

T302.02

V 843

Nº Doc: 5073

EJ: 6177
747

TDU-2000-34

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000

T302.02
V 843



TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**"PLAN DE MERCADEO PARA
LA EDICION DE UNA REVISTA DE
PUBLICIDAD Y MARKETING"**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**GABRIELA VITERI
GABRIELA PRADO**

**NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA
UGO STORNAIOLO**

AÑO 2000.

Vía Publicidad y Marketing

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.- AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Página

- 1.1 Análisis del Micro ambiente del negocio 1-4
1.2 Análisis del Macro ambiente del negocio 5-20

CAPITULO II.- ANÁLISIS FODA.

- 2.1 Análisis FODA del producto..... 21-23
2.2 Análisis FODA de la competencia (Directa e Indirecta) 23-24

CAPITULO III.- PRODUCTO.

- 3.1 Constitución legal de la empresa..... 25-31
3.2 Definición de la misión y la visión de la empresa..... 32
3.3 Determinación de los objetivos generales de la empresa 32
3.4 Presupuesto..... 33-43

CAPITULO IV.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- 4.1. Análisis del estudio de mercado..... 44-63
4.2 Segmentación de mercado..... 63
4.3 Perfil del consumidor meta..... 64

CAPITULO V.- " MEZCLA DE MERCADEO "

	Página
5.1 Determinación de las cuatro " P " de la Publicidad.....	65
5.1.1 Producto.....	65-71
5.1.2 Precio.....	71-74
5.1.3 Plaza.....	74-76
5.1.4 Promoción.....	77-83
5.2 Ventajas Competitivas y Posicionamiento.....	83-84
5.2.1 Ventas.....	84-90
5.2.2 Proyecciones.....	90

CAPITULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....91

CAPITULO VII.- MACHOTE DE LA REVISTA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO.

CAPITULO VIII.- BIBLIOGRAFÍA.....92

CAPITULO IX.- ANEXOS.

Vía Publicidad y Marketing

DEDICATORIA

Para tí, Señor, con todo mí amor y agradecimiento por tantas bendiciones. Te entrego este regalo lleno de esfuerzos y sacrificios, para que siempre tengas presente, que una vez más, he logrado lo que me propuse, gracias a tu sabiduría y enseñanzas.

A mis padres por haberme dado tanto de sus esfuerzos y por tolerar tantas situaciones,

Siempre se sentirán orgullosos de mí, porque lo que soy, es solo por ustedes, Les quiero mucho.

Gaby Viteri.

Dedico este trabajo a mi madre que desde lejos se convirtió en mi Ángel Guardián y me dio la fuerza necesaria para seguir adelante y no rendirme ante nada; a mi padre, que creyó en mí y siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional; a mi abu que eternamente será mi segunda madre; a mis hermanos simplemente por existir, a Kela, Fer, Belén y a mis amigos (los puercos), personas con las que he compartido la mejor etapa de mi vida y quienes me enseñaron el verdadero significado de la amistad.

GABY PRADO

AGRADECIMIENTOS:

Mis agradecimientos sinceros:

Para Dios, por todo lo que ni mí palabras pueden expresar.
Por toda la paciencia, el excelente ejemplo y la ayuda incondicional,
para ustedes, mis queridos padres.

De corazón, mí gracias Hernán, por incentivar y apoyar mis pasos,
mí logros y fracasos, por tu amor y tu comprensión.

Gracias Gaby, por ser mí amiga, por todos tus esfuerzos y por confiar
en mí trabajo.

Mis respetos y agradecimientos para mí profesores, por aportar con
sus conocimientos y ser una importante guía para mí
desenvolvimiento profesional, en especial para:
Ugo Estornaiolo, Olga Fernández y Edwin Troya.

Toda mí gratitud, para todas aquellas personas, que colaboraron con
este aporte positivo que seguirá adelante con la ayuda de Dios.

Gaby Viteri.

Vía Publicidad y Marketing

Agradezco a Dios por permitirme seguir existiendo, cumplir todos mis sueños y por darme todo lo que tengo. A Ugo Stornaiolo, a Olga Fernández y a todos mis maestros por entregarme a través de estos años la mejor arma que existe para enfrentar la vida: el conocimiento. A Gaby Viteri por soportarme todo el tiempo que trabajamos juntas, gracias por ser especial. Además agradezco a mi hermana Priscila por siempre estar ahí.

GABY PRADO

Vía Publicidad y Marketing

INTRODUCCIÓN

Dentro de la categoría de medios de comunicación impresos se encuentra, *la revista*, cuya misión desde su nacimiento ha sido el informar, actualizar, guiar y enriquecer conocimientos.

Ante la ausencia de un medio de comunicación impreso, de producción nacional, especializado en publicidad y mercadeo; surge la iniciativa de crear, la revista de colección, “ *Vía publicidad y marketing* ”, cuya meta principal, será el cumplir con altos niveles de excelencia y calidad, ofreciendo una interesante y analítica guía de notas, artículos y reportajes actuales de publicidad, mercadeo, medios, tecnología, relaciones públicas, diseño gráfico, entre otros; Sirviendo además como material de consulta a escala profesional, apoyo y reconocimientos a la labor de quienes nos dedicamos a este apasionante negocio.

CAPITULO I

AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

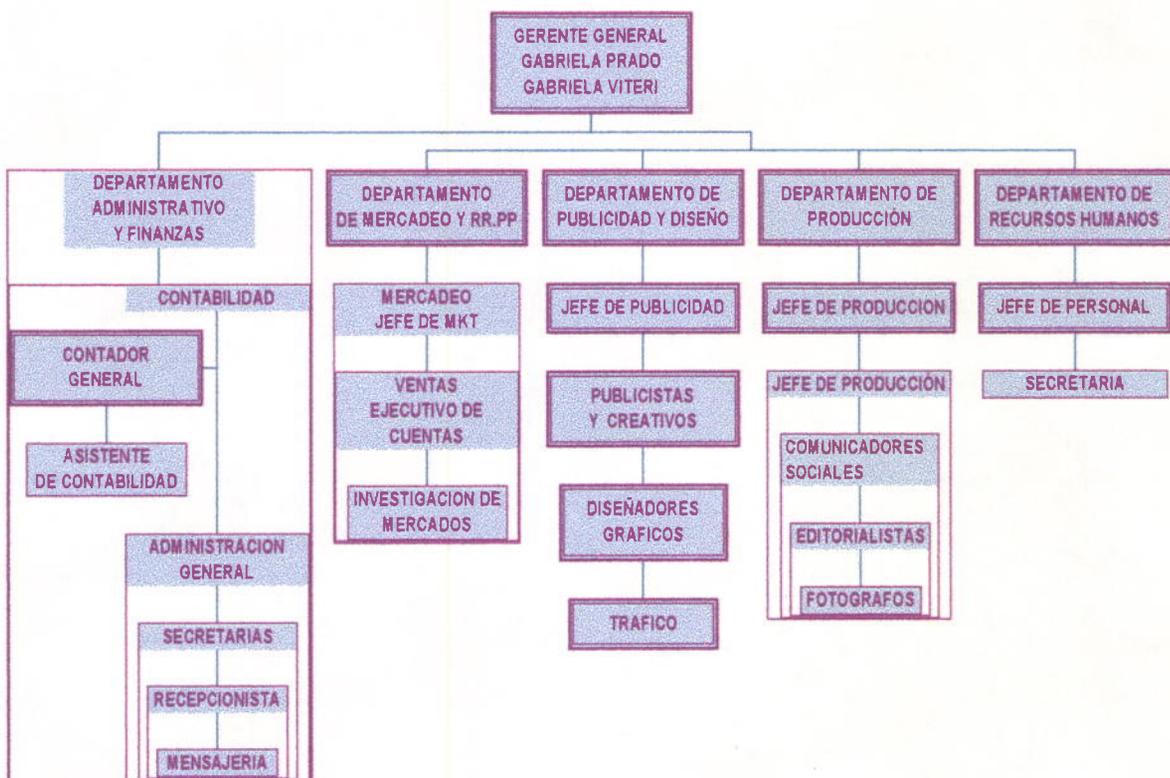
1.1 MICROAMBIENTE DEL NEGOCIO

□ Definición del público interno:

La revista Vía publicidad y marketing, estará conformada por el siguiente grupo de trabajo:

✓ Organigrama de funciones:

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING



- ✓ **Proveedores:** La empresa se proveerá de recursos, como: material informativo nacional e internacional, tales como: revistas impresas y electrónicas de publicidad, mercadotecnia, diseño, tecnología, negocios. Así como también todo tipo material impreso y electrónico, de apoyo, que pueda servir para el desarrollo de las noticias, ya que el principal objetivo de ésta revista es informar temas de interés, al consumidor objetivo.

Para la impresión de la revista, se contratará a una imprenta, la misma que tiene la misión de producir el tiraje proyectado mensualmente.

- ✓ **Intermediarios:** Para promover, vender y distribuir nuestra revista. Se venderá el producto tanto a mayoristas como a detallistas, quienes se encargaran de revender el mismo.

La empresa contratará los servicios de empresas distribuidoras de revistas, que actúan como **intermediarios físicos**.

Se harán presentes los **intermediarios financieros**, como: el banco y la compañía aseguradora de la empresa.

□ **Definición del público externo:**

- ✓ **Clientes:**

Agencias de publicidad, de mercadeo o relaciones públicas, estudios de diseño gráfico, departamentos de mercadotecnia, servicios de consultoría, creativos, encargados de compras, directivos de empresas nacionales y transnacionales, gerentes de todo tipo de empresas, auto empleados, toda clase de profesionales y estudiantes de publicidad y marketing.

- Este producto, se dirige a éste grupo objetivo por las siguientes características del mismo:
- Características del Producto:

La revista de colección, especializada en publicidad y mercadeo, es una herramienta de comunicación que pretende incursionar en el mercado de Quito en el corto plazo; es un proyecto independiente que busca satisfacer las necesidades de quienes nos encontramos en busca de la perfección profesional en este campo.

Sus principales objetivos son:

- ✓ Informar a su grupo objetivo todo lo que en el mundo se practica, se crea, se planifica y se promueve, así como las nuevas tendencias, tanto en la publicidad como en el mercadeo, tecnología y medios en general.
- ✓ Apoyar e incentivar el talento de quienes estamos en este negocio; con la participación directa de todas las agencias de publicidad y mercadeo, departamentos de mercadeo cualquier tipo de empresa, estudiantes y profesionales de publicidad, mercadeo y comunicación, productores, diseñadores y creativos independientes; “Aquí hay espacio para todas aquellas personas a quienes les apasione el mundo creativo”.
- ✓ Ser un medio importante de contactos para quienes deseen publicar sus creaciones, productos o servicios.
- ✓ Ser un material de consulta para estudiantes y profesionales, tales como: Publicistas, marqueteros, diseñadores, comunicadores, periodistas, entre otras profesiones relacionadas con el tema.
- ✓ Publicar temas sobre la realidad social y económica en la que vive nuestro país y el efecto que produce en el mercado en el mismo.

□ **Competencia:**

✓ *Directa:*

Es posible que no exista una competencia directa para esta nueva revista; ya que mediante una breve investigación general del tema, no se he podido detectar la vida de un medio similar que contenga los mismos objetivos y especializaciones de nivel nacional. Internacionalmente competirá con todas las revistas de publicidad y mercadeo internacionales que se encuentran en las perchas del comercio impreso.

Se cree que será la primera revista ecuatoriana de colección, especializada en mercadotecnia, publicidad y comunicación.

✓ *Indirecta:*

Puede competir con todas aquellas revistas que se dediquen a publicar temas relacionados con la publicidad y el mercadeo, mas no especializadas en estos campos.

Se detecta la fuerte competencia del medio electrónico, como el Internet, que publica revistas en línea de todo el mundo que se especializan en estos temas, como: Creativa(México), El Publicitario (Argentina), Producto (Venezuela), Target (Uruguay), Advertising Age (EEUU), entre otras.

Cualquier otro medio de comunicación que persiga similares objetivos.

1.2 MACROAMBIENTE DE NEGOCIO

✓ Fuerzas demográficas:

- *SITUACIÓN SOCIOCULTURAL, DEMOGRÁFICA Y TECNOLÓGICA.*

✓ **INDICES POBLACIONALES DEL ECUADOR:**

POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (QUITO –HOMBRES)

N.S.E	TOTAL	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Alto/M. Alto	57.9	5.1	5.3	4.8	4.8	3.4	2.9	2.1	1.5

POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (QUITO –MUJERES)

N.S.E	TOTAL	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Alto/M. Alto	62.2	5.7	5.9	5.2	4.9	3.4	3.2	2.8	2.3

INDICES DEMOGRAFICOS (AREA URBANA)

SEXO/EDAD	1990	1995	2000
HOMBRES	100.00	100.00	100.00
15-64	59.85	61.87	63.89
MUJERES	100.00	100.00	100.00
15-64	60.83	62.69	64.52

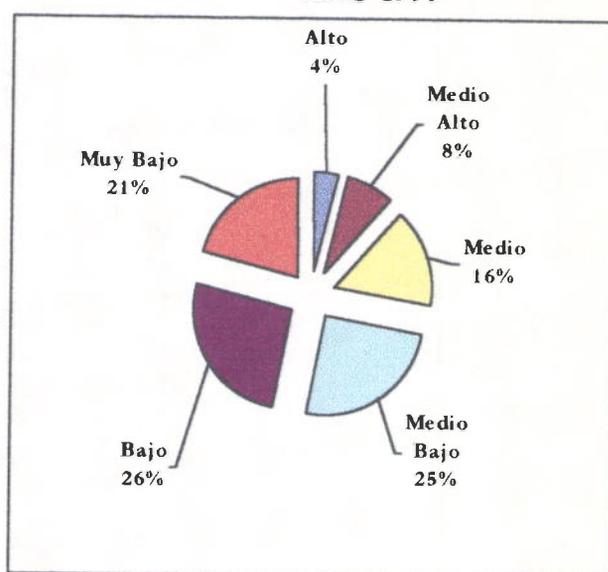
CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACION (EN MILES)

URBANO	1990	1995	2000
	202.4	220.3	229.0

✓ INDICES SOCIALES:

Distribución de ingresos (Total País) Conformación de Estratos

AÑO 1999



(Análisis Comparativo años 1998-1999)

- El nivel socio económico Alto decreció de un 5% en 1998 a un 4% este año.
- El nivel socio económico Medio Alto decreció de un 10% al 8% de la población.
- El nivel socio económico Medio decreció del 19% al 16% .
- El nivel socio económico Medio Bajo aumento de un 24% al 25%.
- El nivel socio económico Bajo se mantuvo en el 26%.
- El nivel socio-económico Muy Bajo creció radicalmente de un 16% al 21%

1

¹ FUENTE CEDATOS

✓ Grupos Objetivos:

Ninguna empresa podría existir sin clientes; ya que estos son la clave de su éxito.

Para obtener clientes se deberá conocer ampliamente, cuales son sus necesidades reales, deseos, costumbres, nivel cultural, actitudes, expectativas, gustos, nivel socioeconómico, (poder adquisitivo), el lugar en donde se encuentran, entre otras variables de segmentación.

Es importante señalar que el mundo está en constante cambio y evolución. Las exigencias del consumidor cada día son mayores, las mismas que han contribuido a que las necesidades crezcan y se multipliquen. Este es un hecho que la revista no deberá descuidar y al contrario estar siempre al tanto de dichas exigencias.

A priori de un estudio de mercado se puede definir el posible grupo objetivo al cual pretendemos llegar:

▪ Posibles consumidores:

Agencias de publicidad, de mercadeo o relaciones públicas, estudios de diseño gráfico, departamentos de mercadotecnia, servicios de consultoría, creativos, encargados de compras, directivos de empresas nacionales y transnacionales, gerentes de todo tipo de empresas, auto empleados, toda clase de profesionales y estudiantes de publicidad y marketing.

✓ **Fuerzas económicas:**

✓ **Situación económica del país:**

La crisis económica del Ecuador se debe principalmente a la inestabilidad política y social.

▪ **Aspecto económico:**

- Caída del PIB. la mas fuerte de la historia económica
- Una devaluación históricamente de las mas abultadas
- Una recesión fuerte que ha contenido la inflación

▪ **Recesión económica:**

No hay antecedentes sobre una crisis de semejantes características y gravedad. Esto no sólo por la magnitud del problema económico actual sino por la falta de contribución para enfrentar una situación que amenaza llegar a extremos que hagan un daño irreparable a la economía y a la sociedad ecuatoriana. Se van sumando al desborde cambiario, igualmente fuera de todo precedente, el reiterado cierre de negocios, la amenaza de nuevos colapsos, el aumento del desempleo, el caos en la economía, las consecuencias de una disminución notoria del crédito externo, la dificultad para mantener el nivel de las exportaciones, el incremento de la cartera vencida en los bancos.

El país está en plena recesión y frente a un costo social tan grave como impredecible. Los atrasos de la aprobación de la pro forma presupuestaria a cargo del Congreso Nacional contribuyen a complicar el panorama y más si el dólar sigue subiendo. Se requiere un impulso, que no llega, mientras los sectores políticos muestran al país sus trasfondos.. La postergación reiterada por el FMI solo ayuda a oscurecer el panorama y a repetir las conversaciones y las negociaciones, para actualizar lo que se pierde con los atrasos. Pero no se ve otro camino y se espera como se ha dicho tantas veces que el acuerdo con el FMI no solo dé recursos sino que contribuya a la confianza del exterior.

▪ Aspecto Político:

- Mínima credibilidad del presidente, estadísticamente el nivel de aceptación actual es del 8%
- Falta de respaldo de todos los sectores políticos y económicos
- Desconfianza del Sector Externo en la capacidad del gobierno para manejar la crisis

▪ Aspecto Social

- Estallido social represado.
- Alto índice de desempleo.
- Ausencia de esperanza para salir de la crisis.
- Estado depresivo del pueblo.

▪ Conclusión:

No existe una fórmula concreta de solución para salir de la crisis aún no se ha logrado concretar el Acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, la mayoría de los problemas se han agravado por la falta de liderazgo del presidente al no implementar un programa definido de gobierno existe una imagen interna y externa de incapacidad, la falta de medidas económicas oportunas para frenar la escalada alcista del dólar.

La crisis no debió nunca llegar a éstos niveles, el sector productivo, empresarial, exportador genera grandes pérdidas lo que hace pensar claramente que estamos a las puertas de un gran estallido social acompañado de una posible hiperinflación que mucho dependerá como maneje el gobierno en los aspectos monetarios, cambiarios, y fiscal .

✓ **SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO:**

El problema económico por el que atraviesa el Ecuador , crea una barrera de entrada para cualquier producto o servicio nuevo ya que las condiciones no son las más favorables en el momento de invertir en nuevos negocios.

Las Agencias de Publicidad y empresas afines se han visto afectadas por la crisis actual del país, sus clientes han reducido la inversión en Publicidad, por falta de conocimiento y asesoramiento para manejar sus productos dentro del mercado en épocas de crisis.

El medio publicitario se ha visto obligado a dolarizar sus costos en Televisión, esto implica que otros medios como la revista y la Radio se benefician, ya que sus costos de producción son más económicos.

Sin embargo existen estrategias económicas de mercado que pueden ayudar a combatir estos obstáculos, las mismas que en épocas de crisis serán necesariamente aplicadas por nuestra empresa.

La empresa deberá cubrir gastos por pago de varios impuestos al gobierno para su creación y funcionamiento, tales como: impuesto a la renta, impuesto IVA, retención a la circulación de capitales, entre otros impuestos de exigencia legal.

✓ **Fuerzas políticas:**

- Mínima credibilidad del presidente, estadísticamente el nivel de aceptación actual es del 8%
- Falta de respaldo de todos los sectores políticos y económicos
- Desconfianza del sector externo en la capacidad del gobierno para manejar la crisis

✓ **Fuerzas tecnológicas:**

▪ **Condiciones tecnológicas:**

La tecnología es uno de los factores que mayor influencia tiene sobre el consumidor. Su impacto es visible en los nuevos productos en la maquinaria, herramientas, materiales y servicios.

Entre sus beneficios están:

Mayor productividad, más altos niveles de vida, mayor disposición de tiempo libre y variedad de productos y servicios.

La aparición de productos nuevos sustitutos, es un riesgo que corre la revista, ya que otros tipos de medios de comunicación audiovisuales, como la televisión y el Internet, pueden brindar similares servicios y debilitar al mercado del medio impreso (revista).

De cualquier manera este es un hecho que no puede pasar de ser visto solamente como una amenaza para la empresa sino también como una oportunidad para la edición de la revista en este medio, captando así nuevos consumidores.

✓ **Fuerzas Legales:**

✓ **LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL:**

“El Congreso Nacional: El Plenario de las Comisiones Legislativas

Considerando:

Que la protección de las creaciones intelectuales es un derecho fundamental, así concebido en la Declaración de los Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de la ONU en 1948;

Que es función del Estado asumir la defensa de los derechos intelectuales;

Que la protección de la propiedad intelectual es vital para el desarrollo tecnológico y económico del País, fomenta inversión en investigación y desarrollo, estimula la

producción tecnológica nacional y confiere al Ecuador una ventaja comparativa en el nuevo orden económico mundial;

Que la falta de una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual restringe la libre competencia y obstaculiza el crecimiento económico respecto de la más amplia gama de bienes y servicios que incorporan activos intangibles”

1

“La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca entre otros elementos los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías de circuitos integrados);
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas y;
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.”

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros domiciliados o no en el Ecuador” (1)

“**Publicación:** Producción de ejemplares puestos al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público teniendo en cuenta la naturaleza de la obra” (1)

¹ Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento. Actualizado a Octubre de 1999, Pag 1, 2

Capítulo II De las Patentes de Invención

Sección 1 De los requisitos de patentabilidad

Art. 121.- “ Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de tecnología siempre que sea nueva, tengan nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Art. 122.- Una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

El estado de la técnica comprende todo lo que haya sido accesible al público por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida.

Solo para el efecto de la determinación de la novedad, también se considerará, dentro del estado de la técnica, el contenido de una solicitud de patente en trámite ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, cuya fecha de presentación o de prioridad fuese anterior a la fecha de prioridad de solicitud de patente que se estuviese examinando” (2)

Capítulo VII De la Información no Divulgada

“La información no divulgada puede referirse en especial, a la naturaleza, características o finalidades de los productos, a los métodos o procesos de producción o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o presentación de servicios” (3)

2

¹ Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento, Actualizado a Octubre de 1999, Pág 5

² Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento, Actualizado a Octubre de 1999, Pág 27

³ Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento, Actualizado a Octubre de 1999, Pág 39

REGLAMENTO

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección 1

De los requisitos para el registro

Art. 194.- “ Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 197.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios,

- a) La extensión de los conocimientos por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utilizan;
- b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) La antigüedad de la marca y uso constante; y,
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos y servicios que distinguen la marca.” (1)

Capítulo VII

De las Marcas

Art. 58.- “La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto, por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación del domicilio y su nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se desea registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada si fuere del caso.

3

1

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca si fuere del caso;
- b) Comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.” (1)

¹ Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento, Actualizado a Octubre de 1999, Pag 41, 43

¹ Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento, Actualizado a Octubre de 1999, Pag 13, 14

✓ MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD ECUATORIANA:

□ Código ecuatoriano de ética y autorregulación publicitaria.

Este código se creó con la finalidad de supervisar el cumplimiento de todas las normas establecidas y además velar por la seguridad del consumidor y del anunciante.

Este código está compuesto por tres capítulos que a su vez se han clasificado de la siguiente manera:

Capítulo I

Marco Filosófico

Consta de dos secciones:

- La primera estima cuatro artículos, los cuales se refieren básicamente *al anuncio*, a sus requisitos para ser expuesto al público, además se deberá tomar en cuenta los principios de leal competencia. El anuncio debe implicar responsabilidad ante el consumidor, el anunciante, la agencia de publicidad y el medio de comunicación. También se debe dar prioridad a la identidad del anuncio, señalar claramente el producto o servicio, marca, etc.
- La segunda considera *la interpretación del código*, explicando y dando a conocer conceptos elementales utilizados en la vida cotidiana de la publicidad (producto, consumidor, anunciante, agencias de publicidad y medios de comunicación). Se refiere también a todos los que participan en la labor publicitaria.

Capítulo II

Principios Generales

Consta de 12 secciones.

- La primera sección, ha sido denominada de *Responsabilidad* y se refiere a que cualquier labor publicitaria deberá respetar: la integridad tanto física como moral, la intimidad de los individuos, el núcleo familiar, los símbolos patrios, las instituciones y autoridades constituidas. Ningún anuncio publicitario debe ser vehículo de discriminación de ninguna clase (raza, religión, posición socio-económica, cultura, etc), y mucho menos debe desconocerse los principios generales de *la Declaración Universal de los*

Derechos Humanos de la ONU. Al igual que ningún anuncio debe inducir a la violencia o actividades ilegales.

- La sección dos denominada *Honestidad*, consta de un artículo, el cual explica claramente que los anuncios publicitarios deben inspirarse en los principios de honestidad, autenticidad y moralidad.
- La sección tres denominada *Miedo*, superposición, violencia, consta de tres artículos, en la que se detalla que los anuncios publicitarios no deben incitar a la violencia, ni explotar elementos apoyados en el miedo o en superposiciones, excepto aquellos que tengan un motivo social digno.
- La sección cuatro llamada *Presentación real*, consta de un artículo, el mismo que se divide en nueve incisos. En este punto se habla de manera detallada de las características que debe tener un anuncio. Los anuncios deben contener una presentación real del producto o servicio ofrecido (art. 15). En el anuncio toda argumentación que se relacione con hechos o datos objetivos debe ser comprobable (inciso 1). El anuncio no debe contener elementos visuales y auditivos que engañen o lleve a la confusión al consumidor, anunciante o competidor en lo que se refiere a (inciso 2):
 - a) Características del producto.
 - b) Precio de venta al público.
 - c) Cuota inicial, plazos, condiciones de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
 - d) Condiciones de entrega, de cambio, de mantenimiento de eventual reposición del producto.
 - e) Las condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
 - f) Marcas y patentes.
 - g) Reconocimientos o aprobaciones oficiales.

El inciso tres, se refiere al valor del producto, no se debe engañar al consumidor mediante comparaciones exageradas con los precios de otros productos. La reducción del precio de los productos debe ser comprobable.

El inciso cuatro, define la palabra, gratis, ya que el anuncio debe tener mucho cuidado con el uso de esta palabra, se utilizará solo cuando el valor del producto realmente sea cero y si en ciertos casos se involucren pagos de cualquier valor o gastos postales, de flete o entrega, el consumidor deberá ser claramente informado.

El inciso cinco, de igual forma trata sobre el manejo de expresiones promocionales, cualquier afirmación que el consumidor perciba del anuncio debe ser comprobable.

El inciso seis, se refiere a la nomenclatura, lenguaje y clima del anuncio, en este punto se explica que en el anuncio se debe hacer un buen uso del idioma español, y

que cada palabra técnica utilizada según la necesidad del producto deberá estar bajo las leyes vigentes.

El inciso siete, explica que la investigación estadística que se presente en cualquier anuncio publicitario debe poseer fuentes confiables, identificables, comprobables y responsables. El uso de datos estadísticos no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

El inciso ocho, define que el anuncio deberá utilizar información científica pertinente, entendible y comprobable, pero no contendrá promesas científicas, ficticia o distorsionada.

