

**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**



**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD TEPEPAN**

**SEMINARIO:  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS**

Creación de un medio impreso  
Caso de la revista “Lo que tú necesitas”

**INFORME FINAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

**PRESENTAN:**

Gerardo Arellano Pérez  
Diana Alina Barrera Vélez  
Fabiola Selene Buendía López  
Leonardo Carlos Castillo Guzmán  
Anel Alejandrina Zamora López

**CONDUCTORES DEL SEMINARIO:**

M. en C. José Antonio García Zambrano  
LIC. Raymundo Flores López

**MÉXICO, D.F.**

**DICIEMBRE 2013**

## **Agradecimientos**

A través de estas líneas expresamos nuestro agradecimiento al Instituto Politécnico Nacional; por darnos la oportunidad de obtener nuestros estudios superiores y poder orientar los conocimientos adquiridos al servicio de la sociedad. Por permitirnos pertenecer a esta institución tan prestigiosa y sentirnos tan orgullosos de ello al portar su nombre, en cada paso y el cual esperamos poner muy en alto en nuestro desarrollo profesional.

Extendemos nuestra gratitud a la Escuela Superior de Comercio y Administración unidad Tepepan por brindarnos los medios, tanto de infraestructura como de servicios y facilitarnos el camino que nos ha llevado a desarrollarnos como profesionistas. A todo su personal docente y de servicios que conforma a esta unidad de estudios por guiarnos durante nuestra estancia tan placentera en el plantel.

Un reconocimiento especial, a los profesores de este seminario de titulación, por el apoyo brindado e interés mostrado durante el curso. Por su paciencia, orientación, seguimiento y perseverancia al conocer las diversas circunstancias y dificultades que se fueron presentando al realizar este proyecto. De igual forma se agradece el soporte de retroalimentaciones y orientación que nos ofrecieron durante este seminario.

Gracias.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
---------------------------	----------

## CAPÍTULO I

### COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

<b>1.1 Introducción a la comunicación.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Definición .....	3
1.1.2 Modelo y Elementos de comunicación. ....	3
1.1.3 Tipos de comunicación .....	7
1.1.4 Importancia de la comunicación .....	7
<b>1.2 La comunicación publicitaria.....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Definición de publicidad .....	8
1.2.3 Elementos de la comunicación publicitaria.....	9
1.2.4 Modelos de comunicación publicitaria .....	12
1.2.5 Participantes en la realización de la publicidad .....	13
1.2.6 Estrategia publicitaria.....	16
1.2.7 Crear eficacia en la comunicación publicitaria.....	18
1.2.8 Evaluación de la campaña de la publicitaria.....	18

## CAPÍTULO II

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

<b>2.1 Definición de medios de comunicación publicitaria .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Tipos de medios en comunicación publicitaria .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Medios masivos .....	23
2.2.1.1 Televisión.....	23
2.2.1.2 Radio .....	26
2.2.1.3 Cine .....	30
2.2.1.4 Internet.....	31
2.2.1.5 Medios impresos.....	32
2.2.2 Medios alternativos .....	33
2.2.3 Medios complementarios .....	33

## CAPÍTULO III

### MEDIOS IMPRESOS

<b>3.1 Concepto de medios impresos .....</b>	<b>35</b>
3.1.1 El Periódico .....	35
3.1.1.1 Concepto de periódico.....	36
3.1.1.2 Clasificación de los periódicos .....	38
3.1.1.3 Periódicos Internacionales .....	40
3.1.1.5 Periódicos Locales .....	47
3.1.2 La Revista .....	49
3.1.2.1 Concepto de la revista.....	50
3.1.2.2 Clasificación de las revistas .....	51
3.1.2.3 Revista Internacionales .....	51
3.1.2.4 Revista Nacionales.....	52

<b>3.2 Uso de la publicidad en los medios impresos .....</b>	<b>54</b>
3.2.2 Marco legal regulatorio para publicidad en medios impresos .....	55
3.2.2.1 Código de ética publicitario .....	55
3.2.2.2 Ley Federal del Derecho de Autor.....	58
3.2.2.3 Ley de Salud, aspectos relacionados con la publicidad.....	61
3.2.2.4 Ley sobre delitos de imprenta .....	62
<b>3.3 Análisis de mercado .....</b>	<b>64</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UN MEDIO IMPRESO**

<b>4.1. Importancia del uso de un medio impreso .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2. Desarrollo de un medio impreso .....</b>	<b>67</b>
4.2.1. Importancia del dummy publicitario .....	67
4.2.1.1.Dummy publicitario .....	67
4.2.1.2 Elaboración de un dummy publicitario.....	68
4.2.2 Desarrollo del contenido comercial de un medio impreso.....	70
4.2.3 Desarrollo del contenido interno de un medio impreso .....	71
<b>4.4. Uso de programas para el desarrollo de un medio impreso .....</b>	<b>78</b>
4.4.1. Cómo usar el programa InDesign .....	80
<b>4.5. Partes importantes en un medio impreso .....</b>	<b>84</b>
<b>4.6. El mercado en general de los medios impresos.....</b>	<b>86</b>
<b>4.7 Manual de diseño editorial. ....</b>	<b>87</b>
4.7.1 Maquetación.....	88
4.7.2 Estilo gráfico.....	88
4.7.3 Elección entre 2, 3, 5 u 8 columnas.....	89
4.7.4 Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos. ....	90
4.7.5 Tipografía estándar y tamaños utilizados en cada sección .....	91
4.7.6 Presencia de imágenes y otros elementos ornamentales.....	91
4.7.7 Textos .....	92
4.7.8 Imagen .....	92
4.7.9 Margen .....	93
4.7.10 Color.....	93
<b>4.8. Distribución de un medio impreso .....</b>	<b>93</b>
4.8.1 Locales cerrados.....	93
4.8.2 Unión Nacional de Expendedores y Voceadores .....	94
<b>4.9 Costos y tarifas de un medio impreso .....</b>	<b>95</b>
<b>4.10 La pauta publicitaria, uso y definición.....</b>	<b>98</b>
4.10.1.Elaboración de pauta publicitaria.....	99
4.10.2. Costos para una pauta publicitaria .....	100
<b>CASO PRÁCTICO .....</b>	<b>101</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS.....</b>	<b>123</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>125</b>

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>131</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Comunicación.....	6
Figura 2 Flujo de la comunicación publicitaria.....	12
Figura 3 Ejemplo de organigrama de una Agencia de Publicidad.....	16
Figura 4 Desglose de los objetivos de la empresa.....	17
Figura 5 Principales Grupos de Television Abierta en Mexico .....	26
Figura 6 Grupos de radiodifusoras sobresalientes actualmente en México .....	29
Figura 7 Ejemplo de un dummy publicitario.....	69
Figura 8 Uso de programa PowerPoint, para la elaboración de dummy publicitario .....	70
Figura 9 Ventana principal para comenzar a elaborar un documento en InDesing .....	81
Figura 10 Hoja de trabajo programa InDesing.....	82
Figura 11 Hoja de trabajo, usando páginas maestras .....	83
Figura 12 Muestra final en programa InDesing .....	84
Figura 13 Flujo de distribución de la editorial al consumidor.....	94
Figura 14 Flujo de distribución del editor a los voceadores.....	95
Figura 15 Carta de precios enviada por el proveedor .....	96
Figura 16 Carta de Proveedor .....	97
Figura 17 Pauta publicitaria de un periódico .....	99
Figura 18 Costos de una publicación .....	100
Figura 19 Logo programa InDesin.....	102
Figura 20 Ejemplo de estructura y diseño de la revista Lo que tú necesitas..	103
Figura 21 Portada de la revista y posición de logotipo .....	105
Figura 22 Datos legales incluidos en la sección de editorial. ....	106
Figura 23 Titular sección Música y arte revista “Lo que tú necesitas” .....	107
Figura 24 Ejemplo tipo de numeración y colocación al final de página. ....	108
Figura 25 Ejemplo sección horóscopos de la revista “Lo que tú necesitas” ...	109
Figura 26 Ejemplo pautas publicitarias dentro de la revista “Lo que tú necesitas” .....	110
Figura 27 Pauta publicitaria para contratar espacios publicitarios.....	111
Figura 28 Costos para una pauta publicitaria.....	112
Figura 29 Ejemplo de pagina, mostrando uso de imágenes y color .....	113
Figura 30 Proceso de impresión y encuadernación .....	114
Figura 31 Formato de carta presentación dirigida a empresas para ofrecer los servicios publicitarios. ....	115
Figura 32 Formato de carta profesional, para responder a la solicitud de información por parte de cualquier empresa. ....	116
Figura 33 Página 1 del formato descripción general. ....	117
Figura 34 Página 2 del formato descripción general. ....	118
Figura 35 Página 3 del formato descripción general. ....	119
Figura 36 Primera sección del formato carta tarifas.....	120
Figura 37 Segunda sección del formato de carta tarifas .....	121
Figura 38 Tercera sección del formato de carta tarifas. ....	122
Figura 39 Cuarta sección del formato de carta tarifas.....	122

## Índice de Tablas

Tabla 1 Ejemplo de Tarifas del costo unitario por anuncio publicitario.....	28
Tabla 2 Ejemplo de Tarifas de acuerdo a horario y programación.....	29
Tabla 3 Datos generales de Periódicos Internacionales.....	41
Tabla 4 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico <i>La Jornada</i>	43
Tabla 5 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico El Financiero .....	44
Tabla 6 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico El Universal	45
Tabla 7 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico Reforma....	46
Tabla 8 Ingresos por publicidad de la publicación A punto.....	48
Tabla 9 Ingresos por publicidad de la publicación Publicidad efectiva.....	48
Tabla 10 Ingresos por publicidad de la publicación La guía de la Condesa Roma.....	49
Tabla 11 Datos generales de revistas internacionales.....	52
Tabla 12 Ingresos por publicidad de la revista Cosmopolitan.....	53
Tabla 13 Ingresos por publicidad de la revista TV notas.....	54
Tabla 14 Calendario de los días festivos internacionales, nacionales y locales	72
Tabla 15 Onomásticos tradicionales en los medios impresos.....	74
Tabla 16 Horóscopos 1.....	75
Tabla 17 Horóscopos 2.....	75
Tabla 18 Entretenimiento.....	76
Tabla 19 Emisión de valore gubernamentales sobre finanzas.....	77

## **Introducción**

El presente trabajo tiene el fin de informar y apoyar a futuros emprendedores, inversionistas, profesionistas, estudiantes y principalmente a aquellas personas que desean conocer el proceso que se sigue en el mercado para la realización de un nuevo medio impreso publicitario, ya sea este un periódico o una revista.

Igualmente se pretende apoyar al lector para que conozca a fondo el desarrollo de un negocio en el ámbito editorial, así mismo, permitir que las empresas consolidadas puedan hacer uso de una obra publicitaria impresa para difundir con mayor fuerza sus productos o servicios en el mercado.

El trabajo se desarrolla en cuatro capítulos teóricos y un caso práctico, con el fin de ser un complemento útil.

En el primer capítulo se aborda el tema de la comunicación llevando de manera inmediata al lector a incursionar en el entorno de la publicidad y las estrategias utilizadas en el sector para promover los diversos satisfactores.

A través del segundo capítulo se ofrece al lector un recorrido sobre el uso de los medios publicitarios en general, que compiten en el mercado comercial por atraer las inversiones de diversos patrocinadores que buscan difundir múltiples mensajes, ya sea para comercializar productos, servicios o bien estrategias que pretenden influir en la opinión pública general.

En el capítulo tercero se explica de manera amplia y específica la situación actual de los medios impresos, objeto principal del presente informe. A través de su contenido el lector encontrará información útil que le permita fortalecer su conocimiento en el ejercicio de toma de decisiones para el lanzamiento de un nuevo periódico o revista al mercado.

A través del cuarto capítulo el lector encontrará información valiosa que le oriente en la producción su propia obra publicitaria, además de ofrecerle información útil en términos de costos y tarifas para su impresión, además de elementos relevantes para la distribución de ejemplares, la atención del marco legal, así como la explicación para la utilización de un software fundamental para su diagramación.

Al final del informe se presenta un caso práctico, el cual consiste básicamente en un ejemplo de proyecto piloto, que pretende ser un reforzamiento de la explicación teórica expuesta durante los primeros cuatro capítulos. En suma el caso práctico presenta el desarrollo de una revista vista como un ejemplo que puede ser tomada como referencia por el lector para desarrollar su propia publicación atendiendo sus necesidades específicas.

# **CAPÍTULO I**

## **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

### **1.1 Introducción a la comunicación**

La comunicación tiene el objeto de persuadir, informar e influir en el comportamiento de quienes participan en la transmisión de los mensajes y quienes los reciben, fortaleciendo así, la interacción entre los sujetos.

Este proceso se encuentra presente en cada práctica humana, y de acuerdo a las necesidades de las personas y gracias a la creatividad del hombre, el modelo de comunicación se adapta a cada situación en la que los individuos están involucrados.

#### **1.1.1 Definición**

Se denomina comunicación al proceso en el que los seres humanos intercambian información por medio de mensajes orales, corporales o escritos. Tiene lugar cuando una persona transmite una idea y se ve completada cuando uno o varios interlocutores responden al estímulo inicial.

#### **1.1.2 Modelo y Elementos de comunicación.**

Entender el proceso del que depende la comunicación ayuda a mejorar la eficacia en la transmisión de información, ya que si la idea y la persona con la que se pretende establecer contacto son conocidas claramente, entonces se busca la mejor forma de hacer llegar el mensaje y que este sea tan significativo que fomente una respuesta que ayude a la interrelación entre seres humanos, logrando influir en su comportamiento.

De acuerdo con datos históricos Aristóteles fue uno de los primeros que enseñó proceso de la comunicación, agrupándolos en tres niveles:

1. El Quién= emisor
2. El Qué =mensaje
3. El Quién= receptor

La conexión entre la idea, el emisor y el receptor ayuda a mejorar la eficacia en la transmisión de la comunicación, es ahí donde el proceso de comunicación es el que permite tener un mejor mensaje y que este sea tan significativo que fomente una respuesta que ayude a la interrelación entre seres humanos, logrando influir la transmisión de sus ideas y comportamiento.

Un modelo de comunicación es aquel en el que se presentan cada uno elementos que forman parte del proceso comunicativo, pueden encontrarse diferencias en la elección del canal o la presencia del ruido, por ejemplificar. Sin embargo, el orden y la estructura del modelo están presentes en cada proceso. A continuación se presenta una explicación de cada elemento:

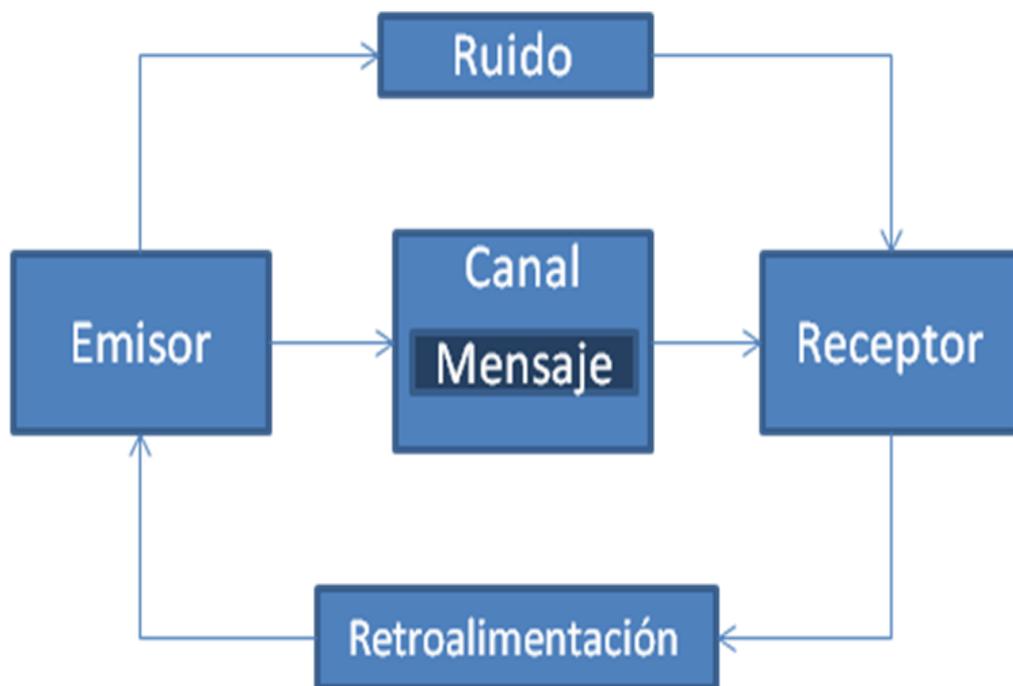
- Emisor: Es donde inicia la comunicación, este debe ser una persona o varias con ideas, información y su único propósito es el de comunicar. Debe tener la capacidad de organizar el mensaje o los signos que considera apropiados para transmitir su mensaje en un sistema de lenguaje entendible, mismo que ha codificado para que el receptor lo pueda decodificar en un solo canal de información.
- Código: Aquellos signos y símbolos que el emisor utiliza en su mensaje, de manera que el receptor pueda percibirlos y decodificarlos claramente. Es el segundo paso del proceso, una vez que ya se tiene la idea de los que se va comunicar, se deberá contar con un conjunto de atributos que tiene el mensaje para que puedan ser atendidos adecuadamente por el emisor y el receptor

- Mensaje: Ideas o hechos que se vinculan entre si y que son transmitidos por el emisor con el fin de hacer llegar el contenido al receptor, ya sea a través de palabras, la voz y entonación y de la forma no verbal.
- Receptor: Es la persona que recibe y descifra el mensaje que le dieron a conocer. Este realiza un proceso inverso al del emisor descifrando o interpretando los signos.
- Canal: Es el medio que sirve de vía para que los signos consigan llegar hasta su objetivo.
- Ruido: Se refiere a la distorsión que sufre el mensaje en cualquier parte del proceso comunicativo.
- Retroalimentación: Se presenta cuando al decodificar el mensaje y entenderlo el receptor codifica un nuevo mensaje como respuesta.

Este efecto de respuesta que se produce puede ser en positivo o negativo. Así también, se puede dar en forma directa, que es la que se da a través de la palabra, expresiones faciales y movimientos corporales o la indirecta.

A continuación, se presenta de forma gráfica el modelo de comunicación considerando, cada uno de los elementos que fueron explicados anteriormente para facilitar la comprensión de este proceso y el flujo que sigue el mensaje desde que este es transmitido, y llega al receptor.

En la Figura 1, se puede apreciar que es el emisor quien entabla el desarrollo de comunicación, seleccionando el canal que contribuya al entendimiento de la información.



**Figura 1 Modelo de Comunicación**

El mensaje es generado o codificado por el emisor, a quien también es posible llamar fuente y es quien selecciona el medio por el cual lo va a dar a conocer, el receptor se encarga de decodificarlo para su entendimiento y a su vez genera un nuevo mensaje como respuesta. Dentro de este proceso intervienen algunos factores que dan origen a los ruidos, que intervienen haciendo que el mensaje llegue incompleto o confuso.

El modelo por sí mismo presenta una faceta unilateral, en donde se concentran el emisor, el mensaje y la fuente, sin embargo puede convertirse en bilateral al haber una retroalimentación por parte del receptor, convirtiéndose en una comunicación interactiva. Es en este momento del proceso que los papeles se invierten siendo ahora el receptor quien codifica el mensaje, y el antiguo emisor quien lo decodifica, siguiendo el mismo modelo que se presentó anteriormente de forma sucesiva.

### **1.1.3 Tipos de comunicación**

Cuando se habla de tipos de comunicación se hace referencia a los símbolos y signos, o bien a la forma de lenguaje que se utiliza para transmitir el mensaje. Al elaborar un medio impreso estos símbolos toman vida propia y hacen atractiva a una publicación.

La forma en que las palabras son utilizadas y el contexto que se les da permiten al lector a formar una opinión sobre la misma.

Existen diferentes tipos de comunicación, que han evolucionado con el paso del tiempo y se han ido adecuando a la formación del lenguaje y a la tecnología. Su clasificación se basa en el tipo de código que es utilizado al iniciar el proceso, destacando dos grandes rubros: verbal y no verbal.

