

# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

**Anna Escuder Gallego**  
**Rafel Mascaró Roselló**  
**Laura Matas Ambrona**  
**Alexandra Moreno Sanz**

*Treball d'Economia aplicada II*  
*2n ADE/ECO, curs 2006-07*  
*Director: Antoni Bosch Domènech*

**Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials**  
**Universitat Pompeu Fabra**



## Índex:

0. Introducció .....	3
1. Estudi de mercat .....	4
1.1. Disseny del model d'investigació .....	4
1.2. Recollida de dades .....	5
1.2.1. Anàlisi de la competència .....	5
1.2.2. Anàlisi del consumidor .....	7
2. Marketing .....	14
2.1. Marca: Nom i logotip .....	14
2.2. Estratègies de preu .....	16
2.3. La distribució .....	18
2.4. Merchandising .....	22
3. La promoció i publicitat .....	24
• Costos de publicitat .....	33
4. Comparació amb estratègies d'altres revistes .....	36
4.1. Èxit: Pronto .....	36
4.2. Fracàs: Gala .....	38
5. Conclusions .....	40

### Annexos:

- Entrevista no literal i traduïda al català del Sr. Antonio Gómez Abad, director de la revista *Pronto*
- Mostra de l'enquesta
- Dades de l'enquesta

### Bibliografia

## 0. Introducció

Actualment, en aquesta societat és difícil introduir un nou producte al mercat degut als hàbits de consum adquirits per la població. Per tal de superar aquests obstacles, el marketing actual s'ha tornat més complex i sofisticat. Per tot això, s'analitzaran els passos que s'han de seguir per tenir èxit a l'hora de llançar un nou producte.

Per començar, s'enfocarà el tema en un únic producte, una revista dirigida a un públic entre 16 i 30 anys aproximadament. Així doncs, es suposarà una situació fictícia on una empresa independent, que està intentant introduir una nova publicació al mercat de la premsa escrita, contractarà un estudi de marketing per decidir els continguts de la revista, a quin tipus de consumidors estarà dirigida i analitzar els punts forts i febles de la competència per saber quina directriu hauria de seguir l'estratègia comercial.

Seguidament, es decidirà la marca de la revista: el títol i el disseny del logotip. El preu òptim de llançament, els mitjans de comunicació que s'utilitzarien per donar a conèixer la revista, quins canals de distribució es seguirien i quins serien els punts de venda. Per tot això, es realitzaran enquestes i es faran diversos estudis sobre l'entorn general de l'empresa i la situació actual del sector.

Amb tot això volem aconseguir el següent objectiu: **¿Quines estratègies de marketing s'haurien de seguir per assolir l'èxit?**

## 1. Estudi de mercat

L'estudi de mercat consisteix a recopilar, elaborar i analitzar informació sobre l'entorn general, la competència i el consumidor. Aquesta informació és necessària per a la planificació de les accions que s'han de realitzar en l'àmbit de l'empresa i permet a la direcció la presa de decisions amb les majors possibilitats d'èxit.

Dit d'una altra manera, l'estudi de mercat es una eina que permet facilitar l'obtenció de dades, resultats que seran analitzats i processats mitjançant eines estadístiques, i així obtenir com a resultat l'acceptació o no i les complicacions d'un producte dins del mercat.

L'estudi de mercat sorgeix com un problema del marketing i que no es pot resoldre per un altre mètode. Un estudi d'aquest tipus resultarà car, complex i sempre requereix de disposició de temps i dedicació de moltes persones. Contribueix a disminuir el risc que tota decisió comporta, ja que permet conèixer millor els antecedents del problema. Tot i així, encara que l'estudi de mercat serveix com a recolzament per a la direcció, no garanteix una bona solució en tots els casos, més bé és una guia que serveix tan sols com a orientació per facilitar la conducta en els negocis i, al mateix temps, tracta de reduir al mínim el marge d'error possible.

### 1.1 Disseny del model d'investigació

Per tal de portar a terme l'objectiu de l'estudi de mercat es realitzarà una investigació en tres camps diferents:

**Informació interna de l'empresa:** S'obté a partir d'informes elaborats per l'empresa, entrevistes amb el personal executiu, de gerència i de distribució més important de l'empresa. En aquest cas, com aquesta empresa no existeix físicament, es prendrà com a referència la revista més venuda en el nostre país: "Pronto". Així doncs, s'entrevistarà al director de la mateixa, Antonio Gómez Abad, que proporcionarà informació sobre les dificultats de entrar en un mercat tan competitiu com és el de la premsa escrita, en aquest cas, més concretament, el de les revistes.

# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves

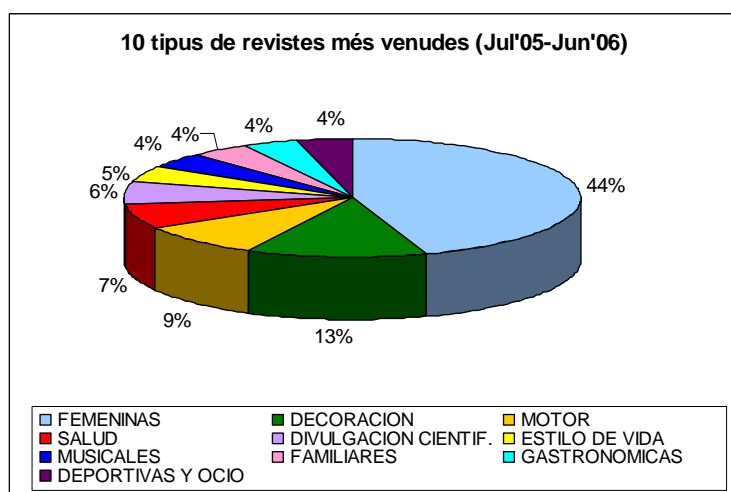
**Dades estadístiques oficials publicades:** Informació obtinguda mitjançant estudis del sector de les revistes en l'àmbit nacional. En aquest cas, s'aconseguiran aquestes dades a partir de la pàgina oficial de la OJD (*Oficina de Justificación de la Difusión*), que proporciona informes sobre les revistes més venudes anualment en el nostre país i sobre els tipus més populars entre els consumidors.

Investigacions realitzades fora de l'empresa: Es tracta de sortir de l'empresa i de buscar informació sobre la competència, les preferències dels clients i l'entorn general del mercat que estem estudiant. Per això, s'ha creat una enquesta que es realitzarà a una mostra aleatòria de 120 persones d'edats compreses entre 16 i 30 anys. D'aquesta manera coneixerem els hàbits de consum de la població i les seves preferències a l'hora de comprar revistes. Els resultats d'aquesta enquesta ens serviran de directriu per perfilar els continguts de la revista.

## 1.2 Recollida de dades

### 1.2.1 Anàlisi de la competència

Les dades d'audiència acumulades publicades per l'Estudi general de mitjans afirma que a Espanya hi ha un total de 18,6 milions de lectors de revistes, tan sols superats pels 31,1 milions de persones que miren la televisió, i per davant dels seguidors de la ràdio, diaris, Internet i del cinema.

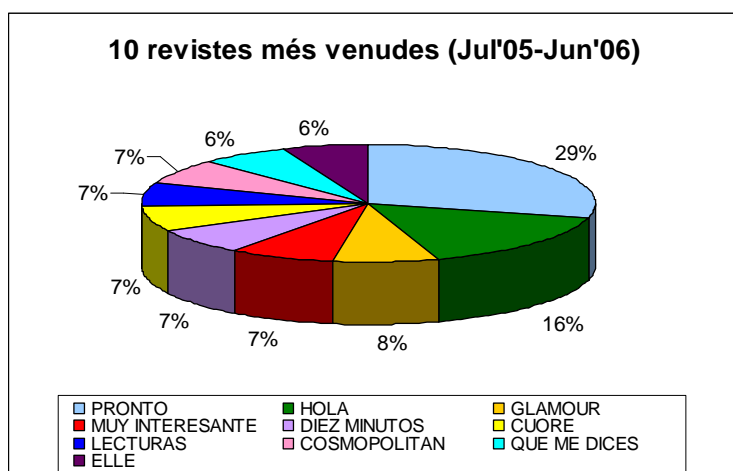


Dins del total de lectors de revistes, les més seguides son les classificades com "Femenines", denominades així per la OJD, i que inclou les revistes de premsa rosa, moda i bellesa. Aquestes tenen unes ventes aproximades de 5.330.747 revistes anualment. Dins

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

d'aquest tipus de revistes destaquen *Pronto*, *Hola*, *Glamour*, *Diez minutos*, *Cuore*, *Lecturas* i *Cosmopolitan*, totes entre les 10 revistes més venudes entre Juliol del 2005 i Juny del 2006.



En els següents llocs trobem les revistes de Decoració (*Cosas de casa*), de Motor (*Marca Motor*) i Salut (*Saber Vivir Muy Saludable*). Seguidament, en quint lloc, trobem les revistes de Divulgació Científica, entre les que destaca, sobre tot,

*Muy Interesante*, que va ser la quarta revista més venuda, amb una tirada de 196.518 unitats.

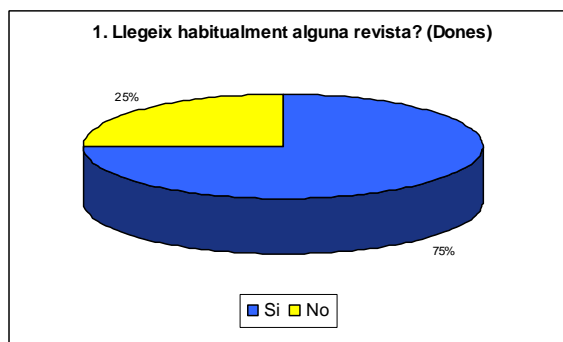
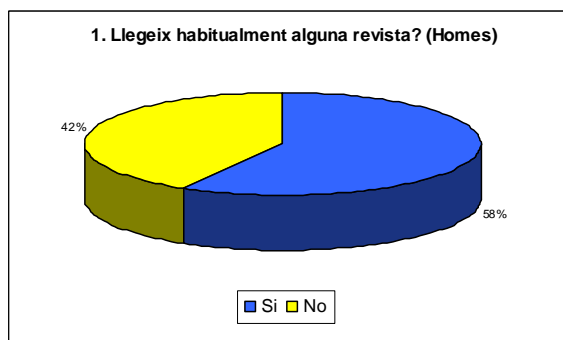
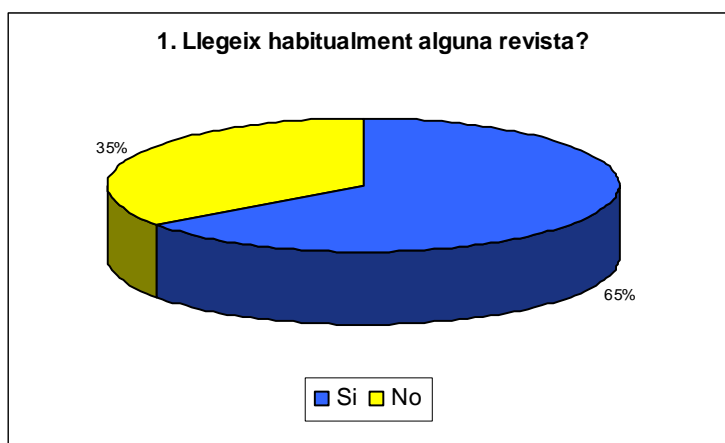
En la següent taula podem veure els preus de les deu revistes més venudes:

	Revista	Preu (€)
1	Pronto	1
2	Hola	1,9
3	Glamour	1,7
4	Muy Interesante	2,7
5	Diez minutos	1,8
6	Cuore	1,2
7	Lecturas	1,8
8	Cosmopolitan	3,95
9	Que me dices	1,2
10	Elle	3,5
		<b>2,075</b>

Si es fa un anàlisi d'aquests preus, s'observa que la mitjana de les deu revistes és de 2€ aproximadament, i es veu que el preu influeix molt en l'èxit que pugui assolir la revista, ja que, per exemple, la revista amb el preu més baix, "Pronto", és la més venuda. També cal destacar que les revistes més cares no surten al mercat setmanalment, pel que són més extenses, i per tant el preu no és comparable a la resta de revistes. A més, coincideix que les revistes més cares són les de moda, mentre que les més assequibles són les de premsa rosa. Pel que fa a les revistes de cultura, i ciència i tecnologia, com la "Muy Interesante", el preu oscil·la entre 2 i 3€, un preu bastant raonable tenint en compte que solen ser revistes mensuals i que els seus continguts són bastant amplis.

### 1.2.2 Anàlisi del consumidor

Per a conèixer els hàbits de consum i les preferències de les persones entre 16 i 30 anys aproximadament, s'ha fet un estudi a 120 persones mitjançant enquestes. En aquesta enquesta s'ha demanat pel preu que estarien disposats a pagar, els mitjans de difusió on veuen més publicitat de revistes i per les seccions que més els interessin, entre altres preguntes. A continuació, podem veure quins han estat els resultats de l'enquesta:



A la primera qüestió preguntada als enquestats: Llegeix habitualment alguna revista?, el 65% ha contestat que si, mentre que la resta (35%) ha contestat el contrari.