El inciso nueve, se refiere a los anuncios testimoniales, que de igual manera se encuentran bajo ciertos formatos a respetar. El anuncio debe incluir declaraciones personalizadas comprobables, que no causen confusión y que estén ligadas a experiencias genuinas de quien presta declaración.

- La sección cinco, denominada *Identificación Publicitaria*, consta de tres artículos, los cuales se refieren a la identidad del anuncio, es decir el anuncio deber ser claramente identificable ya sea por la marca del producto, el nombre del fabricante o del distribuidor, excepto con los anuncios que sean parte de las campañas de expectativas; el anuncio debe ser concisamente distinguido como tal, sea cual sea su forma o el medio que se utilizará para pregonarse.
- La sección seis, define *la Publicidad Comparativa*, indicando que solo se aceptará la publicidad comparativa si es llevada como competencia leal, la objetividad de la comparación, la misma que debe ser argumentada y comprobable, que no se cause confusión entre marcas o productos competidores y que de ninguna manera se desacredite la imagen de una marca o empresa competidora.
- La sección siete, denominada *Bonificación*, contiene un artículo el cual dice que cualquier promoción, sorteo, cupones, premios en dinero o en especie, dirigido al consumidor debe estar bajo las normas establecidas o acuerdos entre anunciantes.
- La sección ocho, denominada *Seguridad y accidentes*, tiene un artículo, el cual hace referencia a que no se permitirá que los anuncios manifiesten desprecio por la seguridad; inciten al uso peligroso del producto ofrecido, dejen de mencionar cuidados especiales para la prevención de accidentes cuando tales cuidados sean esenciales al uso del producto; especificar el uso o manejo que los niños, ancianos y personas enfermas deben darle al producto ofrecido.

- La sección nueve, denominada *Protección a la intimidad*, se refiere al cuidado que debe tener el anuncio con el manejo de imágenes que puedan perturbar la dignidad de un individuo o del núcleo familiar, se utilizará imágenes que respeten la propiedad privada y se utilizarán imágenes o citas que previamente hayan sido autorizadas.
- La sección diez, denominada *Protección al medio ambiente*, contiene un artículo que explica que no se permitirán anuncios que atenten o estimulen a la contaminación del aire, agua, bosques y demás recursos naturales, la contaminación del ambiente urbano, la extinción de la fauna y la flora, el exceso de ruido y el desperdicio de los recursos naturales.
- La sección once, denominada *Niños y jóvenes*, consta de tres artículos. El primero explica que se debe cuidar el contenido y la presentación de los anuncios que antecedan, se incluyan o sigan a los programas de carácter infantil o juvenil; se respetará la ingenuidad, candidez, inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores, no se ofenderá moralmente al menor, no se admitirá que se denigre u ofenda al menor si este no consume el producto ofrecido.
- La sección doce, denominada *Derechos del autor y plagio*, consta de cinco artículos los cuales explican que cualquier acto de plagio o de irrespeto a los derechos de autor serán castigados, el anuncio basado en plagio, el anuncio no podrá quebrantar las marcas, apelaciones, temas y conceptos de terceros, no se permitirá el uso de irrespetuoso de los símbolos patrios.

Capítulo III **Las responsabilidades.**

Consta de un artículo único que explica la responsabilidad que cada ente involucrado en la actividad publicitaria tiene para con el cumplimiento de las normas establecidas en este código. El anunciante asumirá la responsabilidad total de su publicidad, la agencia de publicidad deberá tener el mayor cuidado en la elaboración de los anuncios publicitarios, apoyando al anunciante y solidarizándose en el cumplimiento de las disposiciones de este código; el medio de comunicación debe tomar las precauciones necesarias antes de aceptar el mensaje y presentando al público y rechazar sin titubear la publicidad que inobserve este código.

CAPITULO II

ANÁLISIS FODA

2.1 FODA PRODUCTO:

FORTALEZAS:

- Larga vida (exposiciones repetitivas).
- Cobertura nacional.
- Textos detallados y extensos.
- Posibilidad de insertar todo tipo de insertos promocionales.
- Captar lectores secundarios significativos.
- Especialización(en publicidad y mercadeo).
- Ser la primera revista de publicidad y mercadeo de producción nacional(liderazgo).
- Constante innovación y actualización(nuevas tendencias).
- Contenido informativo práctico y de alta credibilidad.
- Investigación oportuna y eficaz.
- Apoyo al talento nacional.
- Recursos Humanos especializados.
- Trabajo en equipo.
- Diversidad de secciones y alternativas publicitarias.
- Valores éticos y morales.
- Planificación y control constante.
- Calidad de infraestructura (física y tecnológica).
- Posibilidad de una suscripción rápida y oportuna.

OPORTUNIDADES:

- Falta de competencia a nivel nacional dentro de la categoría.
- Buscar segmentos de mercado poco atendidos por los medios impresos.
- Apoyar e incentivar al talento de la publicidad ecuatoriana.
- Ser un medio importante de contactos publicitarios.
- Colaborar con organizaciones y obras de ayuda social.
- Posicionarse como líder dentro de la categoría de revista.
- Proyectarse como una revista a escala internacional.
- Publicar una versión para Internet.

DEBILIDADES:

- Desconocimiento de las necesidades reales del cliente.
- Falta de coordinación del staff de trabajo.
- Falta de desarrollo del producto y servicio(medio).
- Fallas en el análisis de los estudios de mercado para el establecimiento de la revista.
- Falta de trabajo en equipo.
- Falta de credibilidad y confianza.
- Pérdida de mercado.
- Crecimiento excesivo del personal.
- Falta de una adecuada tecnología.
- Falta de competitividad nacional.
- Canales de información e investigación inadecuados y lentos.
- Ausencia de creatividad e iniciativa.
- Precio de venta al público relativamente alto.
- Altos costos de producción.
- Gastos infructuosos.
- Limitación en las fechas de cierre.
- Creación lenta de alcance.
- Limitada demostración de uso de producto.
- Canales de distribución inadecuados.
- Lentitud y falta de suscripciones.

AMENAZAS:

- Situación económica incierta.
- Competencia internacional.
- Deterioro de imagen.
- Estancamiento en el crecimiento patrimonial.
- Insuficiencias de liquidez.
- Pérdida de un claro liderazgo dentro de la categoría.
- Baja productividad del personal.
- Bajos niveles de suscripción.
- Haberse dormido en los laureles frente a la posible competencia nacional e internacional.

- Salida de personal capacitado hacia otras empresas afines y posible competencia.
- Regulaciones legales.
- Ausencia de fuerza de ventas.
- Resultados no efectivos e inadecuados.
- Excesiva confianza en la imagen.

2.2 FODA DE LA COMPETENCIA:

FORTALEZAS:

- Imagen.
- Preferencia de lo extranjero.
- Calidad de contenidos y material de publicación.
- Auspicio de poderosas marcas internacionales.
- Recursos humanos mayormente preparados y especializados.
- Calidad de infraestructura física y tecnológica.
- Ventas por medio de la suscripción.
- Versiones para Internet.

OPORTUNIDADES:

- Buscar oportunidades de venta en el Ecuador.
- Máximo aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y financieros.
- Estabilidad económica del país de origen de la revista.
- Profesionalismo.
- Segmentar y fomentar nichos en el mercado ecuatoriano.
- Revistas provenientes de países desarrollados.

DEBILIDADES:

- Ausencia en el mercado ecuatoriano.
- Versiones únicamente en idioma extranjero.
- Desconocimiento de las necesidades reales del mercado ecuatoriano.
- Dispersión de esfuerzos (amplitud de la misión).
- Inadecuada asignación de costos.
- Canales de información inadecuados y lentos.
- Precios excesivamente altos.
- Altos costos para la importación de las revistas internacionales.
- Pérdida de participación en el mercado ecuatoriano.

AMENAZAS:

- Crisis económica incierta e inestable del Ecuador.
- Deterioro de imagen.
- Costos de acceso a Internet altos.
- Nivel de utilización del medio Internet relativamente alto.
- Excesiva confianza en la imagen.
- Ausencia de fuerza de ventas.
- Falta y mal manejo de la distribución del producto.
- Regulaciones legales.
- Productos (revistas) no aceptadas por el mercado.

CAPITULO III

3.1 Constitución legal de la empresa:

➤ Pasos a seguir para poder formar una empresa de Compañía Limitada

1.- Solicitud de reserva del nombre mediante una carta solicitada a la Superintendencia de Compañías.

2.- Mediante la aprobación del nombre por parte de la Superintendencia de Compañías, se abre una cuenta de integración de capital que en el caso de Cias. Ltda. tiene un valor mínimo de S/. 2'000.000.

3.- Una vez que el Banco da la aprobación, se deben llevar estos documentos a cualquier notaría adjuntando la Minuta o estatutos de la empresa que deben ser realizados por un abogado.

4.- Una vez aprobada la minuta con 3 copias certificadas, deberá ser enviada a la Superintendencia de Compañías, donde entrará en una etapa de análisis y chequeo para controlar que los estatutos no vayan en contra o atenten a las leyes de la República.

Una vez que la Superintendencia de Compañías controla que todos los estatutos se apegan a la Ley, emite una resolución aprobatoria de la compañía.

5.- Después la Superintendencia de Compañías emite un “ extracto “ indicando cuando fue hecha la compañía, el nombre, el capital, etc.

6.- La información que se encuentra en ese Extracto deberá ser publicada por la Cia. en cualquiera de los Periódicos de la Ciudad.

7.- Después se deberá acudir nuevamente donde el Notario que constituyó la Cia. para que margine que la Compañía se aprobó mediante alguna resolución en la fecha convenida.

- **Las empresas tienen vida cuando se inscriben en el Registro Mercantil y para esto debe haber una orden de la Superintendencia de Compañías.**

8.- Para el Registro Mercantil se deberán tener los siguientes documentos:

- a) 3 copias de las escrituras de constitución.
- b) 3 copias de la resolución debidamente marginadas.
- c) Por mandato legal la empresa debe afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito u otra cámara, que sea acorde al funcionamiento de la empresa.
- d) Por madato legal se deberá presentar una exoneración de impuestos de registro que otorga el Municipio de la Ciudad.

9.- Una vez obtenido este material, la empresa ya tiene vida. Tendrá que hacerse una Junta General de Socios en la cual se nombrarán al Presidente y Gerente de la Compañía para que actúen como representantes legales.

10.- Estas personas aceptan el cargo mediante una carta que tiene que inscribirse en el registro mercantil con 8 copias donde me dan los avisos de pago al Alcalde.

Requisitos para poder pagar el impuesto en la Junta de Defensa Nacional:

- Avisos de pago
- Acta de junta de socios
- Nombramiento
- Patente Municipal
- Copia de papeletas de votación del Presidente y el Gerente

11.- Con el nombramiento de los representantes legales se puede hacer la petición del RUC. Para esto se debe adjuntar los siguientes documentos:

- Fotocopia de los estatutos debidamente legalizados
- Fotocopia del nombramiento del representante legal
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del representante legal
- Fotocopia de la última papeleta de votación del representante legal
- Fotocopia de un documento que certifique el domicilio como la luz, el agua y teléfono.
- Reporte de pagos actualizado, si factura en el reporte; se adquirirá de fotocopias de los comprobantes de pago en el caso sucursales.
- En el caso de extranjeros, original y fotocopias de la cédula de identidad o pasaporte y una fotocopia adicional del censo.
- Formulario RUC,01 debidamente llenado y firmado.

12.- Registro de marca en el MICIP.

SALAZAR . VALENCIA & ASOCIADOS ABOGADOS

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

**Attn: Sr. Superintendente
EN SU DESPACHO.-**

REF: RESERVA DE NOMBRE

De mis consideraciones:

Por la presente solicito se sirva autorizar la reserva de una de las siguientes denominaciones para una compañía limitada que está por constituirse:

- 1) PUBLI-LÍDER
- 2) ZEUS
- 3) P & M
- 4) VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING
- 5) G & G

Por la favorable atención a la presente anticipo mis agradecimientos.

Notificaciones las recibiré en el casillero judicial No.197 y/o en el estudio jurídico Salazar. Valencia & Asociados Abogados, en la Av. 6 de diciembre # 173 y Colón, Edificio Omega, primer piso, oficinas 101 y 102, de esta ciudad de Quito.

Dr. Michael Morán Sely
Mat 3245 CEQ

REPUBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Oficina : Quito

No. Trámite: 965220
Constitución

Tipo de Trámite :

Señor : MORÁN SELY MICHAEL

Fecha Reservación : 26/11/99.

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICIÓN PREVIA REVISIÓN DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑÍA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

- 1.- **Publi-Líder**
Aprobado
- 2.- **Zeus**
Negado REGISTRO PREVIO SIMILAR
- 3.- **P & M**
Negado REGISTRO PREVIO SIMILAR
- 4.- **Vía Publicidad y Marketing**
Aprobado
- 5.- **G & G**
Negado REGISTRO PREVIO SIMILAR

ESTA RESERVA DE DENOMINACIÓN SE ELIMINARÁ EL :
29/12/2001

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES
CONSIGUIENTES.

Dr. MARCELO SANDOVAL BARONA
SECRETARIO GENERAL

REPÚBLICA DEL ECUADOR SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

EXTRACTO

DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE LA CONSTITUCIÓN SIMULTANEA DE LA COMPAÑÍA " VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING "

Se comunica al público que la compañía " Vía Publicidad y Marketing ". Se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Décimo Séptimo del Distrito Metropolitano de Quito el 5 de diciembre de 1999, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución No. 99.2.3.5 = 00745.

- 1.- DOMICILIO: Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha.
- 2.- DURACIÓN: 50 años desde su inscripción.
- 3.- CAPITAL: Suscrito S/.2000.000.000, dividido en 1000.000.000 de cada una.
- 4.- OBJETO: Su actividad predominante es: Acciones relacionadas con la producción de material de publicación impreso, especializado en publicidad y mercadeo (REVISTA).
- 5.- ADMINISTRACIÓN: Esta a cargo del presidente y el gerente General. El representante legal es el Gerente General.

Quito,

Dr. Marcelo Sandoval Barona
SECRETARIO GENERAL

CRP/ 1mg
EXT.0612

El presente extracto deberá publicarse en un tamaño de por lo menos quince centímetros por dos columnas (diez centímetros) en el periódico de mayor circulación de la ciudad.....

Distrito Metropolitano de Quito

CERTIFICADO 0411

Carmen Gómez Muñoz, Directora de Promoción y Desarrollo de la Cámara de Comercio de Quito, certifica que :

La empresa Vía publicidad y Marketing, se encuentra afiliada a nuestra institución bajo el registro No. 45212 desde el 10 de diciembre de 1999, con un capital de 2000.000.000.

Se encuentra al día, en el pago de sus cuotas sociales.

Este certificado es válido por 90 días.

Quito, 12 de diciembre de 1999

CAMARA DE COMERCIO DE QUITO

Carmen Gómez Muñoz
Directora de Promoción y Desarrollo

No. 65804
Cuenta No. 80542167
Quito, Noviembre 15 de 1999.

CERTIFICAMOS

Que hemos recibido de :

1000.000.000
1000.000.000

Que depositan en una Cuenta de integración de Capital que se ha abierto en este Banco a nombre de la Compañía en formación que se denominará:

Vía Publicidad y Marketing

El valor correspondiente a este certificado será puesto en una cuenta a disposición de los administradores de la nueva compañía tan pronto sea constituida, para lo cual deberán presentar al Banco la respectiva documentación que comprende: estatutos y nombramiento debidamente inscritos y un certificado de la Superintendencia de Compañías indicando que el trámite de constitución ha quedado debidamente concluido.

En caso de que no llegare a realizarse la constitución de la compañía y desistieren de ése propósito, las personas que han recibido este certificado para que se les pueda devolver el valor respectivo, deberán entregar al Banco el presente certificado original y la autorización otorgada al efecto por el Superintendente de Compañías.

**Muy Atentamente,
Banco del Pacífico S.A**

Firma Autorizada

**REPUBLICA DEL ECUADOR
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**

No. A 00009756

FORMULARIO UNICO DE INSCRIPCION DE FORMA
Y EXISTENCIA LEGAL

RUC	No EXPEDIENTE	FECHA DE REFORMA	FECHA DE CONSTITUCION

A.- DATOS GENERALES: IDENTIFICACION Y LOCALIZACION DE LA EMPRESA

RAZON O DENOMINACION SOCIAL		NACIONALIDAD DE LA COMPAÑIA	
01	Vía Publicidad y Marketing	02	Ecuatoriana
CALLE		NUMERO	
03	Av. Gonzales Suárez	04	# 335
INTERSECCION		PISO,DPTO.OFICINA	
05	San Ignacio	06	piso # 5
NOMBRE EDIF. CENTRO COMERCIAL		CDLA.LUGAR.URB.SECTOR.BARRIO	
07	Vía Láctea	09	Gonzales Suárez
CIUDAD		PROVINCIA	
08	Quito	13	Pichincha
TELEFONO		FAX	
10	40 4 1 0 3	11	4 7 1 6 2 1
APARTADO POSTAL		PARROQUIA	
12		15	Gonzales Suárez
CANTON		COD. PROV. CANT. PARROQ	
14	Quito	16	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL		COD ACTIV.	
17	Venta de ejemplares (revistas)	18	
ACTIVIDAD ECONOMICA SECUNDARIA		COD ACTIV.	
19	Venta de espacios publicitarios	20	

B.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

No RESOLUCION		ANO		MES	DIA	PUBLIC PERIOD	FECHA PUBLICACION			FECHA VENCIMIENTO					
21		22	1	9	9	1	0	25	23	24		25			
TIPO DE SOCIEDAD		CAPITAL INSCRITO		CAPITAL PAGADO		CAPITAL AUTORIZADO			COD D G R						
26	Compañía Limitada	27													
REG MERCANTIL		TOMO	ANO		MES	DIA	NOTARIA		ANO		MES	DIA	CANTON	CODIGO	
31	32	33					34	35					36	37	
REPRESENTANTE LEGAL		CEDULA REPRESENTANTE		ART		CARGO		PERIOD							
38	Dr. Eduardo Bercum	39	1	7	9	8	8	0	3	-	2	40	41	Abogado	42

C.- DATOS DE LOS ACCIONISTAS

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	CEDULA, RUC, O PASAPORTE	% PART	COD INV	ACCIONES O APORTACIONES	
					VALOR TOTAL	
Gabriela Viteri	Ecuatoriana	171262603-3			1000.000.000	
Gabriela Prado	Ecuatoriana	171499762-2			1000.000.000	

NOTA: EL PRESENTE FORMULARIO NO SE ACEPTARA CON ENMENDADURAS O TACHONES

2a. Copia: Registro Unico Contribuyentes

FECHA DE PRESENTACION

ANO	MES	DIA
1	9	9
9	1	0
		2
		9

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL

3.2 Definición de la Misión y Visión de la empresa:

MISIÓN DE LA EMPRESA:

El objetivo de la publicación de esta revista es cubrir los hechos y las noticias más importantes en el mundo de la mercadotecnia y la publicidad, nuestra prioridad es dar a conocer al consumidor información real, innovación y aparición de nuevos productos, avances tecnológicos, nuevos métodos de investigación, estrategias de marketing y todo aquello que pueda facilitar la vida profesional del grupo objetivo. Logrando que se simplifiquen los problemas y que el resultado de su trabajo aumente su nivel de calidad y eficiencia.

Ofrecemos un amplia, interesante y analítica mezcla de artículos y reportajes sobre: mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, medios, investigación de mercados, promociones, marketing directo, punto de venta, diseño e Internet.

VISIÓN DE LA EMPRESA:

Lograremos ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano; preferida por lectores y anunciantes debido a su periodismo analítico e investigativo.

Nos diferenciamos claramente en términos de servicio, entendiendo éste como una verdadera cultura y vocación de asesoría, evaluando permanentemente oportunidades que agreguen valor a nuestros clientes, asegurando el desarrollo de soluciones integrales que sobrepasen sus expectativas y que garanticen nuestro prestigio y rentabilidad.

Al mismo tiempo aspiramos internacionalizarnos por medio de Internet.

3.3 Determinación de los objetivos generales de la empresa:

- Transmitir información real.
- Innovar constantemente.
- Lograr que la revista sea de colección.
- Asesorar no sólo a profesionales sino también a estudiantes.
- Demostrar la calidad de lo nacional (creado por ecuatorianos para ecuatorianos).
- Excelencia en todo nivel.

3.4 Presupuesto:

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL Ene-00

ACTIVOS CORRIENTES:	PASIVOS
BANCOS 2,033,771,440	NINGUNO:
	PATRIMONIO
	ACCIONES: 2,033,771,440
TOTAL ACTIVOS: S/.2,033,771,440	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO: S/.2,033,771,440

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING CIA.LTDA.
BALANCE DE COMPROBACIÓN
Dic-00

NOMBRE DE LA CUENTA	DÉBITOS	CRÉDITOS
BANCOS	3,448,742,880	
CAPITAL		2,033,770,440
MUEBLES DE OFICINA	10,000,000	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	162,000,000	
GASTOS DE ARRIENDO DE OF	36,000,000	
GASTOS DE PATENTE	2,500,000	
SUMINISTROS DE OFICINA	3,000,000	
GASTOS DE SEGURO	1,200,000	
CUENTAS POR COBRAR	1,490,000,000	
VENTAS DE PUBLICIDAD		1,498,000,000
DOCUMENTOS POR COBRAR	8,000,000	
PRÉSTAMOS-DOC-POR PAGAR		120,000,000
GASTOS DE INTERESES	12,000,000	
GASTOS DE IMPRESIÓN	240,000,000	
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	108,000,000	
GASTOS DE PUBLICIDAD	180,000,000	
GASTOS VARIOS	36,000,000	
GASTOS DEPREC.M.O	1,000,000	
DEPREC.ACUML.M.O		1,000,000
GASTOS DEPREC.E.C	54,000,000	
DEPREC.ACUML.E.C		54,000,000
GASTOS,LUZ,AGUA,TELÉFONO	6,000,000	
GASTOS SUMINISTROS OFC	2,000,000	
GASTOS SUELDOS PERSONAL	878,200,000	
SUELDOS-CTAS POR PAGAR		878,200,000
VENTAS DE REVISTAS		2,093,671,440
TOTAL:	6,678,642,880	6,678,642,880

Vía Publicidad y Marketing

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Dic-00

VENTAS POR PUBLICIDAD	1,498,000,000
VENTAS POR REVISTAS	2,093,671,440
VENTAS NETAS	3,591,671,440

MENOS GASTOS	
GASTOS DEP.M.O	1,000,000
GASTOS DEP.E.C	54,000,000
GASTOS ARRIENDO OFC.	36,000,000
GASTOS PATENTE	2,500,000
GASTOS SEGURO	1,200,000
GASTOS,LUZ,AGUA,TELF.	6,000,000
GASTOS SUM.DE OFC-	2,000,000
GASTOS SUELDOS	878,200,000
GASTOS INTERESE	12,000,000
GASTOS IMPRESIÓN	240,000,000
GASTOS DISTRIBUCIÓN	108,000,000
GASTOS PUBLICIDAD	180,000,000
GASTOS VARIOS	36,000,000
UTILIDAD NETA ANTES DE	
IMPUESTOS:	2,034,771,440

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING BALANCE GENERAL (SITUACIÓN FINAL)

Dic-00

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES:		
BANCOS	3,448,742,880	
CUENTAS POR COBRAR	1,490,000,000	
DOC.POR COBRAR	8,000,000	
SUMINISTROS DE OFC.	3,000,000	4,949,742,880
ACTIVOS FIJOS:		
E.C.(-).DEP.ACUL.DE E.C	168,000,000	
M.O(-).DEP.ACUL.DE.M.O	9,000,000	117,000,000
TOTAL ACTIVOS:		5,006,742,880

PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES:		
CUENTAS POR PAGAR	878,200,000	
DOC.POR PAGAR	120,000,000	998,200,000

PATRIMONIO		
ACCIONES	2,033,771,440	
UTILIDAD NETA	2,034,771,440	
TOTAL PASIVOS MÁS PATRIMONIO:		5,066,742,880

Vía Publicidad y Marketing

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING CIA.LTDA.		LIBRO DIARIO
NOMBRE DE CUENTAS	DÉBITOS	CRÉDITOS
BANCOS	2,033,771,440	
CAPITAL		2,033,771,440
MUEBLES DE OFICINA	10,000,000	
BANCOS		10,000,000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	162,000,000	
BANCOS		162,000,000
GASTOS ARRIENDO OFICINA	36,000,000	
BANCOS		36,000,000
GASTOS PATENTE	2,500,000	
BANCOS		2,500,000
ÚTILES O SUMINISTROS DE OFICINA	5,000,000	
BANCOS		5,000,000
GASTOS SEGURO	1,200,000	
BANCOS		1,200,000
CUENTAS POR COBRAR	1,490,000,000	
VENTAS ESPACIOS PUBLICITARIOS		1,490,000,000
DOCUMENTOS POR COBRAR	8,000,000	
VENTAS ESPACIOS PUBLICITARIOS		8,000,000

Vía Publicidad y Marketing

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING CIA.LTDA.		LIBRO DIARIO
NOMBRE DE LA CUENTA	DÉBITOS	CRÉDITOS
BANCOS	1,200,000	
PRÉSTAMO DOCUMENTOS		1,200,000
GASTOS INTERESES	12,000,000	
BANCOS		12,000,000
GASTOS IMPRESIÓN	240,000,000	
BANCOS		240,000,000
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	108,000,000	
BANCOS		108,000,000
GASTOS PUBLICIDAD	180,000,000	
BANCOS		180,000,000
GASTOS VARIOS (MATERIAL INV.)	36,000,000	
BANCOS		36,000,000
GASTOS DEPRECIACIÓN (M.O.)	1,000,000	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (M.O)		1,000,000
GASTOS DEPRECIACIÓN (E.O)	54,000,000	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (E.O)		54,000,000
GASTOS DE LUZ, AGUA, TELÉFONO	6,000,000	
BANCOS		6,000,000
BANCOS	2,093,671,440	
VENTAS DE REVISTA		2,093,671,440

VÍA PUBLICIDAD Y MARKETING CIA.LTDA.