La comunicación verbal es aquella que se da con el uso del lenguaje, en esta clasificación se encuentra la comunicación oral, también conocida como transmisión de mensajes articulados, en donde se presentan códigos y símbolos que conforman las distintas lenguas.

La comunicación escrita a pesar de no presentarse en forma oral, es considerada dentro de la comunicación verbal, ya que utiliza al lenguaje en forma de símbolos para transmitir una idea.

La comunicación no verbal es presentada de tal forma en que no necesita del lenguaje, sin embargo ocupa imágenes, sonidos o gestos para transmitirse, es por eso que se divide en: visual, acústica y gestual.

### **1.1.4 Importancia de la comunicación**

La comunicación es la base de las relaciones sociales, es la forma mediante la cual los seres humanos logran conectarse entre sí, formando grupos que comparten las mismas ideas, gustos y opiniones.

Cada individuo perfecciona su habilidad de comunicación a lo largo de su vida, debido a la necesidad de mejorar sus relaciones interpersonales, ya que es un pilar dentro de todas las actividades humanas. Precisamente porque no es lo mismo hablar con un amigo que hacerlo en una reunión de trabajo.

Una buena comunicación no solo depende de las palabras correctas, sino también de la expresión corporal, los gestos, el énfasis y el tono, de esta manera se crea un clima de confianza entre los participantes fomentando una buena retroalimentación.

## **1.2 La comunicación publicitaria**

La comunicación publicitaria es la presentación de aquella información que se pretende dar a conocer a un grupo de personas que comparten una o varias características con el fin de influir en su comportamiento y dirigir su preferencia hacia una marca o producto particular. Además constituye una gran fuente de ingresos para las agencias y los medios de comunicación. Las publicaciones impresas obtienen más ganancias de la venta de espacios publicitarios que de las ventas generadas por sí mismas.

### **1.2.1 Definición de publicidad**

El concepto Publicidad como tal es aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet), con el objetivo de motivar a las personas hacia una determinada al consumo de un bien o producto.

También se puede entender cómo, el proceso pagado de comunicación mediante el cual se dan a conocer las características de un producto, servicio u organización, resaltando sus ventajas competitivas que las diferencian de los demás.

El principal objetivo consiste en informar a un grupo de personas que comparten características semejantes y que tienen la misma necesidad para adquirir un producto o servicio.

A este grupo se le conoce como audiencia meta y es previamente analizada con fines comerciales para conocer detalladamente esas necesidades de información que los guiaran a la preferencia del bien o servicio.

La publicidad utiliza principalmente medios de comunicación masiva para su transmisión por ser una forma de persuadir y dirigirse a un gran número de personas.

Así es como la publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, donde se emiten los anuncios con previo pago de la contraprestación previamente estipulada en un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, la idea es emitir el anuncio en un horario previamente fijado por la agencia que es la que busca los medios y también con el pertinente y previo conocimiento del anunciante.

### **1.2.3 Elementos de la comunicación publicitaria**

La comunicación publicitaria presenta también un modelo o esquema básico, en el que se van integrando nuevos elementos, adaptando las necesidades u objetivos que se persiguen cuando se envía un mensaje publicitario a una audiencia meta.

Como mencionan Well, Burnett y Moriarily (2007), la publicidad es una forma de comunicación, debido a que es la forma de enviar un mensaje a un consumidor acerca de un producto o servicio, con la finalidad de obtener una respuesta.

A continuación se enumeran los elementos que forman parte del proceso de comunicación publicitaria.

- Anunciante. Juega el papel de emisor, es quien establece los objetivos que pretende cubrir al dar a conocer el mensaje y con los que predice cual será la respuesta del receptor. Formalmente, es la persona jurídica o natural que realiza la publicidad, no influye el volumen de contratación, la publicidad la puede ejercer solo o con otros participantes, es importante recalcar que es responsable económico y jurídico de la campaña que realiza.

Dentro de los anunciantes, se distinguen, empresas de consumo y de servicios, personas físicas, instituciones de administración pública, partidos políticos y sindicatos.

- Mensaje (anuncio): Todo aquello a lo que se le da un significado para ser captado por la audiencia. En esta etapa del proceso aparecen las agencias de publicidad, empresas profesionales especializadas en formar anuncios publicitarios, son quienes codifican y dan forma al mensaje de acuerdo a la información requerida por el anunciante.

En la mercadotecnia es el elemento principal de la publicidad y su objetivo es el de establecer la información que se trasmite sobre el producto o servicio. Todo aquello a lo que se le da un significado para ser captado por la audiencia. Así es como el mensaje debe contener los siguiente: informar, despertar interés, entendible, realista, captar la atención y algo que es relevante, permanecer en el tiempo. Otro factor es el estilo con el que se pretende llegar al consumidor que es a través de lo emocional y lo racional.

- Ruido: Todo aquello que dificulta la recepción del mensaje. Dentro de la publicidad se clasifica como externo, lo que comprende a la competencia, las tendencias sociales y la saturación de anuncios que son exhibidos en la actualidad. El interno es la dificultad para entender el mensaje, interviniendo así entre el emisor y quien recibe el mensaje.

Existen categorías de ruidos a las cuales se les llama barreras, entre las cuales tenemos: diferencias culturales y de lenguaje, emocionales, percepciones diferentes, relaciones interpersonales y filtraciones o manipulaciones.

- Vehículo: Se refiere al medio publicitario que tiene la capacidad de transmitir un mensaje comercial a un público susceptible. Pueden ser la radio, televisión, publicaciones periódicas, entre otros.
- Audiencia: Quien recibe y decodifica el mensaje que le ha sido enviado, por lo tanto emite una respuesta, ya sea comprando el producto o al ser analizada por alguna agencia que mida la efectividad de la publicidad.
- Retroalimentación: Se manifiesta cuando el consumidor emite una respuesta al hacer una evaluación de la campaña, que se refiere a un análisis sobre los resultados del impacto que tuvo un anuncio ante la audiencia o simplemente cuando prefiere el producto ante otro de la competencia y efectúa su compra.

Es la única forma de saber si el mensaje causo impacto, causando respuesta y reacción. El impacto que puede tener puede ser mediante la retroalimentación positiva, esta debe ser la que esperamos; la negativa, que aunque no la esperamos por los menos recibimos una reacción al mensaje emitido.

En este proceso la elección del canal es básica, ya que por este medio se pretende llegar no solo a una persona, sino a todo un grupo. Los medios impresos siguen siendo considerados como uno de los vehículos más confiables dentro de la comunicación masiva.

### 1.2.4 Modelos de comunicación publicitaria

Los modelos que se presentan en tipo de comunicación permiten conocer al mercado de la publicidad. Además de poder ubicar en que parte del proceso toman parte los medios impresos.

A continuación en la figura 2, se ejemplifica el flujo de comunicación publicitaria donde se muestra que este modelo inicia con la participación de un anunciante, quien contrata a una agencia publicitaria, para que de forma a un anuncio o comercial y utiliza los medios como radio, televisión o medios impresos para dar a conocer el mensaje a la audiencia meta.

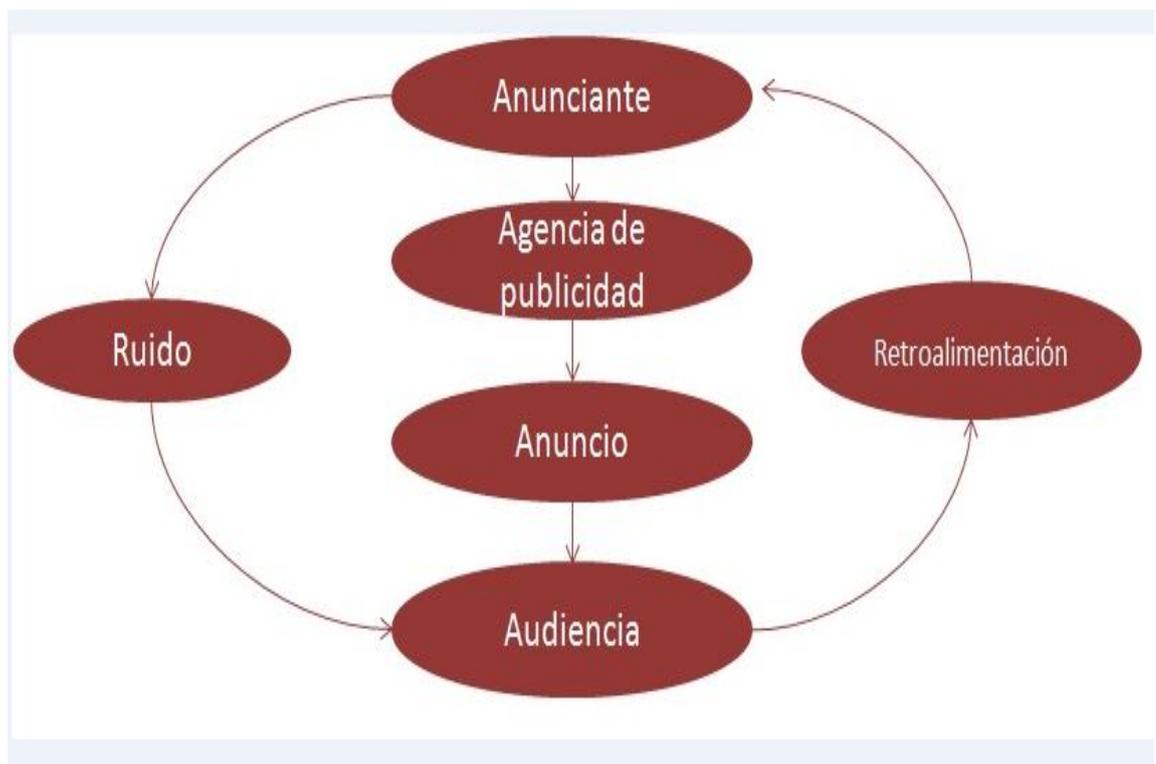


Figura 2 Flujo de la comunicación publicitaria

A su vez, en la figura anterior se destaca el ruido, que es un factor importante que determina la aceptación o rechazo del anuncio o comercial. Por último utiliza la retroalimentación para saber cuál fue el impacto o la eficacia del mensaje.

Por lo anterior es posible considerar a la publicidad como una forma de comunicación de dos vías donde se espera una retroalimentación por parte de los participantes, manteniendo de esta forma contacto con los clientes para fomentar una relación duradera.

### **1.2.5 Participantes en la realización de la publicidad**

Como se mencionaba anteriormente dentro de los elementos de la comunicación publicitaria el anunciante es quien tiene la necesidad de mostrar la información a un público objetivo, debido a que muchas empresas no cuentan con un área de publicidad específica, se ven obligadas a contratar agencias publicitarias que desarrollan el proceso creativo y que se dedican a codificar el mensaje de tal forma que sea entendible para la audiencia.

Este tipo de agencias cuenta con departamentos y puestos dedicados específicamente a lograr el mejor anuncio publicitario y a encontrar el mejor medio de comunicación para lograr una eficacia en el proceso de comunicación.

Como toda empresa, las agencias de publicidad cuentan también con departamentos que mantengan la armonía entre la administración y finanzas. Sin embargo, los que interesan para este informe y que participan directamente en el proceso creativo son:

- Departamento de cuentas: Es el que mantiene un contacto directo con el cliente, analizando sus necesidades y trabajando de forma conjunta con el, en este caso los anunciantes. Recoge el briefing para analizarlo y posteriormente entregarle al área creativa para la creación, diseño, producción y lanzamiento de la campaña.

En este departamento, se pueden encontrar puestos como: Director de cuentas, quien es el responsable de equipo y conocedor de estrategia de marketing de sus clientes, elabora y supervisa los briefings, controla

el trabajo que realiza para los distintos clientes la agencia y asigna los trabajos dentro del equipo; Supervisor de cuentas y ejecutivo de cuentas, quienes son los encargados de elaborar la estrategia en la que trabajaran los demás departamentos.

Además de ser quienes mantienen trato directo con los clientes y por ello deben responder por todas las actividades que realice la agencia en cuanto a su producto final, asesorando a los anunciantes durante el proceso sobre la comunicación publicitaria que se emplea para dar forma a la campaña.

- Departamento creativo: Son los encargados de dar forma al mensaje referente a su contenido y lograr una armonía en cuanto a los colores, imágenes y textos que conforman un anuncio, en otras palabras desarrollan la composición visual.

Dentro de este departamento se encuentran el director creativo, director de arte, redactor de textos y el equipo de producción. Las funciones de estos departamentos se centran en la creatividad aplicada a las estrategias de comunicación, a la definición de los productos, a la planificación de los medios y a la combinación de las estrategias promocionales. El objetivo es informar, persuadir y recordar sobre las bondades de una idea o producto, para poder influir en ellos.

- Departamento de medios: Es el encargado de investigar el medio adecuado para la difusión del anuncio y de la compra de los espacios publicitarios. Pueden encontrarse puestos como el director de planificación, los planificadores, el director de compra de medios y los compradores.

Es el encargado de planificar la estrategia de medios y de cómo llegar a la misma, responsable de negociar los mejores costos para los clientes,

implicando la selección de medios más convenientes para la campaña, ya sea en programas de televisión, prensa, radio, vía pública, internet, etc., en esta área podemos encontrar los puestos del director de planificación, los planificadores, el director de compra de medios y los compradores.

Como se puede ver las agencias de publicidad juegan un papel importante en la selección del canal por el cual se va a lanzar un anuncio. Por tal motivo es fundamental delimitar la audiencia meta a la cual va dirigida una publicación, para poder ofrecer los espacios publicitarios destinados para este fin y que las agencias puedan escoger a las revistas o periódicos como medio para dar a conocer sus campañas.

Como cualquier institución, las agencias de publicidad también cuentan con una organización en niveles técnicos, operativos y gerenciales, en los que se encuentran los departamentos que antes se mencionaron, por lo que a continuación se presenta un organigrama de una agencia de publicidad, para que el lector comprenda la operación de la misma y de las áreas que en ella participan.

Para efectos prácticos en la figura 3, se muestra la forma de organización de una agencia de publicidad, destacando en este ejemplo los departamentos antes mencionados, con los puestos que destacan dentro de los mismos, cruciales para el buen funcionamiento de la institución, aunque la estructura de las agencias puede variar de acuerdo al tamaño y a las necesidades de la organización para desarrollar todas sus actividades.

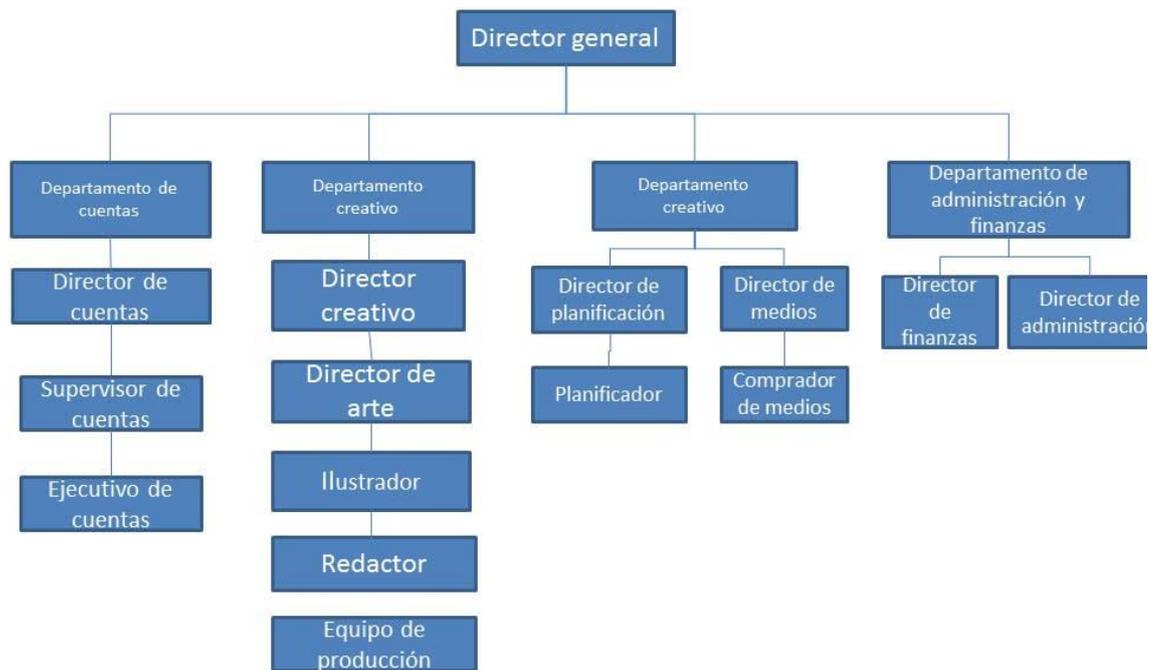


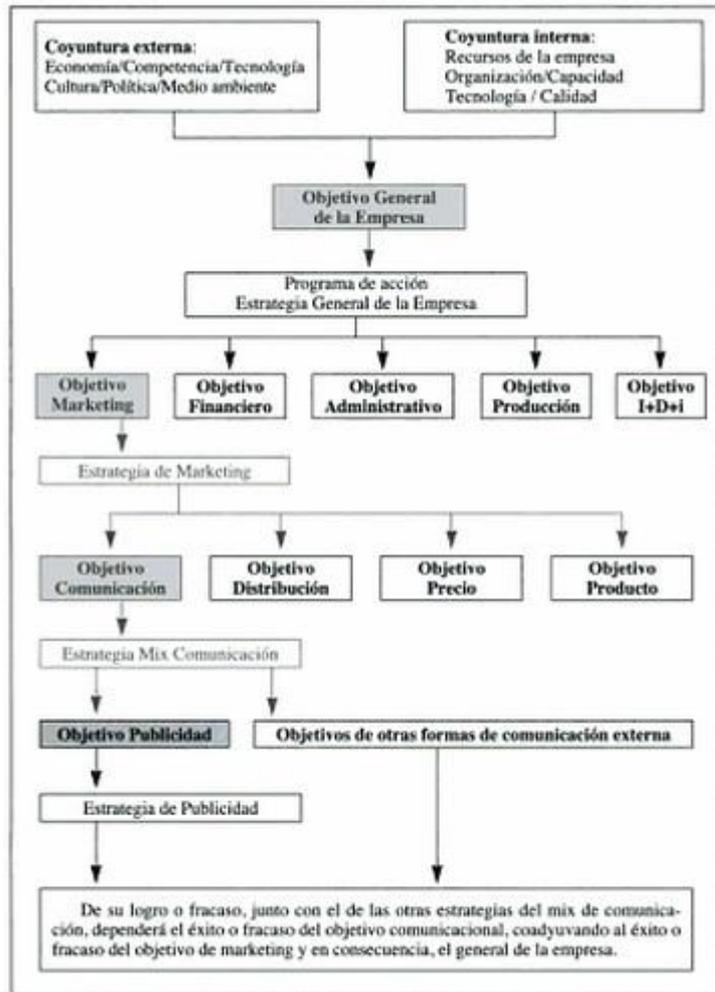
Figura 3 Ejemplo de organigrama de una Agencia de Publicidad

En la imagen se puede apreciar que es el departamento creativo, con mayores niveles posiblemente debido a la complejidad de que en él recae la responsabilidad del desarrollo de la estrategia publicitaria, desde la producción del mensaje, hasta la planificación de medios para llegar al público objetivo.

### 1.2.6 Estrategia publicitaria

Los departamentos mencionados anteriormente dependen de la estrategia publicitaria para conjugar todos los esfuerzos a realizar. Dentro de esta estrategia se definen los objetivos de la campaña, el público objetivo y se analiza el estado actual de la marca o producto a anunciar, su posicionamiento, sus principales competidores, el valor agregado actual y a lo que se pretende llegar.

“En definitiva, la estrategia publicitaria se establecerá para satisfacer un objetivo comunicacional subordinado al objetivo de marketing, el cual, a su vez, depende del objetivo general de la empresa”. (García, 2011). Tal como se muestra en la figura 4.



Mariola García Uceda 2011

Figura 4 Desglose de los objetivos de la empresa.

Una vez establecidos los objetivos los departamentos se dan a la tarea de crear un anuncio que describa lo que se pretende y que sea anunciado en el medio que le permita acercarse al mayor número de individuos del público objetivo.

