industria de los medios impresos, la principal es la inestabilidad política que deriva en conflictos internos que repercuten inevitablemente en la producción.

6.3. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

Dentro de esta parte del capítulo se encuentran siete etapas en las que se desarrollan los componentes del marketing. Entre estos están:

Las estrategias de marketing, los programas de desarrollo de producto, el programa de fijación de precios, el programa de publicidad, el programa de marketing directo y promoción de ventas, el programa de ventas y distribución y por último la administración de ventas y distribución.

6.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing “son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo”.⁷¹

Para especificar y formular programas acordes y coherentes entre ellos hay que seleccionar claramente a que mercado se va a atacar y además el tipo de demanda que se va a estimular con ellos. Es necesario que la estrategia de marketing sea el pilar de acción entre la estrategia corporativa y el análisis de la situación.

Así, el segmento que se va a atacar es el que se determinó anteriormente: hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad, con un ingreso medio, medio alto y alto, con una educación superior en la mayoría de los casos, inclinados a la acción y que gusten de la aventura.

La estrategia de marketing seleccionada es una estrategia en la demanda selectiva. Se decidió no utilizar una estrategia de la demanda primaria, porque la demanda primaria de la revista es muy amplia, son todos los medios impresos.

⁷¹ Gultinan, Joseph, **Gerencia de marketing**, McGrawHill, 2001, pág: 175.

De acuerdo a Guiltinan la demanda selectiva puede influir al mercado en tres formas diferentes: Mediante la expansión del mercado servido, mediante la captación de clientes del competidor, y mediante la conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales de la firma.

En este caso como es un producto nuevo, se decidió implementar una estrategia para captar clientes, al no tener una competencia directa la estrategia a implementar es: *estrategia de posicionamiento diferenciado*.

La estrategia de posicionamiento diferenciado, tiene como objetivo distinguir el producto mediante la oferta de atributos distintivos, atendiendo a un tipo de cliente específico. Este posicionamiento beneficio/atributo hace énfasis en características únicas, en ventajas de empaques originales o beneficios excepcionales .

Esta estrategia es consistente con el tipo de producto. Con relación al ciclo de vida de el producto, esta estrategia es coherente, ya que en una fase de introducción (en la que está), al ser un producto nuevo no tiene competidores directos se debe indicar las características del producto, quien lo produce y donde comprarlo.

Este programa de posicionamiento diferenciado va a determinar las decisiones en cuanto a precio, disponibilidad, calidad y conciencia de marca.

6.3.1.1. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

El proceso de desarrollo de un nuevo producto está dividido en algunas etapas las cuales ya han sido resueltas en capítulos anteriores, como estudios sobre la necesidad que se pretende resolver, el grupo objetivo al que este producto estaría dirigido, etc.

Este programa tiene como objetivo general desarrollar el producto físico como tal, crear una revista de deportes de aventura.

Para esto hay que centrar el producto dentro del tipo de novedad que posee. Es decir qué es lo nuevo de este y para quién es nuevo.

La revista de deportes de aventura es un producto nuevo para el mercado, no enfrenta ningún tipo de competencia directa ya que es la primera vez que sale al mercado de Quito.

Hay que acotar que al ser un producto novedoso puede establecer lealtad de marca antes que ingresen competidores.

6.3.1.1.1. PRUEBA DE CONCEPTO

Antes de desarrollar el prototipo real de la revista se utilizó una prueba de concepto que trata de medir el interés que el comprador tendría en comprar el producto.

En una prueba de concepto, a los compradores potenciales se les muestra las características y los beneficios del nuevo producto a desarrollar.

Esta prueba de concepto se realizó en un focus group con 9 deportistas y se pudo determinar el nombre, el logotipo, el contenido y otras características importantes en el desarrollo de esta revista de deportes de aventura.

Esta prueba consta de 3 etapas: la primera contiene un modelo de calificación, la segunda etapa fue determinar cuales son los atributos físicos y el contenido que los deportistas desean en una revista y la tercera fue determinar el nombre y el logotipo.

6.3.1.1.1.1. MODELO DE CALIFICACIÓN

Los modelos de calificación permiten calificar el atractivo general del concepto de un nuevo producto. El procedimiento fue suministrar información a los encuestados acerca de las particularidades y beneficios del producto, para que estos las califiquen.

El siguiente cuestionario fue el presentado:

Enunciado del concepto:

Este producto comunicativo es una revista nueva en el mercado, su principal objetivo es difundir noticias, actividades y novedades de los deportes de aventura que se practican en la ciudad de Quito.

1. Característica excepcional:

¿Cuál enunciado describe mejor al producto?