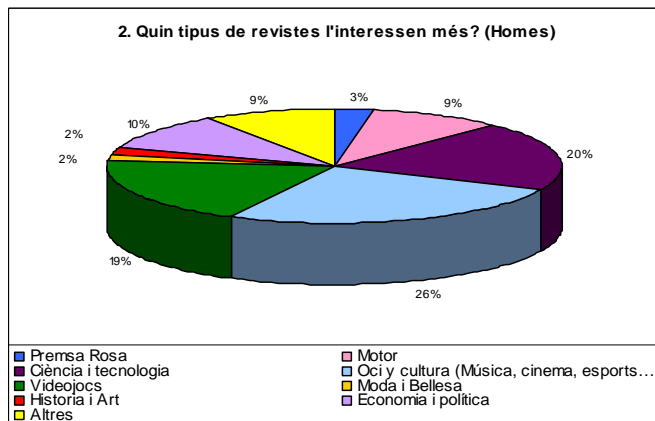
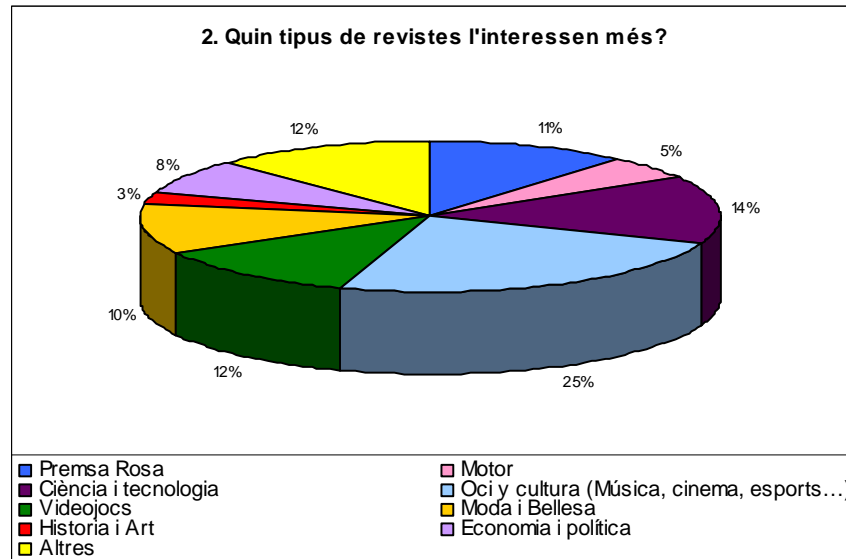
Si separem les enquestes segons el sexe, podem observar que les dones, amb un 75%, llegeixen revistes amb més assiduitat, enfront del 58% dels homes.

La revista no va dirigida especialment a un dels dos grups, però observant els resultats de la mostra es podria arribar a la conclusió que seria important que i hagués

mes seccions per a elles, en proporció als resultats obtinguts a les preguntes referents als continguts.

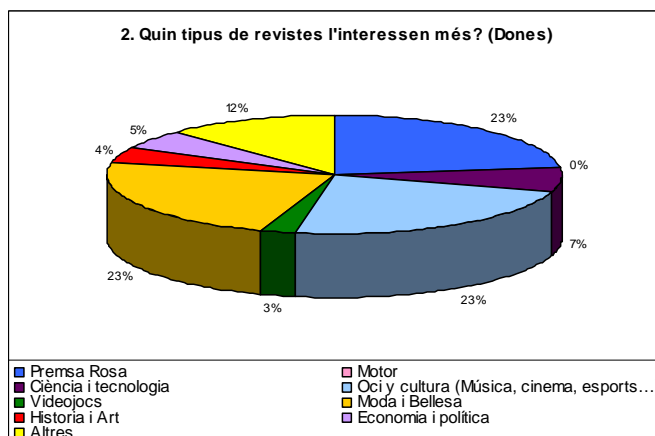
# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves



En aquesta segona pregunta s'ha buscat esbrinar quin tipus de revistes són les més llegides.

En el primer gràfic, es pot observar que les que més interessen a la gent d'aquesta edat, són les d'Oci i cultura, seguides de les de Ciència i tecnologia, les de videojocs i les de Prensa Rosa.



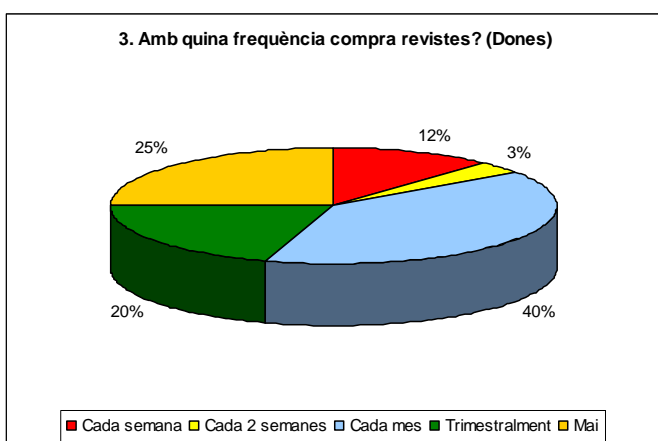
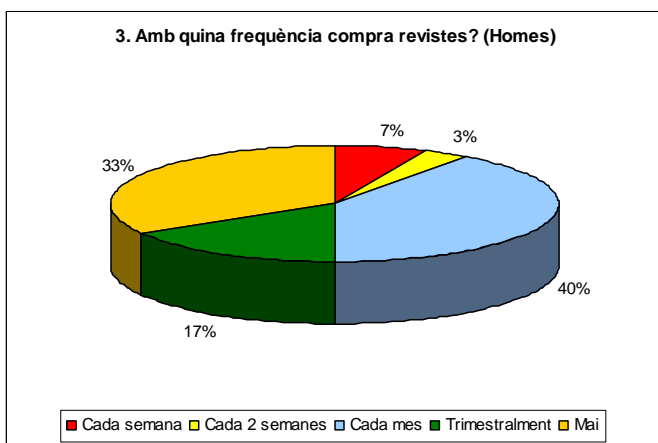
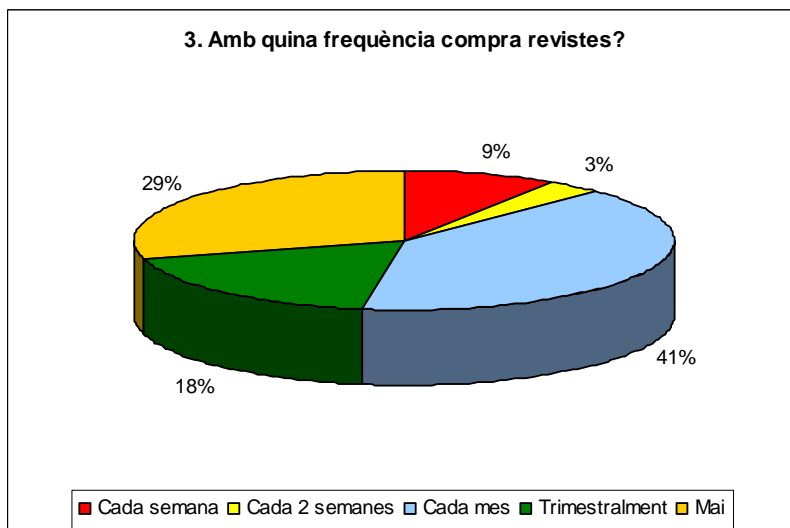
Si aquest anàlisi el dividim per sexes, en el cas dels homes, aquests resultats només varien en el fet que l'Economia i la Política es troba per sobre de la Prensa Rosa.

Per a les dones, hi ha tres tipus amb el mateix percentatge: Moda i bellesa, Prensa Rosa i Oci i Cultura. Darrera d'aquestes es troba Ciència i tecnologia.



# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves

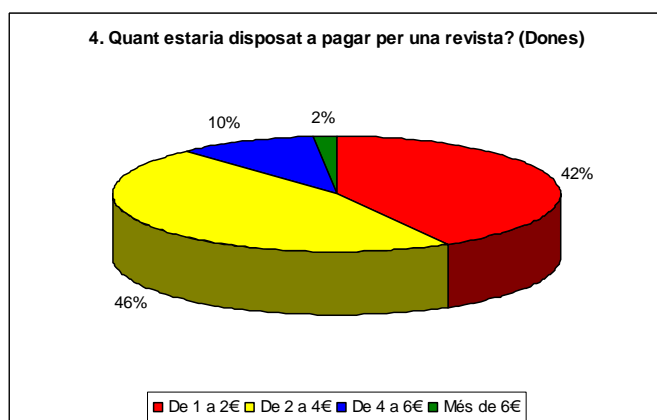
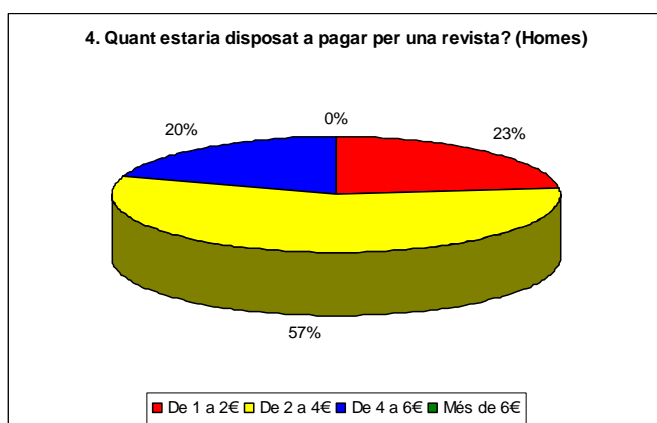
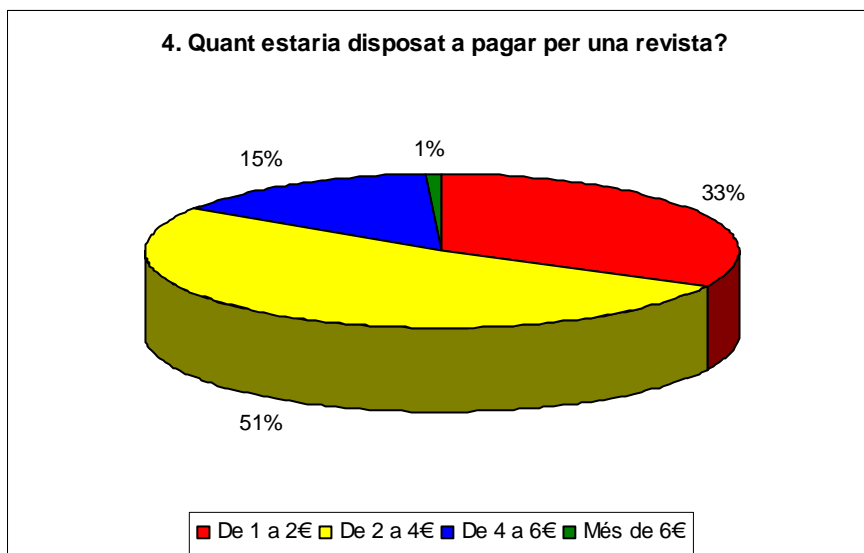


Pel que fa a la freqüència de compra, podem observar que gairebé la meitat dels joves no compren revistes mai, o ho fan trimestralment, és a dir, que aquestes no entren dins els hàbits de consum de la població entre 16 i 30 anys. Tot i així, hi ha un 41% de la població que compra revistes cada mes.

Si fem un anàlisi per sexes, veiem que no hi ha molta diferència entre dones i homes, encara que el percentatge de dones que compra revistes cada setmana és un 5% més alt que el d'homes.

# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves



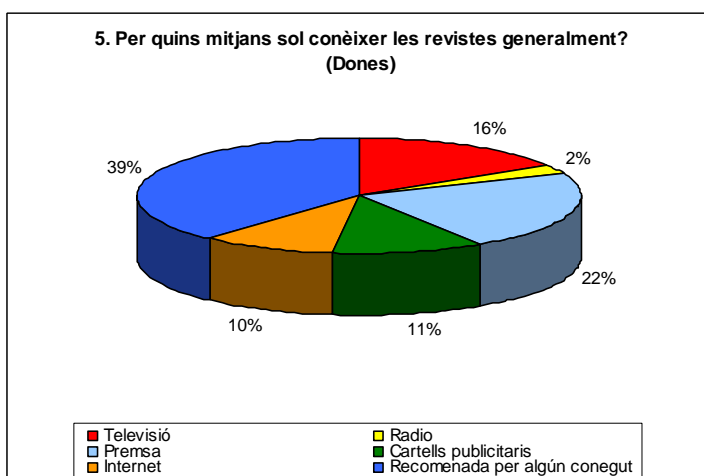
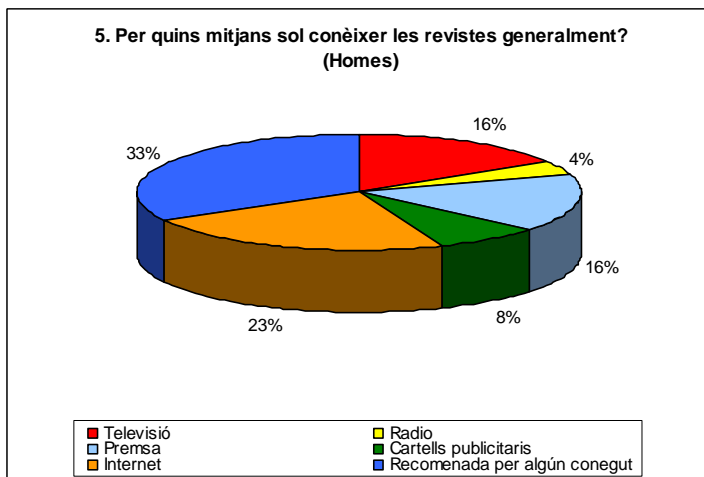
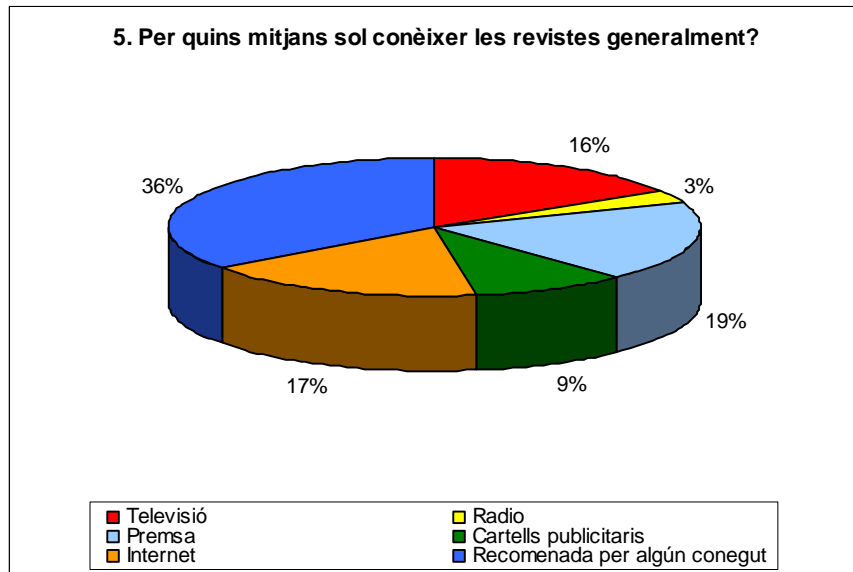
A la pregunta “quan estaria disposat a pagar per una revista?” Més de la meitat dels enquestats han contestat que estarien disposats a pagar un preu comprés entre 2 i 4€. Un terç, per contra, ha respost que només estaria disposat a pagar entre 1 i 2€.