Se pretende que el anuncio sea original, que intensifique el deseo de compra, que refleje una idea creativa y fácil de recordar en forma rápida y sintética. Una vez que se tiene un avance se analiza para conocer si cumple las expectativas y objetivos de la campaña.

### **1.2.7 Crear eficacia en la comunicación publicitaria**

Un anunciante busca que la inversión que realiza al contratar una agencia de publicidad sea rentable. Es bien sabido que los costos de la publicidad son altos y por ello buscan calidad en sus anuncios contratando servicios profesionales.

Para una agencia de publicidad es fundamental realizar trabajos exitosos, ya que de la satisfacción de sus clientes se conforman las experiencias que marcan en ellos las pautas para contratar nuevamente sus servicios. Y no solo eso, si la publicidad les ha generado más gastos que ganancias muy probablemente no vuelvan a utilizarla como medio de comunicación, afectando de esta forma a todo el sector.

Es por ello que las agencias debe realizar una exhaustiva investigación y no depender de la información que el cliente entregue al contratar sus servicios, tratando de entregar un trabajo de calidad antes de ser anunciado masivamente. Para ello necesita conocer si la audiencia meta es la correcta, si la información que el anunciante quiere dar a conocer es la adecuada o si el mensaje es congruente con concepto visual. De todos estos factores depende el éxito de una campaña.

Entonces la eficacia de un anuncio se refiere al claro entendimiento de su mensaje, que haya logrado su objetivo, ya sea informativo o persuasivo, que sea recordado por un buen número de participantes que conforman la audiencia y que logre incrementar las ventas de un producto o servicio.

### **1.2.8 Evaluación de la campaña de la publicitaria**

Cuando una revista o periódico ofrece sus espacios publicitarios confía en que la agencia ha realizado sus funciones correctamente. Lanzando una campaña de calidad. Por las razones antes mencionadas y para lograr el éxito de la misma, es conveniente que las agencias desarrollen mecanismos que evalúen

si será eficaz o si es necesario modificarla antes de ser presentada por un medio masivo debido a tres razones principales:

- El costo de una mala publicidad es muy alto
- Para optimizar la publicidad por medio de pruebas
- Para saber que funciona, que no funciona y realizar los ajustes necesarios.

La evaluación de las campañas publicitarias que se realizan las empresas no sólo en después haberla realizado. También es recomendable evaluar el escenario antes y durante el lanzamiento. Al realizar mediciones previas y durante la campaña, no sólo se evalúa el nivel de conocimiento y recordación de un producto y/o servicio sino que además se obtiene valiosa información de gustos y preferencias del consumidor en general.

Esta evaluación se realiza como parte final de un plan de campaña a través de pruebas, monitoreo y medición. Las pruebas predicen resultados, el monitoreo rastrea el desempeño y la medición evalúa resultados.

Dentro de estas evaluaciones se presenta un método llamado prueba de copy que es una práctica en donde se estudia un anuncio antes de transmitirlo y que permite cambiar los elementos negativos para que pueda tener éxito.

Aunque los resultados y efectos reales se definen después de haber lanzado un anuncio, las investigaciones de diagnóstico se usan en todas las etapas de una campaña para analizar un anuncio con el fin de describir los problemas del mensaje:

1. La investigación de desarrollo. Se encarga de poner a prueba las ideas. Evalúa cual es mejor que otra o cual tiene más probabilidades de

funcionar. Es indispensable para ello, utilizar una muestra de público objetivo y se valora el concepto, la expresión creativa y el anuncio terminado. Para apoyar mejor sus efectos pueden ocuparse aparatos que midan la percepción, el efecto emocional o las reacciones.

2. La investigación simultánea. Rastrea la forma en que se desarrolla la campaña y su relación entre el mensaje y los medios. La investigación continua; se utiliza mientras dure la difusión de la campaña, se hace necesario controlar que las inserciones del anuncio fueron las contratadas en los distintos medios
3. La investigación de pos prueba. Basándose en parámetros de campañas anteriores o en la investigación que se ha hecho sobre la empresa, se analizan los resultados después de haber lanzado el anuncio. Se evalúa el efecto obtenido sobre el público objetivo. Puede ser sobre el recuerdo, el posicionamiento o la conducta de compra.
4. La investigación de diagnóstico. Se analizan los comerciales o anuncios cuadro por cuadro para conocer qué elementos funcionan y cuáles no.

Es difícil que una evaluación exprese claramente la contribución que tuvo un anuncio en la venta de un producto. Es por eso que los principales factores a evaluar son la intención de compra, las preferencias y los gustos que sugieren cuanta participación tuvo un anuncio en la decisión de compra. Por eso es importante generar anuncios que sean significativos, relevantes, únicos e interesantes.

Para decidir qué hechos se deben transmitir en un anuncio es necesario hacer una investigación para desarrollar y probar un mensaje y definir sus alternativas si este no funciona. Se usa la estrategia del mensaje cuando los planeadores realizan una investigación entre un grupo de audiencia meta para conocer las motivaciones del consumidor y sus decisiones de compra. Se usa una prueba de concepto o imagen artística, para comparar la eficacia de varias

ideas creativas y conocer cuál es la que el consumidor relaciona con el mensaje que se quiere dar a conocer.

Es difícil que una evaluación exprese claramente la contribución que tuvo un anuncio en la venta de un producto. Es por eso que los principales factores a evaluar son la intención de compra, las preferencias y los gustos que sugieren cuanta participación tuvo un anuncio en la decisión de compra. Por eso es importante generar anuncios que sean significativos, relevantes, únicos e interesantes.

Para decidir qué hechos se deben transmitir en un anuncio es necesario hacer una investigación para desarrollar y probar un mensaje y definir sus alternativas si este no funciona. Se usa la estrategia del mensaje cuando los planeadores realizan una investigación entre un grupo de audiencia meta para conocer las motivaciones del consumidor y sus decisiones de compra. Se usa una prueba de concepto o imagen artística, para comparar la eficacia de varias ideas creativas y conocer cuál es la que el consumidor relaciona con el mensaje que se quiere dar a conocer.

## **CAPÍTULO II**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

#### **2.1 Definición de medios de comunicación publicitaria**

Los medios de comunicación publicitaria son el vehículo que el anunciante utiliza para hacer llegar los mensajes a quienes desea dar a conocer el producto o servicio que promueve, es decir, el target o público objetivo.

Es importante mencionar que aunque una mayoría de personas vea el anuncio, el propósito es tener impacto en las personas previamente estudiadas y para las cuales los esfuerzos se concentran y el mensaje está dirigido.

La elección del medio adecuado contribuye al cumplimiento de los objetivos de las campañas de publicidad, por lo que es importante tener conocimiento sobre los vehículos de medios a los que se puede recurrir, y las características con las que cuenta cada uno, para asegurar que la inversión será rentable y eficaz, tomando una decisión acertada en cuanto a las herramientas de comunicación que se han de elegir.

#### **2.2 Tipos de medios en comunicación publicitaria**

El hombre en conjunto con la tecnología ha logrado creaciones que facilitan la transmisión e intercambio de información; en el mercado actual, en lo que a medios publicitarios refiere, existen diversas clasificaciones dentro de las que destacan los medios masivos, alternativos y complementarios; mismos que a su vez consideran los de transmisión electrónica, como radio y televisión; mientras que el internet pertenece al grupo de medios digitales, los periódicos y revistas a los impresos.

### **2.2.1 Medios masivos**

Como menciona Domínguez (2012) los medios masivos son aquellos que se envían por un emisor y cuyo impacto afecta a un gran número de personas al mismo tiempo, por lo que en la actualidad son considerados, como herramientas básicas de comunicación que tienen por función y finalidad, entretener e informar a la audiencia, con diversos fines tanto económicos, ideológicos, como de otra índole.

“Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje” (Domínguez 2012)

Por otra parte García (2011) divide a la comunicación masiva en dos grupos:

- Comunicación social. Incluyendo actividades como la educación, la divulgación, la propaganda (política) y la información de ámbito social, que no persiguen fines comerciales.
- Comunicación comercial. Actividades que tienen como objetivo producir una reacción en la audiencia, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa, entre otras.

#### **2.2.1.1 Televisión**

Para la sociedad la televisión es el medio directo de entretenimiento, ya que es donde mayor pasa el tiempo libre y es el principal medio de información. Este medio con el paso del tiempo ha ido cambiando acorde a la época, hoy en día no solo existe televisión abierta, sino también la televisión por cable, medios independientes, públicos y privados.

Con el paso de tiempo se ha convertido en parte de la vida social, cultural de las personas (niños y adultos) en nuestro país, principalmente en el sexenio de Miguel Alemán Valdés en el año 1946, siendo el principal promotor de este medio.

Es el medio masivo más destacado a nivel mundial debido a los índices de audiencia, es decir el número de personas que se encuentran expuestas al mensaje, pues satisface las necesidades del público en cuanto a información y entretenimiento.

La televisión se caracteriza por utilizar los dos tipos de comunicación verbal y no verbal ya que utiliza lenguaje, sonidos, imágenes, movimientos cuya señal es enviada a través de satélites u otros soportes.

Los mensajes en los medios televisivos utilizan las imágenes y sonidos, este es un lenguaje rápido que capta la atención de los espectadores en cuestión de segundos, se muestra de los siguientes formatos:

- Spot. Es el que tiene una duración de veinte y treinta segundos.
- Publicidad estática. Esta se produce involuntariamente, aparece junto al espectáculo de la publicidad instalada en el foro u auditorio.
- Publireportaje. Este tiene una duración de dos minutos, tiene un alto costo, pero muy efectivo consiguiendo el motivo del mensaje de la empresa.
- Product placement. Se incluye en una obra teatral, televisiva o cinematográfica el producto como parte de la obra.
- Batering. Se produce un programa a cambio de una compensación publicitaria en el medio por parte del anunciante.

- Teletienda. Los anunciantes comunican las características de los productos e informan como adquirirlos.
- Patrocinio del programa. se paga por patrocinar el programa, una película o cualquier espacio televisivo.
- Tele promoción. Se anuncia un producto bajo un concurso o juego.

En general la televisión es un medio con múltiples posibilidades creativas por el tipo de comunicación que maneja y los beneficios que brinda, la programación que ayuda al anunciante a elegir el horario en que el público objetivo se encuentra expuesto. A continuación se destacan las ventajas de este medio dentro de la comunicación publicitaria:

- Impacto visual considerable
- Alcance y cobertura conforme a horario, ubicación geográfica y tipo de programación.
- Cubre muchos segmentos de mercado

En la actualidad, la televisión forma parte de la cultura de las sociedades que se consideran modernas, sin embargo representa ciertas desventajas para los anunciantes como las que se mencionan a continuación:

- Es una alternativa muy costosa en cuanto a producción
- Difícil de cubrir para pequeñas empresas
- El espectador puede cambiar de canal

- Los anuncios simples, por lo general no captan la atención de los televidentes

En México, han surgido múltiples empresas televisoras de las que al día de hoy, a pesar de los monopolios marcados en el país, han logrado mantenerse al aire, pues abarcan cada una, por su parte contenidos dirigidos a sectores de la población con características marcadas, de acuerdo al perfil de los espectadores.

 TV AZTECA	<b>Televisión Azteca</b>
 Televisa	<b>Grupo Televisa</b>
 IMCE TV MÉXICO	<b>Instituto Politécnico Nacional</b>
 cadenatres GRUPO	<b>Grupo Imagen</b>
 MULTIMEDIOS	<b>Grupo Multimedios</b>

Figura 5 Principales Grupos de Televisión Abierta en México

En la figura 5 se enlistan las principales televisoras de señal abierta en México, destacando Grupo Televisa y Televisión Azteca, como las empresas que han permanecido en el medio por más tiempo, mientras que otros como grupo Imagen, comienzan a tomar fuerza y atraer audiencia a sus canales. También se encuentra la TV de paga o por suscripción a través de la cual se transmiten canales extranjeros y exclusivos, se dirigen a un sector específico, empresas como Sky, MVS, Televisa Networks son quienes ofrecen este servicio.

### 2.2.1.2 Radio

La radio, al igual que otros medios de comunicación, ha tenido un crecimiento considerable, debido a los avances tecnológicos, y ha pasado por varias etapas, comenzando en el Siglo XIX, donde sus primeros antecedentes son el

telégrafo y la telefonía por Graham Bell, precedido por el descubrimiento de las ondas herzianas hasta llegar al desarrollo de Marconi de la telefonía a más distancia. Ya para el Siglo XX, por primera vez se consigue la transmisión de la voz humana.

En el año 1926 se fundó en Estados Unidos de Norteamérica, la primera radiodifusora, en nuestro país en 1921 se realiza la primera emisión radiofónica en el Teatro Nacional hoy conocido como el Palacio de las Bellas Artes.

Técnicamente se define a la radio como un medio de comunicación que funciona a través del envío de señales por medio de ondas electromagnéticas que dan como resultado la reproducción del sonido. Para llevar a cabo una transmisión por este vehículo, básicamente se necesita de un micrófono y una cabina para difundir la información en el momento.

Sus principales características son que logra una comunicación personal sin que exista contacto visual entre el emisor y la audiencia dado que quienes reciben el mensaje tienen la capacidad de generar la imagen de acuerdo a sus ideas y percepción; el mensaje que se transmite se compone de palabras, música, efectos sonoros y espacios de silencio. Dentro las ventajas de este medio se encuentran:

- Tiene un gran alcance y cobertura, ya que logra llegar a todas las clases sociales.
- Basta que una persona esté cerca de un aparato para que este expuesta al mensaje.
- La información se transmite de inmediato.
- Requiere de poca inversión debido a que los costos de producción en relación a otros medios publicitarios son muy bajos.

- Es un medio exclusivamente sonoro y unisesorial
- Su capacidad es la de general imágenes mentales en los oyentes
- Barata, sencilla y técnicamente gratuita
- Puede ser compatible con otras actividades

El hecho de ser solo un medio auditivo, no manejar imágenes, captar la atención de los radioescuchas por periodos cortos de tiempo, representan algunas de las de las desventajas que presenta este medio de comunicación.

TARIFAS		
Tipo de Anuncio	No. de palabras	Costo 100,000 watts
10 ´	25 palabras	\$ 525.00
20 ´	50 palabras	\$700.00
30 ´	75 palabras	\$1050.00
40 ´	100 palabras	\$1400.00
60 ´	150 palabras	\$2100.00

**Tabla 1 Ejemplo de Tarifas del costo unitario por anuncio publicitario**

La clasificación de los anuncios de radio se realiza en base al tamaño, basándose en la duración y el número de palabras. La mayoría de las estaciones de radio aceptan estas duraciones de palabras para guiones de radio (Russell, J.Thomas, 2005), por ejemplo el anuncio de 10” segundos contiene un total de 25 palabras y el de 20” segundos 45 a 50 palabras, siendo el tamaño del anuncio un factor determinante para el precio. La tabla 1, muestra un ejemplo de tarifas publicitarias de una estación de radio, donde se puede observar que entre más palabras contenga el anuncio el precio se eleva.

Sin embargo hay otras variantes que también se toman en cuenta para generar el costo de los anuncios publicitarios como son el horario y la programación.

Cuando el costo es en base al horario el costo se maneja por mes, definiendo previamente cantidad de anuncios, programa y frecuencia en que serán transmitidos. En la Tabla 2, se expone el ejemplo de las tarifas que maneja una radiodifusora nacional en los costos de los anuncios de 20 segundos cada uno programas con diferentes horarios.

PROGRAMA	HORARIO	CONTENIDO	DÍAS	COSTO X MES
Noticias 1° emisión con Iván Pérez	06:00 a 10:00	2 spots 20"	Lunes a Viernes	\$17,500.00
Noticias 2° emisión con Anel Zamora	14:00 a 15:00	2 spots 20"	Lunes a Viernes	\$13,500.00

Tabla 2 Ejemplo de Tarifas de acuerdo a horario y programación

Existen 2 tipos de radiodifusoras las que se constituyen por concesión, cuyo contenido es en su mayoría comercial y las pertenecientes al estado o a instituciones con fines culturales y de información, como es el caso de Radio UNAM.



Figura 6 Grupos de radiodifusoras sobresalientes actualmente en México

En la ilustración anterior, que corresponde a la figura 6 se presentan las concesionarias de radio que destacan en México, a nivel nacional; cada una cuenta con más de una estación para transmitir su contenido que en general se caracterizan por noticieros, y programas musicales.

Las emisoras de radio se clasifican según su tipo en:

- a) Según su titularidad y financiación: Públicas y privadas
- b) Según su cobertura territorial: Estatales, autonómicas, locales o municipales.
- c) Según su programación: radio generalista, radio especializada y en híbrida o mixta.

También existe en lenguaje radiofónico, el cual está clasificado en tres rubros:

- a) Códigos específicos: aquí encontramos a la voz humana, la música, los efectos sonoros y el silencio.
- b) El denominador común: la riqueza expresiva que esta ilimitada, tiene gran poder de sugestión.
- c) Los aspectos semánticos y estéticos o mejor dicho la denotación y connotación.

### **2.2.1.3 Cine**

El cine surgió a finales del siglo XIX, combina la técnica de proyectar fotogramas en movimiento con sonido y color, por lo que desde sus inicios ha funcionado como medio audiovisual de información, propaganda, en diversos ámbitos como el político, social cultural y de entretenimiento.

Actualmente por sus características representa una plataforma publicitaria para la transmisión de mensajes de anunciantes, pues entre sus ventajas esta que con facilidad los espectadores ven el mensaje que se les presenta debido

a que atienden lo que aparece en la pantalla, permite transmitir anuncios elaborados con efectos especiales y otros elementos que los hacen más atractivos.

La mayor desventaja que tiene es que suele ser poco selectivo y requiere de una gran inversión, además de que en proyecciones con mayor presupuesto se difunden más que las películas de bajo presupuesto, independientemente de la calidad de las cintas.

Por lo anterior hay factores que deben ser considerados a la hora de elegir el cine como un medio publicitario, el costo por impacto que se calcula entre el número de salas de exhibición y la audiencia, los horarios y el costo de la producción del anuncio, y de la proyección en las salas de acuerdo a horarios, y ubicación.

#### **2.2.1.4 Internet**

Red internacional y aunque en sus inicios la función principal fue colaborar en la búsqueda de información, hoy es una herramienta de tecnología de gran impacto social que además de acercar a las personas y culturas del mundo ha venido a complementar a los medios de información y la publicidad.

El internet favorece los diferentes tipos de comunicación: oral, escrita y visual, en tiempo real y sin importar la distancia, por medio de correo electrónico, chat, llamadas de voz en línea, video llamadas, y por supuesto las redes sociales.

El hecho de estar disponible siempre que el usuario desea ingresar, permite el acceso a grandes cantidades de información, es dinámico e interactivo lo cual mejora el intercambio de mensajes entre anunciantes y audiencia, además de que puede integrar las características de otros medios al mismo tiempo, por ejemplo, el sonido de la radio, las imágenes en movimiento y color como es el caso de la televisión y el cine, representan algunos beneficios de internet como medio de comunicación.

Es importante señalar que son los usuarios de internet quienes deciden a que información quieren acceder y esto afecta la exposición que se tiene a los anuncios publicitarios, por lo que es básico, realizar un estudio previo que permita conocer el comportamiento y preferencias del público objetivo mientras navega en la red.

#### **2.2.1.5 Medios impresos**

Son aquellos que en su elaboración pasan por un proceso de impresión, los que más destacan son los periódicos, las revistas y los folletos, mismos que se abordarán a detalle en el capítulo 4 del presente informe, debido a la complejidad del tema y a que son el objeto principal de este proyecto.

Periódico. Es un medio impreso por lo tanto utiliza la comunicación escrita y visual. Representa una opción atractiva para los anunciantes, con presencia en mercados locales, es económico tanto en su proceso como en su adquisición.

Revistas. Al igual que los periódicos son medios masivos visuales, con la diferencia de ser más selectivos a la hora de determinar la audiencia meta, tienen la desventaja de presentar un costo más elevado en la producción y en la venta, sin embargo conserva mayor calidad.

Folletos. Son documentos impresos, de menor tamaño que los anteriores, se basan en la comunicación escrita, permiten el acercamiento directo con el público objetivo pues en la mayoría de los casos se entregan en forma directa. Permite al anunciante brindar información extensa y completa de las características del producto o servicio. Una de las principales ventajas es el bajo costo por impresión en volumen.