- _____ Es un producto completamente diferente a cualquier otro disponible en el momento.
- _____ Es un producto muy diferente a cualquier otro producto disponible en el momento.
- _____ Es un producto con características similares a cualquier otro producto disponible en el momento.

2. Necesidad:

¿Esta revista soluciona un problema o una necesidad que no satisfagan otros productos que se encuentren ahora en el mercado?

_____ Si
_____ No

¿Cuál es el problema o la necesidad?

3. Méritos y limitaciones:

Cuando usted selecciona una revista de deportes de aventura ¿qué tan importante es cada una de las siguientes características?

	Extremadamente Importante	Muy Importante	Algo Importante	No muy Importante	Sin Importancia
Reputación del medio	5	4	3	2	1
Información profunda	5	4	3	2	1
Diseño	5	4	3	2	1
Tamaño	5	4	3	2	1
Reportajes actuales	5	4	3	2	1
Variedad	5	4	3	2	1
Precio moderado	5	4	3	2	1
Calidad	5	4	3	2	1
Entrega a domicilio	5	4	3	2	1

Descuentos por ser suscriptor	5	4	3	2	1
-------------------------------	---	---	---	---	---

4. Credibilidad:

¿Encuentra Ud. difícil de creer alguna de las características o anuncios acerca de este producto?

5. Probabilidad de ensayo:

¿Qué tan interesado estaría Ud. en adquirir el producto descrito arriba si estuviera disponible en el mercado?

- Definitivamente lo compraría.
 Probablemente lo compraría.
 Podría comprarlo o no.
 Probablemente no lo compraría.
 Definitivamente no lo compraría.

Los resultados que arrojó el cuestionario fueron:

-En cuanto a la característica excepcional, siete de los nueve integrantes del focus group coincidieron con que la revista es un producto completamente diferente a cualquier otro disponible en el momento, los dos deportistas restantes coincidieron con el enunciado que es un producto muy diferente a cualquier otro disponible en el momento.

-La segunda pregunta: ¿Esta revista soluciona un problema o una necesidad que no satisfagan otros productos que se encuentren ahora en el mercado?, fue

planteada para apoyar los resultados emitidos anteriormente en el capítulo de la investigación. Los resultados que se obtuvieron fueron:

Si	9
No	0

Estos resultados reafirman los anteriores: existe un problema de comunicación. Se fue más allá y se preguntó cuál es ese problema o necesidad, la mayoría de participantes respondieron que no había en Quito un medio que se especialice en deportes de aventura, dos dijeron que tampoco existía un medio que difunda competencias o eventos que se realizan de estas disciplinas.

-En cuanto a los méritos y limitaciones de la revista los resultados que se obtuvieron del cuadro son

	Resultados	
	Promedio	Rango
Reputación del medio	21	2.33
Información profunda	35	3.89
Diseño	33	3.67
Tamaño	24	2.67
Reportajes actuales	44	4.89
Variedad	39	4.33
Precio moderado	28	3.11
Calidad	38	4.22
Entrega a domicilio	23	2.56
Descuentos por ser suscriptor	25	2.78

Los atributos que los participantes consideran más importantes fueron: los reportajes actuales, la variedad, la calidad y la información profunda.

-Ningún participante consideró que era difícil de creer alguna de las características o anuncios acerca de este producto, aunque se coincidió en que los anuncios no deben ser exagerados o mentirosos.

En cuanto probabilidad de ensayo de la revista los resultados obtenidos fueron:

¿Qué tan interesado estaría Ud. en adquirir el producto descrito arriba si estuviera disponible en el mercado?

6	Definitivamente lo compraría.
2	Probablemente lo compraría.
1	Podría comprarlo o no.
	Probablemente no lo compraría.
	Definitivamente no lo compraría.

6.3.1.1.1.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y CONTENIDO

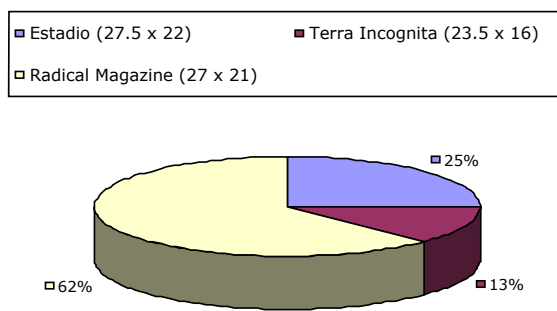
Las características físicas de la revista nos permiten determinar específicamente cuales son las preferencias en cuanto a el tamaño y calidad de la revista. Para determinar esto, en el focus group se preguntó directamente a cada uno de los

participantes enseñándoles modelos de revistas mostrando cada uno de los tamaños y la calidad de las revistas.