Són menys les persones disposades a pagar entre 4 i 6€ i quasi nul el percentatge de persones que pagarien més de 6€.

A la resposta d'aquesta pregunta es pot observar que no hi ha una gran diferència entre sexes.

# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves



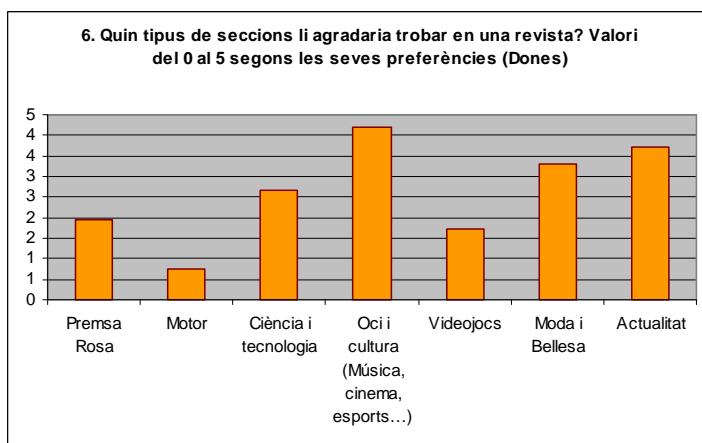
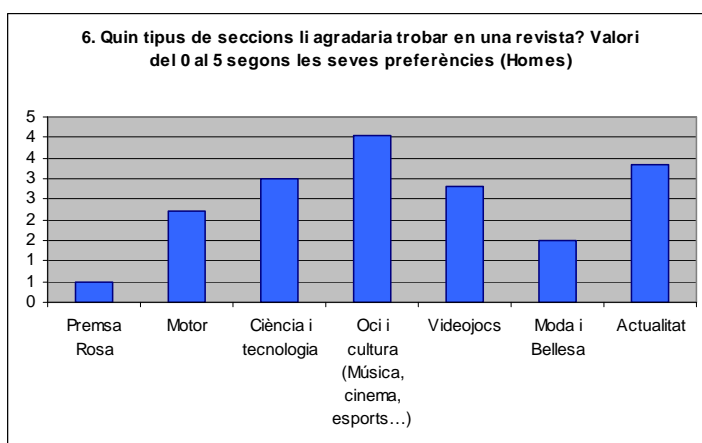
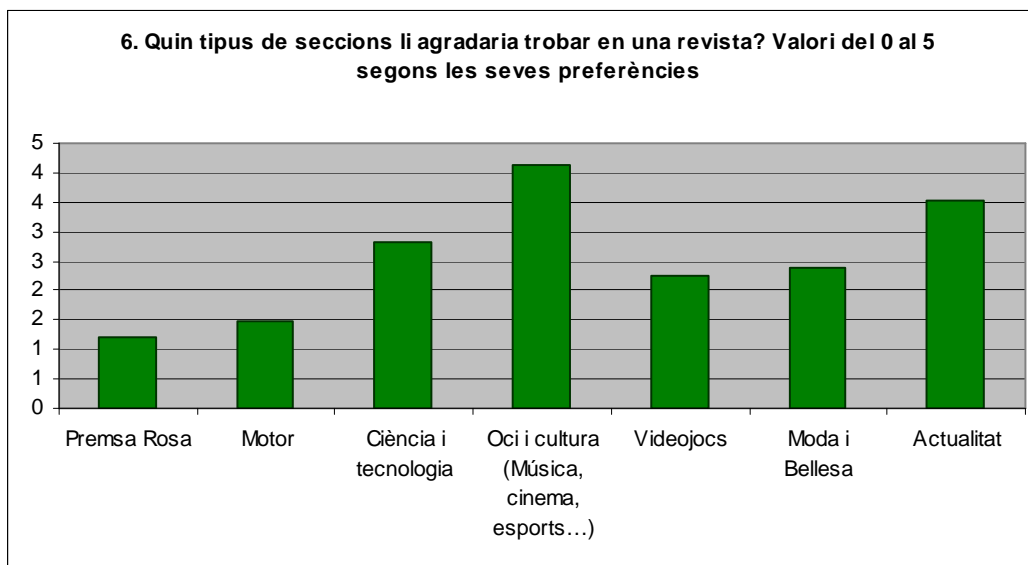
Amb aquesta pregunta es volia saber quins són els mitjans de difusió més efectius. Com es pot observar al gràfic, la recomanació d'algún conegut (el "boca-boca") és la manera més usual de conèixer les revistes que els interessen als joves. Pel que fa als medis de comunicació, destaquen la premsa, Internet i la televisió, mentre que la ràdio és la que menys influeix en aquest aspecte.

En el cas específic dels homes, Internet és, per darrera de la recomanació d'algún conegut, el mitjà de difusió més important amb un 23%,

mentre que per les dones Internet va per darrera de la premsa i la televisió.

# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves



Per acabar, després d'haver preguntat als enquestats per les seccions que l'hi agradaria trobar a una revista, es troben els següents resultats:

La secció preferida és la d'Oci i Cultura, seguida per Actualitat, Ciència i Tecnologia, Moda i Bellesa, Videojocs, Motor i, per últim, Premsa Rosa.

Al observar només les preferències dels homes, es veu que els resultats són els mateixos amb l'excepció de Moda i Bellesa que ara es troba al penúltim lloc. Pel que

respecte a les dones, s'ordenaria de la següent manera: d'Oci i Cultura, seguida per Actualitat, Moda i Bellesa, Ciència i Tecnologia, Premsa Rosa, Videojocs i, per últim, Motor. Cal destacar el fet de que les dones han valorat amb més bona nota totes les seccions esmentades.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Paradoxalment, encara que s'ha observat a les estadístiques oficials que les revistes de premsa rosa, moda i bellesa són les més venudes, en l'enquesta són juntament amb les de motor les pitjor valorades, tot i que caldria dir que algunes d'aquestes estan dirigides principalment a un públic amb una mitjana d'edat superior a l'enquestada.

Observant els resultats de l'enquesta, el tipus de revista que més interessaria als joves, i que per tant, podria tenir més èxit, seria una revista de caràcter variat, que tracti temes com l'oci i la cultura (música, cine, esports...), i també d'altres d'interès general com la ciència, la moda o la actualitat entre altres.

Segons l'anàlisi del consumidor realitzat, ja es poden establir paràmetres per a la revista; en primer lloc, el millor seria que la publicació fos quinzenal o mensual ja que segons els enquestats és la franja temporal en la que més sovint hi compren; en segon lloc, el preu fixat seria d'1 els primers números i posteriorment si aconseguís fidelitzar un gran número de consumidors es prendria la decisió de augmentar el preu, aproximadament variaria d'1 a 2 euros. I per últim, els medis de comunicació que resultarien més eficients per a la promoció de la mateixa serien principalment Internet, la televisió i la premsa. Tot i així, tots aquests punts es s'estudiaran amb més profunditat en el apartats de marketing, en el de promoció i en el de publicitat.

## 2 Marketing

L'increment de la competència, els ràpids canvis de l'entorn i l'augment de les exigències dels consumidors requereixen que s'estudii i compregui el comportament d'aquests. El marketing és el procés social i gerencial que planifica, implementa i controla el preu, producte, plaça i promoció d'un producte, servei o idea, amb l'objectiu de fidelitzar clients i atreure'n de nous. La finalitat és comprendre, explicar i predir les accions humanes relacionades amb el consum.

Les estratègies de màrqueting corresponen a decisions coherents que permeten a una empresa arribar als seus objectius de creixement i rendibilitat en un termini determinat. La companyia ha d'analitzar els negocis en els que està immersa o pretén estar, les seves fortaleses i debilitats per a desenvolupar una estratègia que li permeti assolir un avantatge sostenible en temps que li permeti respondre adequadament a les oportunitats que se li presentin.

A continuació, analitzarem els elements més importants del màrqueting enfocats al llançament d'una revista

### 2.1 Marca: Nom i logotip

La marca és un nom, un terme, un símbol o disseny o una combinació de tots aquests elements, que tracta d'identificar els béns i serveis d'una empresa i diferenciar-los de la competència. S'engloben dos elements: el nom i el logotip.

Una marca freqüentment és el punt de diferenciació del producte respecte als seus competidors que la fa única i especial. Els responsables de marketing intenten donar al producte una imatge a través de la marca. Per tant, s'espera fixar la imatge a la ment del consumidor, és a dir, associar la imatge amb les qualitats del producte. D'aquesta manera, la marca pot formar un element important en la publicitat.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Els consumidors en conjunt, poden considerar la marca com un aspecte important del producte i, això, pot aportar un valor afegit. És portadora de la reputació del producte. Encara que dos productes s'assemblin l'un a l'altre en gairebé tots els aspectes, el consumidor té l'hàbit de mirar el producte amb marca de millor manera i de considerar el seu cost com una compensació per la seva major qualitat.

Per tal de que una marca tingui èxit ha de complir alguns dels següents requisits:

- Que sigui curta.
- Que sigui fàcil de llegir i de pronunciar.
- Que es pugui associar al producte o a alguna de les seves característiques.
- Que sigui fàcil de reconèixer i recordar.
- Que sigui agradable a la oïda i que no resulti ridícula.
- Que tingui connotacions positives.
- Que sigui diferent de les marques competidores.

En ocasions el nom de la marca pot estar relacionat amb alguna característica del producte. En altres casos, el nom és una paraula que no té un significat concret. La millor manera d'arribar al consumidor es diferenciant-se al màxim dels productes de la competència.

En aquest cas, el nom que s'ha decidit per a la revista és *Miscelánea*, nom que revela el perfil de la revista, que com s'ha dit abans, és de caràcter variat i general. Així doncs, existeix una relació entre la marca i el producte. A més, és un nom original, peculiar i fàcilment associable a la revista.

El nom pot anar acompanyat alguns cops d'un eslògan. Un eslògan es una fórmula o frase breu i fàcil de recordar, que té un fi publicitari o propagandístic: el d'atreure l'atenció del públic sobre un o diversos aspectes del producte. Alguns eslògans de revistes coneguts són '*El Jueves, la revista que sale los miércoles*', '*Quo, el saber actual*' o '*Men's Health, la revista para hombres*'.

Pel que fa al logotip, com a part de la identitat visual d'una empresa, és la representació tipogràfica del nom de la marca. Un logotip es diferencia per d'icona (símbol visual gràfic) i

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

el nom (representació fonètica). Un exemple d'aquest podria ser el logotip de *Cosmopolitan* mostrat a continuació:



COSMOPOLITAN

La seva funcionalitat radica en la seva capacitat per comunicar el missatge que es desitja. Per aconseguir-ho, es requereix l'ús de colors i formes que contribueixin a que l'espectador final li doni la interpretació que es vol mostrar.

Alguns dels possibles logotips creats són els següents:



MISCELANEA  
MISCELANEA  
MISCELANEA

Són logotips amb un disseny senzill, fàcilment llegibles i que compleixen les característiques principals que s'han de seguir. Aquests dissenys defineixen l'essència de la revista, per tant, els consumidors poden reconèixer el seu caràcter.

## 2.2 Estratègies de preu

El preu és un element important a tenir en compte en la política de marketing, és la variable que incideix més ràpidament en les decisions del comprador. És per això que el seu estudi és molt important.



## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

El preu està determinat pel cost de producció, la demanda, la competència les necessitats de promoció del producte en un moment determinat. Es pot parlar de dos mètodes per fixar els preus, el basat en els costos o el basat en la competència.

La fixació de preus basada en els costos, consisteix a afegir al cost del producte un determinat marge de benefici.

$$\text{Preu de venda} = \text{Cost unitari} + (\% \text{ Marge} * \text{Cost}) \text{ Unitari )}$$

El mètode anterior, dóna una idea sobre l'interval en que s'ha de moure el preu del producte, però la xifra exacta es troba sempre mirant la demanda dels consumidors i, sobretot, estudiant amb detall els preus de la competència. Així, es poden trobar tres alternatives:

- **Fixar un preu semblant al de la competència:** Això es fa quan el producte és poc diferenciat respecte del de la competència i quan té una ampla distribució. Es preveu que si el client es troba davant de productes molt semblants de diferents marques no triarà el de preu més alt.
- **Fixar un preu per sota del de la competència:** En aquest cas l'empresa pretén compensar el preu més baix amb un nombre més gran de clients i així aconseguir ingressos superiors.
- **Fixar un preu per sobre del de la competència:** Això es pot fer quan el client considera el producte millor que el de la competència i, per tant, està disposat a pagar més. En aquest cas, es tracta d'una marca molt ben considerada al mercat.

L'empresa ha de prendre contínuament decisions pel que fa al preu dels productes que ven, però un moment especialment important és quan introdueix un producte nou al mercat i ha de decidir l'estratègia per fixar-ne el preu més convenient. En aquest moment, l'empresa pot triar una de les dues estratègies següents:

- **Estratègia de preus màxims:** Consisteix en començar amb un preu molt alt i dirigir el producte a un sector molt reduït d'elit. Més endavant es pot rebaixar el

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

preu amb la intenció d'arribar a altres segments de mercat. Aquesta estratègia serà adequada per a productes que no tinguin competència i que presentin una novetat.

- **Estratègia de preus de penetració:** És el cas contrari a l'anterior i consisteix a introduir el producte en el mercat a un preu més baix que el de la competència amb la intenció d'aconseguir una quota de mercat determinada. Un cop s'assoleix aquest mercat, es pot pujar el preu fins a equiparar-lo amb la competència. Aquesta estratègia pot presentar el risc que les empreses del sector reaccionin també baixant els preus, fet que suposaria entrar en una guerra de preus que només podrien suportar les empreses amb millor situació financera.

No obstant, l'estratègia de preus s'ha d'anar modificant segons el cicle de vida del producte. L'estratègia de començar amb preus molt alts o molt baixos es farà en la fase de llançament. En la fase de creixement, l'increment de les vendes permet disminuir els preus. En la fase de maduresa és bo aplicar polítiques de promoció del producte o aplicació de descomptes per aconseguir clients fidels. Per últim, en la fase de saturació, els preus s'han de baixar inevitablement.