### **2.2.2 Medios alternativos**

Se conocen como medios alternativos a aquellos que suelen ser originales, creativos e innovadores y no se encuentran en los tipos de medios antes mencionados dentro de este capítulo.

Generalmente el tipo de comunicación que se utiliza es visual aunque también en algunos casos llega a ser auditiva.

Cumplen la función de ser un vehículo de medios publicitarios, se encuentran en lugares específicos, donde puedan ser vistos por el público objetivo de los anunciantes como medios alternativos más comunes se encuentran los siguientes:

- Carritos de supermercado
- CD'S
- Kioscos en plazas comerciales
- Pantallas en elevadores

Para proponer un medio alternativo es importante la creatividad, de quienes se ocupan del desarrollo de la estrategia y el plan de medios, pues casi cualquier cosa podría convertirse en este tipo de herramienta publicitaria.

### **2.2.3 Medios complementarios**

Son medios que utilizan generalmente comunicación visual, con el empleo de imágenes y textos. La principal función de los medios complementarios es con fines publicitarios, a diferencia de la Televisión o el radio que tienen como prioridad informar. Dentro de esta clasificación se encuentra la publicidad

exterior, interior y directa, siendo el contenido de estas principalmente de índole comercial.

La publicidad exterior se caracteriza por ocupar espacios físicos de dominio público y al aire libre, por lo que destaca la capacidad de segmentación geográfica del medio, aunque podría decirse que es poco selectiva en cuanto a las personas que se encuentran expuestas a los anuncios, estos se colocan cerca de los lugares que frecuenta el público objetivo.

## **CAPITULO III**

### **MEDIOS IMPRESOS**

#### **3.1 Concepto de medios impresos**

Los medios impresos, como su nombre lo indica son aquellos que en su elaboración han pasado por un proceso de impresión, dentro de estos se encuentran las publicaciones en papel, como los libros, folletos, dípticos, trípticos, carteles, lonas, anuncios espectaculares, periódicos y revistas. Su objetivo primordial es informar a la audiencia meta sobre temas de su interés; además de tener un papel importante a la hora de inspirar, educar, construir relaciones, y vender.

Este tipo de medios depende de un proceso de distribución planeado estratégicamente para acercarse al público. Todo ello ayuda al anunciante a influir en sus preferencias y persuadir el objetivo de audiencia logrando el paso hacia la compra. Su principal fuente de ingresos se obtiene por la venta de ejemplares, suscripciones y la publicidad.

A pesar de las predicciones de que los medios electrónicos desbancarían al medio impreso, éste todavía sigue impactando. Con excelentes resultados de impresión, editores, impresores, etc., podemos convencer de que la impresión es el modo más tangible, duradero, portátil, creativo y eficiente para la publicidad y promoción.

##### **3.1.1 El Periódico**

Uno de los medios impresos más importantes en la actualidad, a pesar de ser uno de los más antiguos, ha mantenido su concepto informativo y abierto, no solo ofreciendo temas de carácter general, algunos de ellos también dirigidos a un público especializado. Es considerado también el medio que mantiene un respeto a la diversidad de opinión, en donde se expresan diferentes puntos de

vista, dejando espacios abiertos a la palabra pública y libertad de expresión, fomentando también el derecho a la información.

### **3.1.1.1 Concepto de periódico**

El periódico recibe su nombre debido a que es una publicación que se realiza y distribuye regularmente en forma diaria. Por lo general están impresos sobre papel. Sin embargo, con los avances tecnológicos existen periódicos digitales, que se acceden y consultan en Internet por medio de equipos de cómputo, PDA, celulares, tabletas, o sobre un lector de documentos electrónicos, todos ellos también pueden ser considerados como publicación periódica.

Es un importante medio de comunicación publicitaria que conjunta información con el objetivo de difundir noticias sobre los hechos que se llevan en el día a día de una nación o localidad.

Dentro de sus ventajas destacan el ser económico, accesible y que en su contenido incluye temas diversos. Generalmente están divididos en secciones, Por ello, el periódico puede dirigirse a diferentes segmentos a la vez, gracias a su diversidad de contenido. Suele manejar un lenguaje muy claro, hasta cierto punto coloquial; aunque también existen diarios especializados que abarcan temas específicos, cuyo lenguaje suele contener terminología y un lenguaje técnico.

Cabe señalar que, cada periódico tiene sus propias tendencias con posturas políticas claras; algunos son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; de crítica e izquierda; conservadores y algunos tienen tintes amarillistas o escandalosos, pero todos con un segmento de población bien definido.

La estructura de un periódico se divide en los aspectos externos, referente al tamaño y el aspecto interno o estructura departamental y el personal que labora para su elaboración.

En la estructura externa es posible localizar elementos en la primera plana de cada publicación que sirven de identificación (Domínguez, 2012), tales como:

- El rótulo o nombre del periódico.
- Logotipo. Diseño de las letras del nombre de la publicación.
- Lema. Objetivo general de la publicación, unido al nombre.
- Fechario: Lugar de producción, día de publicación, año, tomo o volumen
- Cintillo. Anuncia la noticia más importante del día y se ubica generalmente en la parte superior, por encima del nombre.
- Cabeza principal. Noticia de mayor importancia abarcando un espacio importante de la primera plana.
- Orejas: Inserciones de anuncios en los laterales del logotipo.
- Sumario: mención de aspectos importantes en la información.
- Fotografía pie de fotografía. Ilustra la noticia y se hace mención de la imagen
- Directorio. Nombres de las personas responsables de la publicación.
- Emblema. Símbolo o figura del periódico.
- Índice. Algunos diarios sitúan en la parte inferior del espacio de la cabecera el índice periódico.

Por otro lado la estructura interna que presenta Domínguez (2012) varía dependiendo del periódico, aunque generalmente se dividen en tres departamentos:

- Comercialización. Encargados de vender los espacios comerciales.
- Producción. Hace todo lo necesario para que se imprima
- Editorial y noticias. El departamento más complejo que busca llenar el contenido de la publicación con información objetiva sobre las noticias u opinión. Dentro de los puestos de este departamento encontramos:
  - Jefe de redacción. Supervisa las operaciones diarias del departamento de noticias, así como su redacción.
  - Jefe de información local. Vigila las coberturas locales del periódico enviando reporteros que cubran las notas.
  - Jefe de redacción internacional. Encargado de obtener información de las agencias de prensa.

### **3.1.1.2 Clasificación de los periódicos**

Existen algunos criterios para clasificar los periódicos, por ejemplo de acuerdo a la periodicidad con la que se difunden como comenta o según la orientación e información de su contenido. (Domínguez 2012)

Si de periodicidad se trata, es posible distinguir entre la prensa diaria de los que se publican con otro intervalo de tiempo. Por ejemplo es posible encontrar periódicos semanales, quincenales o mensuales.

De acuerdo al tipo de contenido pueden clasificarse en:

- **Generales informativos.** Se encuentran divididos en secciones, su objetivo es únicamente informar de manera muy ordenada. Dentro de las más comunes se encuentran, deportes, moda, sociales, noticias nacionales, noticias internacionales, aviso de ocasión, economía, cartelera, entre otras.
- **Sensacionalistas.** Incluyen contenido que suele generar escándalo para atraer la atención del público a través de la presentación de imágenes de alto impacto para adultos, buscando exacerbar sentimientos y emociones de los lectores, en México como en otros países a este tipo de información se le conoce como de corte amarillista.

Los periódicos que pertenecen al grupo de medios sensacionalistas, tienen muchas implicaciones con respecto a los habitantes de la ciudad como el cambio en el comportamiento cotidiano, la dificultad de interpretar la información de hechos ocurridos.

- **Especializados.** Incluyen información respecto a un solo tema, lo que les permite utilizar un lenguaje técnico y tener mayor control sobre la audiencia a diferencia de los demás

Otro tipo de clasificación se basa en torno al formato, referente a las medidas del papel en el que será impresa la publicación, aunque puede ser que varíen de acuerdo a cada editor, a nivel general las publicaciones se basan en cuatro formatos, que se describen a continuación:

- **Sabana o estándar.** También denominado periódico de gran formato pues se caracteriza por ser de largas páginas cuyas medidas van de 56x35 cm o más, y se ha asociado con la prensa de información general, normalmente son periódicos de entre 6 y 8 columnas

- **Tabloide.** Usualmente mide 45x30cm, históricamente se ha asociado con la prensa amarillista aunque hoy en día suele también ser utilizado por periódicos de información general quienes han optado por este tamaño debido a que es más fácil sostener a la hora de la lectura y puede o no ser engrapado. Los periódicos con este formato tienen entre cuatro y seis columnas
- **Berlinés.** Mide aproximadamente 47x32cm, se denomina también formato intermedio, es un poco más corto y angosto que el periódico de gran formato, y ligeramente más alto y ancho que el tabloide.
- **Bolsillo.** Es al parecer el tamaño menos utilizado por la prensa impresa, también conocido como arrevistado con medidas de menos de 30cm.

### 3.1.1.3 Periódicos Internacionales

Los periódicos internacionales son aquellos diarios que se elaboran y distribuyen en otros países por lo que contienen información sobre acontecimientos que suceden en aquellas naciones.

En la actualidad, se puede tener acceso a ellos debido a que muchas editoriales se dan a la tarea de hacer llegar de forma física las publicaciones a otras fronteras, o bien ponen a disposición la versión digital en internet.

Enseguida se presenta la tabla 3, que presenta un breve análisis de periódicos internacionales, con el fin de conocer sus aspectos generales y características que destacan de cada uno.

	PERIÓDICO	PERIÓDICO	PERIÓDICO	PERIÓDICO
★ País	Argentina	Bélgica	Cuba	Estados Unidos
★ Nombre de Publicación	La voz del interior	Het Nieuwsblad	Diario Granma	The New York Times
★ Tiraje	65 000 lunes a sábado y 90 000 domingos	Circulación diaria: 263,683 ejemplares	510 000 ejemplares diarios	1.039.031 diariamente, 1.451.233 domingo
★ Porque el medio debe de ser considerado	Es el diario más vendido del interior del país, y de acuerdo a la información que presenta la editorial alrededor de 367 mil lectores leen el mismo diario y ven su publicidad los días domingos	Abarca toda la región de Flandes. Más de 1 millón de lectores cada día encuentran su gusto en el periódico.	Su fundación fue por el partido comunista de cuba y en la actualidad tiene varias publicaciones internacionales y llegaba a incluir opiniones del ex Presidente Fidel.	Uno de los diarios más importantes hoy en día, los lectores lo toman como referencia de opinión, es un periódico-hemeroteca.
★ Fecha de arranque	15 de Marzo de 1904	Noviembre de 1929	Año de 1965.	fundado el 18 de septiembre de 1851
★ Opinión sobre el contenido en general	Es un contenido general referente a temas locales, nacionales e internacionales, que se divide en secciones; ciudadanos, como: política, economía, negocios, opinión, internacional y sucesos brindan al lector información diversa y completa.	Además de una cobertura completa de las noticias del país y del extranjero, la economía, la cultura, Het nieuwsblad presta especial atención a los espectáculos y el deporte. Cuenta también con ediciones regionales.	Siendo un periódico de un Partido Comunista, tiene noticias de gran interés para el país y en su publicación de los días viernes hace mención de diferentes secciones, como lo son Deportes, Noticias Nacionales e Internacionales.	Tradicionalmente transcribe discursos políticos importantes y debates, ganador de varios premios pulitzer
★ Opinión sobre publicidad contenida	Es poca la publicidad contenida en la publicación, y algunos anuncios que en ella se presentan son muy pequeños y tienden a perderse entre la información, por lo que podría afectar el impacto que en el lector. En cuanto al tipo de publicidad creo que está bien distribuida respecto al contenido.	El 43% de sus lectores son menores a 45 años. Y con una participación en el mercado de 24% este periódico tiene mucha flexibilidad ante la venta de espacios publicitarios. Además utiliza ampliamente la herramienta de promoción de venta. Adecuando sus anuncios de forma práctica a su segmento de mercado.	No incluye publicidad ya que es un periódico realizado por un Partido Comunista, pero llega hacer mención de temas de entretenimiento, como lo es el lanzamiento de una película o una obra de teatro que se estrena en el país.	Dentro de la publicidad que se encuentra en las publicaciones de este periódico podemos encontrar que son de productos dirigidos a personas de un nivel socioeconómico alto, la mayoría es publicidad de productos como joyas, relojes, ropa de marcas muy reconocidas en el mundo, es decir productos para dar un status o imagen.
★ Observaciones generales.	Este periódico cuenta con suplementos diferentes para cada día de la semana, lo que es un plus que le permite cautivar a mas lectores y son un factor decisivo para que la gente adquiera la publicación.	Está escrito en holandés. Idioma hablado por el 60% de la población en Bélgica, principalmente en la región de Flandes.	El periódico se mantenía con el resultado de las recaudaciones adquiridas por militantes de las agrupaciones obreras, el costo del Diario en la actualidad es de 20 centavos.	Es importante conocer las dimensiones de los periódicos, puesto que en cada publicación, se puede encontrar diversos tamaños, y formas de incluir una imagen, foto o mensaje publicitario, todo esto es parte fundamental de la creación de un mensaje publicitario, y nos ayudara para decidir las dimensiones, características en colores y diseño que vamos a incluir en la realización de nuestro mensaje impreso, cada detalle debe ser

Tabla 3 Datos generales de Periódicos Internacionales

Es posible observar que los periódicos tienen una gran aceptación y circulación dentro de sus propias naciones, es fácil adecuar la publicidad y dirigirla a los lectores que comparten el gusto por un medio en particular.

### 3.1.1.4 Periódicos Nacionales

Estos medios impresos se denominan de tal forma debido a que son aquellos que aunque se elaboran en un punto específico, su distribución se lleva a cabo a lo largo de todo el país y presentan información relacionada a

acontecimientos que suceden en los diferentes estados. Aunque cuentan con diferentes secciones de contenido general, también existen los periódicos especializados de distribución nacional.

En México, a pesar de la disminución de los lectores de prensa impresa, aún prevalecen algunas publicaciones, que van dirigidos a cierto público objetivo y se encuentran bien posicionados en el mercado de medios impresos. Existen en el país varios títulos de periódicos, con participación nacional, de igual forma se abordan temas que son de interés para el lector, además de ser un recurso económico e informativo, brinda espacios de opinión pública y espacios para publicidad.

A continuación, se presenta una investigación que se realizó a cuatro de los principales periódicos nacionales para obtener algunos datos generales partiendo de los principales puestos que se desempeñan en la administración del periódico, ubicación de las instalaciones, precios y tarifas que actualmente manejan, por ejemplar, suscripción y por la venta de anuncios en la sección de aviso oportuno y los espacios publicitarios con los que cuentan.

En esta pequeña investigación se incluyen datos legales, como el número de derechos de autor y el nombre de la empresa que certifica el tiraje en caso de existir. En la Tabla 4, que corresponde al periódico La jornada, se destacan las principales características tales como los puestos que aparecen en el primer apartado, este medio es de información general y se en la tabla se puede observar que cumple con información legal requerida por las instituciones y leyes reguladoras de los medios impresos, como numero de derechos de autor. Al mismo tiempo se observan las tarifas del Aviso en Ocasión, que es una noticia de conocimiento de algo que pueda interesar a una persona o grupo de personas, como por ejemplo vehículos, inmuebles, empleos, entre otros.

NOMBRE DEL PERIÓDICO	La Jornada	
Puestos principales de la administración del Periódico	<b>Director General:</b> Carmen Lira Saade <b>Director Fundador:</b> Carlos Payan Vélver <b>Gerente Comercial:</b> Marco Antonio Hinojosa R. <b>Coordinador General de Edición:</b> José Zaldúa <b>Información General:</b> Elena Gallegos <b>Jefe de Redacción:</b> Margarita Ramírez	
Domicilio del Medio	Av. Cuauhtémoc 1236, Col. Santa Cruz Atoyac, México, D.F., C.P. 03310	
Precio ejemplar	\$10 ( diez pesos)	
Tarifas por suscripción	Anual \$1900 Semestral \$1000 Trimestral \$550	
Tarifas por publicidad (Sección comercial y de aviso en ocasión)	Cada página se divide en 40 módulos, que miden 3.9 x 4.6 cm cada uno y el precio unitario es de \$2,607.00	
	1 plana	37.7 x 24.9 cm \$ 104,280
	¼ plana	25.2x24.9 cm \$ 78,210
	½ plana horizontal	16.6x24.9 cm \$ 52,140
	½ plana americana	20.9x19.8 cm \$ 52,140
	¼ plana cintillo	8.1x24.9 cm \$ 26,070
	¼ plana vertical	20.9x9.6 cm \$ 26,070
	1/8 plana cintillo	3.9 x 24.9 cm \$ 13,035
	1/16 plana	3.9 x12.4 cm \$ 6,517
	1/32 plana	3.9x6.3 cm \$ 3,258
Tiraje	107,666 ejemplares	
Existe empresa que verifique tiraje. Nombre en caso de que exista	FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados y Comunicometría, S.C.	
Número de Volumen	10453	
Fecha de lanzamiento al mercado	19 de septiembre de 1984	
Numero de reserva derechos autor	04-2005-011817321500-203	
Total de Páginas	40 páginas	

**Tabla 4 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico *La Jornada***

Otra característica importante del periódico la Jornada es que a pesar de ser una publicación joven pues se creó el 19 de septiembre de 1984, ha logrado mantenerse en el mercado, consta de un total de 40 páginas tamaño tabloide, a un costo de \$10.00 pesos por ejemplar y tarifas por suscripción trimestral,

semestral y anual. Este periódico pone a la venta espacios publicitarios en tamaños que van desde 1/32 de plana hasta 1plana alcanzando ingresos de hasta \$104,280.00 pesos por anuncio.

<b>NOMBRE DEL PERIÓDICO</b>	El Financiero
<b>Puestos principales de la administración del Periódico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente del Consejo: Manuel Arroyo Rodríguez</li> <li>• Director General Editorial: Enrique Quintana</li> <li>• Subdirector Editorial: Alejandro Hernández</li> <li>• Coordinador de Información Económica: Víctor Felipe Piz Mireles</li> <li>• Coordinador de Información Política: Jesús Sánchez Martínez</li> <li>• Directora Comercial: Laura Rodríguez</li> <li>• Director El Financiero WebTV/Multimedia: Ariel Barajas</li> </ul>
<b>Domicilio del Medio</b>	Oficinas Generales Lago Bolsena No. 176, Col. Anáhuac (Pensil) entre Lago Peypus y Lago Omega, C.P. 11320, México D.F.
<b>Precio ejemplar</b>	\$ 10 pesos (M.N.)
<b>Tarifas por suscripción</b>	Semestral: \$ 1,280 precio regular. Promoción del 20% \$ 1,000 precio especial.  Anualidad: \$ 2,400 precio regular. Promoción del 40% \$ 1,500 precio especial
<b>Tarifas por publicidad (Sección comercial y de aviso en ocasión)</b>	El precio por la publicación depende de acuerdo a contenido (diseño), color o blanco y negro; si se encuentra en la página impar o par; diagonal, horizontal o vertical.  Los precios son aproximados y la publicación es por un solo día.
<b>1 plana</b>	Precio mínimo: 61,200 Precio máximo: 120,000
<b>¾ plana</b>	Precio mínimo: 38,250 Precio máximo: 70,000
<b>½ plana</b>	Precio mínimo: 36,600 Precio máximo: 60,000
<b>¼ plana</b>	Precio mínimo: 15,300 Precio máximo: 30,000
<b>1/8 plana</b>	Precio mínimo: 7,650 Precio máximo: 15,000
<b>1/16 plana</b>	No cuentan con este tamaño para publicar.
<b>1/32 plana</b>	No cuentan con este tamaño para publicar.
<b>Tiraje</b>	72,000 ejemplares.
<b>Existe empresa que verifique tiraje. Nombre en caso de que exista</b>	N/A
<b>Número de Volumen</b>	8,918.
<b>Fecha de lanzamiento al mercado</b>	Octubre de 1981.
<b>Numero de reserva derechos autor</b>	No. 04 – 2011 – 081013300500
<b>Total de Páginas</b>	44 páginas.