6.3.1.1.1.2.1. TAMAÑO:

Para determinar el tamaño de la revista se enseñó tres modelos de revistas: Estadio (27.5 x 22cm), Terra Incognita (23.5 x 16cm) y Radical magazine (27 x 21cm)

TAMAÑO	VOTACIÓN
Estadio (27.5 x 22)	2
Terra Incognita (23.5 x 16)	1
Radical Magazine (27 x 21)	5

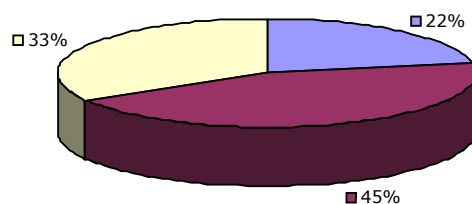


6.3.1.1.1.2.2. CALIDAD:

Para determinar la calidad de la revista se les mostró a los participantes muestras de papel para portada e interiores.

CALIDAD	VOTACIÓN
Portada y contraportada papel couché 150 grs. Interiores couché 115 grs.	2
Portada y contraportada papel couché 220 grs. Interiores couché 120 grs.	4
Portada y contraportada papel couché 115 grs. Interiores couché 115 grs.	3

■ Portada papel couché 150 grs. Interiores couché 115 grs.
■ Portada papel couché 220 grs. Interiores couché 120 grs.
■ Portada papel couché 115 grs. Interiores couché 115 grs.



6.3.1.1.1.2.3. CONTENIDO:

Para determinar cuál es el contenido que los lectores desean, se eligieron determinadas secciones de otras revistas deportivas. Se las presentó en el focus group, se las explicó a cada una y se preguntó si les gustaría que la revista las incluya.

6.3.1.1.1.2.4. SECCIONES:

Actualidad: Noticias recientes de lo que sucede en los deportes de aventura sean noticias nacionales o internacionales.

Tips: Sección que consiste en dar consejos prácticos como por ejemplo, como reparar una bicicleta o que implementos llevar al salir a acampar.

Historia: Crónicas sobre la evolución de los deportes de aventura.

Test de productos: Segmento que demuestra el funcionamiento de productos relacionados con los deportes de aventura.

Personajes: Entrevista a deportistas que se han destacado en alguna competencia.

Calendario: Segmento que detalla las fechas de competencias o eventos próximos relacionados con los deportes de aventura.

Accesorios: Sección que da a conocer accesorios básicos para la realización de deportes de aventura.

Técnica: Consejos básicos para la realización de un deporte. Por ejemplo, como utilizar correctamente el asiento en una bicicleta de montaña.

Tecnología: Noticias de nuevos accesorios tecnológicos para realizar deportes de aventura.

Como resultado de esto todos los participantes quisieron que la revista contenga todas las secciones presentadas y además se agregó los siguientes segmentos:

- Salud,
- Elementos, que es un reportaje que se intercalará en las ediciones como , por ejemplo, elemento tierra donde se presentará algo del deporte relacionado.
- El reto, en donde se presentarán rutas o aventuras que pueden ser realizadas.
- Mundo Extremo y World Wide Web que incluyen información de qué está pasando en el exterior y que páginas de la red de deportes recomendamos.

6.3.1.1.2. INVESTIGACIÓN DE NOMBRE Y LOGOTIPO

El nombre y el logotipo utilizado en un producto constituye la identificación visual que hace el consumidor en el momento de la compra. Es importante diferenciar un producto de otro, ya que cada uno tiene un fin diferente, por lo tanto hay que considerar los siguientes aspectos:

- La connotación
- La compatibilidad con el tipo de producto
- La facilidad de visualización
- La pronunciación
- La recordación
- La diferenciación

6.3.1.1.2.1. NOMBRE:

Para determinar el nombre de la revista se realizó una prueba de accesibilidad. La accesibilidad es la cualidad por la cual un nombre es fácil de asociar y recordar por parte de los clientes. Con los participantes del focus group se realizó una lluvia de ideas de posibles nombres. De todos los nombres aportados por los participantes se escogió 10 y se votó por uno de ellos. El resultado de la votación fue el siguiente:

NOMBRE	VOTACIÓN
Xdays	1
Too extreme	1
Ciudad Extrema	0
Eco-adventure	0
Extrem outdoors	0
Aventura extrema	0
Cultura extrema	5
Aventurate	0
Xcape	0
365 xdays	2

Como resultado final ganó el nombre Cultura Extrema. De acuerdo a la prueba de accesibilidad, si se cumplen los cuatro siguientes aspectos se considera que el nombre es accesible:

1. El nombre es fácil de visualizar
2. El nombre es fácil de pronunciar
3. El nombre es fácil de recordar
4. El nombre tiene un carácter diferenciador

6.3.1.1.2.1.1. DESARROLLO DE LOGOTIPO

Una vez seleccionado el nombre de la revista se comenzó el desarrollo del logotipo, para esto se tomó en cuenta el análisis del mercado, la definición del producto y sus objetivos y las actitudes de su potencial consumidor.