LIBRO MAYOR

BANCOS		MUEBLES DE OFICINA
2,037,771,440	10,000,000	10,000,000
120,000,000	162,000,000	
2,093,671,440	36,000,000	
	2,500,000	
	5,000,000	
	1,200,000	
	12,000,000	
	240,000,000	
	108,000,000	
	180,000,000	
	36,000,000	
	6,000,000	
TOTAL:	3,448,742,880	TOTAL: 10,000,000

CAPITAL		EQ. DE COMPUTACIÓN
	2,033,771,440	162,000,000
TOTAL:	2,033,771,440	TOTAL: 162,000,000

GASTOS DE ARRIENDO		GASTOS DE PATENTE
36,000,000		2,500,000
TOTAL:	36,000,000	TOTAL: 2,500,000

ÚTILES O SUMINISTROS DE OFC		GASTOS DE SEGURO	
5,000,000		2,500,000	
TOTAL:	5,000,000	TOTAL:	2,500,000

CUENTAS POR COBRAR		VENTAS POR PUBLICIDAD	
1,490,000,000			1,490,000,000
			8,000,000
TOTAL:	1,490,000,000	TOTAL:	1,498,000,000

DOCUMENTOS POR COBRAR		PRÉSTAMOS DOC.POR PAGAR	
8,000,000			120,000,000
TOTAL:	8,000,000	TOTAL:	120,000,000

GASTOS INTERESES		GASTOS IMPRESIÓN	
12,000,000		240,000,000	
TOTAL:	12,000,000	TOTAL:	240,000,000

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN		GASTOS DE PUBLICIDAD	
108,000,000		180,000,000	
TOTAL:	108,000,000	TOTAL:	180,000,000

GASTOS VARIOS	
36,000,000	
TOTAL:	36,000,000

GASTOS DEPRECIACIÓN M.O	
1,000,000	
TOTAL:	1,000,000

DEPRECIACIÓN ACUMULADA.M.O	
	1,000,000
TOTAL:	1,000,000

GASTOS DEPRECIACIÓN E. C	
54,000,000	
TOTAL:	54,000,000

DEPRECIACIÓN ACUMULADA E.C	
	54,000,000
TOTAL:	54,000,000

GASTOS LUZ,AGUA,TELÉFONO	
6,000,000	
TOTAL:	6,000,000

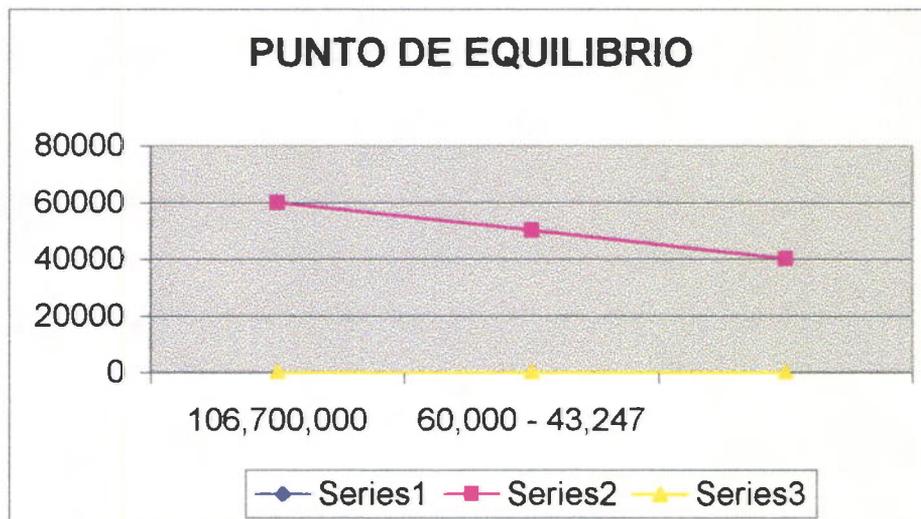
GASTOS SUMINISTROS DE OFC	
2,000,000	
TOTAL:	2,000,000
SUELDOS POR PAGAR(CUENTAS)	
	878,200,000
TOTAL:	878,200,000

GASTOS SUELDOS PERSONAL	
878,200,000	
TOTAL:	878,200,000
VENTAS POR REVISTAS	
	2,093,671,440
TOTAL:	2,093,671,440

PUNTO DE EQUILIBRO O VOLÚMEN DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS:	
GASTOS DEP.M.O	1,000,000
GASTOS DEP. E.C	54,000,000
GASTOS ARRIENDO OFC.	36,000,000
GASTOS PATENTE	2,500,000
GASTOS SEGURO	1,000,000
GASTOS INTERESES	12,000,000
TOTAL COSTOS FIJOS:	106,700,000
COSTOS VARIABLES:	
GASTOS LUZ,AGUA,TELF.	6,000,000
GASTOS SUMINT.DE OFC.	2,000,000
GASTOS SUELDOS	878,200,000
GASTOS IMPRESIÓN	240,000,000
GASTOS DISTRIBUCIÓN	108,000,000
GASTOS PUBLICIDAD	180,000,000
GASTOS VARIOS	36,000,000
TOTAL COSTOS VARIABLES:	1,450,200,000
COSTOS TOTALES	
ANUALES:	1556,900,000

P.E.:	<u>COSTOS FIJOS</u>
	<u>PRECIO-COSTOS VARIABLES</u>
P.E.:	<u>106,700,000</u>
	60,000 - 43,247
P.E.:	6,369

	TIRAJE ANUAL REVISTA	
COSTO TOTAL (/)		
MÁS EL 40 % DE GANANCIA SOBRE LAS VENTAS		
1556,900,000	36000	43247,2
17298,8	43247	60546
PRECIO DE VENTA FIJADO:	60.000	
SUJETO A VARIACIONES.		



CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Análisis del estudio de mercado.

1.- Objetivos del estudio en la ciudad de Quito:

- ✓ Conocer la situación futura de la publicidad ecuatoriana.
- ✓ Averiguar cuanto y como ha afectado la crisis económica a la publicidad ecuatoriana.
- ✓ Detectar la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing.
- ✓ Determinar si el momento es el adecuado para el lanzamiento de una revista de publicidad y marketing.
- ✓ Conocer si la revista nacional de publicidad y marketing serviría para satisfacer las necesidades del posible grupo objetivo. Al igual que las sugerencias para los contenidos y materiales de publicación .

2.- Hipótesis:

¿ La publicación de una revista especializada en publicidad y marketing, podrá satisfacer las necesidades de nuestro posible grupo objetivo en la ciudad de Quito ?

3.- Recursos y fuentes de información:

Para el desarrollo del estudio de mercado se emplearán los siguientes fuentes de información:

✓ Fuente Primaria:

Datos no estructurados : Por medio de la **observación** se ha determinado que en las perchas de los diferentes puntos de venta de revistas de la ciudad de Quito, no existe la disponibilidad de venta de revistas nacionales especializadas en publicidad y marketing.

Irregularmente llegan por importación a algunos puntos de venta revistas internacionales de publicidad y marketing.

También se pudo conocer que constantemente en estos puntos de venta, existen personas que preguntan por revistas de estas características. La mayoría de las agencias de publicidad en la ciudad de Quito, reciben revistas internacionales de publicidad, marketing, medios y diseño; por medio de la suscripción.

Datos estructurados: Se ha utilizado para el éxito del estudio de mercado el método de la encuesta.

✓ **Fuente Secundaria:**

Para la determinación de la muestra, se han empleado estudios poblacionales ya establecidos de la empresa Cedatos y Market Report.

4.- Desarrollo del CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA .

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre y Apellido: _____ Edad: _____ Sexo: _____
Profesión: _____ Ocupación: _____
Institución: _____ Fecha: _____

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal Quincenal Mensual
Bimestral Trimestral

6. -Si estos fueran los temas que se traten en la revista, por favor, deles un orden de importancia del 1 al 10 (siendo 1 el más importante y 10 el menos importante).

Información publicitaria del exterior
Información publicitaria nacional
Opinión
Tecnología
Negocios
Medios de comunicación

Diseño Gráfico
Marketing
Estrategias
Eventos
Clasificados
Internet

7. - Si cree que hay temas que no están enumerados en esta lista, cítelos a continuación.

.....
.....
.....
.....

8. - ¿Usted estaría dispuesto a pagar 50.000 sucres (2 dólares) por una revista de estas características?

Si

No

Si contestó No explique porqué.....
.....
.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

5.- Tabulación de los resultados:

- **Supuestos**
 - ✓ La encuesta se ha calculado tomando en cuenta un intervalo de confianza del 95.5% y un error del 5%.
 - ✓ Se está midiendo la probabilidad de éxito de la revista; asumimos que existe la probabilidad de que el 50% del grupo objetivo acoja la revista y el otro 50% la rechace.

- **Muestreo Aleatorio Simple**

$$n = \frac{N}{NE^2 + 1}$$

Esta fórmula del Muestreo aleatorio simple nos permitirá saber a cuantas personas pertenecientes al grupo objetivo debemos encuestar para obtener la información necesaria para llevar a cabo el proyecto. Obviamente con el mínimo de error para que los datos obtenidos se apeguen a la realidad. La encuesta fue elaborada tomando en cuenta la situación económica del país, y las necesidades que detectamos en el grupo objetivo. Además tomando en cuenta las características y el perfil del consumidor.

6. Tabulación por pregunta:

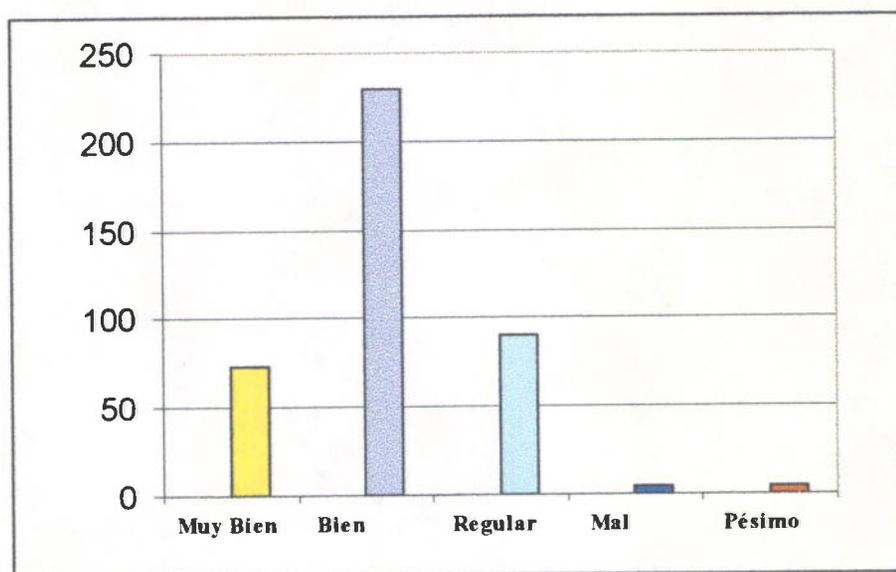
Pregunta # 1: (opción múltiple y abierta)

¿Cómo ve el futuro de la Publicidad en el país?

Si contestó regular explique el porque

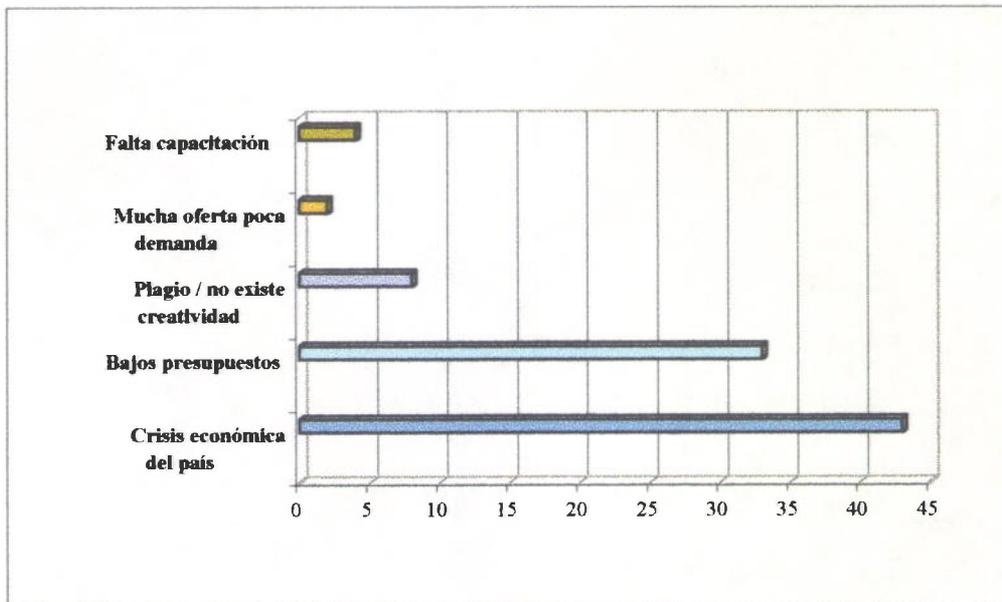
En esta pregunta existen opciones que van desde Muy bien hasta Pésimo. La opción regular es abierta.

Muy Bien	73
Bien	229
Regular	90
Mal	4
Pésimo	4
TOTAL	400



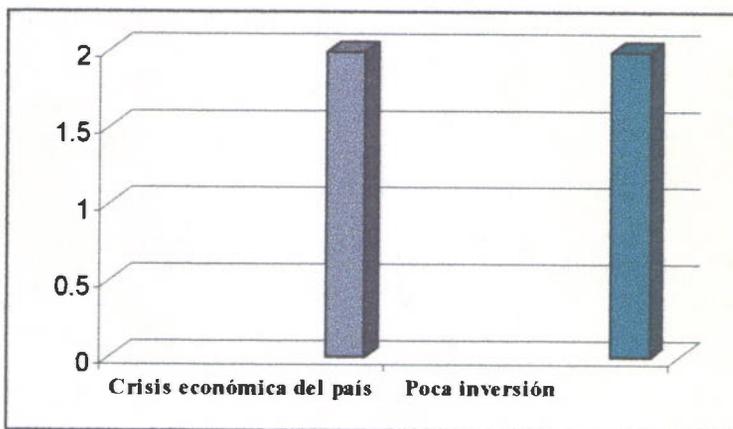
La opción **Regular** arrojó los siguientes ítems:

- Crisis económica del país	43
- Bajos presupuestos	33
- Plagio / no existe creatividad	8
- Mucha oferta poca demanda	2
- Falta capacitación	4
TOTAL	90



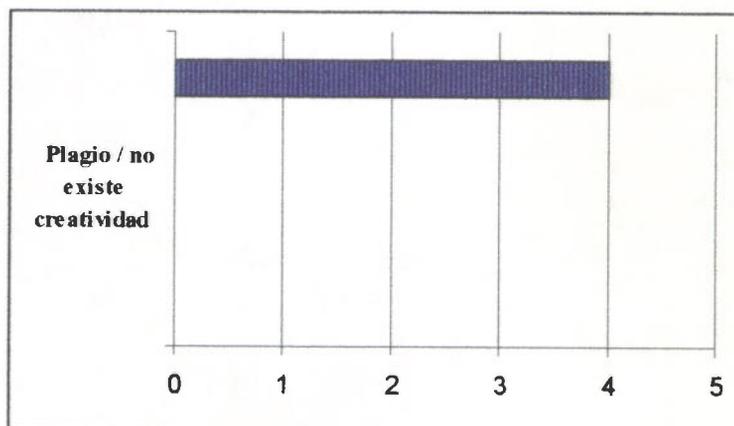
La opción **Mal** arrojó los siguientes ítems:

- Crisis económica del país2
 - Poca inversión2
- TOTAL 4



La opción **Pésimo** arrojó los siguientes ítems:

- Plagio / no existe creatividad4
- Total 4

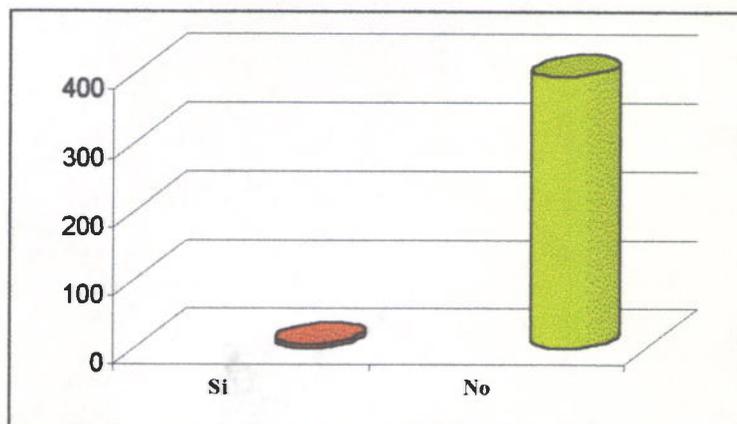


Pregunta # 2 (pregunta cerrada)

¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?
Si contestó si especifique cuál.

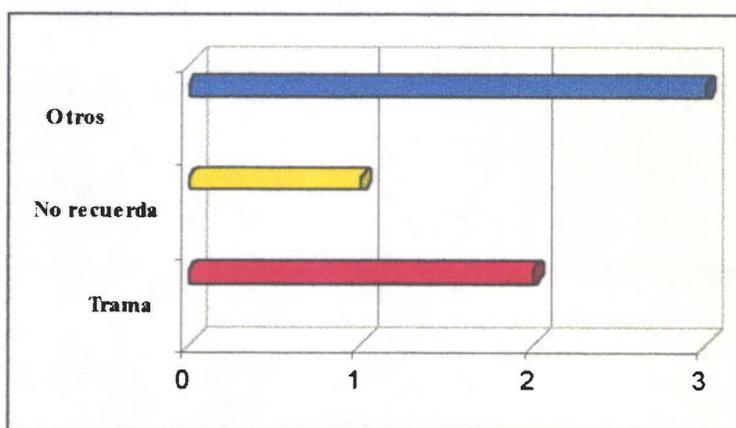
Las opciones son:

- Si	6
- No	394
TOTAL		400



La opción Si arrojó los siguientes ítems:

- Trama	2
- No recuerda	1
- Otros	3
TOTAL		4

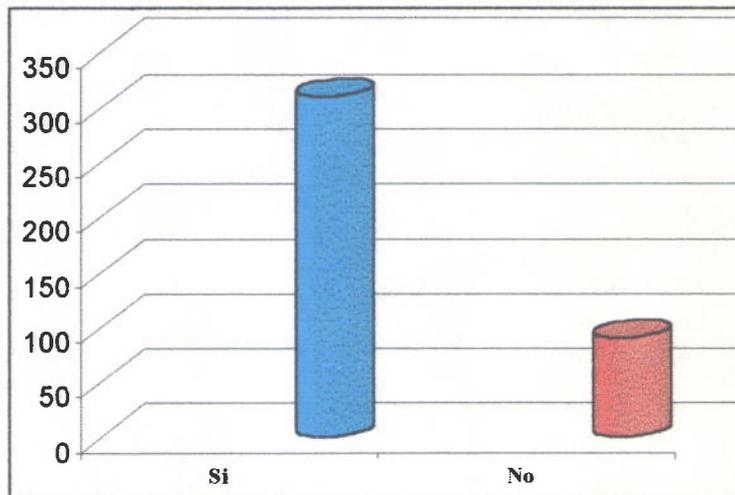


Pregunta # 3 (pregunta cerrada)

¿Considera que éste es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de éstas características?

Las opciones son:

- Si	310
- No	90
TOTAL		400

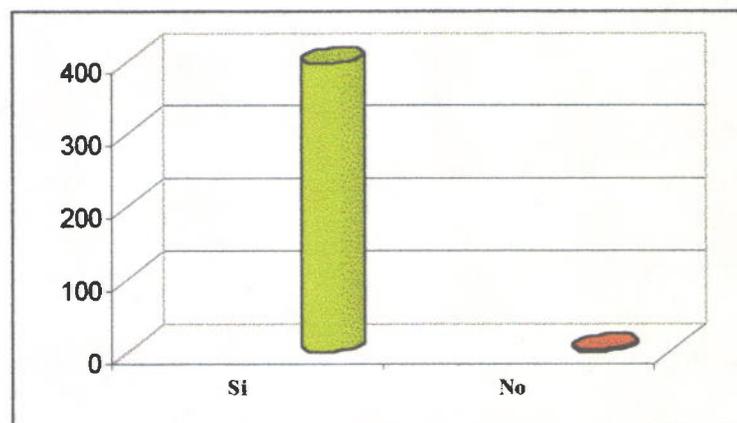


Pregunta # 4 (pregunta cerrada)

¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Las opciones son:

- Si	396
- No	4
TOTAL		400

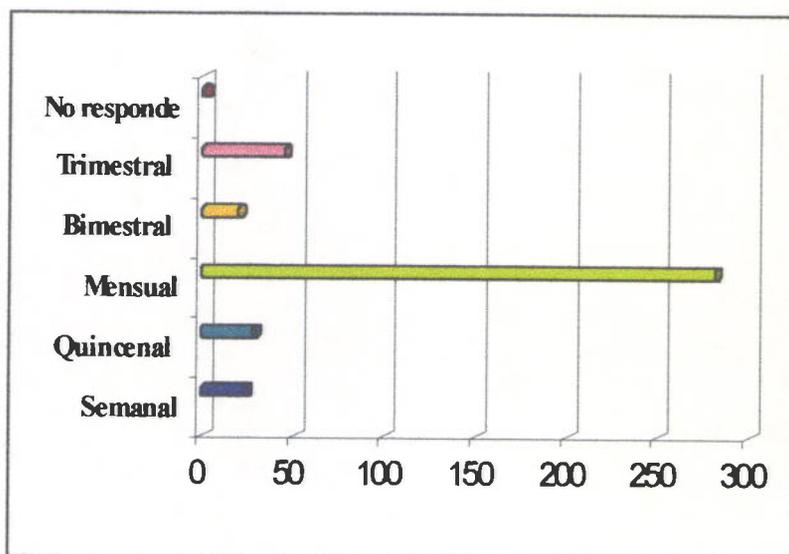


Pregunta # 5 (opción múltiple)

¿Qué circulación debería tener la Revista? (opción múltiple)

Las opciones son:

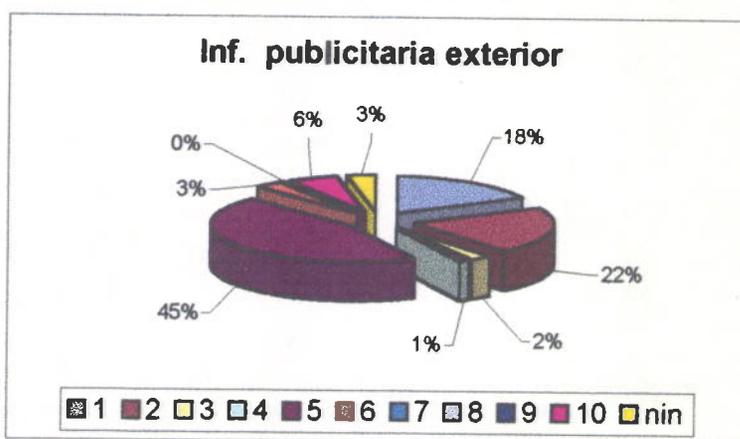
- Semanal	24
- Quincenal	28
- Mensual	282
- Bimestral	20
- Trimestral	45
- No responde	1
TOTAL	400



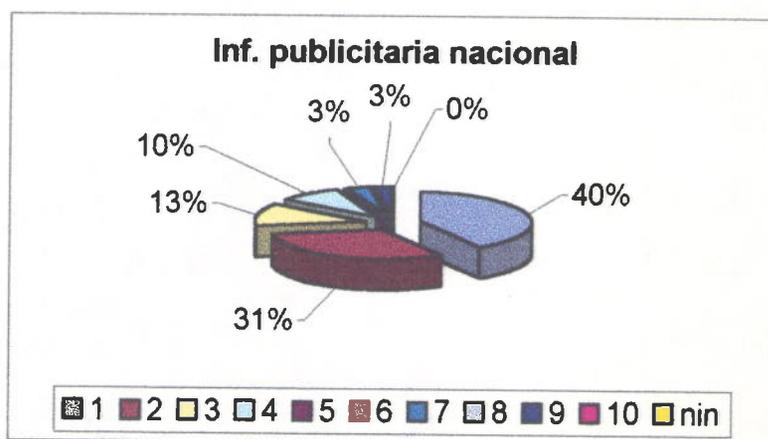
Pregunta # 6 (opción múltiple)

Si estos fueran los temas que se traten en la revista, por favor, deles un orden de importancia del 1 al 10 (siendo 1 el más importante y 10 el menos importante)