En aquest cas, es seguirà la estratègia de preus de penetració, ja que es tracta d'un nou producte que s'intenta introduir a un mercat molt competitiu, per això mateix s'establirà un preu inferior al de la competència. A mesura que la revista vagi guanyant mercat i aconseguint lectors fidels, els preus podrien pujar moderadament. Així doncs, tot i que també dependria dels costos unitaris de fabricació, en principi el preu inicial escollit és d'1€, un preu molt baix en comparació amb les revistes d'aquest tipus, per exemple, *My Interesante* (2,7€), *Rolling Stones* (3€) y *Cosmopolitan* (3,95€)

## 2.3 La distribució

La política de distribució és el que permet que el producte es trobi en el lloc i moment adequats per poder passar a mans del consumidor. Per tant, la distribució inclou tot el conjunt de processos que condueixen el producte des de l'empresa fins al consumidor. Aquest conjunt d'activitats es poden agrupar en tres apartats: l'emmagatzematge, el transport i la informació i assessorament al client.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

El problema del lliurament al client del producte objecte de la transacció, té una especial importància per a l'empresa tant per la progressiva multiplicació dels mercats com pels moviments expansius de les pròpies empreses editores. El fenomen de la distribució pot considerar-se des de dos punts de vista: com una activitat i com una variable comercial estratègica.

Al planificar la xarxa de distribució de qualsevol producte ens enfrontem a dues variables contradictòries: el desig que el producte es trobi disponible en tots els punts de venda de la zona a cobrir i la necessitat de controlar el cost que l'anterior operació implica. Així, el problema central de la distribució, parlant en termes generals, pot resumir-se en l'optimització següent: o bé arribar a el màxim de punts de venda amb un cost donat o bé estar present en tots els punts de venda a un cost mínim.

En el cas de la revista, no obstant això, han de tenir-se en compte dues qüestions addicionals: d'una banda el cost de les devolucions i, per una altra, el cost d'oportunitat de les peticions de compra no ateses en aquells punts de venda en els quals s'han esgotat els exemplars.

A mesura que creix el tiratge (quantitat d'exemplars a imprimir i distribuir per nombre) per sobre del llindar de rendibilitat, s'incrementa el cost total per unitat en un import igual al dels costos variables (de producció i de distribució). Per altra banda, no només es recuperen les vendes que s'haguessin perdut per esgotament d'existències en els punts de venda de més èxit, sinó que la major presència de revistes en els quioscs actua com un reclam publicitari que incrementa la demanda per si mateixa.

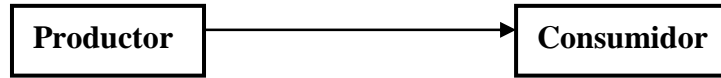
Com no és possible predir amb exactitud els quioscs en els quals les existències s'esgotaran, la distribució es converteix en una decisió en la qual els punts de venda a servir i la quantitat a col·locar en ells són de naturalesa variable. En la resolució del problema s'intentarà arribar a l'òptim entre els dos efectes contraposats assenyalats més amunt: increment dels costos variables i increment de les vendes.

El canal de distribució és qualsevol dels mitjans que s'utilitzen per aconseguir que els productes recorrin el camí des del productor fins al consumidor. Segons la propietat del canal, es pot parlar de canal propi o directe i canal extern o aliè.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

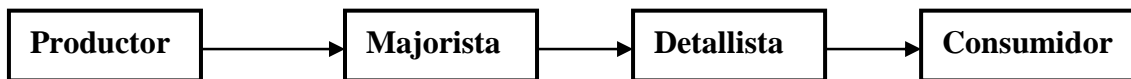
Llançament d'una revista per a joves

- **Canal propi o directe.** Quan l'empresa productora arriba directament al client. S'utilitza quan la funció d'informació i assessorament al client és molt important.



- **Canal extern o aliè.** Quan la distribució la fan empreses diferents de la productora. Està format per una sèrie de persones o institucions que permeten el trasllat dels productes, els anomenats intermediaris. La longitud del canal expressa el nombre d'intermediaris que intervenen en la distribució, i que poden diferenciar-se entre majoristes i detallistes.

Canal llarg



Canal curt



En l'actualitat hi ha altres canals de distribució com el comerç electrònic, la televenta i la venda mitjançant màquines automàtiques.

S'entén per comerç electrònic la compravenda de béns i serveis per mitjans electrònics, particularment a través d'Internet. Els productes que tenen més èxit a través de la xarxa són els llibres, els viatges, els productes financers.

En el cas de la televenta es realitza a través de la televisió. La comanda es fa generalment per telèfon i el cobrament, mitjançant targeta de crèdit o contra reemborsament.

Per últim, la venda mitjançant màquines automàtiques és molt utilitzada per a la venda de tabac i begudes... També, per mitja de caixers automàtics d'entitats financeres, es venen entrades per diversos espectacles.

# Estrategies de marketing per assolir l'èxit

## Llançament d'una revista per a joves

Cal recalcar que qualsevol campanya publicitària o polítiques de promocions han d'estar perfectament coordinades amb la distribució, per tal que el producte es trobi en el lloc de venda en el moment en què el client el demani.

Les revistes solen utilitzar el canal de distribució extern o aliè, ja que envien el producte als quioscos i als altres punts de venda i aquests les venen al públic, però també es pot vendre utilitzant el canal propi o directe, ja sigui amb subscripcions o amb vendes per Internet. En cas de que s'utilitzi un canal de distribució extern, aquest pot ser llarg o curt. La diferència seria que en el curt l'empresa envia les revistes als punts de venda, mentre que en el llarg existeix una distribuïdora fora de l'empresa que fa d'intermediari en el procés de distribució.

En aquest cas, s'utilitzaria el canal llarg de distribució externa, ja que és la forma més rentable i, encara que sigui la que té major nombre d'intermediaris, és la més simple, ràpida i còmoda per a l'empresa. D'aquesta manera s'enviaria el producte a un majorista que seria el responsable de distribuir-ho als diferents punts de venda.

Pel que fa als punts de venda, els principals serien els quioscos, però també s'enviaria el producte a estancs, supermercats, llibreries, papereries... Altres canals de venda també esmentats són la televenta i el comerç electrònic, però en aquest cas, de moment no es faran servir ja que es tracta d'una petita empresa que està començant, pel que s'esperaria a que el número de clients fidels a l'empresa sigui major. Quan es doni aquest cas, es podria oferir al client la opció de subscripció a la revista mitjançant la pàgina web o cupons a omplir que es trobaran dins de la mateixa revista i que s'enviaran per correu.



## 2.4 Merchandising

El merchandising es pot definir com el conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida a un producte en el punt de venda. La marca i la presentació són elements molt importants, però hi ha altres factors que poden afavorir-ne la venda. La seva situació en l'establiment comercial (altura, il·luminació, facilitat d'accés, proximitat a determinats productes...), ofertes especials, etc. D'aquesta manera, la compra, que en molts casos es fa de manera irreflexiva, es produeix sense que estigui prevista.

Elements del merchandising:

- **La situació del producte.** El millor lloc per situar un producte és aquell que permet que pugui ser vist per un gran nombre de clients, per exemple, en l'entrecruament d'un passadís central o en les proximitats a les caixes... Es pot parlar també de l'altura: els prestatges situats a l'alçada dels ulls o de la mà són els que es troben en una situació privilegiada.
- **L'ús de cartells.** Poden ser de diferents formes i mides, i es poden utilitzar per informar d'un producte, d'una determinada oferta, etc.
- **La presentació en piles del producte.** Si es presenta el producte en una agrupació excessivament ordenada és possible que el client no l'agafi per por de desfer el grup; per tant, és bo que hi hagi certs productes una mica desordenats perquè es puguin agafar amb facilitat i per donar una sensació de preu baix.
- **La decoració.** S'entén com la decoració que pot canviar amb facilitat, que és mòbil.
- **La llum.** Un producte que es trobi sota una bona il·luminació serà més venut que un que es trobi en penombra.
- **L'organització de concursos.** Una participació en un sorteig pot afavorir l'augment de les vendes.

En el cas de les revistes, la situació preferencial del producte en un quiosc és important, ja que en molts casos això serveix per captar clientela que es pot sentir interessada pel seu

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

preu o el seu contingut. Si la revista es trobés en un lloc amagat o difícilment visible moltes vendes no es produirien amb gran probabilitat. Per a que el propietari del punt de venda permetés això, se'l podria obsequiar amb petits regals.

L'ús de cartell també pot ser un factor important per a donar conèixer la revista, saber on es ven i fer pujar les vendes. Així doncs, es regalarien als punts de venda cartells publicitaris on surti la portada, els diferents continguts i el preu de la revista, per a que els col·loquin a llocs visibles, i d'aquesta manera poder captar més clients.

Un altre recurs del merchandising per anunciar la revista i fidelitzar consumidors son els concursos i sortejos. Per exemple, la revista *Pronto* per Nadal regala figures col·leccionables del betlem, o la revista *Cuore*, per celebrar el seu primer any a la venda, està sortejant cotxes, viatges, televisors i altres obsequis. En els primers números no és necessari fer aquest tipus de concursos i regals, ja que el que interessa es que sentin atrets pels continguts de la revista, però es podria utilitzar aquest recurs més endavant per a captar nous lectors i per a aconseguir als seguidors de la revista.

1



<sup>1</sup> Anunci de Cuore publicat a 20 minutos

### 3 La promoció i publicitat

La **promoció** del producte és el conjunt de tècniques de marketing que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals. Per aconseguir aquest objectiu, la promoció utilitza, bàsicament, els instruments següents: la publicitat i la promoció, pròpiament, de les vendes.

La **publicitat** és l'acció de transmetre un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses (ràdio, premsa, televisió, tanques publicitàries...), amb la intenció d'influir sobre el comportament del consumidor. Té dos funcions principals: informar de les característiques d'un determinat producte i persuadir el consumidor per a que el compri.

Els objectius bàsics de la publicitat són:

- **Cridar l'atenció i despertar l'interès:** Per aconseguir persuadir el consumidor cal aconseguir que s'assabenti del que se li està comunicant. Per això els recursos que fa servir la publicitat són la sorpresa, la vivacitat, el contrast...
- **Trobar un desig:** L'objectiu del maketing és satisfer les necessitats del consumidor. Per satisfer una necessitat d'un producte primer cal que s'hagi produït el desig de tenir-lo. La publicitat ha d'aconseguir provocar en el receptor un sentiment nou i diferent, i si s'aconsegueix, el desig es pot convertir en una demanda efectiva.

Els principis de la publicitat per tal de que pugui arribar a tots els segments de població són la senzillesa, l'originalitat per poder cridar l'atenció, la repetició per a que sigui més fàcil recordar el missatge, l'oportunitat, és a dir, buscar el moment i el lloc oportú per aconseguir millors resultats, i la sinceritat ja que tard o d'hora el consumidor s'adona de l'engany i deixa de comprar el producte.

Els mitjans de publicitat més utilitzats son els anomenats *mitjans de masses*, per aconseguir que el missatge arribi a un gran nombre de persones.



## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

La **televisió** és el mitjà per excel·lència ja que arriba a un nombre molt gran de persones. És molt rendible quan s'utilitza per a productes de gran consum que poden ser adquirits per totes les persones del mercat nacional. No obstant, és el mitjà més car. En aquest quadre podem observar els preus d'emetre un anunci de 20 segons de durada en les diferents cadenes nacionals:

	TVE 1	LA 2	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:00		-		-	-	-
7:30			-			-
8:00	560 €	1.100 €	525 €	200 €	600 €	230 €
8:30						
9:00						
9:30						
10:00						
10:30	720 €	260 €	450 €	250 €	1.300 €	
11:00						
11:30						
12:00	900 €		730 €			300 €
12:30						
13:00						
13:30	2.400 €	2.400 €	1.800 €	1.000 €	2.800 €	670 €
14:00						
14:30		3.000 €	12.500 €	1.800 €	8.500 €	1.470 €
15:00						
15:30	8.100 €	2.900 €	8.100 €	2.300 €	11.600 €	1.240 €
16:00						
16:30	6.800 €	2.300 €	4.800 €		12.500 €	
17:00						
17:30	3.500 €	1.400 €				
18:00						
18:30	3.000 €	1.600 €	3.600 €	2.500 €	6.900 €	1.190 €
19:00						
19:30	3.800 €					
20:00			4.900 €	2.400 €	6.300 €	2.540 €
20:30						
21:00	8.500 €		11.400 €	3.500 €	13.000 €	1.980 €
21:30						
22:00	12.000 €	2.300 €	14.600 €	5.500 €	15.300 €	
22:30		3.100 €	de 14.600 € a 17.700 €			de 3.030 € a 4.070 €
23:00						
23:30	de 9.100 € a 14.700 €	de 1.400 € a 4.300 €		de 4.000 € a 18.000 €	de 12.500 € a 44.500 €	
00:00			11.300 €			
00:30	de 2.500 € a 5.100 €	de 400 € a 1.200 €				
01:00			2.400 €	2.000 €	5.500 €	360 €
01:30						
02:00	900 €	250 €	840 €		1.750 €	
02:30						
03:00	360 €	170 €	575 €	500 €	-	-

2

Com es pot observar a la taula el cost d'anunciar-se a la televisió depèn de la cadena elegida i de l'hora. Això és degut a que hi ha emissores de televisió que registren molta més audiència que les altres, per tant és un bon lloc però posar anuncis ja que arribarà a un

<sup>2</sup> Quadre de preus dels anuncis segons la franja horària i segons la cadena de televisió.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

major número de persones. Això passa a totes les cadenes a partir de les 10 de la nit que és la franja horària en la que més famílies es troben davant del televisor, és a partir d'aquest moment quan els preus es disparen fins a poder arribar en el cas de *Telecinco* als 44.500 euros. Però aquest és un cas excepcional ja que aquesta cadena de televisió és líder d'audiència i per tant ho ha d'aprofitar. La més assequible és *La Sexta*, nova emissora amb una quota d'audiència baixa. Les franges horàries més econòmiques són les dels matins, degut a que és un horari on la majoria de les persones es troben ocupades en diverses tasques com pot ser el treball. Totes aquestes qüestions s'han de tenir a l'hora d'escollir on i quan anunciar-se a televisió, a més de tenir en compte en tot moment el pressupost del que es disposa.