El posicionamiento deseado es: Cultura Extrema es una revista dedicada 100% a los deportes de aventura con información de alta calidad.

6.3.1.1.2.1.1.1. DESARROLLO DE LA IDEA DE DISEÑO

Ya que el nombre Cultura Extrema será utilizado para la revista, se necesita que el logotipo se base solamente en el nombre, combinándolo con un sencillo recurso gráfico.

El nuevo logotipo se utilizará principalmente en la portada e interiores de la revista, así que para este diseño no se recurrió a elementos muy elaborados, ya que su legibilidad debe ser una característica indispensable. Otro atributo a considerar es que este debe reflejar modernidad ya que el grupo objetivo se orienta por lo juvenil y la acción.

6.3.1.1.2.1.1.2. BOCETOS

Algunos de los logotipos propuestos fueron:



6.3.1.1.2.1.1.3. LOGOTIPO FINAL:



6.3.1.1.3. DESARROLLO DE LA REVISTA

6.3.1.1.3.1. PORTADA

La portada es extremadamente importante. En la percha, la portada es lo que va marcar una diferencia en cuanto a ventas, y aunque es verdad que el contenido es lo más importante, sin una portada interesante los lectores nunca llegarán al contenido. La portada siempre debe competir por la atención del lector.

“Además de captar la atención y vender ejemplares, las portadas tienen otras funciones...A los lectores les gusta reconocer el estilo de la revista y tener nuevos temas si se leen todos los números de la revista.”⁷² Cada edición crea una impresión de marca a largo plazo, la portada debe convencer al lector que cada edición es distinta a la anterior y a la próxima y a la vez a las otras revistas.

⁷² Pro Graphics, Diseño de revistas, McGrawHill, 2000, pág: 19.

Los elementos indispensables de una portada son: precio, código de barras, el número, el mes, el nombre de la revista, lo que hay dentro, las ofertas especiales y las consideraciones estéticas. Todo formando un solo elemento, ya que debe funcionar como un conjunto.

La cabecera de la portada, es el nombre de la revista. La mayoría de cabeceras son diseños fijos, que solo se atreven a cambiar una vez que la revista esta muy posicionada.

La portada de Cultura Extrema es fija, necesita ser posicionada aunque se plantea que el color amarillo cambie eventualmente de acuerdo al diseño.

Los titulares de portada tienen como función persuadir a los lectores a que compren la revista, en el caso de que ésta sea distribuida por suscripción los titulares funcionan como guía del contenido. El tratamiento de la información de la portada puede o no ser restrictivo. El enfoque de Cultura Extrema es restrictivo, sólo aparecerán los artículos más importantes. En cuanto a ubicación dependerá de la imagen y el contenido.

Otro elemento de la portada es el código de barras que aparecerá a partir de la tercera edición, para entrar en lugares de distribución masivos. La fecha y el precio se ubicarán de acuerdo al diseño. El sistema de fecha será por la fecha de publicación y además tendrá la numeración secuencial.

Las imágenes de la portada son indispensables en el diseño y en el estilo de Cultura Extrema, la revista tendrá un estilo visual.

6.3.1.1.3.2. CONTENIDO

El contenido de la revista se organizó de acuerdo a los resultados del focus group, la observación de otros medios similares y la sugerencia de algunos deportistas.

Se debe aclarar que la cantidad de páginas destinadas a publicidad es de aproximadamente el 30%, porcentaje necesario para que una revista sea rentable.⁷³

La distribución de contenidos se esquematiza en el siguiente cuadro.

NÚMERO DE PÁGINA	CONTENIDO
1	Portada
2	Portada interior, publicidad
3	Publicidad
4	Índice, editorial, créditos
5	Publicidad
6-8	Reportaje
8	1/3 de página de publicidad
9	Segmento actualidad
10	1/3 de página de publicidad y segmento accesorios
11	Publicidad
12	Segmento tecnología
13-14	Test de producto
14	1/2 de página de publicidad

⁷³ Carlos Galeas, Profesor de la Universidad de las Américas, Curso de Dirección de Arte, 2003.