**Tabla 5 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico El Financiero**

En la tabla 5 se aprecia la información que se obtuvo respecto al periódico el Financiero. Es un diario de publicación nacional y distribución diaria, con un

enfoque principalmente dirigido a la economía actual del país, entre sus secciones destacan algunas como finanzas, economía, negocios, política y sociedad, entre otras, dirigiéndose principalmente a diversas industrias para así proporcionar la información adecuada de los negocios y las tendencias económicas de la nación.

<b>NOMBRE DEL PERIÓDICO</b>	El Universal
Puestos principales de la administración del Periódico	Presidente ejecutivo y del consejo de administración: Lic. Juan Francisco Ealy Ortiz Director General: Juan Francisco Ealy Gerente Comercial: Eduardo Vorhauer Imhausser Director Editorial: Roberto Rock L. Subdirector Editorial: David Aponte, Francisco Santiago Subdirección de opinión: Alejandro Jiménez Director de internet y móviles: Ignacio catalán
Domicilio del Medio	Bucareli No. 8, Col. Centro, CP. 06040, Cuauhtémoc, México, D.F
Precio ejemplar	\$10
Tarifas por suscripción	Suscripción Anual Diaria: \$1600 Ejecutiva: \$1280 Fin de semana: \$720 Fin de semana y lunes: \$960 Fin de semana y jueves: \$960
Tarifas por publicidad (Sección comercial y de aviso en ocasión)	Aviso Clasificado: Su costo se obtiene según el número de palabras y el tipo de aviso, el mínimo de palabra es 20 aunque no es limitativo: \$85 por una inserción.
1 plana	29x52 cm. \$72,926
¼ plana	29x36 cm (tamaño aproximado a ¼) \$56,276
½ plana	26x29 cm o 14x52 cm \$36463
¼ plana	14x25cm, 7x52 cm, 29x13 cm \$18238
1/8 plana	7x26 cm, 14x13 cm, 29x6 cm \$8,472
1/16 plana	7x13 cm, 14x6 cm, 3x26 cm, 29x3 cm \$3,485
1/32 plana	3x13 cm, 15x3 cm, 7x6 cm \$1047
Tiraje	56,138 ejemplares de lunes a sábado. 117,863 ejemplares los domingos
Existe empresa que verifique tiraje.	* Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene.2008-dic.2008 Fecha certificado: 10/07/2009
Número de Volumen	35010
Fecha de lanzamiento al mercado	1 de Octubre de 1916
Numero de reserva derechos autor	04-2002-072214294700-101
Total de Páginas	78 paginas

**Tabla 6 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico El Universal**

Esta publicación se caracteriza por su contenido especializado en economía y finanza con información nacional e internacional, es un periódico tabloide que consta de 44 páginas y tiene un tiraje de 72, 000 ejemplares diariamente.

El universal es uno de los medios más estables y prestigiosos en relación a la prensa impresa, además de ser antiguo, pues se creó en 1916, es una publicación grande en cuanto a tamaño pues se encuentra dentro de la clasificación de los periódicos estándar, y a lo largo de 78 páginas despliega un contenido general que incluye importantes espacios publicitarios por la

NOMBRE DEL PERIÓDICO	REFORMA
Puestos principales de la administración del Periódico	Presidente y Director General.- Alejandro Junco de la Vega Director General Adjunto.- Rodolfo Junco de la Vega Director Editorial Adjunto.- René Delgado Director Editorial Negocios.- René Sánchez Subdirector Editorial.- Ernesto López Robles Director Comercial.- Gerardo Lara Subdirector Editorial.- Leonardo Valero Director de Circulación.- Miguel González
Domicilio del Medio	Av. México Coyoacán No. 40, colonia Santa Cruz Atoyac, Delegación Benito Juárez, C.P. 03310, México D.F.
Precio ejemplar	\$15.00 (Quince pesos 00/100 M.N.)
Tarifas por suscripción	MENSUAL \$310.00 (Trescientos diez pesos 00/100 M.N.) * TRIMESTRAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$750.00 (Setecientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) *</li> <li>• \$850.00 (Seiscientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) **</li> <li>• \$995.00 (Quinientos noventa y cinco pesos 00/100 M.N.)***</li> <li>• \$520.00 (Quinientos veinte pesos 00/100 M.N.) ****</li> <li>• \$595.00 (Quinientos noventa y cinco pesos 00/100 M.N.)*****</li> </ul> SEMESTRAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$1,390.00 (Mil trescientos noventa pesos 00/100 M.N.)*</li> <li>• \$1,180.00 (Mil ciento ochenta pesos 00/100 M.N.)**</li> <li>• \$1,080.00 (Mil ochenta pesos 00/100 M.N.)***</li> <li>• \$990.00 (Novecientos noventa pesos 00/100 M.N.)****</li> <li>• \$1,080.00 (Mil ciento ochenta pesos 00/100 M.N.)*****</li> </ul> ANUAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2,750.00 (Dos mil setecientos cincuenta pesos 00/100 M.N.)*</li> <li>• \$2,250.00 (Dos mil doscientos cincuenta pesos 00/100 M.N.)**</li> <li>• \$2,150.00 (Dos mil ciento cincuenta pesos 00/100 M.N.)***</li> <li>• \$1,900.00 (Mil novecientos pesos 00/100 M.N.)****</li> <li>• \$2,150.00 (Dos mil ciento cincuenta pesos 00/100 M.N.)*****</li> </ul> *Entrega Diaria **Empresarial (lunes a viernes) ***Familiar (Viernes a Lunes) ****Fin de Semana (viernes a domingo) *****Deportiva (Jueves a Domingo)
Tarifas por publicidad (Sección comercial y de aviso en ocasión)	Página E estándar 53 cm x 29.4 cm Existen 14 módulos y 6 columnas, en total 84 módulos, cada modulo mide 3.1 y la columna 4.4 cm. Costo de modulo \$3,013.50 (Tres mil trece pesos 50/100 M.N.)
1 plana	\$262,080.00 (Doscientos sesenta y dos mil, ochenta pesos 00/100 M.N.) 14 módulos x 6 columnas (53cm x 29.4 cm)
¾ plana	\$137,280.00 (Ciento treinta y siete mil, doscientos ochenta pesos 00/100 M.N.) 11 módulos x 4 columnas (41.48 cm x 19.4 cm)
½ plana	\$131,040.00 (Ciento treinta y un mil, cuarenta pesos 00/100 M.N.) 7 módulos x 6 columnas (26.128 x 29.4 cm)
¼ plana	\$65,520.00 (Sesenta y cinco mil, quinientos veinte pesos 00/100 M.N.) 7 módulos x 3 columnas (26.128 cm x 14.4 cm)
1/8 plana	\$28,080.00 (Veintiocho mil, ochenta pesos 00/100 M.N.) 3 módulos x 3 columnas (1.77 cm x 14.4 cm)
1/16 plana	\$86,100.00 (Ochenta y seis mil, cien pesos 00/100 M.N.) 3 módulos x 6 columnas (18.45cm x 29.4 cm)
1/32 plana	\$56,160.00 (Cincuenta y seis mil, ciento sesenta pesos 00/100 M.N.) 3 módulos x 6 columnas (10.77 cm x 29.4 cm)
Tiraje (cuántos salen en un día)	139,469 ejemplares diarios
Existe empresa que verifique tiraje. Nombre en caso de que exista	PricewaterhouseCoopers, S.C.
Número de Volumen	7,204
Fecha de lanzamiento al mercado	20 de Noviembre de 1993
Numero de reserva derechos autor (generalmente aparece en la versión impresa)	04-1998-111111202100-101
Total de Páginas	144 páginas

Tabla 7 Datos generales y costo de aviso oportuno del periódico Reforma

cobertura que tiene, de los cuales, en la tabla 6 se enlistan los precios por anuncio de acuerdo a las medidas

Como se observa en las tablas anteriores la variación en el precio de los espacios de aviso oportuno varía dependiendo del alcance que tiene cada periódico. En México, el periódico Reforma a pesar de ser uno de los más recientes ofrece sus espacios a un mayor precio que los demás, información que se puede constatar en la Tabla 7. Cabe señalar que al día de hoy es una publicación que se imprime a color y que cuenta con un número importante de lectores cautivos a su estilo.

El universal es el más antiguo de los cuatro, y ha logrado establecerse en el gusto del público por su gran trayectoria. Por otra parte El financiero y La jornada tienen una audiencia mucho mas especifica, limitando entonces su alcance a los intereses de su audiencia.

La contratación de los espacios oportunos representa un beneficio en los ingresos en cada publicación. Los espacios pueden ser contratados por empresas de cualquier tamaño según sus necesidades. La división de las páginas permite inclusive ofrecer espacios para particulares en donde es posible anunciar la venta de inmobiliarios, automóviles u ofertas de trabajo, entre los más comunes.

### **3.1.1.5 Periódicos Locales**

Los periódicos locales son un reflejo de la comunidad tanto local como regional, circulan en un área equivalente a una colonia, delegación o municipio. Muchos de ellos se especializan en vender únicamente espacios publicitarios y se reparten de forma gratuita, generando sus ingresos únicamente de la publicidad que los integran.

Algunos otros expresan las últimas noticias de la zona y avisos a la comunidad, tales como eventos deportivos, culturales, ferias de salud, fiestas religiosas,

entre otros. Gran cantidad de sus anunciantes se compone por microempresas presentes en dicha localidad.

Los siguientes cuadros muestran el número de anuncios por tamaño que fueron contratados en ese volumen, los ingresos por tamaño de anuncio y las ganancias totales generadas por la venta de los mismos.

DESCRIPTIVOS											
Nombre publicación	A punto										
Año fundación	2011										
Volumen	48										
Director											
Fecha	1ª Quincena de Septiembre										
Dirección	Av. Sor Juana Inés de la Cruz 241 Col. Evolución, Cd. Nezahualcóyotl, Edo. Mex.										
Teléfono	57656612										
Número derechos autor	04-2011-112512381200										
Tamaño del anuncio	1 plana portada	1 plana contraportada	1 plana interiores	¼ plana	½ plana	¾ plana	1/8 plana	1/16 plana	1/32 plana	Suma casos	Participación
Total casos por tipo anuncio	0	0	1	0	1	3	8	0	0	13	100.0%
	0%	0%	8%	0%	8%	23%	62%	0%	0%	100%	
Precio por tipo de anuncio	\$4,800	\$4,500	\$2,300	\$1,700	\$1,250	\$700	\$400	\$0	\$0		
	\$0	\$0	\$2,300	\$0	\$1,250	\$2,100	\$3,200	\$0	\$0		\$8,850
	0.0%	0.0%	26.0%	0.0%	14.1%	23.7%	36.2%	0.0%	0.0%		100.0%

**Tabla 8 Ingresos por publicidad de la publicación A punto**

En el caso del periódico local que se presenta en la Tabla 8, se puede apreciar que es una publicación joven con apenas 3 años de incursionar en el mercado, de periodicidad quincenal y un costo por ejemplar de \$5.00 pesos. Los costos de los anuncios publicitarios en relación a publicaciones experimentadas y de mayor tamaño, son muy bajos, además de que cuenta con pocos espacios, sumando un total de 13 casos de anuncios.

DESCRIPTIVOS											
Nombre publicación	PUBLICIDAD EFECTIVA										
Año fundación	2001										
Volumen	78										
Director	Lic. Angélica Ávila Cerón										
Fecha	sep-13										
Dirección	Delegación Coyoacán										
Teléfono	55549045/publicidad y ventas 56730794										
Número derechos autor	04-2003-090514135300-102										
Tamaño del anuncio	1 plana portada	1 plana contraportada	1 plana interiores	¼ plana	½ plana	¾ plana	1/8 plana	1/16 plana	1/32 plana	Suma casos	Participación
Total casos por tipo anuncio	0	0	0	2	1	10	9	19	4	45	100.0%
	0%	0%	0%	4%	2%	22%	20%	42%	9%	100%	
Precio por tipo de anuncio	\$0	\$0	\$10,000	\$6,199	\$5,199	\$4,199	\$3,199	\$1,850	\$550		
	\$0	\$0	\$0	\$12,398	\$5,199	\$41,990	\$28,791	\$35,150	\$2,200		\$125,728
	0.0%	0.0%	0.0%	9.9%	4.1%	33.4%	22.9%	28.0%	1.7%		100.0%

**Tabla 9 Ingresos por publicidad de la publicación Publicidad efectiva**

A diferencia del periódico local, presentado anteriormente, en la Tabla 9 se detallan los ingresos por publicidad de un periódico local de distribución gratuita donde las ventas de publicidad representan el negocio más importante para este impreso. Claramente se puede observar que los costos por espacios publicitarios son más altos y cuenta con mayor número de anuncios.

DESCRIPTIVOS											
Nombre publicación	La Guía Condesa Roma										
Año fundación	2011										
Volumen	24										
Director	Denise Mercado										
Fecha	Septiembre del 2013										
Dirección	Carlos Lazo No.15 Santa Fe										
Teléfono	5211-9184 4609-2629										
Número derechos autor	En trámite										
Tamaño de anuncio	1/4 plana portada Sólo Cintilla	1 plana contraportada	1 plana interiores	¼ plana plana	½ plana plana	¾ plana plana	1/8 plana plana	1/16 plana plana	1/32 plana plana	Suma casos	Participación
Total casos por tipo anuncio	1	1	9	0	11	11	8	0	0	41	100.0%
Precio por tipo de anuncio	2% \$10,000	2% \$10,000	22% \$10,000	0% \$0	27% \$5,000	27% \$4,000	20% \$2,000	0% \$0	0% \$0	100%	
	\$10,000	\$10,000	\$90,000	\$0	\$55,000	\$44,000	\$16,000	\$0	\$0		\$225,000
	4.4%	4.4%	40.0%	0.0%	24.4%	19.6%	7.1%	0.0%	0.0%		100.0%

**Tabla 10 Ingresos por publicidad de la publicación La guía de la Condesa Roma**

En comparación a los periódicos analizados anteriormente, la publicación llamada La guía de la Condesa Roma, que se señala en la Tabla 10, tiene mayores ingresos por concepto de la venta de espacios publicitarios, debido a que logra colocar anuncios con mayor costo.

Los espacios que ofrecen los periódicos locales están generalmente dedicados a pequeñas y medianas empresas. Dentro de los anuncios más publicitados se encuentran aquellos relacionados a la salud, ofertas de crédito, restaurantes, escuelas, salones de fiestas, entre muchos otros. Cada periódico local muestra el comportamiento comercial de cada zona, porque es posible conocer los intereses de los consumidores y adecuar los esfuerzos a ellos.

### 3.1.2 La Revista

La revista es uno de los medios que tiene mayor capacidad de segmentación de acuerdo a las áreas de interés, ya que se puede decir que hay una revista

por cada estilo de vida. Siendo un medio excepcional para la publicidad especializada, que puede aprovecharse para persuadir a una audiencia determinada.

### **3.1.2.1 Concepto de la revista**

De acuerdo al diccionario de la lengua española, la revista o magacín, es una *“Publicación periódica con artículos de diversos autores, dirigida al público en general* “Al igual que el periódico se trata de un medio impresa que se ofrece con cierta periodicidad, generalmente quincenales o mensuales.

A diferencia del periódico, las revistas están impresas en un papel de mayor calidad, y su presentación es mucho más estética, a color y con gráficos que representan la idea de cada artículo, además de que la encuadernación es más cuidadosa.

El objetivo de la revista es informar y crear opinión pública, destaca lo más relevante, importante, de impacto y busca profundizar en la noticia.

La revista es el medio de comunicación impreso más vendido, aborda una gran diversidad de temas como: música, deporte, moda, belleza, tecnología, economía, cocina, ciencia, política, entre otros; todos dirigidos a un tipo de público que comparten los mismos gustos e intereses. Derivado a lo anterior, las revistas tienen un papel muy importante, en la comunicación, debido a que todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, existen revistas para todo.

La estructura periodística de las revistas se puede dividir en:

- Editorial: Está dedicada a difundir el pensamiento de sus editores.
- Artículos de fondo: Son más extensos que en los demás medios, pues el escritor sabe que su público tienen más tiempo para leer artículos.

- Reportajes: Pueden ser profundamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números.
- Novelas: Algunas revistas las incluyen ya que pueden ser publicadas completas o divididas en capítulos en varios números.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección

### **3.1.2.2 Clasificación de las revistas**

La principal clasificación que encontramos para este tipo de publicaciones se basa en su contenido

- Revistas de información general. Trata temas sobre intereses generales sobre una nación, una región, una comunidad o a nivel internacional.
- Revistas de información especializada. Dentro de su contenido se encuentran temas de intereses específicos como viajes, cocina, deportes, religión, salud, inmobiliarios, infantiles, espectáculos, científicas, decoración, manualidades, entre muchos otros más.

### **3.1.2.3 Revista Internacionales**

Es muy común encontrar revistas internacionales, inclusive de diferentes idiomas en algunos locales que comercializan medios. La moda, los autos, la ciencia y muchos otros temas rigen a nivel global y es interesante su difusión. Al igual que en los periódicos internacionales se analizó la estructura general de algunas revistas internacionales para una mayor comprensión de los medios. En la Tabla 11, se resaltan datos tales como el origen de la revista, año en que entro al mercado, nombre de la publicación, y lo más relevante que se encontró respecto al contenido publicitario.

CONTENIDO	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA
★ País	Argentina	Bélgica	Cuba	Estado Unidos
★ Nombre de Publicación	Para Ti	Het Nieuwsblad Magazine	Revista Bohemia	Rolling Stone
★ Tiraje	17000 por semana	Circulación una vez por semana: 301 381 ejemplares	100 000 ejemplares a partir del año de 1991, su tiraje es quincenalmente	1.400.000 quincenal
★ Porque el medio debe de ser considerado	Tiene un segmento bien definido, de manera que si se quiere llegar a él esta publicación permite destacar características de acuerdo a sus preferencias.	Tiene una distribución gratuita al comprar Het nieuwsblad los sábados. Posee 634, 100 lectores por semana	Es una de las revistas más antiguas de América y reproduce un mensaje fácil de captar por el lector.	Una de sus cualidades son las publicaciones en todo el mundo lo cual da la oportunidad de conocer más acerca de la música de otros países
★ Fecha de arranque	Año 1992	Febrero de 2008	Desde el año de 1908.	Noviembre de 1967
★ Opinión sobre el contenido en general	Una revista que presenta temas de interés para la mujer, definiendo tendencias, moda y estilos de vida. Publica también artículos sobre mujeres sobresalientes de argentina.	Revista positiva, alegre y estilo de vida activo. Llena de consejos prácticos sobre la moda, la belleza, la salud, las relaciones, la paternidad y el sexo.	Es una revista de análisis general, después de la Revolución Cuba, se pone al servicio del pueblo y se da mayor acercamiento de información verídica a las familias	Es una revista enfocada a la música pero que también tiene contenidos variados acerca de cine, tecnología, y arte
★ Opinión sobre publicidad contenida	Es muy adecuada de acuerdo al contenido de la revista, los anunciantes podrán tener mayor control del impacto que tenga el mensaje, lo que mejora la probabilidad de lograr la respuesta esperada y menos rechazo.	Se dirige principalmente a las mujeres activas entre 25 y 55 años. La publicidad va dirigida para este segmento principalmente, con anuncios frescos que se adecuan a sus estilos de vida.	Hasta el año de 1960, el costo de anuncio por página era de 550 pesos y a color de 1,500. El peso cubano era en ese entonces equivalente al dólar.	Se enfoca mas a los temas de música y cine se puede observar que la publicidad es relativamente poca a comparación de otras publicaciones, aunque la publicidad presentada esta bien dirigida, pues la mayoría de los lectores gustan de la música y el rock.
★ Observaciones generales	Es una revista temática, que a primera vista atrae la atención pues el formato que presenta en cuanto a la imagen atractivo llama el interés del consumidor, pues con el diseño marca un estilo y es muy explícito en cuanto al contenido	A pesar de ser una revista para mujeres el 46% de sus lectores son hombres.	Revista con gran antigüedad en el país, aborda las noticias de forma verídica y hace críticas a la política cubana. Se dice que Fidel Castro al obtener su triunfo, pidió que se elaborara un dibujo de él simulándolo como Cristo, y el Publicista de la revista recomendó al dueño Miguel Ángel de Quevedo, que era mejor publicarla, sino desaparecería la revista. La revista en 1926 llevo a tener tirajes de 4000 ejemplares y estuvieron punto de cerrar.	Muchos de sus lectores no solo la leen por aspectos de música, sino también de cine y de arte

Tabla 11 Datos generales de revistas internacionales

Las revistas de cada país adecuan su contenido a nivel, tanto de información como de publicidad, al contexto y realidad histórica que se vive en ese momento. Las tendencias y estilos editoriales son propias de cada revista.