La **ràdio** és un mitjà que ha perdut, a favor de la televisió, el poder d'audiència. En aquest mitjà, la publicitat acostuma a ser d'una forma breu, però introduïda de manera dinàmica i molt enginyosa. Degut a les seves característiques, aquest medi no és l'ídoni per a publicitar aquesta revista.

Un altre mitjà és la **premsa escrita**. És un mitjà les característiques del qual determinen el seu públic. Aquests mitjans permeten, per tant, destinar la publicitat a segments de població més específics. És molt recurrent l'ús d'aquest mecanisme de promoció en l'àmbit de les revistes, s'anuncien dins d'altres publicacions; això a més dóna avantatges ja que és possible que aquesta persona vagi diàriament al quiosc, o un altre tipus d'establiment, a adquirir el diari i si ha vist publicitat sobre una revista que l'interessa com haurà de tornar a l'endemà hi ha moltes probabilitats de que també compri la revista. Com passa a la televisió cadascuna de les diferents publicacions tenen un preu diferent. Aquests són alguns dels preus de publicar un anunci en tres dels diaris més llegits de Espanya. Cal dir que el preu pot canviar depenent de la grandària de l'anunci i de la situació del mateix dins el diari.

	Dia laboral	Diumenge i festius	Mides (mm)
<i>El País</i>	692 €	1047 €	40 x 46
<i>El Mundo</i>	850 €	1230 €	37 x 47
<i>20 minutos*</i>	55 €		38,8 x 39
<i>Que!*</i>	45 €		30,1x38,9

\*Preu edicions provincials

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Una altra manera de promocionar revistes a partir de la premsa escrita, és regalar un exemplar d'aquestes en un diari, generalment, els caps de setmana. D'aquesta manera, el lector es pot aficionar a la publicació i pot decidir comprar-la a partir d'aquell moment.



La **publicitat exterior** recull tota una sèrie de suports molt diversos, com ara tanques publicitàries, anuncis en mitjans de transport, rètols lluminosos... És un tipus de publicitat que es veu de passada i que, per tant, ha de ser capaç de transmetre el missatge en molt pocs segons. Aquí es pot observar una mostra d'un cartell publicitari que et pots trobar al carrer, on es mostra clarament el producte a vendre, el seu missatge és clar i directe.



S'entén per publicitat exterior, aquella que es realitza a l'exterior dels edificis i en els diferents medis de difusió mòbils i existents. És una publicitat de grans mides i han de ser vistes a llargues distàncies i altures. Podem relacionar les següents formes de publicitat exterior:

- Tanques publicitàries: Les trobem en zones obertes, grans centres comercials, carreteres...Es troben col·locades en suports especials, i la seva mida pot arribar als 4 i 8 metres de longitud.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

- En esdeveniments especials: es realitzen quan succeeix algun esdeveniment específic i puntual.
- En la via pública: Es col·loquen en les superfícies situades en les estacions de metro, estacions de tren, o bé en les desocupades dels autobusos. Aquesta classe de publicitat, manté una grandària més reduïda, ja que es visualitzen des d'una distància més propera.
- En vehicles de transport terrestre i aèria: Es plasma, en els mitjans de transport públic, en el propi vagó de metre, autobusos, taxis, etc.



La publicitat exterior, és molt utilitzada i per tal de que aquests missatges aconseguixin un resultat òptim cal tenir en compte una sèrie de pautes importants:

- Han de ser de gran grandària i tenir un cert atractiu per ser vistes a grans distàncies.
- Contenen textos molt curts, clar i directes, per visualitzar-se i llegir-se ràpidament.
- Els colors que s'utilitzen seran cridaners presentant un correcte equilibri i creant moviment i dinamisme.
- Quant menor sigui el contingut, millor, i si ha d'aparèixer molta informació, s'intentarà que les dades siguin gràfiques.

L'empresa *Oblicua Medios*, ofereix els serveis següents referits a les tanques publicitàries:

# Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

## Emplaçaments individuals en tot el territori nacional - Contractació anual

	Lloguer tanca	Producció i fixació
Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla	360 €/mes	700 €
País Vasco, Málaga, Castellón, Alicante	320 €/mes	700 €
Castilla La Mancha, Castilla-León	270 €/mes	700 €
Murcia, Galicia, Navarra	220 €/mes	700 €
Islas Balears	des de 825 €/mes	des de 800 €
Islas Canarias	des de 740 €/mes	des de 1.000 €

## Conjunts predefinitos de tanques 8x3 m. - Contractació per períodes de 14 dies

	Poblacions	Nº tanques	Lloguer	Producció
Nacional I	42	1.400	392.500 €	15 €/tanca
Nacional II	38	1.350	375.000 €	15 €/tanca
Semi-Nacional I	9	700	200.500 €	23 €/tanca
Semi-Nacional II	15	200	92.600 €	68 €/tanca
Madrid i Barcelona	2	500	138.900 €	23 €/tanca

Per últim, **Internet** és un altre dels mitjans on es poden trobar anuncis publicitaris. Aquesta és la manera més directa i ràpida amb la que avui en dia es pot arribar als joves. El preu d'un anunci a Internet depèn bàsicament de la mida, la localització dins la pàgina web i del número de visitants que accedeixin a l'anunci si aquest és un link que et redirecciona a una altre pàgina. Aquests poden oscil·lar entre els 15 i 120€.

Pel que fa a la promoció de les vendes, es tracta d'un conjunt d'activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar les vendes del producte durant un període curt de temps. Està molt lligada a la publicitat. Les tècniques que s'utilitzen per promocionar un producte són molt variades:

- Rebaixes temporals del preu del producte.
- Regals que acompanyen el producte o la possibilitat de participar en un sorteig.
- Oferir més quantitat al mateix preu.
- Demostració de les característiques del producte en el mateix punt de venda.



Les tècniques enumerades corresponen a promocions externes que fa l'empresa per aconseguir un increment de les vendes influint sobre elements de fora de l'empresa. La

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

política promocional té més èxit quan s'aplica a productes de gran consum, durant un període curt de temps, ja que un excés de promocions pot fer que el consumidor compri només per l'atractiu de la promoció i perdi l'interès per la marca.

En l'actualitat la publicitat és una part molt important del marketing ja que aconseguix captar nous clients, augmentant la quota de mercat del producte, i per tant, de desaparant, en ocasions, les seves vendes.

És normalment la major despesa del pressupost de marketing, sempre amb l'esperança de que aquest diner produeixi majors vendes. Però en la majoria de les ocasions és un diner malgastat perquè els anuncis no han estat efectius o altres circumstancies. Per aquest motiu és important resoldre aquesta incògnita: Quin és el millor per determinar l'efectivitat de la despesa en publicitat. Això es fa mitjançant tests.

Moltes empreses accepten com un fet diverses regles:

- Per incrementar la quota de mercat la presència publicitària ha de ser major que l'actual quota de mercat.
- Mínim, s'han de realitzar tres exposicions per persona per aconseguir un impacte significatiu, això és en el cas de la televisió i la ràdio.
- És molt millor molta publicitat que poca.

Aquestes regles no deuen ser acceptades necessàriament, ja que existeixen mètodes per a avaluar l'eficiència de la publicitat. En ocasions, aquests mostren que les normes deuen ser examinades més detingudament ja que no tenen perquè ser reals.

Per a valorar el possible impacte d'un producte es realitzen els tests. Aquests tenen diversos passos. Primer, es demana als consumidors que indiquin les seves marques preferides. Seguidament, es fa una exposició sobre els diferents anuncis i al finalitzar es pregunta sobre els que recorden.

Les dades que es recullen en aquest tipus de proves són prediccions de quins elements de la informació recordarà el consumidor, la seva avaluació de l'anunci i suggeriments per a millorar la publicitat. Serveixen per donar pautes que poden ser utilitzades com criteris de referència a l'hora d'avaluar l'efectivitat dels anuncis.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Per a que un anunci tingui impacte i continuï en la memòria dels que ho han vist o escoltat, la part principal és el missatge, que sobretot ha de ser clar, senzill, concís i precís; a més ha de deixar clar el que s'està venent. Això és una mesura "explícita" de memòria perquè es centra en la manera amb la que la gent aconsegueix retenir el contingut d'un missatge explícit.

En el següent gràfic es mostren els nivells d'efectivitat dels anuncis segons si aquests siguin cantats, llegits o amb música. Amb una freqüència d'exposició baixa els més efectius són els llegits, però com més vegades s'anunciïn menys impacte tindrà. Després trobem els anuncis que són cantats que van guanyant efectivitat com més alta sigui la seva exposició. I per últim, els que tenen música que aconsegueixen el seu màxim d'efectivitat sobre els consumidors en arribar al promig d'exposicions de la gràfica. Això demostra que segons el que es vulgui anunciar, com i on l'estratègia de publicitat haurà de variar.

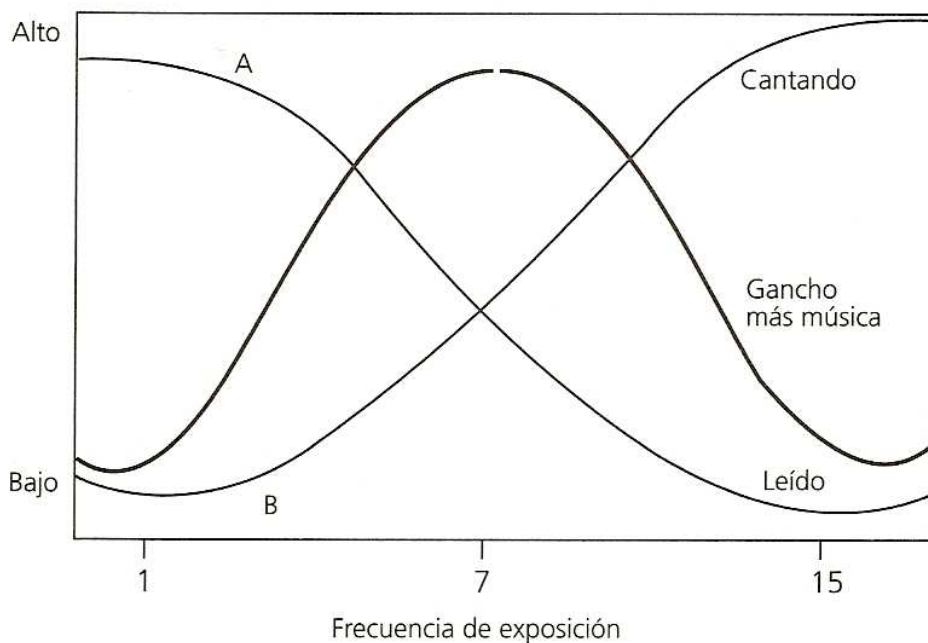


FIGURA 5.4

### Valorar la efectividad de los anuncios

Per un altre costat, els consumidors prenent decisions de compra basades en el que coneixen sobre una marca, en lloc del que recorden de l'anunci. Per aquesta raó els publicistes estan interessats en el que la gent recorda d'un anunci. Aquests mesures són denominades mesures implícites. En aquesta ocasió també es fan tests, és en tot allò

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

referent al que recorden de la marca, es fan preguntes d'actitud (agrada/no agrada, bona/dolenta, inferior/superior).

En altres ocasions els anuncis només són utilitzats per aconseguir que les persones es familiaritzin amb un nou producte, en aquest cas són més recurrents les tanques a la carretera o els cartells publicitaris.

En conclusió, la publicitat és una gran despesa, per això també és el primer en retallar-se del pressupost quan no compleix els seus objectius; per tant, és important fer-ho de manera eficient. Per a aconseguir-ho les empreses recorren a alguns mecanismes ja nomenats per a conèixer l'efectivitat d'un anunci, ja que la seva finalitat és la d'augmentar les vendes, objectiu que, en moltes ocasions, no s'arriba a assolir.

Com s'ha pogut apreciar, el camp del marketing és molt incert i impredecible, per això recau en ell un cert risc, el qual s'ha de minimitzar el màxim possible. Encara que en aquest cas, el d'una nova revista que surt al mercat i que ningú coneix, és obligatori arriscar pels anuncis i la propaganda, ja que són una forta font de captació de clients. Això és degut a que la publicitat arriba a moltes persones, sobretot a les vies públiques on tothom que passa no n'està exempt d'observar. Per tot això, encara que comporti una gran despesa, aquesta revista cal que faci tot el possible per a que els futurs consumidors coneguin la seva existència i s'interessin per ella. Després l'efecte "boca-boca" ja farà molt per popularitzar-la.

Els passos ha seguir per donar a conèixer aquesta revista, serien els següents: en primer lloc, s'ha de donar a popularitzar la marca, la gent deu saber el nom de la revista i tot el que representa, és a dir, el seu perfil i caràcter. Per a això, es crearien cartells publicitaris prop de llocs educatius, com la universitat, o als transports públics.

També s'ha de donar una lleu pinzellada sobre el contingut informatiu de la mateixa. Com que és un producte destinat a joves i avui en dia Internet és un medi molt utilitzat per aquest col·lectiu seria molt important destinar la publicitat que informa sobre el contingut de la revista a aquest mitjà. Es pot crear una pàgina web on s'informi d'aquells articles més interessants o de les novetats de la revista, però sense donar tota la informació de manera que el lector s'interessi per alguna tema en concret i vagi a comprar-la al seu punt de venda. A més a més, per promocionar la pàgina web de la revista, s'haurien de posar anuncis en altres pàgines web.



## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Per altre banda, els anuncis a televisió serien una bona promoció pel llançament de la revista, per aquesta raó, s'emetrà un anunci diari (de dilluns a divendres) a una franja horària on molts espectadors, compresos en el varem d'edat que interessa, es troben mirant la televisió. Basant-se en el quadre mostrat anteriorment, s'escolliria posar un anunci entre les 14:00 i 14:30 hores, en *Antena 3*. Aquests anuncis es començarien a emetre una setmana abans del llançament de la revista i finalitzaria una setmana després d'aquest.

Pel que fa a les tanques publicitàries, tenint en compte els preus de la taula anterior, el millor es contractar el "pack" Semi-Nacional II, que consisteix en 200 tanques, repartides per 15 poblacions espanyoles.