15	Publicidad
16-17	Publireportaje
18-19	Reportaje y 1/6 de publicidad
20	1/3 de página de publicidad y tips
21	Historia de los deportes y 1/2 de página de publicidad
22	Publicidad
23	Personaje del mes
24-25	Reportaje
26	El reto y Rutómetro
27	Publicidad
28	Publicidad
29	Segmento técnica
30-31	Reportaje
32	Publicidad
33	Calendario
34	Publicidad
35	Publicidad
36	Publicidad

El contenido de la revista no se ceñirá estrictamente a la distribución anterior, se debe entender que es necesario alcanzar un cierto porcentaje en publicidad y de ser el caso podría ampliarse el número de páginas por ejemplo.

El anterior cuadro es un esquema flexible que de acuerdo a las circunstancias puede adaptarse.

En este caso se ha desarrollado un machote que consta de los segmentos mencionados, con una explicación de su contenido y algunos temas que podrían ser incluidos, como sugerencia. (Anexo 14).

6.3.1.2. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

El programa de comunicación esta compuesto por el programa de publicidad, el programa de promoción de ventas y el programa de marketing directo. Se realizó esta división para simplificar la parte operacional, todos estos programas son congruentes con los objetivos de marketing y tienen sus propios objetivos. En el análisis de costos de la revista se asignó \$610 dólares para este programa, dinero que será asignado como se detalla en cada uno de los programas a continuación. El presupuesto asignado es por edición.

6.3.1.2.1. PROGRAMA DE PUBLICIDAD

La publicidad tiene la capacidad de ayudar a que la marca se diferencie de otras y además puede ayudarla a aislarse de la competencia de precios.

El objetivo de publicidad de este programa es que: al cabo de la tercera edición del lanzamiento de Cultura Extrema, el 50% del mercado objetivo conozca el producto.

De acuerdo a Marcelo Meneses, director de Ecuador Adventure en el Ecuador hay entre 15000 y 20000 personas que practican deportes de aventura, él asegura que el 50% aproximadamente están en Quito. Así el mercado objetivo estimado para Cultura Extrema es de 7000 deportistas. El objetivo de este programa es que aproximadamente 3500 personas conozcan la existencia de Cultura Extrema en

tres ediciones, es decir 6 meses. Así se divide 3500 en tres, que serían 1167 deportistas a los que hay que llegar por edición.

Para esto se debe generar el conocimiento de un nombre y de las características de la revista, ya que al ser un producto nuevo en el mercado, los compradores no tienen una actitud hacia la marca ya que no es conocida.

La estrategia a seguir será la difusión de piezas en lugares de tráfico de deportistas, mediante dos programas.

El primer programa consta de posters que serán ubicados el primer mes a partir del lanzamiento (una edición) en almacenes especializados, lugares donde se practican deportes de aventura, asociaciones de estas disciplinas, etc. El objetivo de esto es lograr el conocimiento de los deportistas. El presupuesto para esto será de 300 dólares para 500 posters. A pesar que el desembolso de los \$300 debe ser en la primera edición, este valor será repartido en tres ediciones, en la cuarta edición se emitirán nuevos posters que reemplazarán los antiguos en los lugares especializados. Esta estrategia tiene como objetivo mostrar la imagen fresca y moderna de la revista, además renovar la atención de los visitantes de los lugares especializados. De acuerdo a Roxanna Peña administradora del almacén especializado de bicicletas Bike Stop, el promedio de personas que entra al almacén por día es de 30 personas aproximadamente.

El segundo programa será difundir la presencia de la marca "Cultura Extrema" en por lo menos un evento deportivo por edición, es decir, que se realice durante los

dos meses de cada edición. Esto tiene como objetivo crear presencia de marca en los deportistas, y cumple con el objetivo de apoyo a los deportes de aventura. El presupuesto asignado para esto será de 200 dólares por edición que pueden ser repartidos en gigantografías, volantes y auspicios para competencias.

6.3.1.2.2. PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

“La promoción de ventas es cualquier oferta o incentivo a corto plazo, dirigido hacia compradores, minoristas o mayoristas, y diseñados para lograr una respuesta específica e inmediata.”⁷⁴

El objetivo de este programa es que los prospectos ensayen el producto para esto se diseño dos programas. El primero es una promoción para el consumidor, y el segundo es una promoción para los comerciantes.

La promoción para el consumidor consiste en incentivar a los deportistas a participar en un concurso que se emitirá en cada edición, el concurso será responder una pregunta, el participante que la conteste correctamente vía correo electrónico participará en el sorteo de una aventura para dos personas como una travesía de rafting, un curso de escalada, etc.

El presupuesto asignado para esto por edición será de \$200 por edición.

⁷⁴ Gultinan, Joseph, Gerencia de marketing, McGrawHill, 2001, pág: 290.

La promoción para los comerciantes consiste en un margen de cuarenta centavos por revista vendida. Es decir, el costo de la revista es de sesenta centavos, el precio de venta es de un dólar.