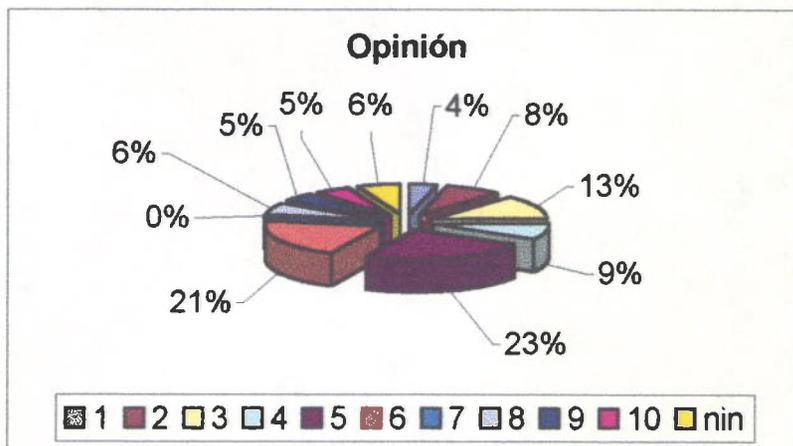
- Información Publicitaria del exterior



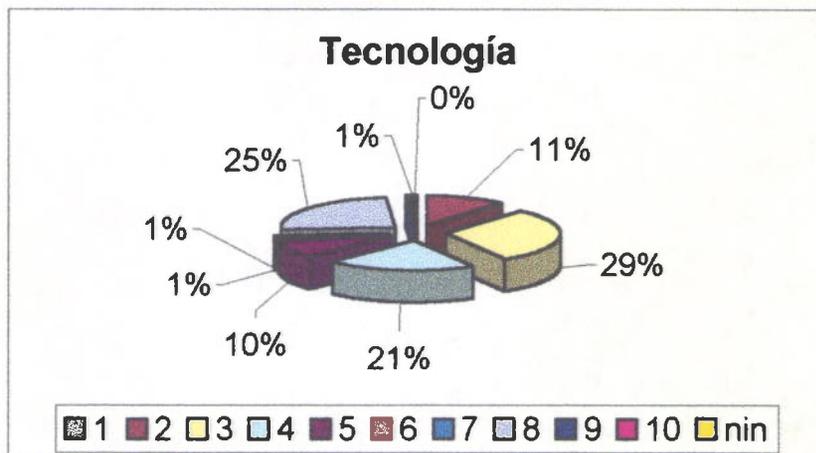
- Información Publicitaria nacional



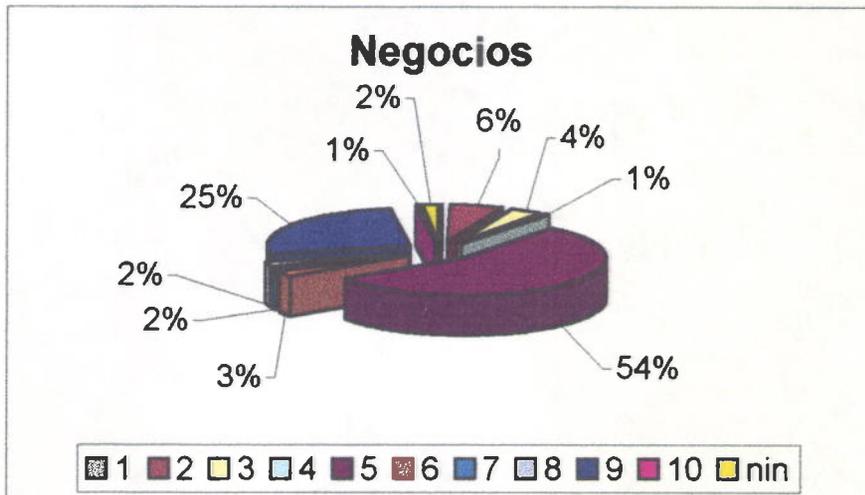
- Opinión



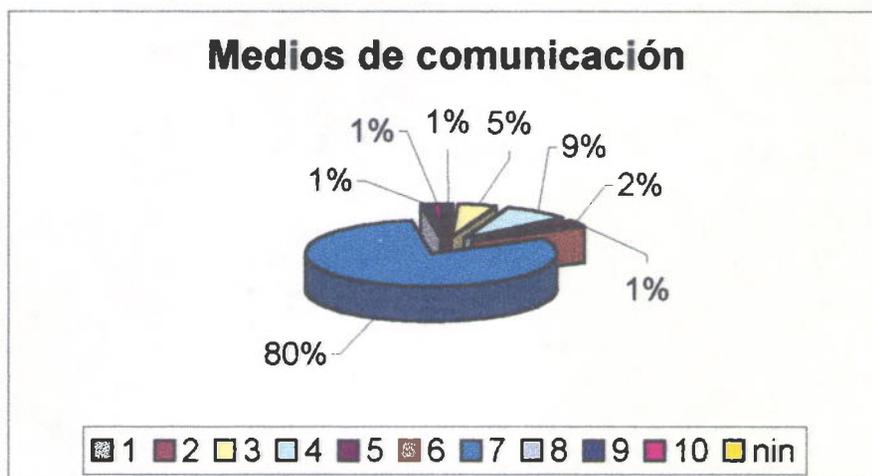
- Tecnología



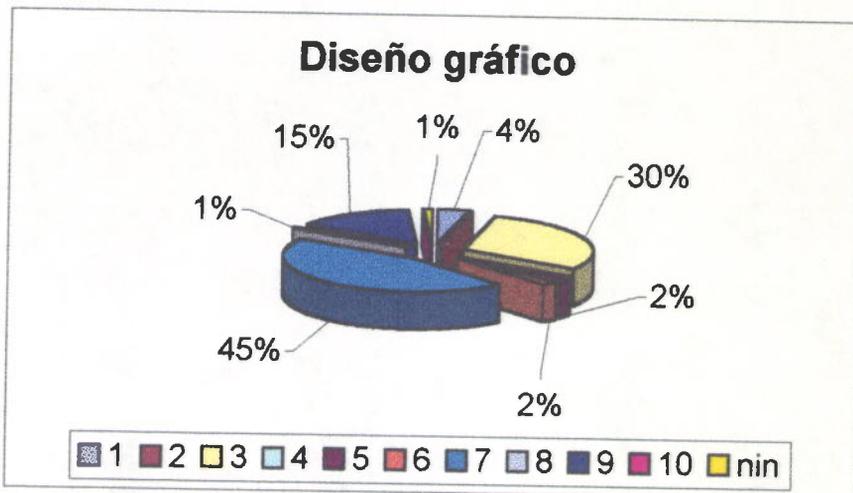
- Negocios



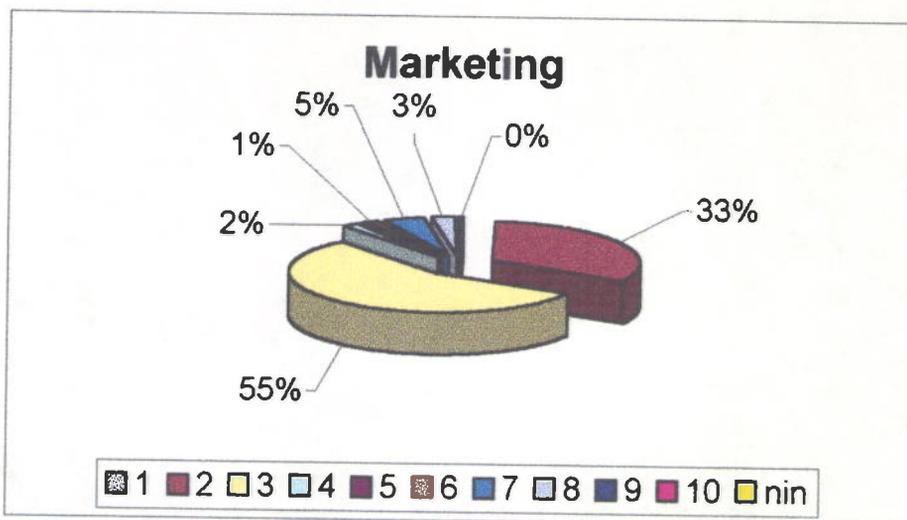
- Medios de comunicación



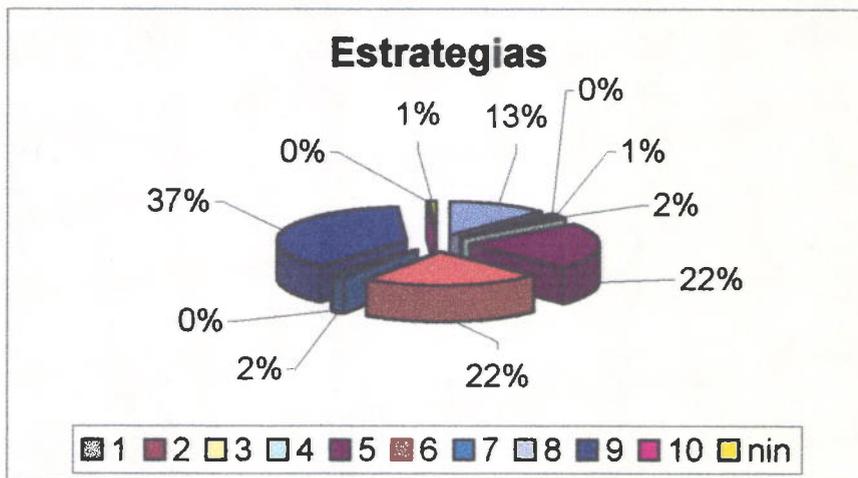
- Diseño gráfico



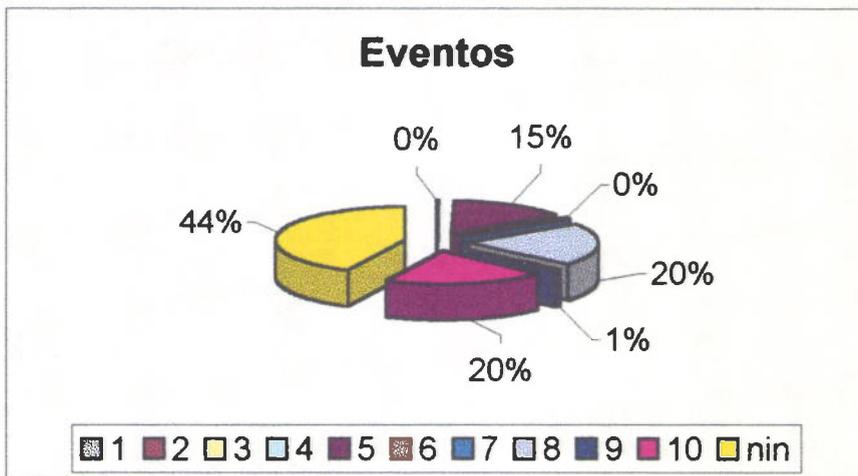
- Marketing



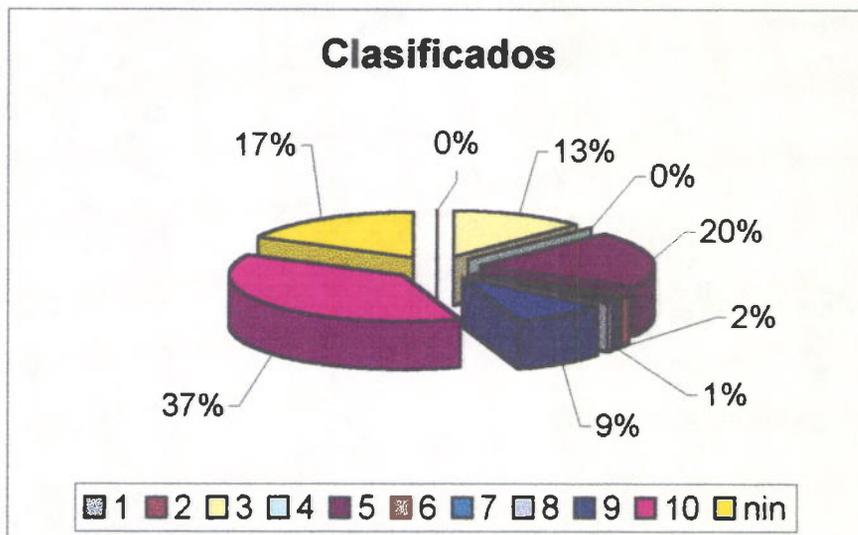
- Estrategias



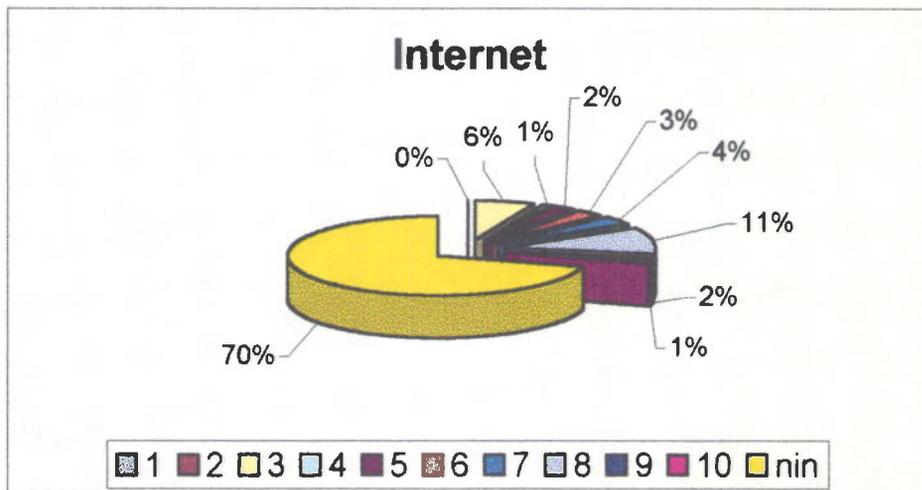
- Eventos



- Clasificados



- Internet

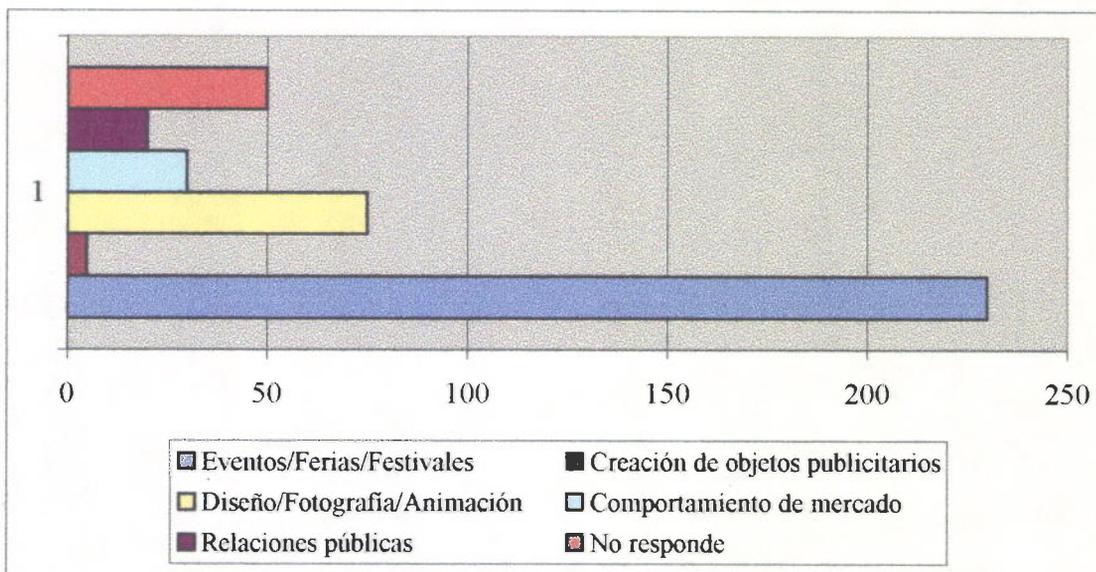


Pregunta # 7 (pregunta abierta)

¿Si cree que hay temas que no están enumerados es esta lista cítelos a continuación?

Respuestas:

- Eventos / ferias /festivales	230
- Creación de objetos publicitarios	5
- Diseño / fotografía / animación	75
- Comportamiento de mercado	30
- Análisis de consumidor	20
- No responde	50
TOTAL	400

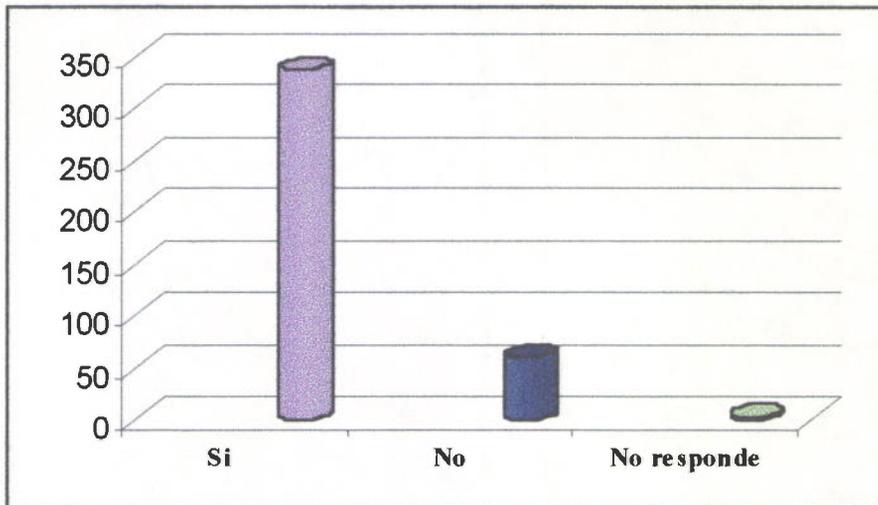


Pregunta # 8 (pregunta cerrada)

¿Usted estaría dispuesto a pagar 50.000 sucres (2 dólares) por una revista de estas características?

Las opciones son:

- Si 337
- No 60
- No responde 3
- TOTAL 400



7.- Conclusiones de los resultados obtenidos:

La tabulación de la encuesta nos muestra que:

- a) La mayoría de las personas encuestadas consideran que la publicidad está bien a pesar de la crisis y otros factores que influyen negativamente en su imagen como por ejemplo el plagio, la inexistencia de creatividad y la falta de capacitación.
- b) Las personas encuestadas desconocen la existencia de alguna revista de publicidad y marketing ecuatoriana.
- c) Las personas encuestadas piensan que a pesar de la inestabilidad del país, este, es el momento conveniente para crear una revista de publicidad y marketing.
- d) Las personas encuestadas prefieren que la circulación de la revista sea mensual.
- e) Las personas encuestadas se encuentran conformes con los temas enlistados, más aun, necesitan que se traten temas relacionados con, la fotografía, animación, la creación de artículos publicitarios, investigación de mercados, conducta del consumidor, relaciones públicas, entre otros.
- f) La mayoría de las personas coincide en pagar el valor de 50.000 sucres por la revista.

4.2.- Segmentación del mercado:

Mediante el estudio de mercado, hemos determinado que podemos llegar con el producto a dos grupos :

- ✓ **Primario:** Agencias de publicidad, de mercadeo o relaciones públicas, estudios de diseño gráfico, servicios de consultoría de marketing, auto empleados o *free lance*, y departamentos de mercadeo o publicidad de todo tipo de empresas.
- ✓ **Secundario:** Canales de televisión, radio difusoras, otros medios impresos, estudiantes de publicidad, mercadeo, relaciones públicas y diseño gráfico, gerentes a todo nivel y de todo tipo de empresas, así como también cualquier tipo de interesado en éste, medio.

4.3.- Definición del (Perfil del consumidor meta).

Perfil del consumidor:

84% urbana		16% área periférica	
68% hombres		32% mujeres	
87% entre 19 y 26 años		13% +26 años	
70% estudiantes		30% ejecutivos -profesionales	
40% superior	55% universitarios	5% secundarios	
15% negra		85% mestiza	
41% nivel alto	58% nivel medio	1% nivel bajo	
80% extrovertidos		20% introvertidos	
25% leales fuertes	40% leales medios	35% leales débiles	
35% gran consumo		65% consumo casual	
40% por información	40% por innovación	10% por avances	10% por consulta
50% no le importa	25% debería ser más barato	25% excesivamente caro	
58% ocasiones normales		42% ocasiones especiales	
35% entusiasta	55% positiva	10% indiferente	0% negativa
25% triunfadores		50% luchadores	25% innovadores

1. Residencia
2. Género
3. Edad
4. Ocupación
5. Educación
6. Raza
7. Nivel Socio-económico
8. Personalidad
9. Lealtad de marca
10. Nivel de uso
11. Necesidad
12. Precio
13. Forma de presentación
14. Ocasión de compra
15. Actitud ante el producto
16. Estilo de vida

CAPITULO V

5.1 Las cuatro "P" del producto :

5.1.2 Producto (Brief) :

1) Antecedentes del Mercado:

El medio revistas, durante 1999, lejos de contagiarse del pesimismo reinante en algunos sectores, debido a la crisis económica actual del país, se registró una reacción favorable, representada en el mejoramiento de los productos editoriales, lanzamiento de nuevos títulos y la optimización de ofertas a través de la utilización de valores agregados, lo cual contribuyó a reactivar el mercado.

Los editores han sabido usar su creatividad y producir revistas más ágiles y concisas.

De igual manera, la segmentación parece definirse como la gran fortaleza de las revistas, ya que su variedad de temas garantiza la penetración masiva en el mercado y se constituye en un medio de gran potencial, para los inversionistas del tercer milenio.

Ahora bien, en el sector se presentaron una serie de movimientos, como lanzamientos de nuevos proyectos editoriales y tecnológicos que le están abriendo las puertas a las revistas, para que entren a ocupar, en el nuevo milenio, un sitio importante en el estilo de vida imperante, pues con su incursión activa a Internet, tienen asegurada una cuota importante en la ocupación del tiempo libre y en la vida de negocios de las personas y empresas, que ya no se limitan a los medios convencionales, lo cual traerá como consecuencia que su participación como medio de inversión publicitaria aumente.

Sin embargo, la situación económica que vive el Ecuador de hoy, no atraviesa sus mejores momentos. En consecuencia la producción y el éxito de comercialización de este medio se vuelve altamente costoso y riesgoso debido a la inestabilidad de la economía.

Pero la alternativa de poder utilizar eficazmente estrategias de mercadeo para las épocas de crisis ayudará en gran medida el desarrollo de este negocio.

4) Historia del producto:

En octubre de 1999, por iniciativa de dos estudiantes publicidad y marketing de la *Universidad de las Américas* (Quito), nace la idea de crear la primera revista de producción nacional especializada en publicidad y marketing, con el objetivo de informar, actualizar, guiar , apoyar, enriquecer conocimientos , etc; en materia de publicidad, mercadeo, medios, relaciones públicas, diseño gráfico, Internet , entre otros temas .

3) Descripción del Producto:

▪ Características del producto:

- ✓ Nombre de la revista: “Vía Publicidad y Marketing”
- ✓ Justificación del nombre: La palabra vía significa el camino más cómodo o directo hacia el cumplimiento de tus objetivos. En esta vía, se puede encontrar todo lo que involucra el mundo creativo de la publicidad y el mercadeo; en pocas palabras es la vía del éxito total.

- ✓ Slogan : Directo a tu objetivo.
- ✓ Justificación del slogan: Significa el poder cumplir o satisfacer las necesidades y expectativas de quienes utilizan nuestro trabajo como la vía más directa para el éxito de sus objetivos.

- ✓ Logotipo: Se ha utilizado una tipografía, con curvas, para expresar el concepto de la revista.

- ✓ Tipografía y color: No se ha empleado ningún tipo de letra específico, es decir se ha diseñado la misma, dándole forma de curvas. Los colores cambiarán de acuerdo a las tendencias temáticas mensuales de la revista.

- ✓ Secciones: Se ha dividido a la revista en siete secciones, las cuales llevan por nombre:
 - Vía Publicidad.
 - Vía Marketing.
 - Vía Medios y Tecnología.
 - Vía Relaciones Públicas.

- Vía Eventos.
- Viajando por la red.
- Vía Diseño.

- ✓ Idioma en que se publica: Español.
- ✓ Número promedio de páginas : Entre 50 y 65 páginas..
- ✓ Área de distribución: Ciudad de Quito.
- ✓ Formato: Los diámetros de la revista son de 25.5 X 19.5 cm.
- ✓ Tipo de impresión: Impresión offset.
- ✓ Tipo del papel para la impresión: Papel Couché 90 gramos.
- ✓ Periodicidad: Mensual (12 ejemplares al año) .
- ✓ Fecha de salida: Primera semana de cada mes.
- ✓ Fecha de cierre: Día primero del mes anterior (reserva de espacios).

4) Definición del producto:

Vía Publicidad y Marketing, es la primera revista de producción nacional especializada en publicidad y mercadeo, que pretende incursionar en el mercado de la ciudad de Quito en el corto plazo.

Es un proyecto independiente que aspira satisfacer las necesidades de quienes nos encontramos en busca de la perfección profesional en estos campos.

Sus principales objetivos son:

- ✓ Informar a su grupo objetivo todo lo que en el Ecuador y el mundo se practica, crea, planifica y promueve, así como las nuevas tendencias, tanto en la publicidad como en el mercadeo, tecnología y medios en general.

- ✓ Apoyar e incentivar el talento de quienes estamos en este negocio; por medio de la organización de eventos promocionados por la revista, como: concursos, festivales, seminarios, entre otros. Con la participación directa de agencias publicidad y mercadeo, estudios de diseño gráfico, departamentos de publicidad o marketing y relaciones públicas de todo tipo de empresas, estudiantes y profesionales de publicidad, mercadeo, comunicación, diseñadores y creativos independientes” Aquí hay espacio para todas aquellas personas a quienes les apasione el mundo creativo ”.

- Colaborar intensamente con organizaciones y obras de ayuda social.

Utilidades del producto:

- ✓ Ofrece una interesante y analítica mezcla de notas, artículos y reportajes, sobre: mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, medios, investigación de mercados, respuesta directa, punto de venta, promociones, eventos, diseño e Internet.
- ✓ Es un medio importante de contactos para quienes desee publicar sus creaciones, productos o servicios.
- ✓ Es un material de consulta para estudiantes y profesionales, tales como: publicistas, marqueteros, diseñadores, comunicadores, periodistas, entre otros tipos de profesiones relacionadas o no con el tema.
- ✓ Como todo medio de comunicación vende espacios publicitarios.

5) Consumidor:

□ Posibles consumidores:

Agencias de publicidad, de mercadeo o relaciones públicas, estudios de diseño gráfico, departamentos de mercadotecnia, servicios de consultoría, creativos, encargados de compras, directivos de empresas nacionales y transnacionales, gerentes de todo tipo de empresas, auto empleados, profesionales y estudiantes de publicidad y mercadotecnia.

6) Competencia:

□ Posibles competidores:

▪ *Directamente:*

Es posible que no exista una competencia directa para esta nueva revista; ya que mediante una breve investigación general del tema, no se he podido detectar la vida de un medio similar que contenga los mismos objetivos y especializaciones a nivel nacional. Internacionalmente competirá con todas las revistas de publicidad y mercadeo internacionales que se encuentran en las perchas del comercio impreso.

Se cree que será la primera revista ecuatoriana de colección, especializada en mercadotecnia, publicidad y comunicación.

▪ *Indirectamente:*

Puede competir con todas aquellas revistas que se dediquen a publicar temas relacionados con la publicidad y el mercadeo, mas no especializadas en estos campos.

Se detecta la fuerte competencia del medio electrónico, Internet, que publica revistas en línea de todo el mundo que se especializan en estos temas, como: Creativa(México), El Publicitario (Argentina) , Producto (Venezuela) , Target (Uruguay), Advertasing Age (EEUU), entre otras.

Cualquier otro medio de comunicación que persiga similares objetivos.

7) Objetivos de Marketing:

- Incrementar las ventas en un 5 % durante la etapa de introducción del producto al mercado.
- Penetrar en el mercado quiteño abarcando aproximadamente el 40% de nuestro grupo objetivo en el plazo de un año.
- Realizar promociones constantes del producto.
- Efectuar una correcta distribución del producto.
- Permanencia en stock.
- Brindar el mejor servicio al cliente.
- Posicionar a la Revista como líder y única en su género dentro del mercado nacional.
- Aumentar en forma total las ventas anuales por lo menos en un 10%, sobre la competencia indirecta.

8) Estrategias de marketing:

- Para el lanzamiento del producto se realizarán eventos promocionales, con la participación del grupo objetivo, al cual se le invitará con el propósito de que conozca la revista mediante una presentación interactiva de la misma. Se regalarán algunos ejemplares y adicionalmente cada invitado tendrá el derecho a una suscripción gratis durante un mes.
 - Por medio de la utilización del marketing directo; se podrá llegar de una manera más directa o personalizada y oportuna al grupo objetivo; Cumpliendo con los porcentajes de venta pretendidos.
 - Todo tipo de promociones que se realicen contarán con el apoyo de la publicidad de fuertes anunciantes que vayan acorde con el estilo del negocio.
-
- Se utilizarán canales de distribución efectivos y altamente definidos.
 - En los puntos de venta se utilizará de la mejor manera el merchandising del producto para volver al producto más atractivo para el posible consumidor y acelerar las ventas.
 - La intervención eficiente de la promoción que realice la fuerza de venta, significará uno de los puntos clave para el cumplimiento de las ventas.
 - El Posicionamiento del producto será encaminado por los esfuerzos comunicaciones que efectuó el grupo creativo de la publicidad.

9) Objetivos de publicidad:

- Utilizar los medios adecuados para lograr la eficacia de la comunicación.
- Dar a conocer una imagen innovadora y creativa del producto.
- Comunicar los atributos y beneficios del producto.
- Lograr la fidelidad del grupo objetivo y de los posibles clientes potenciales.

10) Estrategias de publicidad:

- Realizar una campaña comunicacional de lanzamiento.
- Enfatizar de una manera racional los beneficios y atributos, es decir la promesa básica del producto en la campaña.
- Para que la comunicación sea efectiva se utilizará un lenguaje acorde al grupo objetivo.
- El mensaje que se transmita deberá ser directo y claro, que ayuden a fijar un lugar en la mente del consumidor como la primera revista de producción nacional especializada en publicidad y marketing de alta calidad y credibilidad.
- Se creará un mix o plan de medios adecuado para que el mensaje llegue de la mejor manera al público meta.

5.1.2 Precio:

Para la fijación se han considerado:

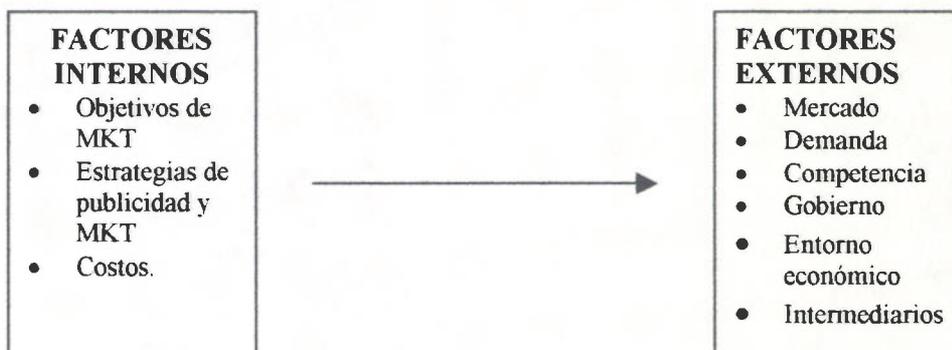
- ✓ Factores internos, como: objetivos y estrategias de marketing, los costos de producción y la organización.
- ✓ Factores externos, como: el carácter del mercado, la demanda, la competencia, y otros elementos del entorno.
- ✓ Nivel socioeconómico del segmento, al cual se dirige el producto: Medio Alto y Alto.
- ✓ La empresa pretende cobrar un precio, que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo.
- ✓ El precio está basado en los costos fijos y variables de la empresa.
- ✓ El Método utilizado para fijar el precio es: el costo total dividido para el tiraje de la revista más la utilidad proyectada del 40 %.