Per finalitzar, s'anunciaria en diaris gratuïts, com el *20 minutos*, ja que aquests són els més econòmics i arriben a molta gent ja que es reparteixen gratuïtament a llocs molt freqüentats per a joves.

- **Costos de la publicitat**

Ara es passarà a analitzar els costos del primer mes, corresponents a la publicitat pel llançament de la revista, concretament a la promoció de la revista en els medis de comunicació anteriorment esmentats.

En el cas de la televisió, s'ha decidit anunciar la revista de dilluns a divendres, la setmana prèvia i posterior al llançament, en la franja horària del migdia a Antena 3. Si s'observa la taula, un anunci de 20 segons en aquesta cadena té un cost de 1800€, però en aquest cas l'anunci seria només de 7 segons. Per tant, el cost total de la despesa en publicitat televisiva seria:

$$1800€ * (7"/20") = 630 €/dia$$

$$630 € * 10 dies = \mathbf{6300 €}$$

Pel que fa a la promoció en premsa escrita, s'ha dit que s'anunciaria la revista en el diari gratuït *20 minutos*, ja que es el diari més llegit a tot el país, per sobre de *El País* i *Marca*, i a més, com s'ha dit abans, al ser gratuït arriba a molts joves. El cost d'un anunci de mides 38,8 x 39 en aquest diari té un cost de 55€ (preu mitjà de totes les edicions provincials).

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

Així doncs, si s'anuncia la revista a les edicions provincials de les 17 comunitats autònomes, el cost seria de:

$$55 \text{ €} * 17 \text{ províncies} = 935 \text{ €/dia}$$

$$935 \text{ €} * 8\text{dies}^3 = \mathbf{7480 \text{ €}}$$

Per altre banda, una altre medi que s'ha de tenir en compte per publicitar la revista és Internet. Una forma de promoció seria la creació d'una pàgina web. El cost de la creació d'aquesta depèn del servidor on s'allotgi, així doncs, un servidor gratuït tindria menys capacitat i potència i no es rebrien els beneficis de la publicitat, mentre que un servidor no gratuït tindria més capacitat i potència i amb aquest es podrien escollir els anuncis que es volguessin posar, a més, es rebrien la major part dels beneficis que aquests generessin. Entre aquestes dues possibilitats, hem pensat que la millor opció es la segona, ja que d'aquesta manera es té més poder de decisió i més control sobre la pàgina web. A més de l'allotjament de la pàgina web, també es tindria que pagar una quota per el domini o hosting (.com) de la mateixa i una altre per el disseny de la pagina. Així doncs, els costos aproximats serien de:

Servidor: 15 €

Domini: 29€ (alta) + 9 €/mes = 38€

Disseny: 150 €

A més, també és important anuncia la pàgina web de la revista a altres webs externes, i tenir una posició privilegiada en els principals buscadors.. D'aquesta manera, es contractarien els serveis d'una empresa que s'ocuparia tant de publicitar la pàgina a diferents webs, com de posicionar-la i optimitzar-la als buscadors per a que surti en els primers llocs. Així, els preus serien els següents.

Pack de posicionament i optimització als buscadors: 37'5 €/mes

Banners de 468x60 a diferents pàgines webs: 90 €/mes

Per tant, els costos totals de la publicitat a Internet serien:

$$15\text{€} + 38\text{€} + 150\text{€} + 37'5\text{€} + 90\text{€} = \mathbf{330'5 \text{ €}}$$

---

<sup>3</sup> La revista s'anunciarà dos dies a la setmana en premsa escrita, pel que en un mes representen 8 dies.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Finalment, s'ha de parlar de les tanques publicitàries. Es contractarà a una empresa que ofereix el servei al de **92.600€** com s'ha esmentat abans.

En conclusió, els costos de publicitat del llançament de la revista, estimats en un mes són els següents:

Televisió .....	6.300 €
Premsa escrita .....	7.480 €
Internet .....	330,5 €
Publicitat exterior .....	92.600 €
<b>Total .....</b>	<b>106.710,5 €</b>

Cal esmentar que aquests costos no es correspondrien amb els dels següents mesos ja que només s'anunciarà la revista a la televisió i a les tanques publicitàries durant les dues primeres setmanes (la primera abans del llançament i la de després d'aquest), i el pack contractat de publicitat a Internet fa descomptes després del primer any.

## 4 Comparació amb estratègies d'altres revistes

### 4.1 Èxit: Pronto

La revista *Pronto* és un bon exemple per analitzar les estratègies de marketing que calen seguir per tal d'aconseguir l'èxit. Una revista que ha estat al capdavant durant gairebé 30 anys i que, en l'actualitat, és tracta de la revista més venuda a Espanya amb un tiratge d' 1.100.000 exemplars i unes vendes de 1.000.000. A l'any 1999, Mariano Nadal, editor de la revista, va guanyar el premi a l'editor de l'any que atorga la *Asociación de Revistas de Información* per haver fet gala d'una gran imaginació i un profund coneixement dels gustos del públic i haver sabut mantenir durant molt de temps la revista com líder de difusió i audiència al país.



Aquesta revista és de caràcter popular amb un contingut ampli que pot arribar a tots els públics. Principalment, és una revista de premsa rosa, el que fa encara més important el seu èxit, ja que es troba en un mercat amb molta competència com s'ha analitzat anteriorment (*Hola, Lecturas, Semana, Diez Minutos...*). No obstant, també es poden trobar altres temes d'interès general.

Segons ha explicat el Sr. Gómez Abad<sup>4</sup>, director de la revista, la clau d'aquest èxit recau en el fet que contínuament estan investigant com evolucionen els gustos dels lectors i els seus hàbits de consum. És important, també, estar sempre al dia, amb notícies de màxima actualitat i exclusives que només es poden trobar en aquesta revista. És necessari mantenir en cada publicació la qualitat en els seus continguts alhora que s'introdueixen de nous que puguin atreure nous lectors.

Per una altra banda, el preu és un factor condicionant. El preu s'ha de mantenir estable i ha de ser assequible pel públic a qui va dirigit. La *Pronto*, en el seu camp, és la revista amb un preu més baix, 1€. El preu s'ha mantingut durant gairebé sis anys, fet que atrau a molts lectors.

---

<sup>4</sup> Entrevista adjuntada a l'annex.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

A més a més, s'han de proporcionar tot tipus de facilitats per a la seva adquisició. *Heres Publicaciones*, la editorial de la revista *Pronto*, compta amb una empresa pròpia de distribució i altres de subcontractades. És bàsic tenir una bona xarxa de distribució per assegurar que la revista es trobi cada dilluns (dia en que surt al mercat) en els punts de venda, per tal d'assegurar la fiabilitat de la revista. Pel que fa als punts de venda, la revista es pot trobar, principalment, a la majoria de quioscos del país, aproximadament uns 40.000 quioscos. Encara que també es pot trobar a llibreries, papereries, biblioteques, etc.

La revista es va donar a conèixer mitjançant la publicitat directa, posant cartells publicitaris en llocs visibles. A més, es va decidir que es regalarien totes les revistes del primer exemplar als quiosquers, incentivant, així, que els propis venedors s'esforcessin per donar-la a conèixer i vendre-la.

A través del temps, les tècniques de publicitat han estat bàsicament anuncis en la pròpia revista o en altres revistes de la mateixa editorial. També s'han realitzat campanyes

publicitàries en algunes cadenes de televisió, especialment a l'hora de presentar nous concursos o altres promocions.



Les promocions són un factor que ajuda a atreure nous lectors incitant-los a comprar la revista a través d'oferir-los l'opció d'aconseguir alguna cosa a canvi de comprar la revista. Alguns exemples de promocions poden ser els sortejos esporàdics de cotxes, diners... En altres ocasions s'obsequia als lectors amb petits regals que tenen bona acceptació com les figures del Pessebre pel Nadal que fa que el lector així de continuar comprant la revista per tal de poder aconseguir tot el conjunt

de figures, etc. Per últim, en algunes ciutats es regala la revista en alguns diaris com a suplement dominical, així es pot aconseguir nous lectors.

Tot això, ajuda a fidelitzar el lector per tal de que continuï comprant la revista setmana rere setmana. La innovació, la constància, el fàcil accés, una bona publicitat, les promocions...

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

són factors claus per poder sobreviure en un mercat tan competitiu com en el que es troba la revista *Pronto*.

## 4.2 Fracàs: Gala

<sup>5</sup>La versió espanyola de la revista setmanal *Gala*, revista del cor, va néixer al setembre del 2004 i s'unia a las edicions de França, Alemanya, Rússia i Polònia, que encara avui segueixen funcionant.

Aquesta revista era publicada a Espanya per Vocento i G+J tenia un preu de 1,80 euros. El seu objectiu va ser el de fer-se un lloc en l'oferta dels dilluns, enfrontant-se a revistes tan importants al mercat com eren en el seu moment *Pronto*, *¡Qué me dices!* i *Sorpresa*. A més a més, la seva sortida al mercat no va ser gens fàcil ja que las revistes *¡Hola!*, *Diez Minutos* i *Semana* varen preparar la sortida de la revista *Diva* per que coincidís ambdues simultàniament i així aconseguir que es portés la menor quota de mercat possible. No obstant, en l'últim moment, l'aliança entre aquestes revistes es va rompre y va ser *¡Hola!* La que es va encarregar de la publicació de la revista *Diva*.



<sup>6</sup>Milagros Valdés, directora de la publicació de Gala, escrivia una presentació en la primera pàgina en la que assegurava que "l'equilibri entre emoció i raó es el que influeix en totes i cada una de las pàgines de *Gala*; una revista recentment nascuda que ve plena de bons auguris i promeses".

"Tots compartim les raons que expliquen perquè *Gala* existeix, i està aquí per que va triomfar fa 11 anys en França i Alemanya, en Polònia i Rússia. Comprovaran que es elegant i es moderna. Entretinguda i rigorosa. Emocionant i intel·ligent", va dir Valdés, que senyala

<sup>5</sup> Primer exemplar de la revista

<sup>6</sup> Santiago de Ybarra i Churruca, president de Vocento; Torsten Klein, president de G+J Internacional; Milagros Valdés, directora de Gala; José María Bergareche, vicepresident i conseller delegat de Vocento; i Carsten Moser, conseller delegat de G+J Espanya. / J. D.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

que la revista va néixer amb l'objectiu de que "la crònica social recuperes el glamour perdut".

Amb una extensió de 146 pàgines, Gala va apostar per grans reportatges combinats amb temes mes breus, y unes seccions com Moda, Bellesa, Decoració, Viatges, Agenda o Gastronomia. Encara que els seus continguts i estètica es trobaven dins del marc habitual en el sector de las revistes del cor, s'apreciava una imatge mes cuidada, amb una maquetació mes elaborada. A més a més, era una revista avalada per firmes reconegudes como les de Fernando Schwartz, Carlos García Calvo i Beatriz Cortázar.

En febrer de 2005, veient que no es complien les expectatives de venda, Gala va canviar la distribució i va començar a difondre's amb els diaris de *Vocento*, a un preu menor.

Des del seus inicis, les publicacions Diva i Gala van conivre en continua lluita per la seva competència. A l'Octubre del 2004 La revista "Hola" denuncia a "Gala" por publicitat il·lícita. La campanya promocional que utilitzava *Gala* en la televisió i cartells deia: "hola Judith, hola Gala", i la revista del cor ¡Hola! considerava que l'ús de la paraula "hola" feia pensar al lector que estava comprant una publicació que les pertanyia per la qual cosa estava perjudicant a la seva nova revista, Diva. Aprofitant així la reputació d'una altre publicació per a augmentar les seves ventes.

La sentència dictaminada pel Jutjat va ser que *Gala* havia retirar la paraula "hola" de la seva publicitat o pagar una sanció de 150.000 euros com a fiança. AL final *Gala* va abonar la quantitat sol·licitada.

A l'Abril del 2006 a Murcia, tots els dissabtes i diumenges amb el diari *La Verdad* per 1€ et regalaven la revista *Gala*, aquesta va ser una altre mida emprada per donar-se a conéixer i així augmentar les ventes.

A l'Agost del 2006 es va tancar l'edició espanyola de dita revista, després de passar per varies etapes en les que es varen produir canvis el els dies de difusió o en els seus canals de distribució. El motiu donat va ser que no havia complert les expectatives de ventes que esperaven i va acabar abandonant els quioscos dos anys després del seu naixement. Una de las raons principals es que fer-se un lloc en Espanya entre las revistes del cor es molt complicat ja que hi ha molta competència i el públic sol ser fidel a les seves revistes favorites.

## 4. Conclusions

Després de tots els passos realitzats durant el treball, s'han creat unes pautes a seguir per l'empresa. En primer lloc, a partir de l'enquesta elaborada s'ha determinat el perfil de la revista, aquesta serà de caràcter general i dirigida principalment als joves on les principals seccions serien: Oci i Cultura, Actualitat i Ciència i Tecnologia.

Seguidament, s'ha creat el logotip que és la representació del nom. El nom serà *Miscelanea*, que com s'ha dit, representa les característiques de la revista. Per tal de fixar el preu s'ha emprat el mètode de penetració, assignant un preu per sota de la competència pel llançament de la revista. El primer número tindrà un preu d'1€, que posteriorment s'augmentarà a mesura que es fidelitzin clients.

Pel que fa a la distribució, s'ha escollit un canal de distribució extern, que es basa en l'enviament dels exemplars a un majorista, el qual s'encarregarà de repartir-los en els punts de venda.

S'ha estimat convenient que la revista es promocióni mitjançant la premsa escrita, concretament en la publicació d'anuncis en diaris gratuïts, a Internet, que consisteix en la creació d'una pàgina web on es donaran petites pinzellades del contingut de la revista, en la col·locació de banners a diferents pàgines que l'anunciïn i en l'optimització de la pàgina web als buscadors. També s'utilitzaran les tanques publicitàries que es trobaran a tot el territori espanyol i, per últim, a la televisió, un medi que arriba fàcilment als joves.

Posteriorment, al comparar diferents estratègies, s'ha observat que per tal que una revista tingui bona acceptació cal oferir alguna cosa innovadora, que no es poguï trobar al mercat. Si això no es possible, es molt difícil poder entrar en aquest mercat.