6.3.1.2.3. PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO

El marketing directo se caracteriza por ser un sistema interactivo de marketing cuyos resultados pueden ser muy medibles.

El objetivo del programa de marketing directo es generar la primera compra del producto y como consecuencia, crear una base de datos de jóvenes deportistas en la ciudad de Quito. Para esto se recurrirá a los servicios de Ecuemail, una empresa encargada de mandar cualquier tipo de información a bases de datos de correos electrónicos. Esta empresa cuenta con una base de datos de 10575 direcciones electrónicas en la provincia de Pichincha a las que se enviará un correo que contenga la presentación de la revista y una promoción. La promoción consiste en que los prospectos llenen un formulario de datos (nombre, dirección, teléfono, profesión, deporte de aventura que practica, que lugares frecuenta) y entre todos los que envíen se sorteará 3 suscripciones anuales de la revista.

Este medio tiene algunas ventajas: El volumen de información que se puede enviar es muy grande ya que se puede conectar la publicidad con la pagina Web.

Otra de las grandes ventajas es que la publicidad en línea es interactiva, y no solo es visual sino es auditiva también.

La gran desventaja es que la base de datos de Pichincha no está segmentada por grupos de edad o ingresos. Además que no está focalizada en Quito, a pesar de eso estimamos que un diez % de la base de datos respondería lo que es aproximadamente 1050 personas, de las que se tendría una base de datos completa. La proyección de utilizar este medio es que la base de datos obtenida sea cruzada con las bases de datos de los deportistas de las dos asociaciones de aventura que hay en Quito, la Asociación de Ciclismo y la Asociación de Andinismo. Ambas asociaciones están dispuestos a cruzar información para que sus deportes sean difundidos.

El costo del envío de cada e-mail es de 2 centavos. Multiplicado por 10575 direcciones da un total de \$ 243,25 incluido impuestos. A este valor se le debe agregar el costo del diseño y hosting por seis meses de la página web es de \$80. Así el total del presupuesto asignado es de \$330. Los \$330 serán repartidos en seis meses (tres ediciones, siendo el presupuesto para marketing directo de \$110. A partir de la cuarta edición el presupuesto de marketing directo se reservará para la actualización de la página web cada edición, en el caso en que sobrara dinero este se reservará para ser invertido en un programa de marketing directo programado para la séptima edición.

6.3.1.3. PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

La revista utiliza dos sistemas de canal.

El primero es un sistema de venta personal directa a las posibles empresas que estén interesadas en pautar en Cultura Extrema, para esto es indispensable que el vendedor contacte al comprador cara a cara y suministre información sobre la revista, información sobre ventajas, precios y paquetes. El objetivo de este sistema es desarrollar cuentas para esto se implementará una estrategia de atractivo de precio, por el cual el comprador recibirá un descuento por la compra de un paquete. El precio de estos paquetes se describen en el manual de medios. (Ver anexo), los precios que se incluyen en éste se obtuvieron de un análisis de los precios de revistas similares (Ver Anexo 11), los precios resultantes son un 15% más baratos que los de Match Point. El presupuesto asignado a este sistema es de \$150 dólares, para el vendedor, además de \$1107 dólares dispuestos en comisiones en el caso de que se vendan todos los espacios publicitarios.

El segundo sistema de ventas es un sistema de venta para comerciantes. Este se caracteriza porque la revista se distribuye a través de minoristas (almacenes especializados) que la compran y la revenden a los compradores finales. La venta es realizada personalmente y el incentivo de ventas es la estrategia que se utilizará para lograr el objetivo de vender 1400 revistas por edición. El incentivo fue descrito en el programa de promoción de ventas. El volumen de revistas que se

maneja es poco, así la distribución se la realizará personalmente a 36 locales especializados (Ver anexo 12).

6.3.1.4. PROGRAMA DE PRECIO

La estrategia de precio de Cultura Extrema está enfocada en aumentar progresivamente el número de compradores. Para eso se fijo un precio que consiga reducir el riesgo económico de ensayo. La estrategia a seguir es cubrir el costo de la revista con los ingresos por publicidad.

Así el costo estimado por ejemplar era de \$4,52 dólares, pero el precio fue fijado en 60 centavos. Los \$4,51 dólares restantes serán subsidiados con la publicidad. El detalle de los costos se incluye en el Anexo 13.

7. Conclusiones

Para terminar esta tesis presentamos conclusiones específicas, de manera concreta refiriéndonos a capítulos o temas específicos y conclusiones generales refiriéndonos al proyecto como un todo.