- **Precio Normal**

El precio de la revista *VIA PUBLICIDAD Y MARKETING* será aproximadamente de 50.000 sucres. Este es el precio real, consideramos que es bajo, tomando en cuenta los atributos y características de nuestro producto; este precio es competitivo y ayudara a vender más rápidamente el producto. Pudiendo recuperar en corto plazo la inversión.

- **Precio psicológico:**

La suscripción que ofrece nuestra empresa, se convierte en un precio psicológico ya que amortigua la paga y ofrece a sus clientes comodidad y disponibilidad a tiempo. Pero como empresa nueva, este precio es competitivo y ayudara a vender más rápidamente el producto. Por ende recuperaremos en corto plazo la inversión.



❖ **Definición de Precios:**

- ✓ Precio de venta al público:

COSTO TOTAL (/)	TIRAJE ANUAL REVISTA	
MÁS EL 40 % DE GANANCIA SOBRE LAS VENTAS		
1556.900.000	36000	43247,2
17298,8	43247	60546
PRECIO DE VENTA FIJADO:	60.000	
SUJETO A VARIACIONES.		

- ✓ Precio al por mayor: para mayoristas o detallistas:
Se les venderá con un descuento de: 8.34% por unidad , sobre el precio de venta al público.
- ✓ Precios de espacios publicitarios:

Página Derecha	S/. 13.000.000	Más IVA
Página Izquierda	S/. 11.000.000	Más IVA
Doble Página	S/. 21.000.000	Más IVA
2/3 Página Vertical. S/.	S/. 8.000.000	Más IVA
1/2 Página	S/. 7.000.000	Más IVA
1/3 Página	S/. 5.000.000	Más IVA
Página 3	S/. 14.900.000	Más IVA
Portada Interior	S/. 14.000.000	Más IVA
Contraportada Interior	S/. 13.900.000	Más IVA
Contraportada Exterior 15.200.000	S/. 15.200.000	Más IVA

Página Publireportaje	S/ 14.000.000	Más IVA
-----------------------	------------------	---------

Nota: Estos precios pueden variar de acuerdo a la demanda del mercado y la situación económica del país.

5.1.3 Plaza:

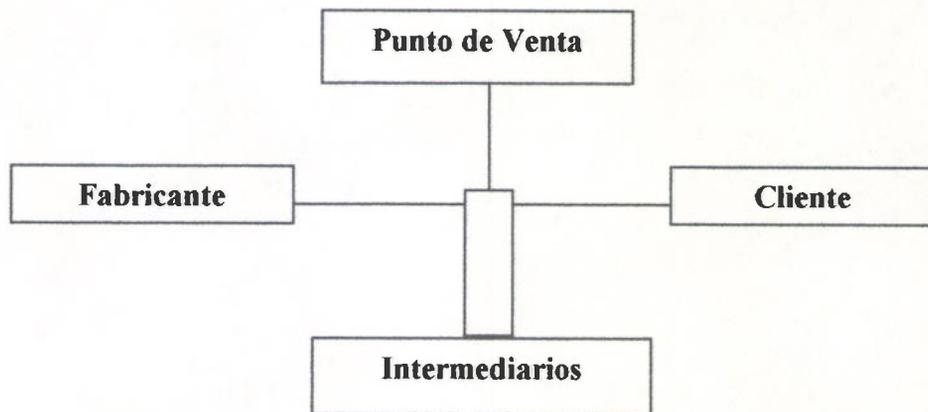
□ **Distribución:**

- Nuestro principal objetivo de distribución es establecer una relación continua y eficiente con los clientes.
- La revista penetrará al mercado quiteño exclusivamente, en la etapa de introducción al mercado ecuatoriano. En el futuro, se proyectará vender el producto, según aumente la demanda del mismo, en las principales ciudades del Ecuador.
- La distribución del producto, se manejará, a través de los siguientes canales de distribución:

❖ **Intermediarios:**

- ✓ **Fuerzas de venta de la empresa:** Inicialmente la empresa contará con la participación de 10 vendedores, los mismos que se encargarán de promocionar y vender el producto, a los prospectos meta de la zona de Quito.
- ✓ **Distribuidores especializados de revistas:** Se contratará a la empresa distribuidora DISANDES, la cual distribuirá el producto, tanto a mayoristas y detallistas, (puntos de venta) ,como: Librerías, Tiendas de música y libros, supermercados, entre otros.
- ✓ **Distribución por suscripción:** Suscripción: El suscriptor recibirá la revista durante un período de tiempo que va de los tres meses a varios años, mensualmente.
El ratio de renovación de las suscripciones al cabo de un año se sitúa normalmente entre el 50% y 60% el cual se va incrementando con el paso de los años.
Esta forma de distribución no implica una gran inversión sin embargo logra atraer clientes.

□ Distribución Física:



- ✓ El costo más importante de la distribución física es el transporte, después del manejo de inventarios, análisis de mercado y servicio al cliente.
- ✓ La distribución para los puntos de venta, se hará bajo pedido y también a través de la empresa distribuidora **Disandes**, la cual se encarga de la comercialización del producto en los diferentes puntos de venta asignados y supervisados por la empresa **Vía publicidad y Marketing**.
- ✓ Al producto se le ubicará en los puntos de venta de mayor concurrencia de nuestro grupo objetivo. Sin descuidar aquellos que podrían adicionalmente ser visitados.
- ✓ Los puntos de venta permitidos, para la comercialización de la revista, en la zona comercial norte, de la ciudad de Quito, son los siguientes:
 - Principales Librerías, como: Mr. Book, Tower Records, Libro Mundi, Científica, Studium y Española
 - Supermercados, como: Supermaxi y Mi comisariato.,
 - Almacenes de artículos y suministros de oficina, como: Juan Marcet y Office U.S.A.
 - Almacenes de equipos de computación: Xeros (Sercoin) y Compact.
 - Otro tipo de autoservicios, como: Farmacia Fybeca y Hoteles.

- ✓ El merchandising de la revista en los puntos de venta, manejará la empresa **Vía publicidad y Marketing**, por medio de:
 - Se distribuirá junto con la revista, un pequeño stand de promoción, hecho de cartón especial forjado, el cuál será totalmente móvil y fácil de ubicar en el punto de venta, cada uno llevará en su interior 12 revistas, colocadas de una manera alternada y llamativa a la vista del posible lector.
 - El objetivo de éste tipo de merchandising, es hacer que la revista se promocióne, atrayendo la visibilidad y sobresaliendo del resto de revista especializadas o no.

🔹 Estrategia de Cobertura:

Dependerá de los recursos de la empresa. Consideramos que la mejor estrategia que se puede adoptar es la de mercadotecnia concentrada, ya que tenemos segmentos específicos y sabemos donde nos dirigimos. Además, estamos reduciendo costos. Gracias a esta estrategia podemos solidificar la posición del producto en el mercado y en el nicho. Esta estrategia nos ayuda a conocer mejor las necesidades y deseos de los consumidores.

Si la segmentación y la división de grupos objetivos es correcta, esta estrategia podrá ser aplicada en cualquiera de los nichos o segmentos.

5.1.4 Promoción:

□ **Objetivos de Marketing:**

- Incrementar las ventas en un 5 % durante la etapa de introducción del producto del mercado.
- Penetrar en el mercado quiteño abarcando aproximadamente el 40% de nuestro grupo objetivo en el plazo de un año.
- Realizar promociones constantes del producto.
- Efectuar una correcta distribución del producto.
- Permanencia en stock.
- Brindar el mejor servicio al cliente.
- Posicionar a la Revista como líder y única en su género dentro del mercado nacional.
- Aumentar en forma total las ventas anuales por lo menos en un 10%, sobre la competencia indirecta.

□ **Estrategias de marketing:**

- Para el lanzamiento del producto se realizarán eventos promocionales, con la participación del grupo objetivo, al cual se le invitará con el propósito de que conozca la revista mediante una presentación interactiva de la misma. Se regalarán algunos ejemplares y adicionalmente cada invitado tendrá el derecho a una suscripción gratis durante un mes.
- Por medio de la utilización del marketing directo; se podrá llegar de una manera más directa o personalizada y oportuna al grupo objetivo; Cumpliendo con los porcentajes de venta pretendidos.
- Todo tipo de promociones que se realicen contarán con el apoyo de la publicidad de fuertes anunciantes que vayan acorde con el estilo del negocio.
- Se utilizarán canales de distribución efectivos y altamente definidos.
- En los puntos de venta se utilizará de la mejor manera el merchandising del producto para volver al producto más atractivo para el posible consumidor y acelerar las ventas.
- La intervención eficiente de la promoción que realice la fuerza de venta, significará uno de los puntos clave para el cumplimiento de las ventas.
- El Posicionamiento del producto será encaminado por los esfuerzos comunicacionales que efectuó el grupo creativo de la publicidad.

□ **Objetivos de publicidad:**

- Utilizar los medios adecuados para lograr la eficacia de la comunicación.
- Dar a conocer una imagen innovadora y creativa del producto.
- Comunicar los atributos y beneficios del producto.
- Lograr la fidelidad del grupo objetivo y de los posibles clientes potenciales.

□ **Estrategias de publicidad:**

- Realizar una campaña comunicacional de lanzamiento.
- Enfatizar de una manera racional los beneficios y atributos, es decir la promesa básica del producto en la campaña.
- Para que la comunicación sea efectiva se utilizará un lenguaje acorde al grupo objetivo.
- El mensaje que se transmita deberá ser directo y claro, que ayuden a fijar un lugar en la mente del consumidor como la primera revista de producción nacional especializada en publicidad y marketing de alta calidad y credibilidad.
- Se creará un mix o plan de medios adecuado para que el mensaje llegue de la mejor manera al público meta.

PROBLEMA COMERCIAL:

“ Dar a conocer un nuevo producto al mercado meta ”
(Revista de publicidad y marketing)

Espiral Publicitaria :

Etapa Pionera:

Este producto se encuentra en la etapa de introducción, por lo que necesitará de un lanzamiento en donde se dará a conocer la nueva categoría de producto nacional. Posteriormente puede ser que ingrese a la etapa competitiva y finalmente a la recordativa.

Es importante señalar que según la espiral publicitaria este producto puede volver a su etapa inicial y continuar nuevamente el proceso.

EL HECHO CLAVE

“ Vía publicidad y marketing, pretende fijarse en la mente de su grupo objetivo como la primera revista de calidad y excelente producción nacional, especializada en publicidad y mercadeo ”

En consecuencia el tipo de posicionamiento generado será **por atributos** o características más importantes del producto que generan beneficios al consumidor.

Enumeración de los atributos de mayor a menor relevancia:

- 1) Especialización
- 2) Información de alta calidad y credibilidad
- 3) Aportes de creatividad (generación de ideas)
- 4) Apoyo al talento nacional
- 5) Colección
- 6) Precio

ESTRATEGIA CREATIVA:

¿ QUÉ DECIMOS?

En la campaña se deberá comunicar la promesa básica del producto es decir el beneficio principal que brinda el producto al consumidor.

- ✓ Bienvenido a la mejor vía de la publicidad y el mercadeo.
- ✓ Cuando necesites llegar a cumplir tus objetivos, elige la mejor vía: “Vía publicidad y marketing”.
- ✓ Cumple con tu primer objetivo comunicacional, utiliza “ Vía publicidad y marketing”.
- ✓ Ingresa al mundo creativo de la publicidad y el mercadeo a través de la mejor vía: “Vía publicidad y marketing “.
- ✓ La única vía que te permite cumplir directamente con tus objetivos es: “ Vía publicidad y marketing ”.
- ✓ La publicidad y el mercadeo del Ecuador y del mundo tienen una nueva dirección: “ Vía publicidad y marketing “.
- ✓ Somos la vía más directa para el éxito de tus objetivos.
- ✓ Somos la primera y la mejor vía : “ Vía publicidad y marketing ”.

- ✓ La publicidad y el marketing ya tienen su propia vía: “ Vía publicidad y marketing ”
- ✓ Existe solo una vía especializada en publicidad y mercadeo: “ Vía publicidad y marketing ”
- ✓ La única vía directa que contiene especialización, calidad y efectividad, es: “ Vía publicidad y marketing ”.

¿ CÓMO LO DECIMOS?

- ✓ **TONO:** Se utilizará un lenguaje claro y directo, comunicando el beneficio principal del producto.
- ✓ **ATMÓSFERA:** Comunicaremos el mensaje, a través de un ambiente en el que se ofrezca una nueva alternativa o herramienta de comunicación impresa que permita el cumplimiento de los objetivos de todo profesional interesado en este campo.
- ✓ **ESTILO:** Se transmitirá el concepto de la revista, el cual maneja un estilo expresivo de libertad, innovador y diferente.

¿ POR QUÉ LO DECIMOS?

Para cumplir con los objetivos de lanzamiento del producto, se deberá crear un posicionamiento de la revista en función de sus atributos y beneficios para lograr la plena identificación como la primera revista de calidad y excelente producción nacional, especializada en publicidad y mercadeo.

▪ *PLAN DE MEDIOS*

Objetivo del plan de medios:

Alcanzar por lo menos el al 50 % del mercado potencial dentro del primer semestre de publicidad (etapa de lanzamiento), asegurándose de que el posible consumidor este expuesto aun mínimo de ocho mensajes dentro de este periodo.

¿ CÚANDO LO DECIMOS?

Duración del pan de medios:

La etapa de lanzamiento de la revista corresponde a la primera parte de este plan, la misma que tendrá una permanencia en el aire durante 6 meses con olas de tiempo

cada treinta días es decir que cada mes se harán pares (stops), continuando luego con el siguiente mes hasta completar el periodo de los seis meses.
Pasada la etapa de lanzamiento, una vez que el producto ha sido dado a conocer, dependiendo de los resultados se determinará si se continua con la misma estrategia o se la modifica, refuerza o cambia; Todo con el propósito de que cada vez se logre un mayor posicionamiento del producto en la mente del grupo objetivo.

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

¿ DÓNDE LO DECIMOS?

Para que los objetivos comunicacionales se cumplan de manera eficaz , se utilizarán medios principales y de apoyo.

❖ **Medios principales:**

✓ **Radio:**

Este medio masivo permitirá llegar con mayor frecuencia al mercado meta, prometiendo cierta selectividad del mismo.

Cubre al 98% de hogares ecuatorianos, es un medio para todas las temporadas, flexible y económico.

Se lanzarán al aire cinco cuñas diarias de lunes a sábado de quince segundos durante los periodos límites de tiempo ya señalados.

- Las cuñas se pautarán en las siguientes radios quiteñas :
 - JC Radio (La Bruja) 107.3 FM
 - Radio Centro 97.07 FM
 - Radio Colón 98.9 FM
 - Radio Majestad 89.7 FM
 - Radio Concierto 90.5 FM
 - Radio Visión 91.7 FM

✓ **Marketing Directo:**

Es un medio que permite acelerar rápidamente las ventas del producto.

Para lograr el éxito de este medio se deberá utilizar de manera correcta y práctica las bases de datos del grupo al cual se dirige nuestro producto.

Las formas de mercadeo directo que se aprovecharan serán:

- **Correo directo:** Se enviará a los posibles consumidores, un folleto en el cual se dará a conocer el producto, especificando su categoría, características, contenidos y precio. Adicionalmente se insertará un cupón promocional de suscripción por lanzamiento de la revista.
- **Correo electrónico o e-mail:** Por medio del Internet se remitirán mensajes que contendrán una carta u aviso del lanzamiento de la revista, haciendo una invitación para la suscripción a la misma.
- **Fax :** Para receptor suscripciones.

✓ **Medios de apoyo:**

✓ **Eventos de lanzamiento (relaciones públicas):**

Durante los seis meses de la fase de introducción de la revista al mercado, se efectuarán dos eventos de lanzamiento, cuyo objetivo primordial será la presentación interactiva del producto a los invitados seleccionados del grupo objetivo como:

Reconocidas agencias de publicidad y mercadeo, estudios de diseño gráfico e identidad corporativa, profesionales y estudiantes de publicidad, mercadeo, diseño gráfico y relaciones públicas al igual que gerentes de marketing y publicidad de todo tipo de empresas.

Para promocionar a la revista, se invitarán también a los canales de televisión Teleamazonas, Ecuavisa , Gamavisión y TC televisión, a cinco radios, como: Radio Centro, JC radio “ La Bruja ”,Majestad, Colón y visión ; así como a dos periódicos : El Comercio y el Hoy.

Adicionalmente se harán promociones de descuento para suscripciones, se obsequiarán suscripciones gratis por un mes y artículos promocionales de la revista.

Estos eventos contarán con un máximo de 150 personas.

- ✓ **P.O.P:** El material de P.O.P, será utilizado para enviar, a través, del correo directo, con el objetivo de promocionar a la revista.
- *Afiches y otros:* Para los eventos y los puntos de venta, como parte del merchandising.
 - *Artículos promocionales:* Para los eventos de lanzamiento y para promocionar al producto, al grupo objetivo, por parte de los ejecutivos de venta.

- ✓ **Venta personal:** Parte de la promoción, la efectuará la fuerza de ventas, es decir los ejecutivos de ventas, que se dedicarán a vender y promocionar la revista, por medio de la utilización conveniente de las bases de datos del grupo objetivo al cual se dirige el producto. La misión de todo ejecutivo de venta será buscar y mantener la suscripción de los posibles clientes.
- ✓ **Internet:** Se hará una proyección para una página web de la revista, es decir se creará una versión electrónica de la revista.

¿ A QUIÉN LO DECIMOS?

Agencias de publicidad, de mercadeo o relaciones públicas, estudios de diseño gráfico, departamentos de mercadotecnia, servicios de consultoría, creativos, encargados de compras, directivos de empresas nacionales y transnacionales, gerentes de todo tipo de empresas, auto empleados, profesionales y estudiantes de publicidad y mercadotecnia.

5.2 Ventajas Competitivas y Posicionamiento:

❖ *Definición de las ventajas competitivas del producto:*

- Primera y única Revista Nacional especializada en Publicidad y Marketing.
- Contenidos informativos e innovadores, prácticos y de alta credibilidad.
- Edición en idioma castellano(español).
- Conocimiento de las necesidades reales del grupo objetivo ecuatoriano.
- Calidad en la investigación.
- Apoyo al talento nacional.
- Precio de venta al público más económico con relación a la competencia.
- El segmento al cual se dirige el producto es poco atendido por la competencia, por lo tanto existe la oportunidad de expansión en el mismo.
- Utilización de grupo de ventas personalizado.

❖ *Definición del posicionamiento proyectado:*

- Posicionar a la Revista como un medio de calidad, líder y único en su género dentro del mercado nacional.

5.2.1 Ventas:

Los ingresos de la revista dependen del número de ejemplares vendidos, así como también de la venta de los espacios publicitarios.

Con el objetivo de lograr altos niveles de ventas, la empresa manejará las mismas, a través de las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategia grupo de vendedores: La empresa contará en sus inicios con 10 vendedores, los mismos que se encargarán de la promoción y venta de la revista y espacios publicitarios en la misma, por medio de programas concretos, en las diferentes zonas en donde se encuentra en grupo objetivo hacia donde queremos llegar.
- ✓ Las ventas de la revista, tendrán éxito, también mediante la adecuada selección de los puntos de venta y el merchandising en cada uno de ellos con el propósito de atraer al público meta.
- ✓ La ayuda que presta la publicidad a las ventas, es sumamente importante de destacar, por lo que siempre se la mantendrá presente, en éste caso para darnos a conocer y en el futuro, para reactivar las ventas, hacer promociones o resolver cualquier tipo problema que se presente.

- ✓ En el Ecuador no existen, entidades que se dediquen a la medición del público de las revistas. Por ésta razón, nuestro grupo de ventas tendrá, la misión especial de hacer estudios para la medición de audiencias, intereses, actitudes, deseos entre otras alternativas, a evaluar del público objetivo, con el deseo de mantener la rentabilidad, eficacia y posición de nuestra revista en el mercado.

Cargo mínimo por encarte (Si es menor a 250 piezas)	S/. 1.500.000
Sueltos, de 250 a 1,000 piezas	c/u 7.000
Sueltos, de 1,000 a 4,000 piezas	c/u 6.500
Sueltos, de 4,001 a 10,000 pieza	c/u 3.000
Engrapados al centro de la revista	S/. 33.000

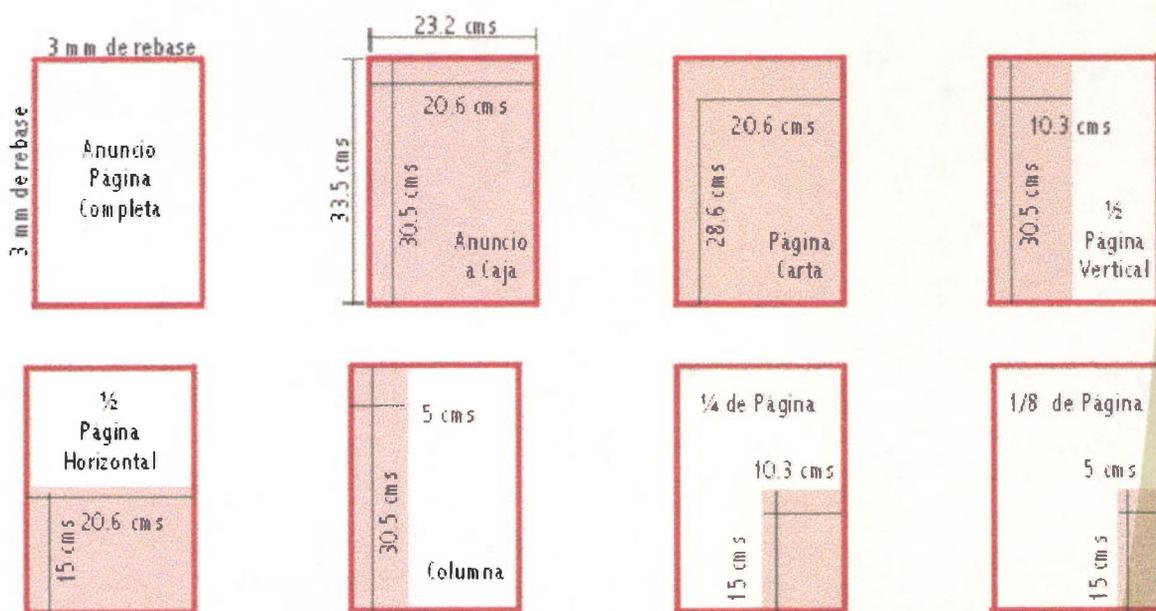
Los encartes de todo el tiraje deben estar engrapados o pegados y formar parte de la revista. Las piezas a encartar deben tener un tamaño final que sea inferior a las medidas exteriores de la revista ADCEBRA y peso menor a 50 grs. Para otros tamaños y pesos, se debe solicitar presupuesto especial.

Las piezas a encartar deben estar en nuestras oficinas a más tardar el día 25 del mes anterior a la edición, con excepción de los engrapados o pegados en todo el tiro, los cuales deben estar el día 17.

CONDICIONES

1. La fecha de cierre es el día primero del mes anterior a la fecha de portada.
2. Los precios aquí mencionados son en pesos mexicanos, no incluyen IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso.
3. Si requiere que su anuncio se coloque en alguna posición especial, debe solicitarlo por escrito, aceptando un cargo del 25% sobre la tarifa contratada. La primera mitad de la revista se considera posición especial, si se solicita.
4. Nos reservamos el derecho de aceptar la solicitud de posición especial, y al aceptarlo, será por escrito.
5. Los tamaños menores a carta no pueden tener posición especial.
6. No se dará ninguna posición especial sin el pago correspondiente del cargo adicional.
7. Los anuncios en blanco y negro tienen un descuento del 6%.
8. Editorial La Cebra se reserva el derecho de rechazar cualquier anuncio o publicidad que no se ajuste a sus políticas.
9. Cualquier publicidad que pueda confundirse con contenido editorial debe identificarse claramente como "anuncio" o "publirreportaje".
10. Los anuncios rebasados deben tener un margen adicional de tres (3) mm a cada lado. Para evitar problemas al refinar la revista, su anuncio debe tener un margen mínimo de aire de 3 mm.
Las órdenes de inserción, correcciones y/o cancelaciones deben hacerse por escrito, conforme a las fechas señaladas.
11. No se aceptan cancelaciones después de la fecha de cierre.
12. Para la impresión de su anuncio en la revista, se requieren los siguientes materiales completos y terminados: Para anuncios a color, un juego de negativos por anuncio, a 150 líneas por pulgada, con la emulsión por debajo y su correspondiente prueba de color. Para anuncios en blanco y negro, un negativo y una copia fotográfica. Los negativos y prueba deben ser tamaño real del espacio contratado. En caso de no recibir los materiales como se especifica, haremos un cargo por concepto de elaboración de fotomecánica.

MEDIDAS DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS (ejemplos).



☛ Costos del esfuerzo de Marketing:

No va a ser muy costoso si nos dirigimos exclusivamente a la ciudad de Quito. Sin embargo, si queremos penetrar en el mercado de Guayaquil y Cuenca, los costos de producción van a ser mucho más altos.

No se hará una campaña masiva de lanzamiento; por ello, el Marketing Directo será de mucha ayuda, ya que podemos llegar a clientes específicos. Se puede obtener una tasa de rendimiento muy alta sobre su inversión. Si esta estrategia funciona, se podrá aplicar al mercado guayaquileño, obviamente adaptándola a las características que correspondan en ese caso.

5.2.2 Proyecciones:

❖ *Proyecciones en Internet:*

✓ **Objetivos generales:**

- ▣ Reconocimiento internacional, demostrar la calidad de lo nacional.
- ▣ Difundir información real.
- ▣ Innovar constantemente.
- ▣ Información disponible en cualquier momento.

✓ **Objetivos de marketing y publicidad:**

- ▣ Penetrar en el mercado internacional logrando que aproximadamente el 52% de nuestro grupo objetivo visite la página.
- ▣ Posicionar a la Revista como líder y única en su género dentro del mercado nacional.
- ▣ Conseguir el 10% de suscripción internacional.
- ▣ Lograr la fidelidad del grupo objetivo y de clientes potenciales.
- ▣ Utilizar medios de apoyo alternativos dentro de Internet, pie de página, publicidad animada, e-mail.

❖ **Proyecciones Mercado:**

- ✓ Dependiendo de la situación del negocio, el nivel de ventas, la posible intervención de la competencia y la demanda del mercado: Se buscará expandir el producto hacia otros mercados nacionales, como: Guayaquil y Cuenca.

Internacionalmente se buscará, penetrar en mercados en donde pueda existir demanda de nuestra revista; con el objetivo de dar a conocer el medio de la publicidad y el mercadeo del Ecuador en otros países y aportar positivamente para el desarrollo de éste campo, que tanto necesita participar en el mundo exterior.