Finalment, es pot afirmar que a més de tenir un preu competitiu, té una gran importància la qualitat de les notícies i el fet que aquestes siguin sempre de màxima actualitat. També és necessari tenir un profund coneixement sobre el mercat i posseir informació de com evoluciona aquest.

A continuació, es presenta una mostra d'una possible portada pel primer número de la revista *Miscelanea* on es pot apreciar el logotip, el preu i el contingut variat de la revista:



# MISCELANEA

MÚSICA

1€

MAYO 2007



**ALEJANDRO SANZ**

inicia su  
gira mundial  
«El tren de los  
momentos»

## TOBEY MAGUIRE

«Me interesa hacer buenas películas  
independientemente del género»



CIENCIA

**SUPERNOVA.**  
La realidad  
contradice  
las teorías

VIDEOJUEGOS

Éxito acaparador  
de las videoconsolas  
de nueva generación

VIAJES

Escapada de Fin de  
Semana a uno de los  
paisajes de Europa

**TURQUIA**



**MODA**  
La «BREAD  
AND BUTTER»  
apuesta por  
Barcelona

# ANEXOS

**Entrevista no literal i traduïda al català del Sr. Antonio Gómez Abad, director de la revista *Pronto***

**1. <sup>7</sup>Cóm van ser els inicis de la revista *Pronto*?**

Mariano Nadal va tenir la idea de fer una revista de caràcter més popular. En aquell moment existien quatre revistes similars: *Hola*, *Semana*, *10 minutos* i *Lecturas*, i ells volien una publicació que tingués una difusió major i més ampla (més familiar). El que es volia era crear una revista que englobés a més públic que el pròpiament femení (públic al qual anaven dirigides les altres revistes) i més econòmica .



La primera publicació va començar amb poc capital inicial, va tenir una tirada de 200.000 exemplars i el contingut fonamentalment varen ser els personatges populars del moment.

**2. **Cóm es va donar a conèixer?****

Primerament van posar cartells publicitaris en llocs visibles, és a dir, varen fer una publicitat directa. A més a més, van decidir regalar totes les revistes del primer exemplar als quiosquers, ja que d'aquesta manera, al ser tots els beneficis de la seva venda per a ells, aquests s'esforçaren molt més per aconseguir vendre'ls tots.

**3. **Quin tipus de publicitat s'ha fet per a la revista a través del temps? En quins mitjans s'ha anunciat?****

S'han fet diverses campanyes publicitàries en la televisió (TVE, T5, A3), s'ha anunciat en la mateixa revista (s'anuncia el pròxim número) i en les altres revistes del mateix grup editorial i també s'han fet promocions i concursos per tal d'afermar als lectors, i de atraure de nous.

---

<sup>7</sup> Antonio Gomez Abad, director de la *Pronto*

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Actualment, existeix un concurs en el que es sortegen periòdicament 260.000€ (un sorteig de 200.000€ i un altre de 60.000€).

#### **4. Quin tipus de promocions s'han realitzat?**

Les promocions que s'han fet són sorteigs esporàdics (regalar setmanalment un cotxe, sortejar diners...) i donar ocasionalment petits regals que tenen una bona acceptació (per exemple en Nadal es regala cada setmana una figura del Pessebre). Aquestes dos estratègies es fan, com ja s'ha esmentat abans, per afermar els lectors i atraure de nous. En el cas específic del regals del Pessebre, també s'aconsegueix obligar al lector a comprar la revista totes les setmanes per poder completar la col·lecció.

Per últim, en alguns llocs (com Canàries i Còrdova) es regala la revista en alguns diaris com a suplement dominical, així es pot aconseguir nous lectors.

#### **5. Quins són els factors més importants a l'hora de llançar una revista al mercat per tal de que aquesta tingui èxit?**

Per tal de que la revista tingui una bona acceptació s'ha d'oferir alguna cosa innovadora, que no s'ofereixi al mercat. Si això no es possible, es molt difícil poder entrar en aquest mercat, i es necessitaria molt capital o una gran editorial que et recolzés.

#### **6. Quins són els punts de venda més importants?**

La revista es ven en quioscos, en papereries i en llibreries, encara que el primer es el més important arribant als 40.000 quioscos aproximadament. No es ven per subscripció.

#### **7. I els de distribució?**

*Heres Publicaciones*, la editorial de la revista, té una empresa de distribució pròpia, encara que també treballa amb empreses subcontractades.

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

Es molt important tenir una bona xarxa de distribució per tal d'assegurar que estigui en el mercat tots els dilluns, un fet important a l'hora de mantenir la fiabilitat de la revista i la fidelitat dels lectors, ja que al saber que tots els dilluns la trobarà al quiosc es senten més segurs.

#### **8. Ens podries dir noms de revistes que hagin tingut èxit i d'altres que hagin fracassat? Per què?**

Revistes que hagin tingut èxit sense tenir en compte el *Pronto* (revista més venuda a Espanya actualment), seria per exemple *Setmana* i *Quore*. En particular, aquesta última ha començat molt ambiciosament però ha tingut una baixada en les seves vendes des del inici.

Pel que fa a les revistes que han fracassat, de temàtica del cor, trobem revistes com *Diva*, *Gala* i *Vera*, les quals van fracassar al no oferir res de nou. I de temàtica de successos trobem *Así son las cosas*, revista que ha estat en el mercat durant cinc anys i que encara que estava recolzada per un programa de televisió molt vist (programa amb el mateix nom), ara farà la seva última publicació perquè els 30.000 exemplars que venia no eren suficients i la editorial no pot continuar aguantant econòmicament aquest projecte.

#### **9. Creus que el preu de la revista ha condicionat el seu èxit?**

Òbviament. El seu preu abans del canvi de moneda era d'unes 165 pessetes, les quals es varen convertir en 0,99€ que, degut a les molèsties ocasionades per demanar el canvi, es va convertir en 1€, preu que s'ha mantingut durant 6 anys.

Aquest es un preu molt baix i molt atractiu ja que revistes d'aquesta temàtica a un preu tan baix no existeixen.

En la actualitat, els marges de beneficis ocasionats per la venda de la revista són molt baixos, no obstant des de la editorial es vol seguir mantenint aquest preu durant un temps més ja que té bons resultats i aquest baix marge es veu compensat per els ingressos obtinguts amb la publicitat que es posa a la revista.

Per a mantenir un bon marge de beneficis derivats de la venda de la revista, el seu preu hauria d'oscil·lar entre els 1,15€ i els 1,20€.

### **10. Cóm es finança la revista?**

A més del preu de venda al quiosc, els anunciants són una gran font de finançament. Al llarg del temps la publicitat externa ha anat augmentant i ara es poden trobar anuncis de tots els sectors, com alimentaris, tèxtil i bancari.

### **11. Quina quota de mercat té?**

*Pronto* es una revista que es ven a tota Espanya (les Illes Balears, les Canàries, Ceuta i Melilla incloses).

Ha tingut diverses propostes per vendre la revista fora d'Espanya, com per exemple en Portugal, no obstant aquestes propostes no han sigut prou atractives per a la revista i no s'han portat a terme. Encara que si que hi ha gent que viu a l'estranger i que compra la revista per encàrrec en els punts de venda espanyols.

La revista és apta per a tots els públics, ja que la pot llegir tant els pares, els fills com els avis.

Actualment, el tiratge de la revista es d'1.100.000 d'exemplars i les ventes són d'1.000.000. *Pronto* intenta sempre que les devolucions d'exemplars no siguin superiors al 10%.

### **12. Com es pot explicar el fet de que aquesta revista es la més venuda a Espanya?**

A més de tenir un preu molt competitiu, la clau recau en que les notícies de la revistes són de màxima actualitat. S'intenta tenir notícies exclusives que només es puguin llegir en aquesta revista.

També es fan sondeigs i estudis de mercat periòdicament per tal de veure com evolucionen els gustos dels consumidors. Per exemple a través d'aquestes dates s'ha observat que als lectors li agrada trobar-se petits reportatges de temes com astronomia i ecologia, temes que esporàdicament s'inclouen a la revista.

## **ENCUESTA**

**1. Edad:**

**2. Sexo:**

- A. Hombre
- B. Mujer

**3. ¿Qué estudios tiene?**

**4. Estudiante o trabajador**

**5. ¿Lee habitualmente alguna revista? ¿Cuál?**

**6. ¿Qué tipo de revistas suele leer?**

- A. Prensa Rosa
- B. Motor
- C. Juvenil
- D. Ciencia y tecnología
- E. Música y cine
- F. Videoconsolas
- G. Moda
- H. Otros. ¿Cuál?

**7. ¿Con qué frecuencia suele compra revistas?**

- A. Cada semana
- B. Cada 2 semanas
- C. Cada mes
- D. Trimestralmente
- E. Nunca

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista?**

- A. De 1 a 2€
- B. De 2 a 4€
- C. De 4 a 6€
- D. Más de 6€

**9. ¿Por qué medios suele conocer las revistas?**

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Prensa
- D. Carteles publicitarios
- E. Internet
- F. Recomendada por algún conocido

**10. ¿Qué tipo de secciones le gustaría encontrar en una revista? Valora del 0 al 5 según sus preferencias**

- \_\_\_ Corazón
- \_\_\_ Motor
- \_\_\_ Ciencia y tecnología
- \_\_\_ Ocio y cultura (Música, cine, deportes...)
- \_\_\_ Videoconsolas
- \_\_\_ Moda
- \_\_\_ Actualidad
- \_\_\_ Otros (¿cuál?)



## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Edat	21	20	18	19	28	20	21	19	19	18	33	20	17	17	18	25	30	19	24	16	16	21	23	20	24	26	19
Sexe																											
Home	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dona																											
1. Llegix habitualment alguna revista?																											
Si	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
No						X		X										X									X
2. Quin tipus de revistes li interessien més?																											
Prensa Rosa																	X								X		
Motor									X					X					X							X	
Ciència i tecnologia	X				X						X	X	X	X	X		X				X		X	X	X	X	X
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	X	X			X						X	X	X	X	X						X		X		X		
Videoconsols		X	X	X			X			X	X	X		X	X	X			X	X	X						
Moda i Bellesa																											
Història i Art			X																								
Economia i política										X										X				X			X
Altres									X								X				X					X	
3. Amb quina freqüència compra revistes?																											
Cada setmana													X			X	X										
Cada 2 setmanes															X												
Cada mes		X	X	X			X		X	X		X		X					X		X	X	X				
Trimestralment											X									X				X		X	
Mai	X				X	X		X										X							X		X
4. Quant estaria disposat a pagar?																											
De 1 a€	X												X						X								
2 De 2 a€		X	X			X	X		X	X				X	X	X	X	X		X		X		X	X		X
4 De 4 a€				X	X			X			X	X									X		X			X	
6 Més de€																											
5. Per quins mitjans sol conèixer les revistes?																											
Televisió						X					X	X	X		X				X		X			X		X	
Ràdio											X								X					X			
Prensa		X				X		X			X	X					X						X	X		X	X
Cartells publicitaris						X									X												
Internet				X		X		X							X										X	X	X
Recomanada per algun conegut	X		X	X	X	X	X		X	X				X	X	X		X		X	X	X	X	X			
6. Quin tipus de seccions li agradaria trobar?																											
Prensa Rosa	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	2	0	0	2	2	0	2
Motor	1	0	2	2	0	0	3	0	5	3	0	2	2	3	0	3	3	1	5	2	5	0	1	3	0	4	2
Ciència i tecnologia	2	0	2	2	5	3	2	4	2	3	5	5	4	3	2	3	5	4	4	0	4	3	4	5	3	5	4
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	3	4	0	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5
Videoconsols	1	5	5	5	2	5	5	1	2	4	3	5	3	2	3	5	3	0	5	5	5	2	3	1	0	2	0
Moda i Bellesa	2	0	0	0	0	3	3	0	2	1	3	0	0	2	0	3	2	4	2	0	4	1	3	4	2	0	1
Actualitat	3	0	0	2	2	4	4	4	4	3	2	3	1	4	4	4	5	5	3	1	4	4	3	5	5	3	3

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
Edat	30	18	19	21	19	18	19	17	21	20	20	20	17	21	21	20	18	19	22	23	19	19	20	20	19	18	21
<b>Sexe</b>																											
Home	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dona																											
<b>1. Llegix habitualment alguna revista?</b>																											
Si	X		X			X		X		X		X						X				X		X	X		
No		X		X	X		X		X		X		X	X	X	X	X		X	X	X		X			X	X
<b>2. Quin tipus de revistes li interessin més?</b>																											
Prensa Rosa								X																			
Motor					X								X	X		X							X				X
Ciència i tecnologia	X					X		X		X	X	X	X			X											
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	X		X	X		X		X		X				X	X		X	X	X		X	X			X	X	X
Videoconsoles						X				X								X			X						
Moda i Bellesa																				X			X				
Història i Art		X																									
Economia i política						X											X					X				X	X
Altres					X				X				X													X	
<b>3. Amb quina freqüència compra revistes?</b>																											
Cada setmana																			X								
Cada 2 setmanes						X																					
Cada mes	X	X	X	X	X				X		X	X															X
Trimestralment								X		X			X	X									X			X	
Mai							X								X	X	X		X	X	X		X	X		X	
<b>4. Quant estaria disposat a pagar?</b>																											
De 1 a€	X				X				X					X	X	X	X	X		X			X			X	
2 De 2 a€		X		X		X	X	X		X		X							X		X			X	X		X
4 De 4 a€			X								X		X										X				
6 Més de€																											
<b>5. Per quins mitjans sol conèixer les revistes?</b>																											
Televisió						X				X	X		X														X
Ràdio										X																	
Prensa	X									X		X	X										X	X			
Cartells publicitaris	X					X									X	X					X						
Internet	X		X			X		X	X	X			X	X			X	X				X	X				X
Recomanada per algun conegut	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X			X			X			X		
<b>6. Quin tipus de seccions li agradaria trobar?</b>																											
Prensa Rosa	0	0	0	2	1	0	2	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Motor	3	2	2	3	5	0	1	2	0	3	5	1	4	3	3	5	0	1	4	0	3	0	3	3	2	5	4
Ciència i tecnologia	5	2	2	2	2	2	4	0	3	5	4	4	5	4	3	3	0	2	3	3	2	2	0	1	4	3	3
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	5	0	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	2	4	4	8	5
Videoconsoles	2	5	5	5	2	3	0	5	2	1	5	3	2	3	1	3	0	5	3	0	4	1	1	0	0	6	4
Moda i Bellesa	2	0	0	3	2	0	4	0	1	4	4	3	0	0	3	2	0	0	0	5	1	1	5	2	0	2	0
Actualitat	1	0	2	4	4	4	5	1	4	5	4	3	3	2	4	4	5	3	2	5	2	5	4	5	4	7	2