- El objetivo general de la tesis, presentado en el anteproyecto se cumplió. Específicamente éste era: Investigar cuál es el medio impreso idóneo para la difusión y publicidad de deportes extremos y de aventura en la ciudad de Quito, y desarrollarlo mediante un sistema de comunicación integral, que incluya diseño, publicidad y marketing. Así, tanto la investigación como el desarrollo han sido realizados al término del proyecto.
- El capítulo de comunicación nos llevó a entender que ésta es una ciencia que se nutre de nuevas corrientes y teorías a través del tiempo, al ser una ciencia del hombre se expresa a través de cambios y adaptaciones que son consecuencia de factores sociales como la expansión en zonas urbanas o la migración.
- Actualmente vivimos en una sociedad de masa en donde indiscutiblemente los medios influyen en los individuos. Creemos que los

medios crean una cierta interrelación entre las personas y son mecanismos de asimilación de nuevas culturas.

- Aunque la masa sea un conjunto amorfo de personas éstas poseen factores diferenciadores que hacen que el mensaje se capte de diferente manera como la edad o el entorno.
- La imprenta y los medios escritos fueron el catalizador en la creación de espacios urbanos ilustrados.
- Los deportes de aventura son parte de la cultura de masa por su dimensión lúdica y espectacular, su concepción estética y su simbología.
- Concluimos que la tecnología a sido el factor determinante en el desarrollo y perfeccionamiento de sistemas de información de la actualidad.
- La necesidad comercial de audiencias cada vez más específicas hace que las revistas especializadas crezcan.
- La investigación, dentro del capítulo cuatro, nos llevó a determinar claramente que hay una necesidad de comunicación por parte de los

deportistas de aventura. Esta necesidad se expresa en falta de información que hace que el grupo se disperse y sientan menos pertenencia entre ellos.

- De acuerdo a las encuestas y las entrevistas, los deportistas prefieren que el medio que difunda esta información sea una revista, afirmación que fue acogida después de un análisis por el que concluimos que el medio es el más indicado para la difusión y publicidad de los deportes de aventura.
- Crear un medio que difunda eventos, reportajes de actualidad y los represente, puede en gran medida homogeneizar a la comunidad de deportistas de aventura y podría ayudar a que esta crezca.
- Las funciones de la comunicación descritas por Lasswell: La supervisión del ambiente, la relación con los componentes de la sociedad para producir una respuesta del entorno, la transmisión de la herencia social y el entretenimiento se cumplen en la revista.
- Los deportes de aventura son iguales a los deportes extremos, estos son tan sólo adjetivos que han surgido de acuerdo a tendencias.

- Concluimos que los deportes de aventura son un estilo de vida, una cultura que hace referencia a sus propias normas, símbolos, mitos e imágenes.

- Concluimos que los deportistas de aventura se caracterizan por ser personas emprendedoras y optimistas, personas que sobresalen de la masa por uno u otra circunstancia.

- Determinamos además que los deportes extremos son los mismos que los de aventura, pero que con fines de publicidad y mercadeo actualmente se los llama así para llamar más la atención del público.

- Concluimos que la publicidad es indispensable en el desarrollo y el mantenimiento de los medios, la mayoría de los medios de la ciudad de Quito se financian por publicidad más que por lectoría.

- Se determinó que no hay una competencia directa y que la difusión y comercialización del deporte está completamente centrada en el fútbol. Deporte es igual a fútbol en el Ecuador. Ni siquiera el basquet o el tenis que son disciplinas antiguas tienen la fuerza del fútbol.

- Hemos visto además que los deportes de aventura en la ciudad de Quito y en el Ecuador han tenido una gran acogida, ya que son deportes o

actividades distintas a las demás que llaman la atención de la gente y en especial la de los jóvenes y que actualmente están en crecimiento por factores como el turismo.

- Los deportes de aventura en nuestro país todavía son muy costosos, es por eso que estos deportes no se popularizan y solo los pueden practicar personas de clase media, media alta y alta. Creemos que además son elitistas en la medida en que no son accesibles económicamente, pero una revista podría comenzar a masificarlos lo que abarataría costos en cuanto a equipos.

- En la ciudad de Quito existen alrededor de 35 lugares especializados en deportes de aventura, en la mayoría se vende equipos. Estos lugares por lo general son puntos de encuentro entre los deportistas. Lugares que deben ser aprovechados para la difusión de la revista.

- Los deportes de aventura en especial en la ciudad de Quito van a seguir creciendo, ya que esta ciudad cuenta con recursos geográficos ideales para su práctica. Así, un medio especializado en estos deportes tendría gran acogida en la ciudad ya que los deportista muchas veces no conocen las actividades que se están realizando, o muchas veces no tiene la información adecuada para realizar estos deportes y

simplemente no lo practican por miedo o por no saber en donde, con que herramientas y con que seguridad se los debe de practicar.