CAPITULO VI

Vía Publicidad y Marketing

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los publicistas no solo tenemos la misión de comunicar creativamente productos o servicios, construir, reafirmar o cambiar posicionamientos, estilos de vida, actitudes, deseos y gustos, de quienes los consumen; sino también el deber de comunicar valores, motivar e incentivar, crear conciencia y educar positivamente; contribuyendo oportunamente al crecimiento del medio publicitario ecuatoriano.

Los profesionales de publicidad, mercadeo, comunicación y carreras afines, nos encontramos preocupados ante la falta de apoyo, reconocimientos y comunicación. Surgiendo como consecuencia, varias inquietudes ante dichos problemas que de una u otra manera afectan la evolución de quienes buscamos la perfección y crecimiento de nuestra profesión.

Por esta razón, nace la iniciativa de dar solución a uno de los mencionados problemas, mediante la creación de un medio de comunicación impreso, que pueda satisfacer las necesidades e inquietudes de quienes se interesan por esta rama.

“ Vía Publicidad y Marketing ”, es la primera revista especializada en publicidad y mercadeo, de producción nacional, que tiene como objetivo ingresar a la mente de todos los que aprecian y reconocen nuestro trabajo.

Se ha elaborado para este proyecto, un plan de mercadeo, el cual está compuesto de un análisis de mercado, cuyos resultados estadísticos muestran claramente que el producto tiene amplias oportunidades de éxito y acogida en el grupo objetivo al cual se dirige.

Luego del proceso de elaboración y análisis de la revista, pensamos acertadamente que éste esfuerzo, significará un gran aporte de calidad para el medio publicitario. Consideramos firmemente que en el Ecuador existe un enorme potencial creativo, que aún no se encuentra explotado, falta mucho por descubrir y aprovechar.

Confiamos en que, éste nuevo producto sirva como una guía y material de consulta a escala profesional, además de que apoye y reconozca la labor de quienes se dedican a este negocio.

Esta revista está dedicada y recomendada para todas aquellas personas a quienes les apasione el mundo creativo de la publicidad y el marketing.

¡ Éxitos!

Vía Publicidad y Marketing

CAPITULO VII

MACHOTE ADJUNTO

CAPITULO VIII

Vía Publicidad y Marketing

BIBLIOGRAFÍA

- **Alet Joseph**, *Marketing Directo Integrado*, Ediciones Gestión 2000, S.A., España 1994. Capítulos 6 y 10.
- **Cedatos, Centro de estudios y datos**, *Distribución de ingresos, Ecuador, 1998-1999*.
Conformación de estratos.
- **Diario, El Comercio, Sección A**, 21 de octubre de 1999.
Página A4.
- **Koontz Harold**, *Administración, una perspectiva global*, Edición II, Editorial Ultra S.A. de C.V, Julio 1998, México, D.F.
Capítulo I.
- **Kotler Philip**, *Mercadotecnia*, Edición VI, Editorial Prentice Hispanoamericana, S.A, México, 1994.
Capítulos 11,12,13,14,15.
- **Ecuador Market Report**, *Índices demográficos*, Edición # 6, 1995-1996.
- **Surmanek Jim**, *Planificación de Medios*, Editorial Eresma, Madrid, 1982.
- **Rosenberg J.M.**, *Diccionario de Administración y Finanzas*, Grupo Editorial Océano, Edición Española, Ediciones Centrum técnicas y científicas, Barcelona España, 1991.
- **Ovalle de Gómez**, *Estadística a su alcance*, Editorial Norma S.A., Colombia, 1982.
- **Pope Jeffrey**, *Investigación de mercados*, Editorial Norma S.A., Colombia, 1992.
- **Tarifas Publicitarias**, *Medios Revistas*, Editores Nacionales S.A., Ecuador, 2000.

Vía Publicidad y Marketing

CAPITULO IX

A N E X O S

Vía Publicidad y Marketing

información para sus dos reportes anuales. Al igual que en el SMRB, se obtienen datos relativos a las características demográficas del entrevistado, a su exposición a los medios, y al empleo que hace de los productos. La diferencia principal entre MRI y SMRB tiene que ver en la forma en que se determina la exposición de los lectores de revistas. Como ocurre con SMRB, MRI se sirve de la técnica de las tarjetas con el logotipo de las revistas. Pero en lugar de pedirle a los entrevistados que examinen las revistas que éstos han indicado que vieron con anterioridad, el entrevistador obtiene información concerniente a qué tan reciente el entrevistado vio la publicación. A eso se le denomina la técnica de la *lectura reciente*. Debido a que esta técnica es más rápida que el método por el libro de Simmons, MRI mide a 280 revistas, es decir, más del doble de las que revisa Simmons.

Como sucede con la mayoría de las investigaciones con respecto al público, MRI y SMRB sólo generan cálculos. Sin embargo, no es frecuente que se presente un plan de medios sin que se haga mención de uno o ambos servicios. Las agencias publicitarias y los editores se preocupan mucho con respecto a la precisión de las cifras generadas por estos servicios, de modo que tanto MRI como SMRB renuevan sus muestras, metodología y técnicas de entrevista de modo continuo, con el fin de garantizar el mayor grado de precisión posible. El ejemplo 11.17 presenta un resumen de ambos servicios.

EJEMPLO 11.17

MRI y SMRB tienen diferencias significativas en sus metodologías. (Cortesía de Standard Rate & Data Service.)

COMO COMPARAN LOS ESTUDIOS DE REVISTAS DEL CONSUMIDOR SINDICADAS

	SMRB	MRI	SMRB	MRI
<i>¿A quién se estudia?</i>	Adultos de 18 años y mayores	Adultos de 18 años y mayores	<i>Se dispone de mediciones cuantitativas en revista</i>	Lugar donde se leen Tiempo dedicado a la lectura Días en que se leen Acciones del lector Rating de la revista Interés en la publicidad Porcentaje de páginas que se revisan
<i>Áreas que se estudian</i>	Estados Unidos (porción continental)	Estados Unidos (porción continental) 10 mercados seleccionados de Estados Unidos	<i>Otros medios estudiados</i>	Periodicos Televisión Radio Publicidad exterior Sección amarilla Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Método para recabar datos</i>	Entrevistas y diarios personales	Entrevistas y diarios personales	<i>Otras mediciones</i>	Radio Televisión Publicidad exterior Sección amarilla Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Método de muestreo</i>	Área de probabilidad en familias con selección aleatoria de respuestas en cada familia	Se dispone de mediciones cuantitativas en revistas		Publicidad exterior Sección amarilla Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Quién recaba la información</i>		Área de probabilidad en familias con selección aleatoria de hombres o mujeres en cada familia muestra		Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Número de entrevistas por año</i>		Servicios de investigación Chilton		Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Incentivos que se dan para promover la cooperación de los que contestan entrevistas</i>	Entrevistadores bajo control de los SMAB Field Departments	20,000 a nivel nacional y entre 1,500 y 2,000 en cada uno de los 10 mercados seleccionados		Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Técnica de medición en base al número de lectores de la revista</i>	19,000 entrevistas originales 16,000 entrevistas repetidas de 4 a 6 semanas después de las entrevistas originales			Televisión por cable y de paga Demographics Media Imperatives ⁸ Uso de marcas o productos para 800 categorías Psicografía Volumenes impresos
<i>Número de revistas que se estudiaron:</i>	N/A	\$10.00	<i>Formatos de los reportes</i>	Impresos Acceso en línea a la base de datos Cinta Disco SMRB 219E, 42nd St NY, NY 10017 (212) 867-1414
<i>Mediciones que se proporcionaron:</i>	110	"Siguiendo el libro" para identificar el número de lectores promedio de los números	<i>Contactos para obtener información</i>	Impresos Acceso en línea a la base de datos Cinta Disco Mediamark Research, Inc. 341 Madison Ave NY, NY 10017 (212) 599-0444
	Número de lectores promedio por número			
	Número de lectores en los hogares y total	Total de lectores		
	Acumulación de número de lectores	Lectores primarios		
	Número de lectores neto no duplicado por combinaciones de varias revistas	Lectores acumulados		
	Distribución de lectores de revistas en quintiles	Rotación de lectores		
		Exposición por página de revista (MPX)		

		COMPRAS EN LOS ULTIMOS DOCE MESES												
		TOTAL EUA '000				PARA EL MISMO				PARA OTRA PERSONA				
		'000	BAJO	% PROMEDIO	INDICE	'000	BAJO	% PROMEDIO	INDICE	'000	BAJO	% PROMEDIO	INDICE	
TOTAL		169460	55675	100.0	32.9	100	48346	100.0	28.5	100	17206	100.0	10.2	100
REVISTAS	QUINTIL 1	31709	11504	20.7	38.3	110	9811	20.3	30.9	108	3479	20.2	11.0	108
	QUINTIL 2	38823	13082	23.5	35.5	108	11283	23.3	30.6	107	4132	24.0	11.2	111
	QUINTIL 3	29138	9323	16.7	32.0	97	8065	16.7	27.7	97	2932	17.0	10.1	99
	QUINTIL 4	35659	12071	21.7	33.9	103	10759	22.3	30.2	106	3732	21.7	10.5	103
	QUINTIL 5	36133	9695	17.4	28.8	82	8448	17.5	23.4	82	2932	17.1	8.1	80
PERIODICOS	QUINTIL 1	32367	11022	19.8	34.1	104	9663	19.9	29.8	104	3562	20.7	11.0	108
	QUINTIL 2	45475	14796	26.6	32.5	99	12787	26.4	28.1	98	4807	27.9	10.6	104
	QUINTIL 3	24128	7703	13.8	31.9	97	6784	14.0	28.1	98	2293	13.3	9.5	94
	QUINTIL 4	35013	11747	21.1	33.6	102	10140	21.0	29.0	102	3772	21.9	10.8	104
	QUINTIL 5	32480	10407	18.7	32.0	98	9012	18.6	27.7	97	2773	16.1	8.5	84
PUBLICIDAD EXTERIOR	QUINTIL 1	33503	11279	20.3	33.7	102	9871	20.6	29.8	104	3461	20.1	10.3	102
	QUINTIL 2	33984	11027	19.8	32.4	99	9539	19.7	28.1	98	3353	19.5	9.9	97
	QUINTIL 3	33294	10745	19.3	32.3	98	9278	19.2	27.9	98	3422	19.9	10.3	101
	QUINTIL 4	33570	11171	20.1	33.3	101	9585	19.8	28.6	100	3612	21.0	10.8	106
	QUINTIL 5	35109	11454	20.6	32.6	99	9972	20.6	28.4	100	3359	19.5	9.6	94
RADIO AL MANEJAR	QUINTIL 1	33743	11494	20.8	34.1	104	9934	20.5	29.4	103	3831	22.3	11.4	112
	QUINTIL 2	35287	12026	21.6	34.1	104	10434	21.6	29.6	104	3761	21.9	10.7	105
	QUINTIL 3	34469	11488	20.6	33.3	101	9969	20.6	28.9	101	3502	20.4	10.2	100
	QUINTIL 4	31536	10074	18.1	31.9	97	8589	17.8	27.2	95	3289	19.1	10.4	103
	QUINTIL 5	34425	10594	19.0	30.8	94	9420	19.5	27.4	96	2824	16.4	8.2	81
RADIO AL MEDIO DIA	TERCILE 1	47508	15781	28.3	33.1	101	13527	28.0	28.4	100	5020	29.2	10.5	104
	TERCILE 2	47515	15902	28.6	33.5	102	13860	28.7	29.2	102	4968	28.7	10.4	103
	TERCILE 3	74338	24012	43.1	32.3	98	20958	43.4	28.2	99	7240	42.1	9.7	96
RADIO TOTAL	QUINTIL 1	34074	11513	20.7	33.8	103	10029	20.7	29.4	103	3762	21.9	11.0	109
	QUINTIL 2	34813	12113	21.8	34.8	106	10372	21.5	29.8	104	3807	22.1	10.9	108
	QUINTIL 3	33542	10811	19.4	32.2	98	9389	19.4	28.0	98	3473	20.2	10.4	102
	QUINTIL 4	34658	11317	20.3	32.7	99	9732	20.1	28.1	98	3522	20.5	10.2	100
	QUINTIL 5	32376	9922	17.8	30.8	93	8823	18.2	27.3	96	2642	15.4	8.2	80
T V-HORARIO PREFERENCIAL	QUINTIL 1	34053	10740	19.3	31.5	96	9169	19.0	26.9	94	3388	19.7	9.9	98
	QUINTIL 2	33672	11138	20.0	33.1	101	9571	19.8	28.4	100	3610	21.0	10.7	104
	QUINTIL 3	34555	11895	21.4	34.4	105	10210	21.1	29.5	104	3979	23.1	11.5	113
	QUINTIL 4	33076	11021	19.8	33.3	101	9680	20.0	29.3	103	3202	18.6	9.7	95
	QUINTIL 5	34105	10882	19.5	31.9	97	9716	20.1	28.5	100	3027	17.6	8.9	87
TV-DURANTE EL DIA	TERCILE 1	48829	15636	28.1	32.0	97	13577	28.1	27.8	97	4811	28.0	9.9	97
	TERCILE 2	49453	17732	31.8	35.9	109	15552	32.2	31.4	110	5449	31.7	11.0	109
	TERCILE 3	71178	22307	40.1	31.3	95	19216	39.7	27.0	95	6946	40.6	8.8	96
TV-TOTAL	QUINTIL 1	33671	10486	18.8	31.1	95	9030	18.7	26.8	94	3129	18.2	9.3	92
	QUINTIL 2	33378	10984	19.7	32.9	100	9438	19.5	28.3	99	3583	20.8	10.7	106
	QUINTIL 3	34108	12016	21.6	35.2	107	10484	21.7	30.7	108	3769	21.9	11.1	109
	QUINTIL 4	34557	11403	20.5	33.0	100	10025	20.7	29.0	102	3537	20.6	10.2	101
	QUINTIL 5	33727	10786	19.4	32.0	97	9370	19.4	27.8	97	3188	18.5	9.5	93
REVISTAS-PERIODICOS:		43365	15507	27.9	35.8	109	13295	27.5	30.7	107	4872	28.3	11.2	111
REVISTA DOBLE IMPERATIVO		39453	13919	25.0	35.3	107	12014	24.9	30.5	107	4173	24.3	10.6	104
PERIODICO IMPERATIVO		47258	14344	25.8	30.4	92	12668	26.2	26.8	94	4636	26.9	9.8	97
REVISTAS PUBLICIDAD EXTERIOR:		34835	11494	20.6	33.2	101	9882	20.4	28.5	100	3760	21.9	10.9	107
REVISTA DOBLE IMPERATIVO		51412	18398	33.0	35.8	104	15768	32.6	30.7	108	5569	32.4	10.8	107
PUBLICIDAD EXTERIOR IMPERATIVO		52775	16709	30.0	31.7	96	14738	30.5	27.9	98	5052	29.4	9.6	94
REVISTAS-RADIO:		35811	12895	23.2	36.0	110	11070	22.9	30.9	108	4044	23.5	11.2	111
REVISTA DOBLE IMPERATIVO		49992	16877	30.3	33.8	103	14505	30.0	29.0	102	5156	30.0	10.3	102
RADIO IMPERATIVO		51616	16237	29.2	31.5	96	14109	29.2	27.3	96	5436	31.6	10.5	104
REVISTAS-TELEVISION:		31205	10364	18.8	33.2	101	8781	18.1	28.1	98	3564	20.7	11.4	112
REVISTA DOBLE IMPERATIVO		55053	19865	35.7	36.1	110	17256	35.7	31.3	110	5853	34.0	10.6	105
TELEVISION IMPERATIVO		55985	17635	31.7	31.5	96	15464	32.0	27.6	97	5319	30.9	9.5	94
REVISTAS-PUBLICIDAD EXTERIOR:		35670	11896	21.4	33.4	102	10399	21.5	29.2	102	3683	21.4	10.3	102
PERIODICO DOBLE IMPERATIVO		56671	18671	33.5	32.9	100	16089	33.3	28.4	100	6039	35.1	10.7	105
PUBLICIDAD EXTERIOR IMPERATIVO		49120	16174	29.1	32.9	100	14027	29.0	28.6	100	4996	29.0	10.2	100
PERIODICOS-RADIO:		36250	12260	22.0	33.8	103	10461	21.6	28.9	101	4320	25.1	11.9	117
PERIODICO DOBLE IMPERATIVO		56248	17973	32.3	32.0	97	15765	32.8	28.0	98	5394	31.3	9.4	94
RADIO IMPERATIVO		49792	17048	30.6	34.2	104	14803	30.6	29.7	104	5148	29.9	10.3	102
PERIODICOS-TELEVISION:		35932	11703	21.0	32.6	99	10169	21.0	28.3	99	3796	22.1	10.6	104
PERIODICO DOBLE IMPERATIVO		56808	18962	34.1	33.4	102	16578	34.3	29.2	102	6001	34.9	10.4	104
TELEVISION IMPERATIVO		49239	16419	29.0	29.0	100	13998	29.0	28.4	100	4662	27.0	9.4	93
PUBLICIDAD EXTERIOR-RADIO:		35414	12021	21.8	33.9	103	10475	21.7	29.8	104	3772	21.9	11.0	105
PUBLICIDAD EXTERIOR DOBLE IMPERATIVO		52399	16498	29.8	31.5	96	14411	29.8	27.5	96	4902	28.5	10.5	103
RADIO IMPERATIVO		53418	18172	32.6	34.0	104	15658	32.4	29.3	103	5907	34.3	10.9	109
PUBLICIDAD EXTERIOR TELEVISION:		31694	10398	18.7	32.8	100	9159	18.9	28.9	101	2964	17.2	9.4	92
PUBLICIDAD EXTERIOR DOBLE IMPERATIVO		55457	18333	32.9	33.1	101	16048	33.2	28.9	101	5777	33.6	10.4	103
TELEVISION IMPERATIVO		55404	18066	32.4	32.8	99	15438	31.9	27.9	98	5781	33.6	10.4	103
RADIO-TELEVISION:		32024	10716	19.2	33.5	102	8292	19.2	29.0	102	3450	20.1	10.8	106
RADIO DOBLE IMPERATIVO		56655	19176	34.4	33.8	103	16571	34.3	29.2	103	6057	35.2	10.7	105
TELEVISION IMPERATIVO		55753	17682	31.8	31.7	97	15339	31.7	27.5	96	5309	30.9	9.5	94

SIMMONS MARKET RESEARCH BUREAU, INC. 1985

* UN SOLO ASTERISCO EN LA COLUMNA O HILERA DEL TOTAL QUE LOS PORCENTAJES CORRESPONDIENTES HACIA ABAJO (COLUMNA) O TRANSVERSALES (HILERA) ESTAN SUJETOS A VARIABILIDAD DE MUESTREO CONSIDERABLE Y DEBEN USARSE CON PRECAUCION
** UN DOBLE ASTERISCO EN EL TOTAL DE LA COLUMNA O HILERA INDICA QUE LOS PORCENTAJES CORRESPONDIENTES HACIA ABAJO (COLUMNAS) O TRANSVERSALES (HILERA) SON EN EXCESO INESTABLES PARA UN USO CONFIABLE. SOLO SE MUESTRAN POR CONSISTENCIA.

Este reporte es propiedad de Simmons Market Research Bureau y se proporciona en calidad de préstamo a un grupo limitado de clientes que pretenden contratarlo para su uso exclusivo y confidencial. Cualquier reproducción, publicación, circulación, distribución o venta de este reporte o divulgación, total o en parte de su contenido queda estrictamente prohibida y Simmons Market Research Bureau se reserva el derecho de recurrir a cualquier instancia legal respecto a la solución de su uso no autorizado.

© 1985 por Simmons Market Research Bureau, Inc. Todos los derechos reservados.

EJEMPLO 11.16

Ejemplo de información sobre la lectura de revistas. Cómo leer el informe SMRB: en el encabezado hay 169'460.000 de adultos en Estados Unidos. De estos 55'675,000 compraron boligrafos a lo largo de los últimos 12 meses. Y esto constituye el 100% del mercado de los boligrafos. También representa el 32.9% del total de adultos. La cifra de 32.9 se convierte entonces en el índice básico (100 en la columna D) para las comparaciones con otros medios y segmentos del mercado. (Cortesía de Simmons Market Research Bureau, Inc.: Estudio sobre medios y mercados de 1985.)

PROTOTIPO

TIPO, INDUSTRIA O CAMPO
AL QUE SE LE DA SERVICIO:

Viajes, hábitos de la gente, productos e intereses humanos relacionados, sujeto a naturaleza geográfica y sociológica.

1. CIRCULACION PAGADA DURANTE UN PROMEDIO DE SEIS MESES QUE TERMINAN EL 31 DE DICIEMBRE (AÑO)

Suscripciones	295,069
Ejemplar particular de ventas	109,721
PROMEDIO TOTAL DE CIRCULACION PAGADA	404,790
Promedio de tarifa base y/o garantía de circulación	
Circulación pagada	
Análisis de promedio total de circulación no pagada	10,000
Promedio total no analizado de circulación no pagada	2,050

NOTA: ESTA PUBLICACION SOLO SE PROPORCIONA UN ESTADO DE UN EDITOR EN EL QUE SE ANALIZA SU CIRCULACION NO PAGADA

1a PROMEDIO DE CIRCULACION PAGADA de ediciones regionales, metropolitanas o demográficas

Edición y número de ejemplares:	Edición y número de ejemplares:	Edición y número de ejemplares:
Del Este (6) 149,772	Central (6) 161,916	Del Oeste (6) 93,102

2. CIRCULACION PAGADA por ejemplares

Número	Suscriptores	Venta por		Número	Suscripciones	Venta por	
		ejemplar	Pago total			ejemplar	Pago total
Julio	285,960	116,637	402,597	Octubre	301,738	105,764	407,502
Agosto	297,181	107,749	404,930	Noviembre	290,590	109,495	400,085
Septiembre	300,315	102,700	403,015	Diciembre	294,630	115,979	410,609

3. ANALISIS DEL TOTAL DE SUSCRIPCIONES NUEVAS Y RENOVADAS

Vendidos durante un periodo que terminó el 31 de diciembre (año)

PRECIOS AUTORIZADOS

(a) Precios básicos: \$1.50 por ejemplar	
Suscripciones: 1 año \$12.00; 2 años \$22.00; 3 años \$30.00	19,431
(b) Precios por arriba de los básicos	None
(c) Precios por abajo de los básicos: 1 año \$7.00, \$8.00, \$8.99; 2 años \$ 13.99	78,924
(d) Precios para asociación de suscriptores	None
Total de suscripciones vendidas en un periodo	<u>98,355</u>

4. VIGENCIA DE LAS SUSCRIPCIONES VENDIDAS

(a) Uno a seis meses (1 a 6 números)	660
(b) Siete a doce meses (de 7 a 12 números)	85,669
(c) De 13 a 24 meses	1,021
(d) De 25 a 36 meses	143
(e) De 37 a 48 meses	9,100
(f) De 49 meses y más	1,822
Total de suscripciones vendidas en un periodo	<u>98,355</u>

5. CONDUCTOS DE VENTA DE SUSCRIPCIONES

(a) Orden por correo o solicitud directa	68,501
(b) Orden a través de vendedores	
1. Catálogos de agencias o agentes individuales	8,644
2. Por cuenta del editor y vendedores de otros editores	590
3. Vendedores de agencias independientes	14,100
4. Agencias periodísticas	None
5. Miembros de escuelas, iglesias, fraternidades y otras organizaciones similares	6,317
(c) Membresías en organizaciones	None
(d) Todos los demás conductos	203
Total de suscripciones vendidas en el periodo	<u>98,355</u>

EJEMPLO 11.15

ABC ofrece análisis completos de circulación de diversas publicaciones. (Cortesía de Audit Bureau of Circulations).

El entrevistador de Simmons le muestra al entrevistado un grupo de tarjetas, cada una de las cuales tiene estampado el logotipo de una revista. Se le pregunta al entrevistado "si vio", "no vio" o "tal vez haya visto" esa revista. Después, las revistas que no fueron vistas se ponen aparte y se le pide a los entrevistados que revisen unos ejemplos de muestra de las demás y que digan cuáles fueron los números específicos que leyeron. A esta técnica se le denomina *por el libro*. Por último, los entrevistados llenan un extenso cuestionario en el que figura su comportamiento de compra, su empleo de otros medios, sus características demográficas, así como información psicográfica (Ejemplo 11.16).

MRI. El servicio MRI es muy similar al SMRB. Emplea una muestra de alrededor de 20,000 hogares y se vale de entrevistas personales para obtener información. MRI utiliza dos series de 10,000 entrevistas con el fin de reunir

estos lectores, de los que ellos generaban por la vía de los ingresos publicitarios.¹²

En los años 90 habremos de presenciar una supervisión aún más cuidadosa de la circulación, tanto por parte de los editores, como por parte de los anunciantes:

En una época en la que los anunciantes están interesados en llegar a segmentos específicos en lugar de a la masa en general, los editores enfatizan la calidad de sus publicaciones. En los años 80 la población crecía a un ritmo de 1,9%, en tanto que la circulación de las revistas aumentó el doble de esa cifra. Los editores, todavía siguen la mentalidad de los años 50 y 60 que sugería que para competir en forma adecuada con la televisión eran necesarios números abultados, salieron en pos de los lectores dondequiera que pudieran encontrarlos, con cualquier tipo de estímulos que fueran necesarios. Por su parte, los publicistas pagaban tantas más altas por lectores a quienes el título les era indiferente.¹³

Medición del público que lee revistas

Ahora pasamos al punto de cómo es que los editores verifican la circulación y el índice de lectura de sus revistas. Los publicistas por lo general no compraran en una revista a menos que su editor sea capaz de proporcionar una verificación independiente del índice de lectura de su revista.

La Audit Bureau of Circulations. La Audit Bureau of Circulations (ABC) es la mayor de varias organizaciones auditoras que se dedican a verificar la circulación de las mismas. La ABC ofrece dos servicios básicos: las declaraciones del editor, que da informes acerca de periodos de seis meses de duración que terminan el 30 de junio y el 31 de diciembre; y la auditoría ABC, que realiza una auditoría anual de los datos que aparecen en las declaraciones del editor. Los informes de la ABC también especifican el modo en que se obtuvo la circulación —por ejemplo, mediante suscripción, puesto de revistas—, así como los descuentos o promociones que se ofrezcan a los suscriptores. El ejemplo 11.15 es una muestra de las declaraciones del editor de la ABC.

Los informes de la ABC son documentos muy concretos que tratan de manera exclusiva acerca de los lectores primarios. No ofrecen datos relativos al empleo del producto, a las características demográficas de los lectores, o a los lectores ocasionales. Estos asuntos los aborda otro grupo diferente del que se denomina servicios sindicados de lectura.

Investigación sobre los lectores de revistas sindicadas. Es claro que a los anunciantes les interesan los principales lectores de las revistas. Pero también les interesa saber quiénes son esos lectores y qué es lo que compran, así como los lectores de ocasión entre cuyas manos pasan las revistas. En la actualidad existen dos fuentes principales de investigación sobre índices de lectura de revistas sindicadas: Simmons Market Research Bureau, Inc. (SMRB), y Mediamark Research, Inc. (MRI).

SMRB. El más antiguo de ambos servicios, SMRB tuvo su origen en 1963 y en la actualidad es propiedad de la agencia publicitaria J. Walter Thompson. SMRB selecciona una muestra de cerca de 25.000 hogares, de los cuales se derivan 19.000 cuestionarios resueltos. SMRB también mide a 110 revistas por medio de entrevistas personales y de diarios individuales.