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

	55	56	57	58	59	60	Resultats homes	Resultats (%)
<b>Edat</b>	24	19	19	19	22	20		
<b>Sexe</b>							<b>60</b>	<b>100</b>
Home	X	X	X	X	X	X	60	100
Dona							0	0
<b>1. Llegix habitualment alguna revista?</b>							<b>60</b>	<b>100</b>
Si	X				X		35	58,33
No		X	X	X		X	25	41,67
<b>2. Quin tipus de revistes li interessin més?</b>							<b>106</b>	<b>100</b>
Prensa Rosa							3	2,83
Motor							10	9,43
Ciència i tecnologia							21	19,81
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	X	X					27	25,47
Vídeoconsoles		X	X	X			20	18,87
Moda i Bellesa							2	1,89
Història i Art							2	1,89
Economia i política		X			X	X	11	10,38
Altres			X			X	10	9,43
<b>3. Amb quina freqüència compra revistes?</b>							<b>60</b>	<b>100</b>
Cada setmana							4	6,67
Cada 2 setmanes							2	3,33
Cada mes	X		X	X			24	40
Trimestralment							10	16,67
Mai		X			X	X	20	33,33
<b>4. Quant estaria disposat a pagar ?</b>							<b>60</b>	<b>100</b>
De 1 a€							14	23,33
2 De 2 a€	X	X	X	X	X	X	34	56,67
4 De 4 a€							12	20
6 Més de€							0	0
<b>5. Per quins mitjans sol conèixer les revistes ?</b>							<b>100</b>	<b>100</b>
Televisió	X					X	16	16
Ràdio							4	4
Prensa							16	16
Cartells publicitaris					X		8	8
Internet		X	X	X			23	23
Recomanada per algun conegut							33	33
<b>6. Quin tipus de seccions li agradaria trobar?</b>								
Prensa Rosa	0	0	0	0	0	0	0,48	
Motor	3	1	0	3	4	2	2,20	
Ciència i tecnologia	4	1	4	4	3	4	3,02	
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	3	5	5	4	2	3	4,07	
Vídeoconsoles	1	4	5	5	1	0	2,82	
Moda i Bellesa	2	0	2	0	1	0	1,52	
Actualitat	4	1	4	2	5	5	3,33	

Resultats totals	Resultados (%)
<b>120</b>	<b>100</b>
60	50
60	50
<b>120</b>	<b>100</b>
78	65
42	35
<b>182</b>	<b>100</b>
20	10,99
10	5,49
26	14,29
44	24,18
22	12,09
19	10,44
5	2,75
14	7,69
22	12,09
<b>120</b>	<b>100</b>
11	9,17
4	3,33
48	40
22	18,33
35	29,17
<b>120</b>	<b>100</b>
39	32,5
62	51,67
18	15
1	0,83
<b>181</b>	<b>100</b>
29	16,02
6	3,31
34	18,78
17	9,39
31	17,13
64	35,36
1,23	
1,48	
2,83	
4,13	
2,27	
2,40	
3,53	

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Edat	30	21	18	23	29	18	21	22	20	21	24	19	19	16	17	18	22	16	19	16	21	22	20	27	30	23	19
Sexe																											
Home																											
Dona	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1. Llegix habitualment alguna revista?																											
Si	X		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X		X	X		X		X	X	X	
No		X						X	X						X			X			X		X				X
2. Quin tipus de revistes li interessin més?																											
Premsa Rosa				X								X		X			X					X		X	X		
Motor																											
Ciència i tecnologia			X		X													X									X
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	X				X		X			X						X	X		X	X			X				
Videoconsoles																							X				
Moda i Bellesa			X				X					X				X						X		X			
Història i Art	X										X																
Economia i política																											
Altres						X				X			X								X						
3. Amb quina freqüència compra revistes?																											
Cada setmana				X	X					X		X														X	
Cada 2 setmanes																	X										
Cada mes	X		X			X	X				X			X		X			X	X				X		X	
Trimestralment													X									X					X
Mai		X						X	X					X				X			X		X				
4. Quant estaria disposat a pagar?																											
De 1 a€								X	X	X		X		X	X						X	X			X		
2 De 2 a€	X	X	X	X	X	X							X				X	X	X	X			X	X		X	X
4 De 4 a€							X				X					X											
6 Més de€																											
5. Per quins mitjans sol conèixer les revistes ?																											
Televisió							X			X		X						X		X							
Ràdio							X																				
Premsa	X			X	X		X					X							X		X	X					
Cartells publicitaris											X											X		X			
Internet		X					X		X						X												
Recomanada per algun conegut	X		X			X				X		X	X	X		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
6. Quin tipus de seccions li agradaria trobar ?																											
Premsa Rosa	0	0	0	5	1	2	0	0	3	1	0	5	0	5	1	1	3	5	0	0	5	4	0	1	5	1	1
Motor	1	4	2	4	3	2	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	2	1
Ciència i tecnologia	4	5	5	4	5	3	5	3	0	1	4	1	3	0	4	3	5	2	0	3	0	3	0	3	0	5	3
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	5
Videoconsoles	2	3	3	5	4	4	5	4	1	1	1	0	1	0	3	2	0	1	3	8	0	0	3	0	0	0	1
Moda i Bellesa	3	4	2	5	4	4	3	4	0	1	3	5	1	5	2	5	2	5	4	9	5	5	0	5	4	3	5
Actualitat	4	4	3	5	5	2	3	5	5	5	2	1	2	5	3	3	3	5	0	9	5	4	4	5	3	5	4

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
Edat	26	17	18	19	21	20	19	20	30	26	20	19	19	19	18	21	20	21	22	21	19	25	30	28	22	29	23
Sexe																											
Home																											
Dona	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>1. Llegix habitualment alguna revista?</b>																											
Si	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X					X	X	X	X	X			X	
No				X									X		X	X	X							X	X		X
<b>2. Quin tipus de revistes li interessien més?</b>																											
Prensa Rosa						X	X	X		X	X									X		X					
Motor																											
Ciència i tecnologia					X																						
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	X	X								X				X				X								X	
Videoconsols								X																			
Moda i Bellesa			X				X	X				X							X	X	X						
Història i Art					X																						
Economia i política										X		X										X					
Altres									X	X								X					X			X	
<b>3. Amb quina freqüència compra revistes?</b>																											
Cada setmana																							X	X			
Cada 2 setmanes																										X	
Cada mes		X	X		X	X	X		X			X		X				X		X							
Trimestralment	X							X		X	X				X				X		X						
Mai				X									X			X	X							X	X		X
<b>4. Quant estaria disposat a pagar</b>																											
De 1 a€	X		X	X		X		X					X	X									X	X	X	X	X
2 De 2 a€		X					X	X			X	X			X	X	X		X	X	X	X					
4 De 4 a€					X													X									
6 Més de€										X																	
<b>5. Per quins mitjans sol conèixer les revistes?</b>																											
Televisió		X		X				X		X					X		X		X								
Ràdio	X																										
Prensa	X			X	X		X														X	X	X	X			
Cartells publicitaris				X			X	X	X												X						
Internet													X											X	X		
Recomanada per algun conegut		X	X	X		X					X	X		X	X	X		X								X	X
<b>6. Quin tipus de seccions li agradaria trobar?</b>																											
Prensa Rosa	5	0	0	1	0	5	4	4	3	5	0	1	3	3	2	0	0	0	5	5	0	2	1	0	4	3	1
Motor	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	3	1	4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Ciència i tecnologia	2	3	0	4	5	0	2	2	2	4	5	3	1	2	4	5	5	0	3	2	2	2	3	1	5	4	3
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4
Videoconsols	4	3	0	1	4	4	0	4	0	3	1	0	3	0	3	0	0	4	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Moda i Bellesa	0	1	5	3	0	4	4	5	3	2	3	5	1	0	3	3	0	0	5	4	5	4	3	5	2	3	2
Actualitat	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	2	4	3	3	5	0	5	6	4	4	2	3	1	5	5

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

### Llançament d'una revista per a joves

	55	56	57	58	59	60	Resultats dones	Resultats (%)	Resultats totals	Resultats (%)
<b>Edat</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>20</b>				
<b>Sexe</b>							<b>60</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
Home							0	0	60	50
Dona	X	X	X	X	X	X	60	100	60	50
<b>1. Llegix habitualment alguna revista?</b>							<b>60</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
Si		X	X	X	X	X	43	71,67	78	65
No	X						17	28,33	42	35
<b>2. Quin tipus de revistes li interessen més?</b>							<b>74</b>	<b>100</b>	<b>182</b>	<b>100</b>
Prensa Rosa		X			X	X	17	22,97	20	10,99
Motor							0	0	10	5,49
Ciència i tecnologia							5	6,76	26	14,29
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)		X	X				17	22,97	44	24,18
Videoconsols							2	2,70	22	12,09
Moda i Bellesa		X	X	X		X	17	22,97	19	10,44
Història i Art							3	4,05	5	2,75
Economia i política	X						4	5,41	14	7,69
Altres							9	12,16	22	12,09
<b>3. Amb quina freqüència compra revistes?</b>							<b>60</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
Cada setmana							7	11,67	11	9,17
Cada 2 setmanes							2	3,33	4	3,33
Cada mes				X	X	X	24	40	48	40
Trimestralment		X	X				12	20	22	18,33
Mai	X						15	25	35	29,17
<b>4. Quant estaria disposat a pagar?</b>							<b>60</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
De 1 a€	X		X	X		X	25	41,67	39	32,5
2 De 2 a€		X					28	46,67	62	51,67
4 De 4 a€					X		6	10	18	15
6 Més de€							1	1,67	1	0,83
<b>5. Per quins mitjans sol conèixer les revistes?</b>							<b>81</b>	<b>100</b>	<b>181</b>	<b>100</b>
Televisió			X				13	16,05	29	16,02
Ràdio							2	2,47	6	3,31
Prensa				X	X		18	22,22	34	18,78
Cartells publicitaris		X					9	11,11	17	9,39
Internet	X						8	9,88	31	17,13
Recomanada per algun conegut					X	X	31	38,27	64	35,36
<b>6. Quin tipus de seccions li agradaria trobar?</b>										
Prensa Rosa	0	3	0	1	5	3	1,97		1,23	
Motor	0	1	0	0	0	2	0,75		1,48	
Ciència i tecnologia	3	3	0	0	4	1	2,65		2,83	
Oci i cultura (Música, cinema, esports...)	5	5	5	3	4	2	4,20		4,13	
Videoconsols	4	1	5	0	1	0	1,72		2,27	
Moda i Bellesa	1	3	5	5	5	5	3,28		2,40	
Actualitat	2	5	0	2	4	5	3,72		3,53	

## BIBLIOGRAFÍA

### Llibres:

Clara González, Montserrat Pina, Josep Alfaro. *Economia i Organització d'empresa 1*. Ed. McGraw-Hill, sèrie Astrolabi, 2002.

Insead, J.L. Kellogg Graduate School of Management, London Business School y The Wharton School of the University of Pennsylvania. *Máster en Marketing*. Ediciones Deusto Planeta DeAgostini

### Pàgines Webs:

[http://farm1.static.flickr.com/246/448613417\\_064303afcb\\_o.jpg](http://farm1.static.flickr.com/246/448613417_064303afcb_o.jpg)

[http://www.buscarportal.com/anuncios/presupuestos\\_publicidad\\_buscarportal.html](http://www.buscarportal.com/anuncios/presupuestos_publicidad_buscarportal.html)

<http://www.anarkasis.com/publicidad/ventas/>

[http://www.signal.com.mx/spanish/precios/lista\\_de\\_precios.html#\\_Toc427274337](http://www.signal.com.mx/spanish/precios/lista_de_precios.html#_Toc427274337)

[http://www.20minutos.es/data/tarifas\\_publicidad.pdf](http://www.20minutos.es/data/tarifas_publicidad.pdf)

[http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/anuncio/tarifas2004\\_n.html](http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/anuncio/tarifas2004_n.html)

<http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/publicidad.html>

<http://www.antena3.es/atresadvertising2005/documentos/Tarifas%20Emisoras%20050207-1.pdf>

<http://www.sgel.es/espanyol/ieindex.htm>

[http://www.mediabriefing.com/upload/Fijacion\\_precios\\_Simon\\_Kucher.pdf](http://www.mediabriefing.com/upload/Fijacion_precios_Simon_Kucher.pdf)

<http://216.239.59.104/search?q=cache:Ce8sD7H1dLEJ:www.eumed.net/tesis/2006/flsp/4y.htm+revista+coste+distribucion&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=es>

<http://www.urdanizdigital.com/>

## Estratègies de marketing per assolir l'èxit

Llançament d'una revista per a joves

[http://216.239.59.104/search?q=cache:bg7mhGMkX7gl:www.mercadosport.com/of\\_ofertaarg.asp%3Fcoferta%3D809+coste+vallas+publicitarias&hl=es&ct=clnk&cd=10&gl=es](http://216.239.59.104/search?q=cache:bg7mhGMkX7gl:www.mercadosport.com/of_ofertaarg.asp%3Fcoferta%3D809+coste+vallas+publicitarias&hl=es&ct=clnk&cd=10&gl=es)

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

<http://www.biomed.net/biomed/d02050503.htm>

<http://www.ojd.es>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=12615>

<http://canales.laverdad.es/panorama/reportaje300904-2.htm>

[http://www.quioscoslocos.com/2006/04/revista\\_gala\\_co.html](http://www.quioscoslocos.com/2006/04/revista_gala_co.html)

<http://www.larevistadelcorazon.com/la-revista-gala-deja-de-publicarse>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/09/27/comunicacion/1096288961.html>

<http://www.diarioadn.com/gente/detail.php?id=12085>

<http://www.dcip-consulting.com/>

<http://sys4net.com/>