- Una revista para ser aceptada tiene que cumplir con varios elementos como su calidad de impresión, su calidad editorial, su calidad fotográfica y otros elementos que la gente acepte y le guste.
- La revista debe estar apoyada por mucha fotografía , ya que los deportes de aventura son muy visuales y los deportistas por lo general son personas que no leen mucho
- Para que una revista nueva en el mercado sea conocida debe afrontar pocos ingresos hasta por lo menos la tercera edición, ya que en sus primeras ediciones, los posibles anunciantes, no se arriesgan a publicar sus anuncios por miedo de que esta fracase o no llegue al total de la lectoría ofrecida.
- Muchas veces una revista se queda en la percha y no es comprada ya que la gente no conoce su contenido y la calidad de ese producto.

8. RECOMENDACIONES

La revista de deportes de aventura debe contener mucha fotografía. El texto debe ser claro y su estilo de redacción debe no ser elaborado ni muy técnico.

La fotografía tiene que estar siempre en armonía con la parte gráfica de la revista, ya que esto llama más la atención al lector.

Se recomienda que para iniciar una revista se cuente con personas profesionales en el tema, el equipo, y el capital necesario.

Se recomienda colocar la revista en sitios adecuados para la distribución, lugares en donde frecuenten los deportistas, ya que por lo contrario esta podría quedarse en percha sin ni siquiera ser vista. Además de apoyar la venta con material POP.

Una vez que la revista este posicionada en el mercado, esta puede organizar o patrocinar eventos de deportes de aventura, para que vaya creando relaciones con el lector, y este a su vez un sentido de pertenencia.

Se puede contar con una página web como soporte de la revista, para que la marca se conozca más y a la vez se pueda vender suscripciones y se pueda

mostrar las fotografías que no han sido publicadas en la revista. Posteriormente sería interesante lanzar una revista electrónica.

Sería bueno adaptar el concepto de la revista para impulsar el turismo en la ciudad de Quito ya que parte del turismo en el Ecuador se basa en los deportes de aventura.

9. Bibliografía

Aguado Martin, José, Tecnología de la información escrita, Ed. Síntesis, 1995.

Altschull, J. Herbert, Agentes de poder: Influencia de los medios informativos en las relaciones humanas, Universidad de Indiana, 1988.

Briggs, Asa; Burke, Peter, De Gutenberg a internet, Una historia social de los medios de comunicación, Ed. Santillana, 2002.

DeToro, J.M y Oliver, X., Comunicación publicitaria, Ed. Folio, 1997, pág:18.

Guiltinan, Joseph, Gerencia de marketing, McGrawHill, 2001.

Kleppner's, Otto, Manual de Publicidad, Prentice-Hall, 1988.

Lopez Forero, Luis, Introducción a los medios de comunicación, Universidad Santo Tomas, 1990.

Mattelart, Michèle y Armand, Historias de las teorías de la comunicación, Ed. Piados, 1997.

Moliné, Marcal, La fuerza de la publicidad, Mc Graw Hill, 2000.

Orozco, Arturo, **Investigación de mercados, concepto y práctica**, Norma, 1999.

Owen, William, **Diseño de revistas**, Gustavo Gili, 1991.

Peterson, Theodore, **Medios Populares de comunicación**, Ed. RM, 1968.

Pro Graphics, **Diseño de revistas**, McGrawHill, 2000.

Revista Gestión, **Reportaje “Turismo entre el despegue y la involución”**, Julio Oleas, con la colaboración de Pablo Cardoso y Ernesto Trujillo, N° 114, Diciembre 2003

Revista Vistazo, **Reportaje “A mil por hora”**, Cecibel Aguilar, N° 859. Junio 5/03.

Sanabria Martín, Francisco, **Estudios sobre comunicación**, Ed. Nacional, 1975.

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, Ed. Tecnos, 1979.

Shakespeare, William, **Obras completas**, Ed. Aguilar, 1964.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce, **Fundamentos de marketing**, McGraww-Hill, 2002.

Surmanek, Jim, **Una guía fácil y rápida para la planificación de medios**, Ed. Eresma, 1982.

Swam. Alan, **Layout source book**, Wellflet Press, 1989.

Tellis, Gerard, **Estrategias de publicidad y promoción**, Pearson Educación, 2002.

Weiberger, Bernard A. **Evolución del periodismo**, Edit. Letras.

World Book Multimedia Enciclopedia, Adam Smith, Edición 2003, Versión 7.1.1.

Wright, Charles, **Comunicación de masas**, Ed. Piados, 1963.

www.hickoksports.com/history/xgames_s.html

www.inec.gov.ec