### 3.1.2.4 Revista Nacionales

Para algunas empresas el costo por anunciarse en un medio impreso puede parecerles muy alto, si se estudia la publicación y se considera el alcance que

este tiene, es posible darse cuenta de la rentabilidad y el éxito que puede tener una campaña.

Las siguientes tablas muestran los costos por anunciarse en tres diferentes revistas que circulan a nivel nacional y que presentan una muy buena distribución. Mostrando lo rentable que puede ser ofrecer este tipo de espacios en una publicación.

Cosmopolitan												
	2a. Forros Y 1 pag.	3a. forros	4a. forros	Doble página	1 plana interiores	3/4 plana	1/2 plana	1/4 plana	1/8 plana	1/16 plana	1/32 plana	Suma casos
Suma casos	1	1	1	11	27	0	0	0	4	0	0	45
Porcentaje	2.22%	2.22%	2.22%	24.44%	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.89%	0.00%	0.00%	100.00%
Costos publicidad por tipo de anuncio	\$733,460.00	\$374,925.00	\$407,449.00	\$652,021.00	\$326,010.00	\$45,000.00	\$35,000.00	\$24,000.00	\$12,000.00	\$19,000.00	\$28,000.00	\$2,656,865.00
Ingresos estimados por anuncio	\$733,460.00	\$374,925.00	\$407,449.00	\$7,172,231.00	\$8,802,270.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$48,000.00	\$0.00	\$0.00	\$17,538,335.00
Porcentaje	4.18%	2.14%	2.32%	40.89%	50.19%	0.00%	0.00%	0.00%	0.27%	0.00%	0.00%	100.00%

**Tabla 12 Ingresos por publicidad de la revista Cosmopolitan**

La revista Cosmopolitan, es una publicación dirigida a hacia un sector definido, ha sido publicada por más de un siglo, comenzó como una revista familiar, posteriormente fue dirigida hacia un sector definido habla de temas tales como el sexo, salud, bienestar y modas, la mujer cabe señalar que en esta revista destacan los anuncios de prestigiosas marcas y los espacios publicitarios que tienen mayor participación de la revista son los de doble página, y una página, como destaca la Tabla 12. En este tipo de revistas es común que en todas las ediciones haya un anuncio en 2° y 3° de forros, así como en la contraportada

Al mismo tiempo se llevó a cabo un conteo de los anuncios publicitarios contenidos en la Revista TV Notas, mismo que se señala en la Tabla 13 y considerando los costos por cada espacio, se puede observar que el ingreso más alto por concepto de publicidad lo representan los anuncios de una plana, con el 85.20% del total de los espacios incluidos en la revista, ya que de un total de 44 casos, 33 son los anuncios de mayor tamaño.

Revista TV Notas							
Tamaño de anuncios	2da de forros	3ra de forros	4ta de forros	Una pagina	Media pagina	Un tercio de pagina	Suma de casos
Numero de anuncios	1	1	1	33	1	4	41
Porcentaje	2.40%	2.40%	2.40%	80.40%	2.40%	9.70%	100%
Costo Publicidad por tipo de anuncio	\$305,613.00	305613.00	\$331,081.00	254,562	\$140,073.00	\$93,768.00	
Ingresos estimados por anuncio	\$305,613	\$305,613	\$331,081	\$8,400,546	\$140,073	\$375,072	\$9,857,998
Porcentaje	3.10%	3.10%	3.30%	85.20%	1.40%	3.80%	100%

**Tabla 13 Ingresos por publicidad de la revista TV notas**

La diversidad de revistas permite enfocar los anuncios a una audiencia determinada, generando que los precios de los espacios sean de los más altos dentro de los medios impresos, como se muestra en las tablas anteriores. Debido a que la calidad que se ofrece en cuanto a impresión y presentación es mejor que las de otras publicaciones.

### **3.2 Uso de la publicidad en los medios impresos**

La mejor manera para seguir anunciando productos, servicios y/o actividades, es a través de los medios impresos. La publicidad apoya a toda empresa a transmitir mensajes de marketing para el público en general, por lo que juega un papel muy importante dentro de los medios impresos ya que para la mayoría representa su principal fuente de ingresos.

Tanto los periódicos y revistas han estado circulando en todo el país durante años, ya que los lectores dedican cierto tiempo para leer notas, artículos, ver dibujos, fotos e imágenes así como los anuncios.

Los espacios publicitarios son vendidos a los anunciantes de acuerdo al prestigio y tiraje de la publicación, por tanto es decisión de los anunciantes escoger aquel que se adecue a su necesidad de difusión del mensaje

publicitario. Algunos medios impresos basan la totalidad de su contenido en la publicidad.

Las revistas se consideran un medio cálido, con gran capacidad de dominio emotivo. La credibilidad de las mismas depende del prestigio informativo que manejan, ya que pueden servir para entretener a una amplia y heterogénea audiencia o a un público más especializado ofreciendo la posibilidad de argumentar y que ayudan a la convicción del mensaje. Las revistas se hacen a imagen y semejanza de sus lectores mostrando afinidad a sus valores y a sus estilos de vida, ya que se estudia previamente al mercado para conocer e involucrar a sus lectores. Por ello han logrado un crecimiento importante dentro de los medios de comunicación. (García, 2011)

### **3.2.2 Marco legal regulatorio para publicidad en medios impresos**

Para los anunciantes, como para los creadores de anuncios, así como para los distribuidores de los mismos, existen derechos y obligaciones que se presentan en una serie de regulaciones o leyes para ayudar a protegerlos y guiarlos en el proceso de elaboración de obras publicitarias.

Algunas de carácter federal y otras elaboradas por asociaciones particulares han sido creadas para evitar la publicidad engañosa, desleal o mal usada. Debido al gran impacto que llegan a tener los anuncios en los consumidores.

#### **3.2.2.1 Código de ética publicitario**

Un código es un conjunto de normas que tiene por objeto regular las actividades de la sociedad, u organización , por otro lado la ética se define como la ciencia que estudia la bondad o maldad de los actos humanos, dicho lo anterior podría decirse que el código de ética publicitaria es el conjunto de normas que tiene por objeto regular los actos que realizan los participantes en la publicidad y a lo relacionado con ella, cabe señalar que los códigos solo

establecen las pautas a seguir, y califica los actos buenos o malos, sin embargo no sanciona.

El código de ética publicitaria fue creado por iniciativa del Consejo Nacional de la Publicidad, que es una asociación civil que se compone por instituciones vinculadas con la publicidad y tiene el objeto de contribuir a la comunicación; quienes consideran que para conseguir los fines comunes, todas las actividades relacionadas a la publicidad deben ser reguladas para salvaguardar la armonía de la sociedad y favorecer la solución de conflictos en caso de que los hubiere. Este documento fue creado con el propósito de ofrecer al consumidor mensajes publicitarios bajo criterios apegados a la verdad, cuidando el interés del público.

Siendo la publicidad una herramienta muy eficaz para influenciar sobre la opinión de las personas resulta muy fácil persuadir a los consumidores para que compren un producto en específico. Muchas veces se utilizan anuncios o comerciales engañosos, que de alguna forma u otra no proporcionan la información completa o presentan características falsas de un producto o servicio, sin el código de ética los publicistas podrían usar la publicidad como un medio para mentir a los consumidores y crearles falsas expectativas con referencia a un producto. O como comúnmente se da, la publicidad es utilizada para influir en las personas sobre opiniones políticas, favoreciendo a un partido político o a otro.

Debido a que la publicidad tiene la posibilidad de entrar en contacto con la ideología, costumbres o patrones de conducta, esta podría ser utilizada para conducir las decisiones de cada persona o grupos sociales, en otras palabras, el código de ética existe para evitar estas situaciones en donde los publicistas utilicen los medios de comunicación de una forma negativa.

De acuerdo al CNP, A.C. este documento tiene la intención de ser un manual para la aplicación práctica de los principios publicitarios y establecer parámetros para que se ejerza la libertad de expresión publicitaria con

responsabilidad y valores a los que deben ajustarse los anunciantes, medios, agencias y consumidores.

En primera instancia el código de ética publicitario define algunos términos básicos de manera que todo aquel que lo lea puede comprender el contenido, conceptos tales como publicidad, consumidor, producto y ética publicitaria se describen en los primeros artículos.

A partir del artículo quinto establece normas que debiera de seguir la publicidad en su contenido como no apoyar actos de violencia o que representen peligro para el consumidor a menos de que sea por razón educativa como lo indica el artículo 15, cualquier tipo de discriminación, en el art. 7 ,8,9 y 10, respectivamente se hace hincapié en decir la verdad y no engañar al consumidor en cuanto a las características del producto, garantías (como en los art. 20 y 21 se describe) y todo lo relacionado al proceso de compra, a respetar los resultados de encuestas y estadísticas, así como la justa competencia y no basarse en testimonios falsos; en mi opinión actualmente existen muchos anunciantes que pudieran no apegarse lo que aquí se establece tales el caso de los infomerciales con los famosos productos milagro. Del artículo 11 al 13 se hace un llamado a respetar la imagen tanto de las personas como de organizaciones que pudieran hacerse partícipes en los anuncios, así como de otros productos y los mismos clientes o consumidores. Mientras que en el párrafo siguiente destaca la originalidad con la que se debe desarrollar a publicidad; en el artículo número 16, destaca que la publicidad se debe dirigir en forma correcta de acuerdo al sector acentuando el de los niños, generando anuncios que ellos puedan entender informando todas las características reales de los productos, sin engañarlos, y sin influir en un mal comportamiento.

Así mismo se decreta la responsabilidad que recae en todos los participantes que realizan y difunden la publicidad, anunciantes, publicistas, agencias, etc. y a todos aquellos que colaboran en los procesos de edición, transmisión. A partir del artículo 23 se hace referencia a que la publicidad relacionada a

cuestiones de ahorros, inversiones, créditos y plazos debe de ser muy clara y sobre todo explícita acerca del proceso que los clientes deben seguir y si de procesos de venta se tratase el contenido debe ser honesto, real con los beneficios que anuncia.

Finalmente el contenido de los últimos artículos de este código incluye lo relacionado a la aplicación e interpretación del mismo así como la composición del organismo facultado para dicha actividad y para dar solución a los conflictos que es la “Comisión de Honor y ética publicitaria “.

De este escrito se desprenden los principios de ética de la publicidad, compuestos por valores a seguir que marcan la forma de actuar de los involucrados: legalidad, educación, civilidad, responsabilidad, respeto, dignidad, honestidad, libertad, bienestar y salud, nacionalismo y decencia.

### **3.2.2.2 Ley Federal del Derecho de Autor**

El derecho de autor es el reconocimiento que se hace a las obras literarias o artísticas, creadas por una o varias personas físicas o morales. La función de la ley general de derechos de autor consiste en proteger las creaciones artísticas para que el autor goce de beneficios exclusivos ya sea que se le reconozca el mérito de realizarlas o que se le pague por el uso de las mismas con fines lucrativos.

Algunos de los tipos de obras que comprende esta ley y que además conciernen a una publicación impresa pueden incluir imágenes, son las pictóricas o dibujos, escultórica y de carácter plástico, caricaturas e historietas, cinematográfica y demás obras audiovisuales, fotográfica, obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, de compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Cuando un autor ha creado una obra literaria o artística, protege y regula las actividades que puedan realizarse con estas obras, a través de esta ley. Por ejemplo en algunos casos de comerciales de televisión es más común que las empresas de publicidad utilicen música o imágenes de artistas reconocidos.

A diferencia de las publicaciones impresas donde se tiene a pesar de la limitante de poner solo una imagen, se puede utilizar esta de formas muy eficaces incluyendo modificaciones de colores, tamaños, o manejando las imágenes con una definición tal que atraigan la atención de las personas, comúnmente se utilizan fotografías de famosos, en algunos casos pinturas, en otros fotografías famosas, esto con la finalidad de dar mayor impacto y que este resulte más atractivo.

El artículo primero de este reglamento señala que la aplicación de estas normas se encuentra a cargo de la Secretaria de Educación Pública a través del Instituto Nacional del Derecho de autor y en algunos casos del IMPI.

El Capítulo I y II habla sobre el derecho moral y patrimonial, el primero comprende los artículos 5,6 y 7 donde señalan que el propietario del material no será responsable por el deterioro o destrucción de la obra debido a la antigüedad de la misma y que la conservación de las obras puede llevarse por acuerdos entre el propietario y el autor. Y el segundo abarca del artículo 8 al 15 donde destaca el tema de regalías al autor, es decir la remuneración que ha de recibir por la explotación de su obra o bien de la imagen, ya sea por comunicación, transmisión pública, exhibición realizados con fines de lucro.

En el título III Capítulo I habla acerca de los actos, convenios y contratos por los que se transmiten los derechos patrimoniales de una obra futura, mismos que deberán de ser por un plazo mayor a 15 años siempre y cuando se trate de obras que impliquen una inversión considerable u obras musicales que implique difusión por un plazo mayor; obras literarias o artísticas. Esta transmisión debe de realizarse de forma clara y precisar la participación que le

corresponderá al autor. En este mismo apartado menciona la remuneración compensatoria por copia privada que podrá ser recaudada por los autores.

En el capítulo II del contrato de edición de una obra literaria; señala que el autor debe notificar los términos de la oferta recibida por el editor por escrito a un plazo de 15 días para manifestar su interés en la nueva edición.

Más adelante en el Título IV De la protección al derecho de autor, dice que las obras derivadas de las obras anónimas, pueden ser explotadas mientras no se difunda el nombre del autor o no exista titular de derechos patrimoniales y en el caso de obras hechas en coautoría se deberán mencionar los nombres de todos los coautores. Acerca de las obras fotográficas, plásticas y graficas destaca que los ejemplares de una obra de esta índole deben tener la firma de su autor y a falta de este podrán firmar familiares consanguíneos.

De la obra cinematográfica y de la audiovisual, el artículo 34 de este reglamento expresa que los contratos de producción audiovisual deberán prever la participación proporcional o a favor de los autores o titular.

El título VI referente a los derechos sobre los símbolos patrios y las culturas populares indica que la reproducción, comunicación pública o cualquier otra forma de uso así como el espacio de los derechos morales sobre los símbolos patrios deben apegarse a la ley correspondiente (artículo 47).

Más adelante el artículo 57 destaca que en el registro público del derecho de autor se podrán inscribir los contratos, actas y documentos mediante los que la sociedad designa a sus órganos de administración y de vigilancia así como testimonios, video gramas, fonogramas y libros.

Los certificados de registro deben mencionar: el tipo de certificado, número de inscripción, fecha de emisión, objeto del contrato, cargo del funcionario que lo firma con nombre y firma.

Una parte muy importante de este reglamento es el título 9 de los números internacionales normalizados donde establece que el instituto es el encargado de proporcionar estos números para libros y para publicaciones periódicas, proporcionando la ficha cartográfica del título o publicación seriada para la que se solicita obtenido respuesta en aproximadamente 5 días. Cabe destacar que este número no se proporciona a material impreso efímero, material publicitario, folletos, carteles, publicaciones sin texto, fonogramas. En cuanto al número internacional del Libro, dice en artículo 95 que solo podrán contar con este los libros impresos con más de 5 hojas, publicaciones especiales para discapacitados, obras literarias grabadas en fonogramas, programas de computación. Por otra parte el artículo 101 dice que únicamente podrán contar con el Numero Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas: Impresos o folletos que se publiquen periódicamente, publicaciones periódicas para discapacitados, cintas legibles por computadora u otros medios de difusión periódica incluidos los audiovisuales.

Todo lo anterior incluido en el Reglamento de la Ley federal de derechos de autor, y en materia de publicidad específicamente se habla en la Ley que lleva el mismo nombre en el Titulo III Capitulo VII De los contratos publicitarios y que comprende del artículo 73 al 76 comenzando por definir los contratos publicitarios aquellos que pretenden la explotación de obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios o de propaganda a través de cualquier medio de comunicación. Y que según el artículo 74 los anuncios publicitarios o de propaganda podrán ser difundidos hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera.

En el caso de publicidad en medios impresos, el contrato precisará el soporte material en los que se reproducirá la obra y, si se trata de folletos o medios distintos de las publicaciones periódicas.

### **3.2.2.3 Ley de Salud, aspectos relacionados con la publicidad**

La Ley General de Salud fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 07 de febrero de 1984. El título décimo tercero, capítulo único abarca el

tema en materia de publicidad relacionada con la salud de la población en general.

Dentro de lo que comprende la salud pública en materia de publicidad se encuentran los anuncios de cigarros y bebidas alcohólicas, la publicidad de medicamentos o alimentos y las regulaciones que deben portar los anuncios de estos productos. En este sentido se debe ser muy cuidadoso, los artículos presentes en esta ley son muy claros al exigir que los anuncios no contengan imágenes de jóvenes, o que se ingieran estas bebidas o se dé el caso de situaciones que inciten a hábitos de consumo o violencia, y en el caso de medicamentos solo se permiten los de uso común, junto con la leyenda “consulte a su médico”, un punto interesante es el hecho de que la secretaria de salud controle las leyendas que debe incluir un anuncio de cigarros o de alcohol, la cual dice “el abuso de este producto es nocivo para la salud”, estas medidas como prevención o moderación del consumo, en años anteriores eran muy pocas a comparación de los anuncios que se transmiten actualmente en donde ya se hace referencia a prevenir el consumo o hacerlo con moderación, otro punto importante es el observar la restricción que se tiene con respecto al consumo del tabaco puesto que se dejaron de transmitir los comerciales por televisión.

#### **3.2.2.4 Ley sobre delitos de imprenta**

Esta ley es muy antigua se encuentra en vigor desde 1917 y al día de hoy ha sufrido pocos cambios. En sus artículos 1º,2º,3º habla acerca de los ataques a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

Según el artículo primero constituyen ataques a la vida privada cualquier expresión maliciosa hecha de cualquier forma que dañe los intereses o la reputación de una persona o de quien le rodea, cuando se refieran hechos falsos con el afán de dañar o ridiculizar.

Ataques a la moral de acuerdo a las fracciones de este artículo serán todas aquellas expresiones que dañen las buenas costumbres, y cualquier distribución expuesta al público con contenido obsceno.

En cuanto ataques a la paz y al orden públicos, se entiende toda expresión maliciosa al igual que en los rubros anteriores con la diferencia que el objeto es el desprestigio de las instituciones de la nación, también considera como ataque la desobediencia a la autoridad como al Ejército o a la Guardia Nacional, la propagación de noticias falsas que perturben la tranquilidad del país.

A partir del artículo 4 al 8 se definen conceptos utilizados anteriormente, cuando es o no una manifestación o expresión maliciosa, cuando es ofensiva y en qué momento se consideraran realizadas públicamente.

Las prohibiciones aparecen en el artículo 9º donde se establece que no se podrán publicar actas de un proceso criminal, piezas de procesos de algunos delitos incluyendo los ataques a la vida privada, demandas, juicios, diligencias, actos de ley o disposición judicial, nombres de personas de un jurado, de soldados, jefes u oficiales del ejército, así como nombres de víctimas de atentados; tampoco se podrán publicar documentos gubernamentales mientras no se publiquen en el diario oficial de la federación.

En los apartados siguientes se hace referencia al castigo o infracción en caso de no respetar las prohibiciones antes mencionadas, ya sea multas o arresto y cuando se trate de un funcionario será destituido de su cargo de acuerdo al artículo 12.

El artículo 13 señala que todo aquel que establezca una imprenta o cualquier medio de publicidad debe hacerlo del conocimiento de las autoridades competentes por escrito o de lo contrario se haría acreedor a una sanción, al mismo tiempo el art 15 indica que para poner en circulación un impreso este deberá contener los datos de donde fue realizado y del autor o responsable para no considerarse clandestino y en la misma línea el art 20 dice que en toda publicación periódica deberá incluirse los datos del director o administrador.