Simmons Market Research Bureau (SMRB) Empresa que genera información sobre el público de diversos medios. Se le conoce mejor por sus investigaciones sobre revistas.

¹²Kevin Sghia, "Delivering More with Less", *Folio*, abril de 1990, p. 30.

¹³Michael Garry, "Circulation", *Marketing & Media Decisions*, mayo de 1990, p. 58.

importancia son ADI Networks y 3M Media Networks. La cadena clásica que ofrecen estas compañías es la "Women's Lifestyle Network", conformada por *Working Women*, *McCall's*, *People* y *Working Mother*. Estos servicios también venden paquetes con base en mercados regionales.

Circulación dispar. Servicio disponible en algunos periódicos y revistas en el cual el publicista puede hacer circular anuncios distintos en ejemplares alternos del mismo número y tiempo. Es un método de pruebas que se emplea para comparar los ingresos de cupones de dos anuncios diferentes publicados bajo idénticas condiciones.

Publicidad de tiraje interrumpido

Así como las secciones de revista de los periódicos de los domingos ofrecen publicidad de tiraje interrumpido, lo mismo hacen muchas revistas, y con el mismo propósito: probar diferentes anuncios al compararlos entre sí. Muchas revistas también tienen ediciones de tiraje interrumpido, o en específico, dividen una edición geográfica para propósitos de prueba. La más sencilla de tales pruebas, el anunciante suministra dos anuncios diferentes del mismo tamaño y formato, cada uno de los cuales tendrá la misma posición en la mitad de una edición y cada uno de los cuales llevará una respuesta por cupón. Esta se llama división A/B. El editor distribuye ambas secciones por igual en el mismo territorio, o en dos territorios adyacentes con las mismas características demográficas. Entonces, el anunciante puede comparar los resultados con facilidad. El principio básico es que no hay diferencia entre los lugares donde el anuncio aparezca; la única diferencia está en los dos anuncios.

Aquellas revistas que proporcionan tiraje interrumpido se enumeran en una sección separada del *Consumer Magazine Standard Rates and Data* (Tarifas y datos estándar de revistas de consumo). El uso de estos tirajes tiene varias restricciones. Por ejemplo, los anuncios se deben insertar en página completa y algunas revistas sólo aceptarán anuncios en cuatro colores. El uso de tirajes interrumpidos, que no sean la división básica A/B, normalmente se ajusta a ediciones regionales; es decir, pueden proporcionarse distintos textos para diferentes ediciones regionales, pero no dentro de una misma región.

CIRCULACIÓN DE LAS REVISTAS

En el clima actual de la mercadotecnia dirigida, las revistas han descubierto que la mayoría de los anunciantes están interesados en la calidad, como en la cantidad de sus lectores. Los responsables de la planeación de medios no compran revistas, anuncios televisivos, o señales de exteriores; lo que compran es gente. En específico, compran a determinados grupos de personas que en la actualidad son consumidores reales o posibles de sus productos. Como ocurre con otros medios, las tarifas de las revistas se basan en la circulación que el editor le asegura lograr al anunciante, lo que se denomina *circulación garantizada*. Puesto que la circulación garantizada es el número de lectores por el que los anunciantes pagan un precio, también se le conoce como *tarifa base*. En la siguiente exposición, el término *lectores* se refiere a los suscriptores de paga, y no a los lectores esporádicos.

Hoy en día, los editores supervisan muy de cerca sus perfiles de circulación. Saben bien que los anunciantes no comprarán una publicación que no llegue a un grupo homogéneo de prospectos. Además, resulta muy caro para una revista la conservación de lectores marginales: (1) los anunciantes no pagarán tarifas especiales por la circulación desperdiciada, y (2) la conservación de los lectores marginales es más cara que la de los suscriptores. Por ejemplo, *Time* hace uso de un modelo de computadora con el fin de eliminar la circulación que no encaja con determinadas características demográficas. Hace unos años esa revista rebajó su tarifa base en 600,000 para quedar con 4 millones, puesto que le costaba más caro la conservación de

3. *Fecha de cierre*, la fecha en la cual deben estar en manos del editor las planchas necesarias para imprimir el anuncio para un número particular.

Las fechas se calculan a partir de la fecha de la portada y se expresan en términos de "días de la semana precedentes", como en los ejemplos siguientes:

- *New Yorker*
- Publicada semanalmente, con fecha de lunes
- Sale el miércoles precedente
- Cierra el 25 del tercer mes precedente

Cadenas de revistas

Cadenas de revistas. Grupos de revistas que se pueden comprar en conjunto mediante el uso de una orden de inserción y con el pago de una sola factura.

Conforme las revistas se han vuelto más especializadas y selectivas en su capacidad para llegar a determinados segmentos del público, los anunciantes se han visto obligados a comprar en más títulos, con el fin de lograr sus metas de alcance y frecuencia. Otra consecuencia de las circulaciones reducidas entre las revistas es el incremento de los niveles de CPM. Muchos anunciantes de nivel nacional se han quejado tanto de la dificultad inherente a la compra en diversas revistas, como de los CPM más elevados. Con el fin de complacer a estos anunciantes, diversos editores han fundado cadenas de revistas. La cadena de revistas tiene una finalidad similar a la cadena de radio o televisión; es decir, se pueden comprar diferentes publicaciones de manera simultánea con una sola orden de inserción, una sola cuenta y, con frecuencia, ahorros significativos en comparación con la compra de esas mismas revistas en forma independiente.

Mientras la lucha por la obtención de dinero por concepto de publicidad se intensifica, es de esperarse que se presenciara un aumento en esta tendencia a las ofertas múltiples. Aunque hay una variedad de cadenas de revistas, éstas por lo general se pueden clasificar en dos categorías:

1. *Cadenas de un solo editor.* Aquí la cadena la ofrece un solo editor que posee diversas revistas de interés para un segmento determinado del público, tales como los aficionados a los deportes. Por ejemplo, Rodale Active Network ofrece un grupo de revistas integrado por *Backpacker*, *Bicycling*, *Men's Health* y *Runner's World* (Ejemplo 11.14).
2. *Cadenas independientes.* La mayoría de las cadenas ofrece publicaciones de un solo editor. Sin embargo, las cadenas independientes venden títulos que compiten entre sí en un paquete sencillo. Las dos cadenas independientes de mayor

EJEMPLO 11.14

Los anunciantes de revistas disponen de múltiples oportunidades de compra de cadenas. (Cortesía de Rodale Press, Inc.)

LA ZAGA PONE DE MODA LA "LIBERTAD DE MOVIMIENTO"

para los millones de lectores de active

Backpacker®
Bicycling®
Men's Health®
Runner's World®

RODALE
ACTIVE
NETWORK

Dirijase a George Hirsch,
Editor de grupo
(212) 573-0334

Fuente: MRI, primavera de 1990. MENS'S HEALTH se medirá como parte de la cadena en la primavera de 1991.

El segundo paso está constituido por la *orden de espacio* (también denominada orden de inserción). La orden de espacio otorga al anunciante un número específico y por lo general va acompañada por materiales de producción para el anuncio. El ejemplo 11.13 muestra un ejemplo de orden de publicación de las 4A. Nótese que la forma puede incluir tanto al contrato de espacio, como a la orden de inserción, dependiendo de dónde se marque con una "x". En realidad, un anunciante también puede emplear esta forma con el fin de cancelar o modificar requerimientos para el anuncio, si es que la revisa permite semejantes modificaciones.

Fechas de las revistas

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

1. *Fecha de la portada*, la que aparece en la portada.
2. *Fecha de venta*, la fecha en la cual se emite la revista (el número de enero de una revista puede salir el 5 de diciembre, lo cual es importante si usted planea un anuncio de navidad).

EJEMPLO 11.13

He aquí una muestra de un contrato de espacio y de una orden de inserción. (Cortesía de American Association of Advertising Agencies.)

FECHA DE EMISION	ESPACIO	COLOR/CON SANGRIA	FRECUENCIA	TARIFA
<p>Orden en blanco para publicaciones MIEMBRO DE 4 A A A</p> <p style="text-align: center;">NOMBRE DE LA AGENCIA Dirección</p> <p><input type="checkbox"/> Si se marca aquí es ESPACIO PARA CONTRATOS NUMERO DE ORDEN _____</p> <p><input type="checkbox"/> Si se marca aquí es ESPACIO PARA ORDENES (ORDEN DE INSERCIÓN) Fecha _____</p> <p><input type="checkbox"/> Si se marca aquí es CANCELACION del cargo por: _____ Anunciante _____</p> <p>Para el editor de: _____ Producto _____</p> <p style="float: right;">Año del contrato _____</p> <p style="float: right;">Nivel de descuento _____</p> <p style="float: right;">Edición (especificar) Nacional _____</p> <p style="float: right;">Regional _____</p> <p style="text-align: right;">*Sujeto a condiciones establecidas arriba y en el anverso</p>				
<p>Posición _____</p> <p>Instrucciones adicionales _____</p> <p>Instrucciones para ejemplares y material <input type="checkbox"/> Sigüientes <input type="checkbox"/> Anexas</p> <p>Enviar el resto de la correspondencia a _____</p> <p style="text-align: right;">(Firma autorizada: _____)</p> <p>FAVOR DE LLENAR Y DEVOLVER ESTA FORMA A LA AGENCIA</p> <p>(NOMBRE Y DIRECCION DE LA AGENCIA) _____</p> <p>La presente certifica que su orden con fecha _____ que cubre la publicidad de _____</p> <p>Se recibió el (fecha) _____ y las instrucciones que contiene son claras</p> <p style="text-align: right;">NUMERO DE ORDEN _____</p> <p style="text-align: right;">PUBLICATION _____</p> <p style="text-align: right;">DURANTE _____</p> <p style="text-align: center;">American Association of Advertising Agencia, Inc. Copyright 1973</p>				

Espacio remanente. Espacio para publicidad en ediciones geográficas o demográficas, que no se logró vender. Se le ofrece a los publicistas con un descuento significativo.

Este descuento general, por encima de todos los demás ganados, se basa en el total de dinero que todas las divisiones de una corporación gastan en un año.

Es evidente que no hay nada como un descuento comercial estándar ni un uso estándar de los términos. Es mejor formular muchas preguntas cuando se compra espacio.

Espacio remanente. Cierta número de editores, en especial aquellos con ediciones geográficas o demográficas, se encuentran con espacio extra en algunas ediciones cuando éstas están listas para entrar a la imprenta. En vez de sacar un espacio vacío, el editor suele ofrecer este espacio remanente con un gran descuento. Para los anunciantes de respuesta directa, cuyos anuncios no forman parte de una campaña continua sino que son independientes, el espacio remanente es una compra muy buena. Por supuesto, el material del anuncio debe estar listo para su inserción inmediata.

La tarifa corta de revistas

Como se ha visto, la mayor parte de los descuentos de las revistas se basan en la cantidad de espacio que se compra en el transcurso de un año. Sin embargo, el editor suele requerir que se realice dentro de los 30 días siguientes a la constitución de la cuenta. Por lo tanto, cuando un anunciante y un editor firman un contrato por espacio no cancelable y no retroactivo, al principio del año, acuerdan hacer ajustes si al término de ese plazo las estimaciones del anunciante resultan incorrectas. Si el anunciante usa menos espacio del calculado, el editor le cobra más.

Veamos una típica tarifa corta, utilizando la tarifa de tarjeta para *Living World Bulletin*.

Artefactos ACME hizo un contrato con LWB para la aparición de ocho páginas de publicidad a lo largo del próximo año. A fines del año, ACME sólo había publicado cuatro páginas de publicidad. En consecuencia estaba por debajo de la tarifa que se había acordado, y fue preciso realizar un ajuste de la siguiente manera.

Apareció 5 veces. Se pagó la tarifa por 6 veces de 29 750 dólares por página = $(5 \times 29\,750)$ 148 750 dólares
Se obtuvo sólo la tarifa de 1 vez de 32 800 dólares por página = $(5 \times 32\,800)$ 164 000 dólares
Tarifa corta que se debe $(164\,000 \text{ dólares} - 148\,750) = 15\,250$ dólares

Algunos editores cargan la tarifa alta (básica) todo el año, pero estipulan en el contrato: "Crédito de tarifa cuando se gane". Si el anunciante gana una tarifa mejor, el editor da un reembolso. Si el editor ve que un anunciante no publica suficientes páginas durante el año para ganar la tarifa baja sobre la cual se basaba el contrato, el editor manda una factura a la tarifa corta por el espacio ya usado. Los anuncios extras se facturan en la tarifa más alta ganada. Si usted no tiene presentes las tarifas cortas cuando reduzca su programa original, podrá recibir sorpresas desagradables.

La colocación de la orden

La colocación de publicidad en las revistas es un proceso que abarca dos pasos. El primero de ellos es el *contrato de espacio*, el cual le indica a la revista el número total de páginas que empleará un anunciante a lo largo del año siguiente. Le permite al editor y al anunciante el establecimiento de un nivel de tarifas para las cuentas y se le considera un contrato del cual se desprenden derechos y obligaciones. No obstante, el contrato de espacio no aborda lo relativo a los números específicos en los que deberá aparecer el anuncio, pero le permite a ambas partes acordar el costo de los anuncios futuros.

Antes de colocar un anuncio en su programación publicitaria, el anunciante deberá comparar la rentabilidad de esa publicación con la de otras que se consideren. Supóngase que la revista *LWB* tiene una circulación promedio de 660,132. Con el empleo de la fórmula de CPM que ya se expuso es posible calcular la eficiencia de la publicación de la siguiente manera:

$$\text{CPM} = \frac{\text{costo/página}}{\text{circulación (000)}} = \frac{52\,800 \text{ dólares}}{660} = 79.69 \text{ dólares}$$

Descuentos

Descuentos por frecuencia. Descuentos con base en el total del tiempo o espacio comprados, por lo general en un periodo de un año. También se les denominan descuentos por volumen.

Descuentos por frecuencia y volumen. La tarifa que corresponde a un anuncio de una página y que aparece una vez se conoce como *tarifa básica abierta*. En el caso de *LWB*, la tarifa abierta es de 52 800 dólares. Todos los descuentos se realizan a partir de esa tarifa. La mayoría de las publicaciones ofrece descuentos por página, en los que las tarifas varían según la frecuencia de las inserciones a lo largo de un periodo de 12 meses de duración, como hemos visto. Sin embargo, algunas publicaciones emplean *descuentos por frecuencia*, o bien *descuentos por volumen* con base en el número de páginas que se ordenaron.

Por ejemplo:

PÁGINAS	DESCUENTO, %
13 o más	7
26 o más	12
39 o más	16
52 o más	20

De modo similar, el descuento por volumen otorga un porcentaje de descuento mayor con base en el volumen total de dinero que se invirtió en publicidad a lo largo de un año. El descuento por volumen es muy conveniente para los anunciantes que combinan un determinado número de inserciones de distintas unidades de espacio, o que se valen de diversas inserciones de circulación parcial. Un descuento por volumen se podría ofrecer de la siguiente manera:

VOLUMEN, \$	DESCUENTO, %
83 000 o más	8
125 000 o más	11
180 000 o más	17
260 000 o más	20

Otros descuentos. Los editores siempre están alertas para dar tarifas especiales a los grandes anunciantes y a otros a quienes están ansiosos por atraer. Entre diferentes revistas encontramos varios tipos especiales de descuentos: descuento por orden postal, descuento por viajes, descuento de ramo. Todos estos los incluye un descuento corporativo o por total de dólares

norma para la difusión electrónica, se consideraba rara, y en algunos establecimientos, hasta poco ética, la negociación de las tarifas para la publicidad impresa. A la práctica de la negociación de las tarifas de impresión se le denomina *salirse de la lista*, y hasta hace unos cuantos años era empleada en forma ocasional por las revistas.

Independiente de la controversia, todos los indicios hacen pensar que en el futuro se incrementará la negociación de las tarifas de impresión. No sorprende que, conforme las negociaciones se han vuelto parte integrante del panorama de las revistas, las agencias han comenzado a conformar unidades de compra semejantes a las de los medios de difusión electrónica. Toda una serie de factores han convergido para alterar

- la manera en la que las agencias manejan la planeación y la compra en revistas. Uno de ellos es el de la precisión real contra la precisión percibida de sus nuevas unidades centralizadas de compras impresas. Otro es el relativo a la creciente complejidad de la planeación y las negociaciones de las revistas. Y un tercer factor lo constituye la disponibilidad de algunos clientes para hacer ellos mismos la planeación de los impresos con el fin de garantizar la calidad, con lo cual se amenaza con reducir a las unidades de las agencias a poco más que simples servicios de compra.¹¹

En la parte restante de esta sección, se describen los fundamentos de la compra de espacio en las revistas. No obstante, es preciso recordar que estos pasos representan sólo los puntos de inicio para una compra en revistas. El comprador de medios experimentado siempre explorará el mercado con el fin de obtener beneficios adicionales para el cliente.

Estructuración de las tarifas en las revistas

En los ejemplos que se presentan a continuación, suponemos que el anunciante realiza una compra de revistas de circulación total. Es decir, la totalidad de la circulación de la publicación es lo que se está comprando. Un anunciante que compra una edición de circulación parcial tendrá frente a sí otra serie de opciones. Una lista de tarifas clásica en el caso de una publicación semanal podría tener el siguiente aspecto:

LIVING WORLD BULLETIN (LWB) TARIFAS DE COLORES (4 COLORES)				
Espacio	1 vez	6 veces	12 veces	26 veces
1 página	32,800	29,750	28,150	26,675
$\frac{2}{3}$ de página	24,210	22,950	21,740	20,630
$\frac{1}{2}$ página	22,880	18,430	20,615	19,510
$\frac{1}{4}$ de página	11,800	11,050	10,550	9,860

El anunciante que compre esta publicación pagará 32,800 dólares por un anuncio de una página entera, a cuatro colores, y una sola aparición. El anunciante que compre por lo menos 26 anuncios en la publicación pagará sólo 26.675 dólares por anuncio con las mismas características.

¹¹Michael Garry, "Planning Buying", *Marketing & Media Decisions*, mayo de 1990, p. 74.

manera significativa que el de la revista como un todo. El ejemplo 11.12 muestra que un desplegado de cuatro colores tendrá calificaciones superiores en 30% a las de un anuncio de cuatro colores que abarque una sola página. Sin embargo, el costo, por lo general, es mucho más alto.

Otra consideración hace ver que el costo de una inserción por lo general produce una reducción de las oportunidades publicitarias en un calendario de medios. Como consecuencia de que el publicista coloque una cantidad desproporcionada de publicidad en uno o en unos cuantos vehículos, el posible resultado será una reducción en el alcance y la frecuencia, en comparación con un plan de medios más tradicional. Por último, el número de anunciantes que se sirven de las inserciones ha provocado que disminuya su novedad y tal vez también su impacto entre los lectores. Las inserciones más efectivas son las encargadas por un anunciante con un producto de interés, con una nueva historia que vender, y con un grupo selecto de prospectos.

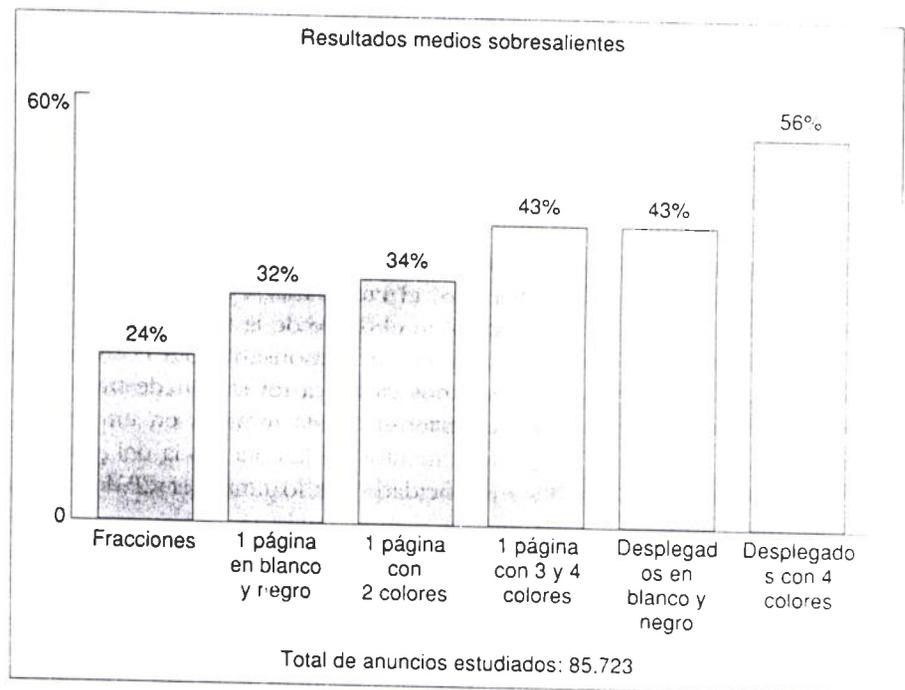
CÓMO SE VENDE EL ESPACIO

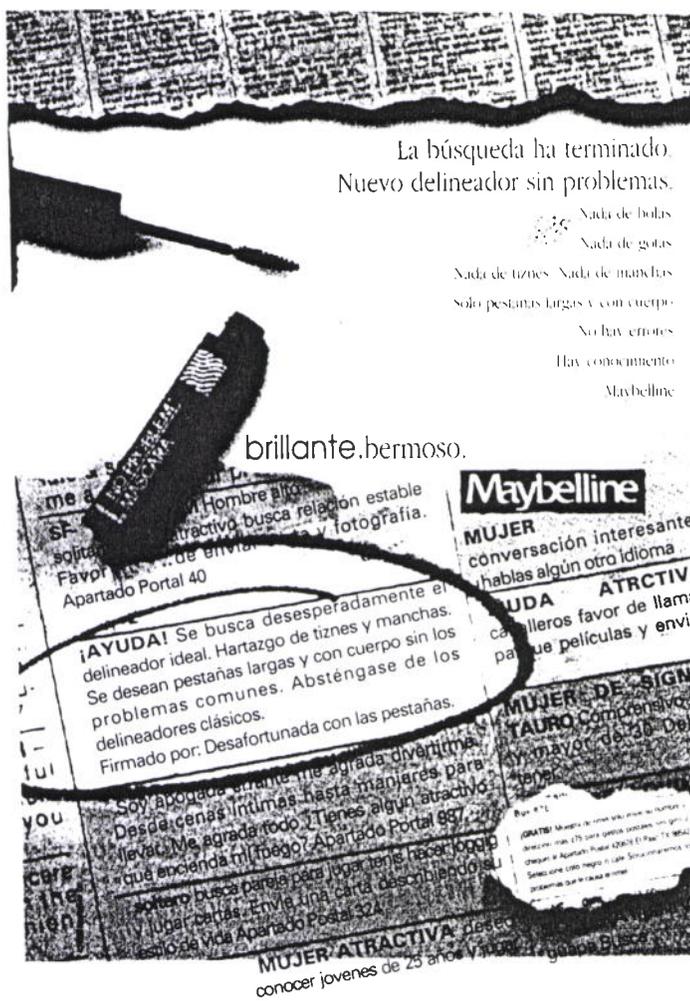
Hace no muchos años las revistas se contaban entre los medios de compra más sencilla para una agencia o cliente. Un número reducido de revistas se incluía en el plan clásico de medios, y las tarifas (descuentos) eran fáciles de comprender y estaban disponibles de manera uniforme para todos los anunciantes. El mundo estático de la publicidad en las revistas cambió de forma drástica durante la década de 1980 —un periodo de gran agitación en la industria.

Uno de los cambios más controvertidos a lo largo de la década fue el relativo a la creciente tendencia hacia la negociación de tarifas entre las revistas. Se recordará que las tarifas de difusión electrónica se determinan con base en negociaciones sostenidas entre los anunciantes y las estaciones. Hay estaciones que ni siquiera imprimen una lista formal de tarifas, puesto que el costo de los anuncios se determina de manera individual con cada comprador. A pesar de que la negociación de las tarifas ha sido, desde hace muchos años,

EJEMPLO 11.12

El número de lectores aumenta gracias al uso del color y a las dimensiones del anuncio. (Cortesía de: Cahners Publishing Company.)





EJEMPLO 11.11
Las revistas ofrecen oportunidades para el diseño creativo. (Cortesía de Maybelline, Inc.)

citadas más a menudo por los anunciantes para el uso de los insertos destacan las siguientes:

1. Un mayor impacto para el lanzamiento de un nuevo producto.
2. El desarrollo de nuevos enfoques creativos.
3. La modificación de las concepciones del público sobre determinado producto.
4. La muestra de una gama de productos bajo una sola marca.¹⁰

Existe una serie de problemas que todo anunciante debe tomar en cuenta antes de planear el encargo de una inserción. El más obvio es el relativo al costo, el cual varía según la publicación, pero es común que las inserciones cuesten el doble de la tarifa normal para cuatro colores. Además, el anunciante también es responsable del costo del diseño, la impresión, y el papel. En algunos casos, la revista puede transferirle costos postales extra si la inserción es extensa o está impresa en un papel pesado. En muy pocas ocasiones los incrementos en la conciencia del público igualarán los costos adicionales de la publicidad. Por lo tanto, el CPM de una inserción es asimismo más alto de

¹⁰Abbe Wichman, "Insert Here", *Inside Print*, mayo de 1988, p. 49.

3. *Conozca su propio producto creativo.* Es preciso saber qué es lo que dice su propio anuncio y qué apariencia tiene. Cierta tipo de publicidad requiere de un tratamiento especial en un ambiente neutral. En ese caso, se pueden comprar portadas o guardas. Otro tipo de anuncio tendrá mejores resultados en un ambiente editorial.
4. *Sobre todo, búsquese un ambiente que haga que la publicidad se distinga.* Sin embargo, con mucha frecuencia los *publicistas* solicitan un sitio al lado de algún material "editorial compatible". Al hacerlo, en ocasiones restringen su público a aquellas personas que ya conocen el producto y que lo asocian con competidores que han realizado la misma solicitud. Por último, y a largo plazo, el contenido editorial de la publicación puede verse comprometido si se otorga a los publicistas el control sobre el material editorial.⁹

Sangrados

Sangrado. Material impreso que sobrepasa los márgenes del recuadro de una página o de un tablero de exteriores, llegando hasta el borde de la página o del tablero.

La publicidad en las revistas es capaz de hacer uso de diversos formatos y diseños de los que no disponen otros medios. Una técnica muy común es la del *sangrado*, en la que el anuncio ocupa todo el espacio del margen de la página hasta su borde. Los anuncios con sangrado se emplean con el fin de llamar la atención, así como para ocupar todo el espacio posible. Repárese en la forma en que el anuncio de Maybelline se sirve del sangrado con un formato periodístico con el fin de darle al producto una apariencia de urgencia y dirigir la atención del lector hacia el producto y el texto principal (Ejemplo 11.11). La técnica del *sangrado* hace que el anuncio sea mucho más efectivo que si se utilizara el mismo diseño con un margen tradicional.

Aunque algunas publicaciones, en especial las nuevas no cobran por bordes impresos, casi siempre debe pagar entre 15 y 20% más si el anuncio sangra en uno, dos, tres o cuatro lados.