A continuación a partir del artículo 21 resalta la responsabilidad que recae sobre los participantes de la publicación periódica en caso del director cuando el contenido tenga o no firma del director, si ha estado a cargo de otra persona pero ataca la vida privada, la paz pública o bien la moral, y si no existiera director la responsabilidad recaería en el jefe, administrador o propietario de la publicación, siempre y cuando no se encuentren fuera de la república, en prisión o bajo caución por un delito distinto a la violación de esta ley como indica el art 26 y tratándose de una sociedad se tomaran en cuenta los representantes de la misma.

Finalmente en los últimos artículos se desglosa un poco más a detalle las sanciones o castigos a los que se harán acreedores aquellas personas que violen lo establecido en esta ley en los artículos 1, 2 y 3 en lo referente a ataques a la moral, a la vida privada, y al orden público.

### **3.3 Análisis de mercado**

Las ventas de revistas y periódicos se han visto afectadas desde que los medios electrónicos han tomado fuerza. En la situación actual del mercado esta puede considerarse la mayor amenaza que acecha a los medios impresos. La evolución en la tecnología ha logrado acercarse a un nuevo mercado en donde se venden suscripciones a los periódicos y revistas de mayor circulación y que han adaptado su contenido a las páginas electrónicas.

Sin embargo, los medios impresos siguen siendo una de las vías más confiables para hacer llegar la publicidad a una audiencia específica, que cumpla con características semejantes. Además de que hay un gran número de lectores que sigue prefiriendo adquirir la versión impresa de sus publicaciones favoritas.

Las publicaciones impresas presentan ventajas muy definidas dentro de los medios masivos, ya que van dirigidos a un público que comparte características, gustos, ideas y opiniones similares. Hay algunas que son sumamente específicas en su contenido, por ejemplo revistas científicas o

periódicos deportivos, los cuales tienen a su mercado meta bien delimitado. Por ejemplo, si se desea dar a conocer unos zapatos deportivos, es fácil pensar anunciarse en un periódico o revista que enfoque sus artículos a este tipo de temas.

Debido a que la publicidad es sumamente importante para el sustento de los medios impresos se busca la atención de la mayor cantidad de lectores. Tratando de incluir artículos, anuncios, promociones y noticias que sean trascendentales para su público. Además de una publicidad que satisfaga las necesidades de información del mismo, que sea armoniosa en cuanto a su composición y agradable a la vista de los lectores.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UN MEDIO IMPRESO**

#### **4.1. Importancia del uso de un medio impreso**

En la actualidad el uso de medios impresos es tal que en cualquier lugar es común encontrarlos para saber alguna noticia o temas de interés para cada persona. De igual modo el mercado está siendo saturado por diversas publicaciones, cuyo objetivo es estar presente en la mente del consumidor. Sí bien todo está saturado de diversos medios, es común que el consumidor se sienta confundido al escoger entre una gran variedad de publicaciones.

A causa de la aparición de diferentes medios electrónicos se han desplazado a los medios impresos causando una baja importante en la venta de los mismos. Debido a la apertura de la tecnología y la facilidad de uso muchos periódicos y revistas han decidido complementarse con una versión digital para mantener a sus lectores.

Entonces la importancia de una publicación impresa radica en el efecto que cause a los lectores, lo cual es el conocimiento sobre el valor del producto que se presentó, y sí está cumpliendo los objetivos que se plantearon desde un principio, además de ayudar al anunciante a que su producto sea reconocido y genere una gran publicidad en el medio de forma eficiente.

En los periódicos, la lectura es de manera activa. Es sumamente flexible y actualmente ofrece posibilidades de colores, anuncios grandes y pequeños, cierta selectividad en secciones especiales. Lo anterior entra dentro del presupuesto publicitario de casi cualquier anunciante, por la serie de tamaños y precios disponibles.

## **4.2. Desarrollo de un medio impreso**

El proceso de desarrollo de un medio, será la clave ideal para que el efecto de la publicación tenga un gran peso en la mente del cliente a quien se dirige. Como paso inicial es la creación de un dummy publicitario, que es la base del medio impreso y el borrador que permitirá crearse una idea de cómo será el impreso que saldrá al mercado y de ahí se parte para su diseño y contenido.

El contenido es la parte esencial de la obra publicitaria, es lo más importante que se tiene que cuidar de tal modo que se deben conocer los temas relevantes para el lector.

En un medio como lo es un periódico, el contenido esencial son las noticias, las cuales expresan los hechos más importantes que se han llevado a cabo en un lapso de tiempo determinado. A diferencia del contenido de una revista en donde los temas son un interés específico.

Para el desarrollo del medio impreso se sugiere tener un contenido comercial y contenido interno de la empresa quien realizara la obra impresa, que permitirá que haya una gran concentración de información que provocará que todo aquello que se plasme tenga gran utilidad y demuestre que el producto es de calidad y de valor para el consumidor. Haciendo uso de programas tecnológicos que faciliten la elaboración, desarrollo e imagen de la publicación.

### **4.2.1. Importancia del dummy publicitario**

Sin la presencia de un dummy publicitario que es un boceto que pretende ser lo más parecido posible al producto final de una publicación como un periódico, revista, libro, etc., antes de mandarlo a impresión se tiene que revisar pues, se tienen grandes probabilidades de incurrir en errores respecto a la orientación y diseño de la información y publicidad, así como tener una inadecuada distribución de costos, planificación o producción. Es por esto la importancia de la elaboración del dummy publicitario.

#### **4.2.1.1.Dummy publicitario**

Un dummy publicitario es el prototipo a escala natural de la propuesta de una publicación, el cual incluye todos los elementos visuales que se utilizarán. Es una herramienta de apoyo para realizar las revisiones finales del formato, diseño o contenido, antes de su aprobación para impresión. Se refiere al concepto inicial en donde se distribuyen los espacios que darán cuerpo al contenido de la publicación, ya sea de una o varias páginas; se arma, página por página, se asignan los colores, el tipo de papel a utilizar, así como tipografías, y que la misma sensación de una publicación terminada, lo más aproximado a lo real.

En la elaboración de este boceto, se aterriza la idea del anuncio o anuncios, el objetivo que se tiene y que se desea transmitir, para encontrar el orden, altura, tamaños y distribución para que así sea interpretado por los lectores.

El dummy es decisivo en el proceso gráfico, ya que permite garantizar la calidad y composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán, adaptado a las necesidades del editor y de los anunciantes.

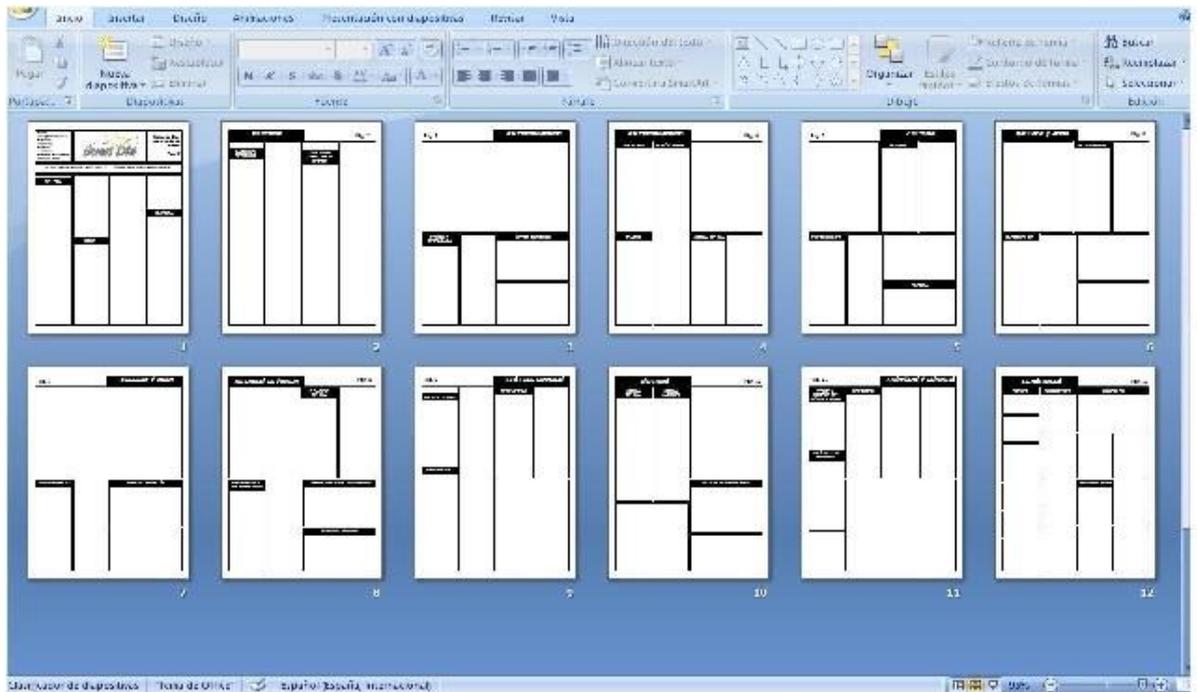
#### **4.2.1.2 Elaboración de un dummy publicitario**

Es un boceto de lo que se pretende realizar en un medio impreso, no es el objetivo final ni el original para producción, es donde se plasma la idea inicial para cualquier medio gráfico y este puede ser creado como bosquejo en un programa de software de uso cotidiano o simplemente en bosquejo a lápiz y papel que es una técnica que se ha usado desde hace muchos años

<b>CLASIFICADOS</b>			Pág. 12
<b>EMPLEO</b>	<b>AUTOMÓVILES</b>	<b>INMUEBLES</b>	
		<b>SEGUNDA MANO</b>	

**Figura 7 Ejemplo de un dummy publicitario**

La figura 7, es un claro ejemplo de un dummy publicitario, en una hoja que demuestra las partes en que se puede distribuir las secciones y pautas publicitarias. Al realizar este boceto, permite verificar la forma que en que serán acomodados los anuncios y la simetría que guardara cada espacio de la revista, ya que es una representación de como quedara la publicación impresa, colabora a la toma de decisiones respecto a la localización de los contenidos, y permite realizar los cambios pertinentes para que cumpla con las expectativas del lector y el estilo de la publicación.



**Figura 8** Uso de programa PowerPoint, para la elaboración de dummy publicitario

En la figura 8 se observa un dummy realizado a 12 páginas con el programa power point, donde se puede observar que se han plasmado las primeras ideas respecto a la organización de los componentes de una obra publicitaria, todo es una representación a grandes rasgos sin tomar en cuenta mínimos detalles a pesar de eso el dummy es una herramienta muy útil y de calidad pues se basa en aspectos complejos como la simetría de los elementos.

#### **4.2.2 Desarrollo del contenido comercial de un medio impreso**

El contenido comercial se genera con la selección de información y esto conlleva diversos factores, uno de ellos es conocer al tipo de audiencia a la que se dirige el producto, a partir de ahí crece la vertiente de cómo obtener la información, si se considera que será información de primera plana es necesario la presencia en los lugares donde se generara la noticia, para tener una comunicación directa, asertiva y confiable. Pero según sea el interés del auditorio será el proceso para generar u obtener información.

En un medio masivo como lo es un periódico, se concurrirá necesariamente a que siempre se esté atento a todos aquellos datos que se generen al momento, pero en su defecto si se trata de un medio impreso como una revista, la demanda de información será diferente, en este caso la información se podrá generar de forma directa, es decir creando artículos, entrevistas, reportajes u obteniendo información que no sea de último momento, ya que una revista tiene una periodicidad de publicación por lo general semanal o quincenal.

#### **4.2.3 Desarrollo del contenido interno de un medio impreso**

Es de suma importancia que dentro del desarrollo del medio impreso se tenga en consideración todo lo que se va a incluir, en otras palabras el proceso por el cual se llevará a cabo la recolección de información que se publicara en la obra.

Un método eficaz para tener en consideración los temas que se van a incluir en la revista es la elaboración de una agenda que incluya día a día temas generales, todo esto con un orden cronológico, de un lapso de un año, esto con la finalidad de tener un panorama general de los contenidos que se pueden especificar de forma cotidiana. Dicha agenda se le denomina bitácora de información la cual concentra contenido variado y permanente; dependiendo del medio publicitario se eligen los temas y se desglosan por día, semana, mes, dependiendo de las circunstancias.

Una forma de llevar la bitácora de información es incluir los temas de acuerdo a las secciones en las que se divide la revista, siempre tomando en cuenta que el contenido será de interés para el público objetivo de la revista. En la Tabla 14 se ejemplifica de qué forma se puede llevar el registro de los temas a desarrollar tomando como primera referencia la fecha calendario en que se podría exponer la publicación, en esta imagen se comprenden los días festivos internacionales que señala la ONU, los nacionales y aquellos que pudieran ser feriados en las comunidades.

Tomar en cuenta los días festivos en un medio impreso puede ayudar al lector como referencia cronológica, para planear actividades, para planear incluso las festividades como por ejemplo navidad, quince de septiembre, entre otras.

Fecha	Días Festivos		
	Internacionales	Nacionales	Locales
10-sep-13	Día Internacional para la Prevención del Suicidio		
11-sep-13			
12-sep-13	Día Internacional de Acción contra la Migraña Día de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur		
13-sep-13		Día de los Niños Héroe. Celebra las Batallas de Chapultepec de la Guerra México - Estados Unidos en 1847.	La preciosa Sangre de Cristo (San Antonio Tecomitl)
14-sep-13			
15-sep-13	Día Mundial del Linfoma Día Internacional de la Democracia		Dolores de María (San Pablo Chimalpa)
16-sep-13	Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono	Día de la Independencia de México.	Día de la Independencia de México.
17-sep-13			
18-sep-13			
19-sep-13			
20-sep-13			

**Tabla 14 Calendario de los días festivos internacionales, nacionales y locales**

El incluir los días festivos también sirve como referencia a quienes participan en la elaboración de contenidos, para identificar las épocas y temas de interés que pueden surgir al momento de la celebración.

En cada país, los días festivos marcan los acontecimientos importantes, un evento, una batalla, el natalicio de una persona que realizó grandes logros, un hecho trascendente; por lo general todos estos días son significativos para la sociedad por lo que los anunciantes pueden utilizar estas fechas importantes en su favor, un ejemplo claro es el Día de navidad pues gracias a los anuncios

en los medios, se vuelve una tradición y las marcas captan la atención de los lectores para adquirir algún tipo de producto o servicio.

La importancia del marketing en los días festivos cumple con dos funciones, mantener viva esa tradición en una sociedad y que las marcas puedan tener presencia en esa sociedad, ellas obtienen ganancias al recordarnos que hay que celebrar una fecha importante.

Otro ejemplo de contenido que puede incluir la bitácora de información de una revista, se enlista en la tabla 15 que incluye algunos onomásticos, la cual se refiere a cada día del año, en donde corresponde el santo de una persona, determinado por el nombre propio, derivado a lo anterior por uso y costumbre felicitamos y celebramos el santo de los amigos y/o familiares.

Como se puede observar en la tabla, se ejemplifica la manera en que se pueden registrar los onomásticos en una bitácora de información (calendario), tomando como referencia la fecha, dicho Calendario puede ser anual, mensual, semanal, también se puede agregar el significado del nombre correspondiente al santo de ese día, su historia; el nombre escrito en otros idiomas y algunos personajes celebres que celebran su onomástica en ese día, etc.

Cabe señalar que lo siguiente es solo un modelo de una lista de onomásticos, que es un complemento para un medio impreso como sección de entretenimiento o guía de ocio para los lectores, los departamentos encargados del desarrollo de contenido de las publicaciones son quienes eligen la forma de trabajo y la manera de llevar a cabo una agenda que incluya la información que será expuesta al lector de acuerdo al público al cual va ir dirigido.

Fecha	Onomásticos
10-sep-13	Nicolás Rosalia
11-sep-13	Jacinto Proto Pafnucio
12-sep-13	Dulce Guido
13-sep-13	Juan Crisóstomo Amado
14-sep-13	Cruz
15-sep-13	Dolores
16-sep-13	Cornelio Cripiano Eufemia
17-sep-13	Adriana Hildegarda
18-sep-13	Cupertino
19-sep-13	Jenaro
20-sep-13	Eustaquio
21-sep-13	Mateo
22-sep-13	Mauricio
23-sep-13	Lino - Lina
24-sep-13	Mercedes
25-sep-13	Cleofás
26-sep-13	Cipriano Justina
27-sep-13	Cosme Damián Vicente
28-sep-13	Wenceslao Lorenzo
29-sep-13	Gabriel Miguel Rafael

Fecha	Onomásticos
07-oct-13	Rosario Marcos Sergio
08-oct-13	Brígida Evodio
09-oct-13	Leonardo Dionisio Abrahán
10-oct-13	Francisco Tomás
11-oct-13	Anastasio
12-oct-13	Pilar
13-oct-13	Eduardo
14-oct-13	Calixto
15-oct-13	Teresa
16-oct-13	Eduvigis
17-oct-13	Ignacio Forencio
18-oct-13	Lucas
19-oct-13	Pedro Pablo
20-oct-13	Juan Cancio Honorio Irene
21-oct-13	Úrsula Hilarón
22-oct-13	Abercio Juan Pablo
23-oct-13	Alucio
24-oct-13	Evergislo
25-oct-13	Crisanto Daría
26-oct-13	Evaristo
27-oct-13	Bartolomé Frumencio

**Tabla 15 Onomásticos tradicionales en los medios impresos**

En una publicación de interés general y farándula el tema de los horóscopos es uno de los más solicitados por sus lectores público, por ello se recomienda tenerlo dentro de las bitácoras de información.

Horóscopos.

Los horóscopos no son otra cosa que poder predecir lo que le puede suceder a las personas. Desde hace muchos años, se ha estudiando los horóscopos, cómo y en qué grado, las estrellas pueden influir en la vida cotidiana de las personas. Las figuras 16 y 17 son ejemplos de bitácoras de información en las cuales se recopilan los horóscopos.



Cada medio impreso, independientemente de lo que transmitan, siempre requerirán una sección amena, que transporte a los lectores a otra realidad para su entretenimiento para que pueda emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones, de ahí que se puede incluir esta sección con fuentes innovadoras. El entretenimiento forma parte del ocio, actualmente se ha convertido en un sector que florece de la actividad económica, a través de los medios de comunicación.

No.º	Fraseaº
1º	Conquistala en la primera cita.º
2º	Lugares perfectos para ligar en el verano.º
3º	Si la Luna y Venus pueden estar juntos, ¿por qué nosotros no?º
4º	¿Cómo complacer a tu pareja?º
5º	¿Por qué nos enamoramos siempre de quien no debemos?º
6º	Consejos para tener una vida más plena.º
7º	¿Ya sabes cómo celebrar?º
8º	¿Por qué es tan importante el juego preliminar al sexo?º
9º	Las claves de la infidelidad.º
10º	Las 10 auténticas razones por las que cortan los hombres.º
11º	Aprender a contar otra vez en el amor.º
12º	¿Cómo perder a un hombre en poco tiempo?º
13º	Tips para que el embarazo no afecte tu figura.º
14º	Las últimas tendencias de la Moda.º
15º	Los museos que debes visitar.º
16º	Los bestsellers de ayer y hoy.º
17º	La película de la semana que no te puedes perder.º
18º	Más sobre el Cirque du Soleil.º
19º	Las mejores canciones del verano.º
20º	Entrevista al grupo musical Ensueño Latino.º
21º	Biografía de tu artista.º
22º	Los juguetes retro que nos vieron crecer.º
23º	Trivias.º
24º	Fotos de cosas cortadas por la mitad.º
25º	Conoce la NASA.º

**Tabla 18 Entretenimiento**

En la Tabla 18, se enlistan algunas frases que atraen el interés de la audiencia. Se sugiere que este tipo de información sea de lo más agradable y sin agraviar a los lectores, ya que puede ser un arma de doble filo.

Siempre existe el entorno económico, para esto existe un mundo de fuentes que pueden ser veraces y oportunas, con esto se puede mantener a un lector informado y al tanto de la realidad, en la tabla 19 se señala, como ejemplo de información financiera los días en que se emiten valores gubernamentales.