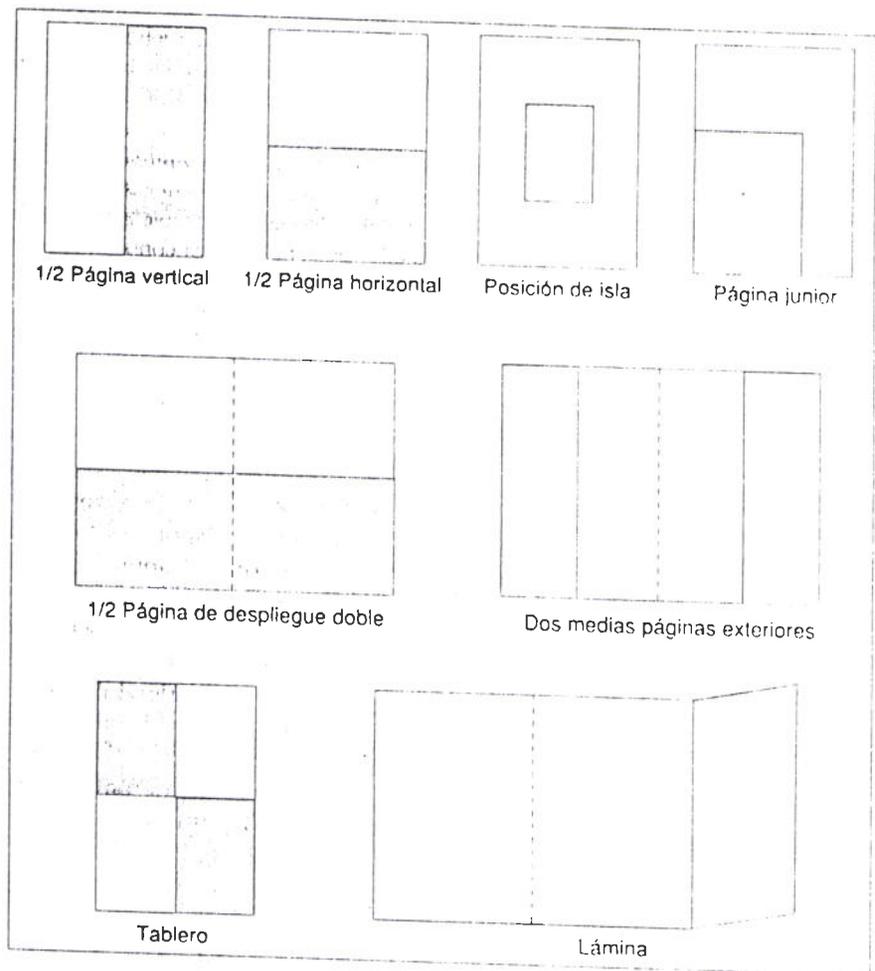
Inserciones y unidades de varias páginas

La presión competitiva de los años recientes ha provocado que cierto número de anunciantes de revistas opten por un mayor impacto mediante anuncios de varias páginas. Hace poco no era común encontrar a un anunciante que empleara más de una sola página. Hoy en día, son muy pocos los números de las publicaciones importantes que no contengan varios de esos anuncios. Por ejemplo, copias de revistas elegidas al azar tales como *Time*, *People*, *Southern Living* y *Newsweek*, había 21 anuncios de dos páginas de extensión (dos en la portada), cuatro inserciones de cuatro páginas, y una sección especial publicitaria de diez páginas.

Los usuarios más frecuentes de anuncios de varias páginas son las compañías automovilísticas. De los 21 anuncios de dos páginas que se acaban de mencionar, nueve pertenecían a compañías fabricantes de automóviles. Es un hecho comprensible el que los automóviles sean un usuario principal de estos anuncios, puesto que ésta es un área muy competitiva, y las distintas marcas poseen diversas características técnicas que requieren de un texto más o menos extenso.

No cabe la menor duda de que los insertos ganan lectores, pero su uso debe satisfacer a un objetivo mercadotécnico específico. Entre las razones

⁹Karen Ritchie, "The Power of Positive Positioning", *Inside Media* 21 de febrero de 1990, p. 40.



EJEMPLO 11.10

varias formas de usar el espacio en revistas.

una ubicación innovadora los puede beneficiar. Por ejemplo, dado que son tantos los anunciantes que solicitan las posiciones frontales, la confusión se convierte en un problema. Muchos anunciantes comienzan a pensar que las ubicaciones centrales o posteriores les ofrecen aislamiento, lo cual genera una ventaja competitiva. Otros responsables de la planeación de medios prefieren que sus anuncios aparezcan en determinadas secciones de la revista, que son compatibles con sus productos. Hay algunos editores que han comenzado a crear nuevas columnas y secciones editoriales, en parte para vender publicidad a través de sus revistas.

La clave de la ubicación, como en gran cantidad de casos de la estrategia publicitaria, radica en el desarrollo de un plan que satisfaga determinados requisitos publicitarios, en lugar de uno que siga ciegamente la sabiduría convencional. Un ejecutivo de planeación de medios sugiere las siguientes directrices para la determinación de la ubicación en las revistas:

1. *Trátese de distinto modo a cada publicación.* No se deben plantear reglas universales. Lo que funciona en *National Geographic* puede no tener el mismo impacto en *People*. El diseño gráfico y el desplegado tienen que tomarse en cuenta, lo mismo que la cantidad de tiempo que implica la lectura de la revista, así como la extensión y el flujo del material editorial.
2. *Conózcase el producto editorial —y no sólo sus cifras.* Después de haber tomado el tiempo suficiente para la lectura de varios números de una revista se comienza a tener una idea del flujo editorial, del tono de las copias y de las gráficas, y del tipo de mentalidad de sus lectores.

Servicios de negociación de las revistas

Como se asentó con anterioridad, la década de los 90, trajo consigo una época de negociación de tarifas parecida a la práctica que han empleado desde hace muchos años los medios electrónicos de difusión. A pesar de que la negociación de tarifas de las revistas ha llegado para quedarse, muchos editores se muestran preocupados por las innumerables rebajas en las tarifas. En respuesta a esta preocupación, los editores han comenzado a ofrecerle a los anunciantes otro tipo de incentivos distintos a la reducción de tarifas que se les denomina incentivos de *valor agregado*. Es decir, los editores le ofrecen un valor agregado a cambio de la publicidad en una publicación determinada.

Estos programas de valor agregado a menudo asumen la forma de apoyo mercadotécnico tanto a detallistas como a clientes en beneficio de los anunciantes de una revista. Entre los programas más comunes de mercadotecnia relativa a la publicidad se cuentan:

- Las ubicaciones preferenciales, incluyendo las portadas y los anuncios en sangrado sin costo extra.
- Páginas extra mediante créditos y espacio sobrante.
- Programas de conjunto para los anunciantes que compren los primeros números de una publicación nueva; estos programas, por lo general, consignan un tope a las tarifas durante un periodo predeterminado, independiente de los incrementos de la circulación.

Además de los programas de valor agregado, hay una serie de planes de mercadotecnia innovadores entre las revistas y sus clientes. Estos planes pueden incluir:

- Espectáculos de modas patrocinados por las revistas en los que se promueve la mercancía de los anunciantes.
- Proyectos especiales de investigación con los suscriptores de la revista.

La negociación "le ha brindado a los editores de revistas un medio para proteger la esencia de las tarifas al mismo tiempo que se incrementa el valor de la página de publicidad. Y, algo más importante, ha ayudado a desarrollar una sociedad de mercadotecnia entre los anunciantes, las agencias, y las revistas"¹⁴. A pesar de las ventajas de los programas de valor agregado al no hacer descuentos en las tarifas, estos programas no resultan baratos. Ya sea que un editor pierda ganancias mediante la reducción de las tarifas, o por medio del aumento de sus gastos de mercadotecnia, el resultado final bien puede ser el mismo.

Otro problema de los programas de valor agregado radica en la dificultad de evaluarlos como parte integrante del calendario de medios. Como señala un ejecutivo de publicidad:

El hecho es que la negociación y los programas de valor agregado están aquí para quedarse, y seguirán jugando un papel importante en las conversaciones sobre las revistas. La labor de las agencias es la evaluación de los programas de valor agregado dentro de los criterios tradicionales de los medios. La manera en que los miembros de la comunidad de los medios ponderamos el alcance y el ambiente, así como las oportunidades de valor agregado, es un reto al que todos debemos enfrentarnos con el fin de lograr las mejores compras cuantitativas y cualitativas para nuestros clientes.¹⁵

Mercadería. Promoción de un producto anunciado entre el público consumidor y el comercio, ya sea a través de los medios, de un mostrador en el sitio de compra, de promociones dentro de la tienda al detalle, de sellos de garantía, de etiquetas, o de otras formas.

¹⁴Roberta Garfinkle, "Buy and Shine", *Marketing & Media Decisions*, enero de 1990, p. 72.

¹⁵John Potenzano, "The Value-Added of Added Value", *Marketing & Media Decisions*, junio de 1990, p. 58.

EXTRACTO

DE LA ESCRITURA PUBLICA DE CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA GRUPO CONSULTOR CHEMENG CIA. LTDA.

Se comunica al público que la compañía **Agencia de pub. IZ^{ta} CIA. LTDA.** se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Décimo Primero del Distrito Metropolitano de Quito el 8 de febrero de 1999, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución N° 99.1.1.1.00532 de 1 MAR. 1999

- 1.- DOMICILIO: Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha.
- 2.- DURACION: 50 años, desde su inscripción.
- 3.- CAPITAL: S/ 4'200.000,00 dividido en 4.200 participaciones de S/ 1.000,00 cada una.
- 4.- OBJETO: Su actividad predominante es: Prestar servicios en la planificación, elaboración y evaluación de proyectos de desarrollo en niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño y operación; supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos; servicios de asesoría y asistencia técnica; elaboración de estudios económicos, financieros de organización, administración, auditoría e investigación principalmente en las áreas de Ingeniería Química Impacto ambiental, Consultoría Ambiental.....
- 5.- ADMINISTRACION: Esta a cargo del Presidente y el Gerente General. El representante legal es el Gerente General

Dra. Práxedo Moncada de Vasconez
SECRETARIA GENERAL, ENCARGADA

EXTRACTO

DE LA ESCRITURA PUBLICA DE CONSTITUCION SIMULTANEA DE LA COMPAÑIA SOLAGRO S.A. SOLAGREMSA.

Se comunica al público que la compañía SOLAGRO S.A. SOLAGREMSA se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Décimo Séptimo del Distrito Metropolitano de Quito el 19 de enero de 1999, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución No. 99.1.1.1.00520 de 1 de marzo de 1999.

- 1.- DOMICILIO: Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha.
- 2.- DURACION: 50 años a partir de la inscripción.
- 3.- CAPITAL: S/ 54'000.000, dividido en 54.000 acciones de S/ 1.000 cada una.
- 4.- OBJETO: Su actividad predominante es: "las actividades relacionadas con la importación, exportación de productos agrícolas, pecuarios y de la maquinaria empleada para optimizar la producción dentro del ramo agropecuario, así como sus repuestos. Podrá importar productos industrializados o semindustrializados igualmente la compañía podrá importar y exportar materias primas y acabados para la construcción, químicos, equipos, aneantes para la seguridad personal....."
- 5.- ADMINISTRACION: Esta a cargo del Presidente y Gerente General. El representante legal es el Gerente General

Quito, 1 de marzo de 1999

Dr. EDUARDO MONCADA DE VASCONEZ
SECRETARIA GENERAL (E)

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO


QUITO
 DIRECCION GENERAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA

1.599 .
 01330491

00000000000000000000

DIRECCION GENERAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA
 COMPROBANTE DE PAGO
 05/03/99

CODIGO NOMBRE EMISION

13.500.000	EXO/REB.	13.500.000	31/12/98	0133049
------------	----------	------------	----------	---------

ANO	VALOR	COD.	VALOR	COD.	TOTAL
-----	-------	------	-------	------	-------

PATENTE MUNICIPAL *****238.000
 SERVICIO DE ADMINISTR. *****5.000

ELABADO 03 MR-98
 4
 873

TRANSECCION	PAGINA DE	VENTANILLA	BANCO	CUENTA	SUB TOTAL
-------------	-----------	------------	-------	--------	-----------

135057	1	03	POPULAR	1010073334	*****243.000
--------	---	----	---------	------------	--------------

135057	1	03	POPULAR	1270	PAGO TOTAL
--------	---	----	---------	------	------------

135057	1	03	POPULAR	*****243.000	RESPONSABLE
--------	---	----	---------	--------------	-------------

MENCADO BAERIELA

No. 0158893

DIRECTOR GENERAL ADMINISTRATIVO FINANCIERO

[Signature]



REPUBLICA DEL ECUADOR

MINISTERIO DE INDUSTRIAS, COMERCIO, INTEGRACION Y PESCA

REQUISITOS PARA REGISTRAR MARCAS DE FABRICA Y/O SERVICIOS

1. Solicitud dirigida al Director Nacional de la Propiedad Industrial, en un original y tres (3) copias, en la que se hará constar la siguiente información:

- * Denominación de la marca
- * Nombre y domicilio del propietario de la marca.
- ✓ Nombre del representante legal, en caso que el propietario sea una sociedad anónima o una compañía limitada.
- ✓ Nacionalidad de la marca
- ✓ Descripción clara y precisa de los productos o servicios que protegerá la marca y la Clase Internacional.
- ✓ Descripción del nombre de la marca, determinándose las reservas que sean del caso. *DESCRIPCIÓN DE LA MARCA*
- ✓ Arte en P.M.T si fuere el caso
- ✓ La solicitud deberá estar firmada por el peticionario y un abogado patrocinador, debiéndose indicar el nombre, número de casillero judicial y número de matrícula profesional.

2.- A la solicitud deberá acompañarse los siguientes documentos:

- ✓ Comprobante de depósito correspondiente el 2% del Salario Mínimo Vital, valor depositado por concepto de publicación
- ✓ Arte en P.M.T., de ser el caso, de cinco centímetros por lado, máximo.
- ✓ Cuatro (4) etiquetas de papel, pequeñas
- ✓ Nombramiento de Gerente o Presidente (de ser el caso), actualizados
- Poderes (si fuera el caso) debidamente legalizados y traducidos.

**REPUBLICA DEL ECUADOR
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**

No. A 0

**FORMULARIO UNICO DE INSCRIPCION DE FORMA
Y EXISTENCIA LEGAL**

RUC

No EXPEDIENTE

FECHA DE REFORMA

FECHA DE CONSTITUCION

A.- DATOS GENERALES: IDENTIFICACION Y LOCALIZACION DE LA EMPRESA

01 RAZON O DENOMINACION SOCIAL																	
02 NACIONALIDAD DE LA COMPANIA																	
03 CALLE										04 NUMERO							
05 INTERSECCION										06 PISO DPTO OFICINA							
07 NOMBRE EDIF. CENTRO COMERCIAL																	
08 CIUDAD								09 CDLA.LUGAR URB SECTOR BARRIO									
10 TELEFONO				11 FAX				12 APARTADO POSTAL				13 PROVINCIA					
14 CANTON						15 PARROQUIA						16 COD PROV CANT PARROQ					
17 ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL										18 COD ACTIV							
19 ACTIVIDAD ECONOMICA SECUNDARIA										20 COD ACTIV							

B.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

21 No RESOLUCION				22 AÑO				23 MES				24 DIA				25 PUBLIC PERIOD				26 FECHA PUBLICACION				27 FECHA VENCIMIENTO			
28 TIPO DE SOCIEDAD												29 COD DGR															
30 CAPITAL INSCRITO						31 CAPITAL PAGADO						32 CAPITAL AUTORIZADO															
33 REG MERCANTIL		34 TOMO		35 AÑO		36 MES		37 DIA		38 NOTARIA		39 AÑO		40 MES		41 DIA		42 CANTON		43 CODIGO							
38 REPRESENTANTE LEGAL						39 CEDULA REPRESENTANTE						40 ART		41 CARGO		42 PERIOD											

C.- DATOS DE LOS ACCIONISTAS

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	CEDULA, RUC, O PASAPORTE	% PART	COD INV	ACCIONES O APORTACIONES	
					VALOR TOTAL	

NOTA: EL PRESENTE FORMULARIO NO SE ACEPTARA CON ENMENDADURAS O TACHONES

BORRADOR - USUARIO

FECHA DE PRESENTACION

AÑO	MES	DIA

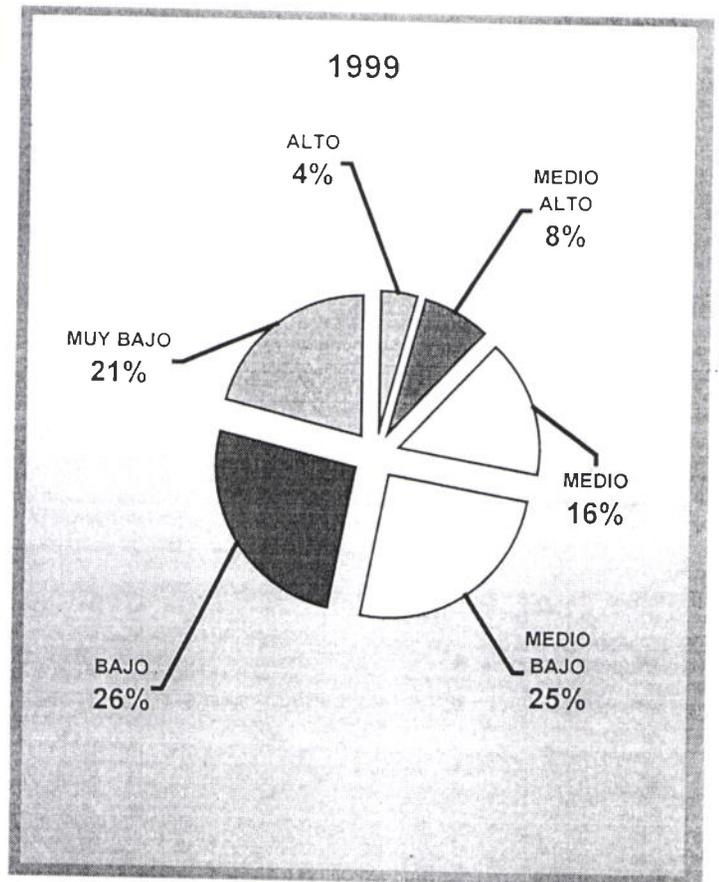
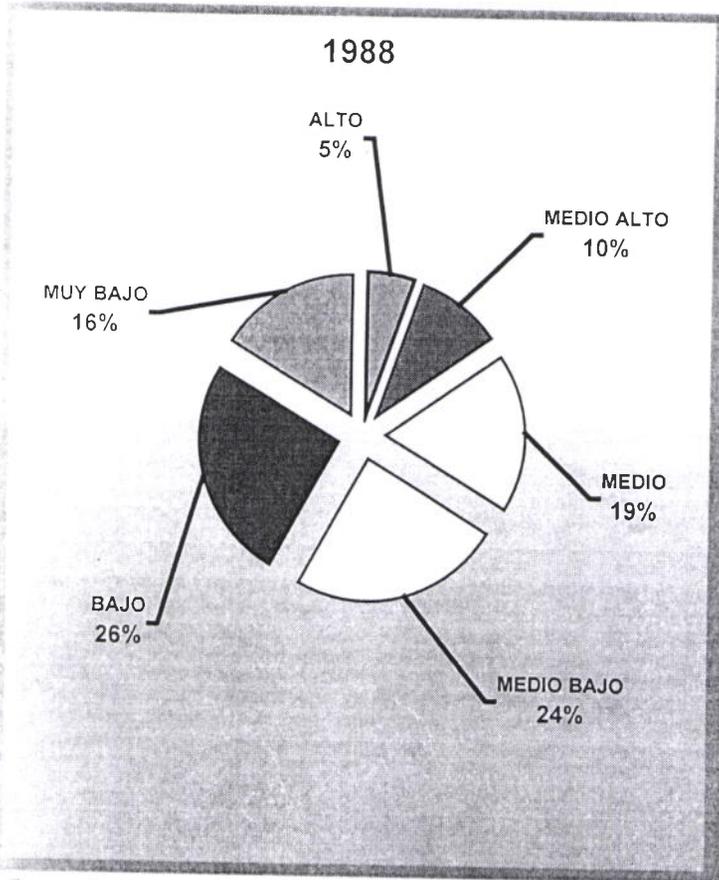
FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL



CEDATOS

CENTRO DE ESTUDIOS Y DATOS

ECUADOR
Distribución de Ingresos (Total País)
Conformación de Estratos



Fuente: Encuestas de Presupuestos Familiares. Proyecto COPRES.
Elaboración: CEDATOS - Departamento de Investigación

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Luis Oleas Edad: 49 Sexo: M.
Profesión: Inj. Comercial Ocupación: SEGUROS
Institución: OLEAS CIA Fecha: 10-II-2000
SEGUROS

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Hernán Torres Edad: 22 Sexo: M
Profesión: Estudiante Ocupación: Estudiante Publicidad
Institución: Univ. del Pacífico Fecha: 19-02-2008

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Victor Rojas Edad: 42 Sexo: M
Profesión: BACHILLER Ocupación: EJECUTIVO DE VENTAS
Institución: CONDOR Fecha: 24 - I - 2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Isabel Alarcón Edad: 29 Sexo: F.
Profesión: Modista Ocupación: Divisor
Institución: SOLEI. Fecha: 7-II-2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: René Rivadeneira Edad: 52 Sexo: M.
Profesión: Confesor P. Ocupación: Solista de Comunicación.
Institución: SEPRECOPI Fecha: V-II-2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Edgar Borja Edad: 50 Sexo: M.
Profesión: Contador Ocupación: SEGUROS
Institución: Colonia seguros Fecha: 10 - I - 2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Luis Moya Edad: 28 Sexo: M
Profesión: Bachiller Ocupación: comerciante
Institución: COMBAT REPUNSTOS CAMLOTTA Fecha: 12-II-2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Mabel Ibarra Edad: 29 Sexo: F
Profesión: ing. marketing Ocupación: Directora comercial
Institución: FIELDPILO DEL ECUADOR Fecha: 10-01-2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Nombre y Apellido: Pedro Ordoñez Edad: 23 Sexo: M
Profesión: Estudiante Ocupación: Publicidad
Institución: UDLA Fecha: 08-02-2000

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la respuesta que usted considere.

1. - ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país?

Muy Bien Bien Regular Mal Pésimo

Si contestó Regular explique porqué.....
.....
.....

2. - ¿Conoce usted la existencia de alguna revista nacional de publicidad y marketing?

Si No

Si contestó Si especifique cuál.....

3. - ¿Considera que este es el momento conveniente para llegar al mercado con un medio de estas características?

Si No

4. - ¿Cree usted que esta revista sería una buena fuente de información y conocimiento útil para el campo de trabajo?

Si No

5. - ¿Qué circulación debería tener la revista?

Semanal
Quincenal
Mensual
Bimestral
Trimestral

CONTINUA AL REVERSO



ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: M^a Joré Obando Edad: 24 Sexo: F
Actividad: estudiante Profesión: estudiante Ocupación: estudiante
Institución: Católica PUE Fecha: 26-01-2000

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

Pienso que es una carrera con visión y además todo lo que está en mi entorno alrededor está influenciado por la publicidad.

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

Porque creo que las empresas no tienen mucho dinero para invertir en tantas campañas.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: Julieta Pirés Edad: 24 Sexo: f
Actividad: Economía Profesión: Economista Ocupación: _____
Institución: Banco del Pehua Fecha: 26/01/00

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

*La economía ha afectado mucho al país, la
taza inflacionaria ocasiona un desequilibrio
en los precios.*

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

*Le generó una gran desconfianza en los bancos
y bajaron los sueldos.*

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: Mayra Cruz Lozano Edad: 22 Sexo: Femenino
Actividad: Estudiante Profesión: Publicidad Ocupación: AGI / ADMIX
Institución: UDLA Fecha: 13/07/99

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿ Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿ Por qué ?

Debido a la situación económica las empresas recortan mucho el presupuesto del departamento de publicidad

2.- ¿ La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿ Por qué ?

Todos los precios, costos aumentan y las proyecciones se ven ya que todo se desvía con esta inestabilidad.

3.- ¿ Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿ Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: GABRIELA PABÓN Edad: 21 Sexo: F
Actividad: ESTUDIANTE Profesión: ECONOMISTA Ocupación: _____
Institución: U. CENTRAL Fecha: 26-01-00

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿ Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿ Por qué ?

PORQUE LA ECONOMIA DEL PAIS ES INESTABLE Y POR ESTO LA INVERSION BAJA.

2.- ¿ La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿ Por qué ?

TODO ESTÁ MUY CARO

3.- ¿ Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿ Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: CHRISTOPHER CORDERO Edad: 28 Sexo: M
Actividad: DISEÑO G. Profesión: DISEÑADOR Ocupación: _____
Institución: SIGMA Fecha: 26-01-2000

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

POR LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

LA ACTIVIDAD ECONOMICA MIA, ESTA UN POCO ESTABLE.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: MACABENA SÁNCHEZ A Edad: 23 Sexo: FEMENINO
Actividad: ESTUDIANTE Profesión: Ocupación:
Institución: UCLA Fecha: 17 / ENERO / 2000

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

La manera de llegar al mercado es la publicidad con las nuevas generaciones las técnicas mejoraran cada vez más.

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

Toda crisis afecta, los presupuestos de todo tipo se reducen.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: Diane Egíez Edad: 30 años Sexo: F
Actividad: Publicista Profesión: _____ Ocupación: _____
Institución: Superior Fecha: _____

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

Porque la inestabilidad económica hace que el cliente cambie el presupuesto publicitario y varíe las pautas.

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

Porque al haber un recorte presupuestario todo tiene que recortarse.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

Casualmente VISION sacan artículos de way de tins eventualmente.

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: Paulina Peñafel Edad: 21 Sexo: _____
Actividad: estudiante Profesión: publicidad Ocupación: ACI /Admin
Institución: UDLA Fecha: 13/Enero/2000

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

Lo q' leña a la publicidad es la crisis por la q' estamos atravesando ya la gente no le interesa invertir.

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

Como dije, no les interesa invertir en publicidad, por supuesto q' es la imagen de cualquier entidad, pero es un gasto significativo y q' vale la pena.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: DARÍO GUERRA Edad: 23 Sexo: M
Actividad: ESTUDIANTE Profesión: PUBLICISTA Ocupación: CREATIVIDAD
Institución: UDLA Fecha: 13/01/99

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

POROJE CADUCA LA SITUACION DEL PAIS ESTA PEOR Y LAS
COMPANIAS NO TIENEN DINERO PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD Y SI
NO TIENEN LO DESTINAN A OTROS FINES.

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

POROJE LOS COSTOS DE ELEVACION MUCHO POR EL DOLAR Y NADIE
INVIERTE.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

ENCUESTA

PRODUCTO: REVISTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Nombre del encuestado: Cristóbal Infante Edad: 21 Sexo: M
Actividad: ESTUDIANTE Profesión: PUBLICIDAD Ocupación: _____
Institución: U.D.L.A Fecha: 13-01-2000

INDICACIONES: Por favor, marque con una X cada una de las respuestas.

1.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en el país ?

Muy bien Bien Regular Mal Pésimo

¿Por qué ?

Por q' los nuevos talentos juveniles se estan esforzando por promover la publicidad de ecuatorianos, para ecuatorianos.

2.- ¿La crisis económica actual le afectó ?

Mucho Poco Casi nada Nada

¿Por qué ?

Por q' apesar de la crisis, las empresas estan aportando para demostrar q' son empresas estables.

3.- ¿Conoce la existencia de alguna revista nacional especializada en publicidad y marketing ?

Si No

¿Especifique cuál ?

no se!!!

Vía Publicidad y Marketing

Vía Publicidad y Marketing