Día	CETES %				TIIE %			Reservas Int. en MDD	
	28 Días	91 Días	182 Días	364 Días	28 Días	91 Días	182 Días	Activos Netos	Reserva Neta
lunes, 23 de septiembre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 24 de septiembre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 25 de septiembre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 26 de septiembre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 27 de septiembre de 2013					Publicación de TIIE				
lunes, 30 de septiembre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 01 de octubre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 02 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 03 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 04 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
lunes, 07 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 08 de octubre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 09 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 10 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 11 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
lunes, 14 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 15 de octubre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 16 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 17 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 18 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
lunes, 21 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 22 de octubre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 23 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 24 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 25 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
lunes, 28 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 29 de octubre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 30 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 31 de octubre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 01 de noviembre de 2013					Publicación de TIIE				
lunes, 04 de noviembre de 2013					Publicación de TIIE				
martes, 05 de noviembre de 2013	Publicación de CETE				Publicación de TIIE			Publicación de Reservas	
miércoles, 06 de noviembre de 2013					Publicación de TIIE				
jueves, 07 de noviembre de 2013					Publicación de TIIE				
viernes, 08 de noviembre de 2013					Publicación de TIIE				

**Tabla 19 Emisión de valores gubernamentales sobre finanzas.**

Los valores gubernamentales son títulos de deuda emitidos por el Gobierno Federal, se colocan entre el público inversionista para cubrir sus necesidades de financiamiento.

La emisión de un valor se lleva a cabo cuando es registrado como título de deuda y genera una obligación cuando es colocado entre el público inversionista.

Los CETES son considerados uno de los instrumentos más importantes en el Mercado; se colocan a descuento y son emitidos por el Gobierno Federal, quien se obliga a pagar el valor nominal en la fecha de vencimiento.

La TIIE es una tasa representativa de las operaciones de crédito entre bancos calculada por el Banco de México.

Las reservas monetarias son aquella fracción de los depósitos que mantienen los bancos y Sociedades Financieras bajo la forma de encajes y cuyo propósito es garantizar que el sistema financiero pueda responder a contingencias imprevistas.

El tipo de información que comprende la Tabla 19, se puede obtener de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores o del Banco de México, siendo la información más confiable y oportuna en el mercado financiero.

Toda esta información de la bitácora va dirigida al público que le gusta estar enterado del comportamiento del mercado, las finanzas, economía, inversionistas, entre otros.

Cada medio impreso, decidirá las secciones que puede comprender su bitácora de información, de acuerdo a la clasificación de sus periódicos o revistas donde deseen publicarlas.

#### **4.4. Uso de programas para el desarrollo de un medio impreso**

En la actualidad se tiene a la mano la vanguardia de la tecnología, no utilizarla sería contraproducente en el éxito de un medio impreso. Para esto se cuenta

con una gama de software que bien puede explotarse y esto dependerá de cada usuario o agencia.

El área que se encarga de la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, los contenidos tanto escritos y visuales, en algunos casos audiovisuales en los medios impresos (como libros, periódicos y revistas) es el diseño editorial.

Para un periódico se siguen los objetivos, líneas gráficas y editoriales de cada impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un periódico incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia y para el caso de gráficas se incluyen la legibilidad, calidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios.

Los maquetadores usan programas de autoedición en la computadora como herramienta para acomodar y distribuir los elementos en las páginas antes de imprimir la publicación. Así como para designar el número de columnas.

Anteriormente, los diseñadores utilizaban miniaturas de las páginas, para prever con precisión en cada página en tamaño natural.

Algunos de los programas de computadora más utilizados son:

- QuarkXPress.
- Adobe InDesign.
- Adobe PageMaker (obsoleto por Adobe, para desarrollar InDesign).
- Corel Ventura.

Hoy en día existen programas que hacen mucho más sencilla la maquetación, que permiten crear páginas maestras y añadir marcos que simulan el espacio a emplear haciendo mucho más sencillo la edición de cualquier revista o periódico.

#### **4.4.1. Cómo usar el programa InDesign**

InDesign es un programa para la elaboración de revistas, periódicos, libros, catálogos, anuarios, manuales y cualquier publicación editorial, combinando las ventajas para realizar archivos listos para impresión. Se puede realizar diversos soportes editoriales como: revistas, folletos, libros, manuales y páginas.

Dependiendo la versión del mismo pueden variar un poco las herramientas que tiene el software así como la forma de trabajar.

Este software comprende un juego de herramientas, efectos y utensilios que permiten generar cualquier trabajo de diseño gráfico manejando todos los elementos fuente como objetos independientes, de manera que se pueda modificar, agregar o eliminar parte de un compendio sin afectar el conjunto total.

Además es capaz de producir documentos en los que se integren textos y gráficas controlando fácil y rápidamente su distribución dentro del formato. Resulta útil la administración de esta aplicación, para el diseño de impresos y publicaciones.

A continuación se presentan algunas imágenes de ejemplos de ventanas que se despliegan a lo largo del uso del programa, comenzando por el cuadro nuevo documento, que de manera preliminar permite elegir algunas características básicas de la publicación que se desarrollará con apoyo de este programa

Como se muestra en la figura 9, el primer cuadro, que se abre al iniciar el programa InDesign, permite que se elija el tamaño de la hoja, las características principales como el ancho, la altura, los márgenes que se deseen colocar dentro de la hoja que se usara, además de escoger el número de columnas que tendrá la publicación.

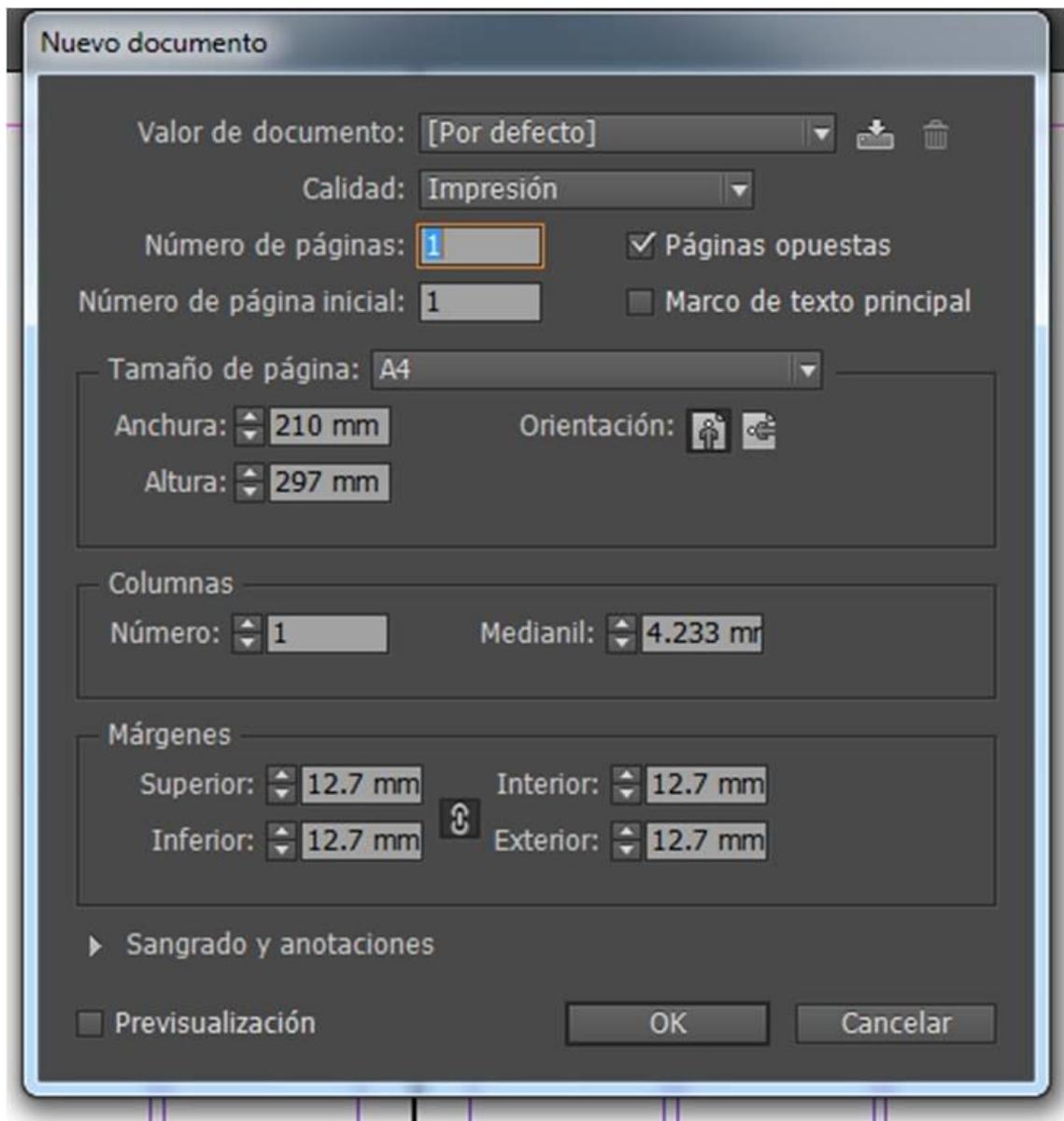


Figura 9 Ventana principal para comenzar a elaborar un documento en InDesign

Después de haber elegido características como la calidad de impresión, número y tamaño de páginas, columnas, márgenes; se despliega la ventana principal donde es posible observar los menús con los que cuenta este programa, mismos que permitirán hacer modificaciones a lo largo del documento mientras este se lleva cabo.

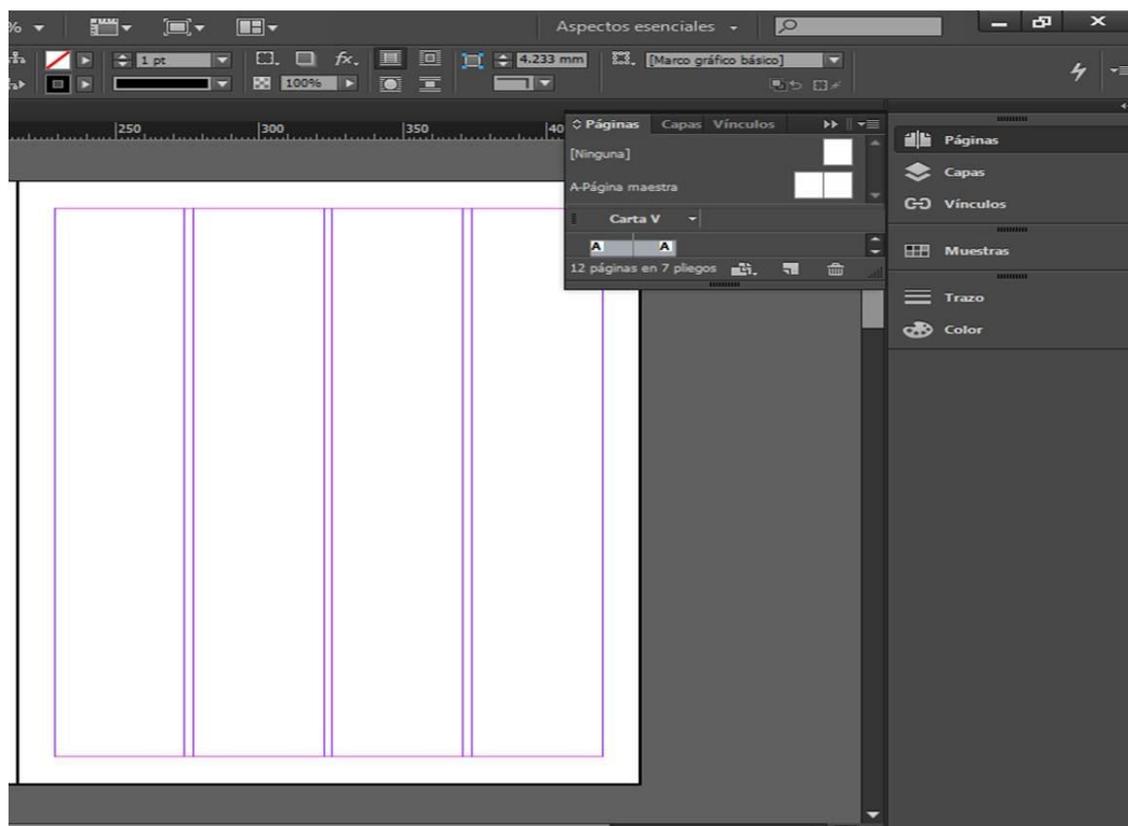


Figura 10 Hoja de trabajo programa InDesing

En la figura 10 se puede apreciar la primera página, una vez que se selecciona el tamaño de hoja y el número de columnas requeridas, en el cual se puede colocar número de páginas, numero de columnas y el tamaño real del documento dentro de las opciones que tenemos para iniciar la elaboración del documento nuevo se encuentra la opción de Trazo, que sirve para modificar el grosor y tipo de los bordes de las columnas colocar cuadros para imágenes y texto, y el menú Color que nos sirve para dar color a los cuadros, texto, que se van a incluir en el nuevo documento, además de herramientas que nos ayudaran a colocar la numeración, títulos, dividir las columnas para incluir nuevos contenidos y darle forma a la publicación en la que se está trabajando.

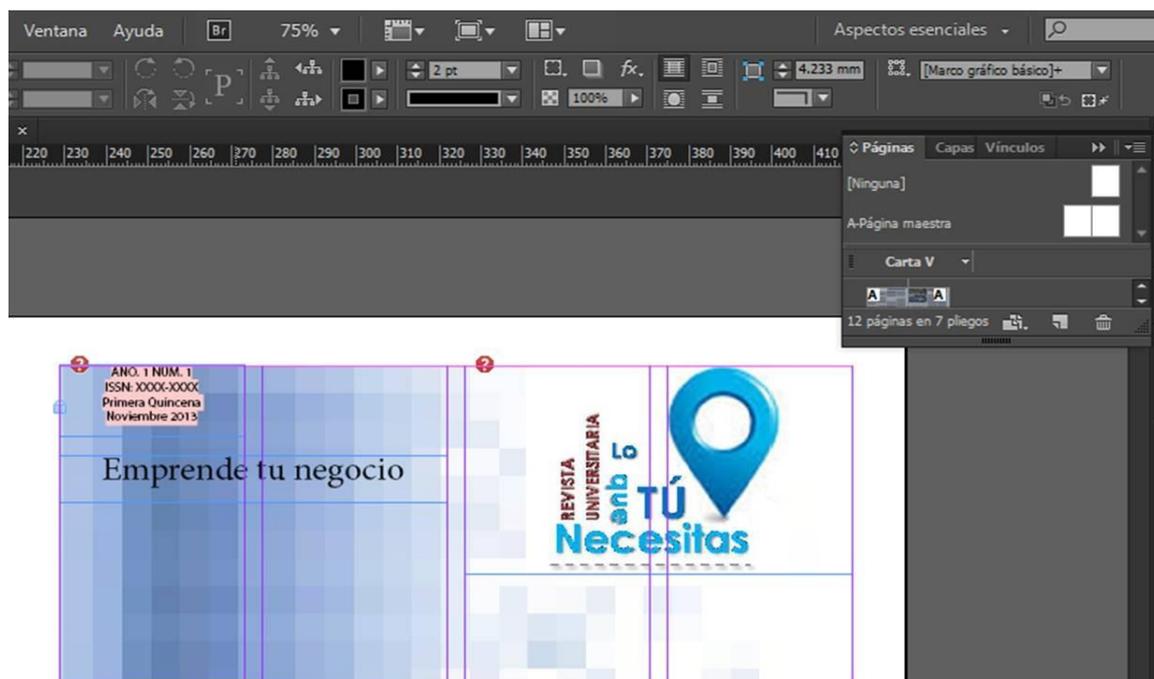


Figura 11 Hoja de trabajo, usando páginas maestras

En el programa InDesign, existe un icono llamado página maestra, como se refleja en la Figura 11, la cual permite que desde una sola página se puedan realizar los cambios al resto del documento o a las paginas que se seleccionen sin necesidad de realizar los cambios de forma individual por pagina de forma que se agiliza el trabajo y se puede dar una uniformidad al documento en el cual que se está elaborando y a menos que alguna de las paginas se quiera personalizar de forma individual, además de da la oportunidad de que se hagan todos los movimientos o cambios que se deseen para las siguientes páginas, desde esta misma hoja, también se proporciona la oportunidad de insertar pies de página, numeraciones, o hasta el logotipo o imágenes que se deseen sin tener que colocar todo este contenido hoja por hoja, es una herramienta que facilita y agiliza el trabajo y da la visión de cómo se llevará a cabo el diseño del periódico o revista, que se está elaborando según sea el caso.

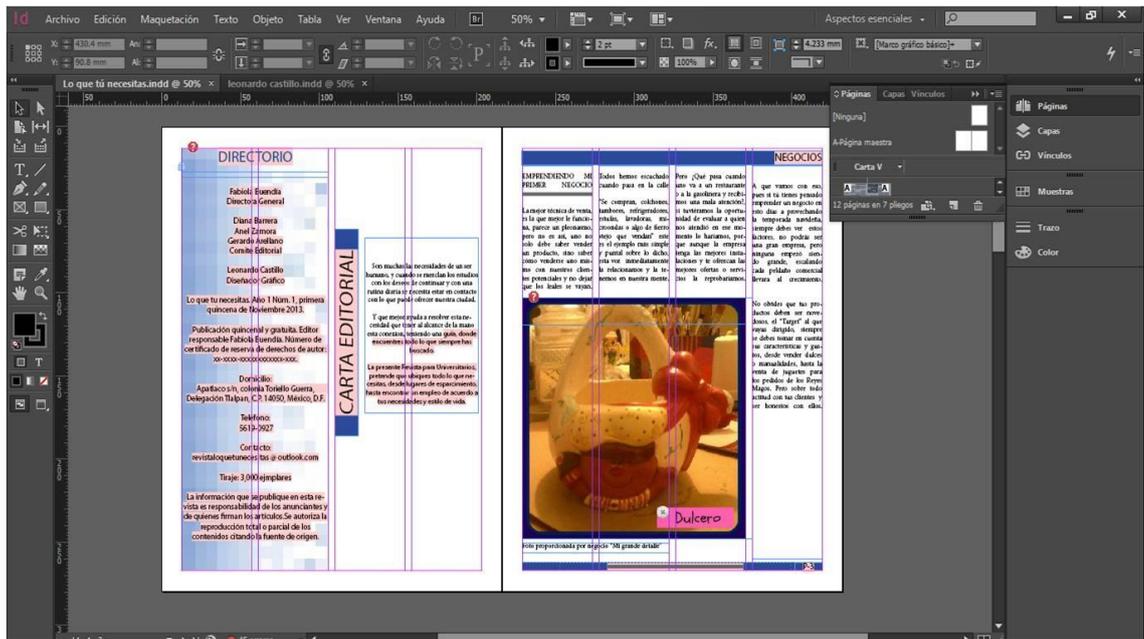


Figura 12 Muestra final en programa InDesing

Finalizado el proyecto, como se aprecia en la Figura 12; el programa InDesing presenta una vista previa de como quedara el documento ya listo para llevarse a impresión dando la oportunidad de dar una revisión general previa a la impresión, es aquí donde se puede dar una última revisión con la finalidad de buscar posibles errores en el formato, la ortografía alguna figura que no esté bien colocada algún cambio de último minuto, o cualquier detalle que se quiera cambiar antes de la impresión el programa InDesing presenta la forma en que el documento se presentara al consumidor final.

#### 4.5. Partes importantes en un medio impreso

La comunicación visual no sólo son palabras para comunicar ideas o sentimientos, sino es un concepto creativo.

Los diseñadores enfocan 5 razones clave para el uso de los visuales en la publicidad, tales como: lograr atención, permanecer en la memoria, consolidar creencias, historias interesantes, comunicar rápidamente y anclar asociaciones, siendo factores que ayudan a explicar el impacto visual de los mensajes o anuncios.

El impacto visual dentro de la publicidad tiene el poder para obtener la atención, captando más del doble de lectores que un titular, tienden a empujar a más lectores dentro del cuerpo del anuncio. Cabe mencionar que las personas recuerdan más aquello que tiene imágenes que sólo escritos.

El director de arte, es la persona de mayor responsabilidad a la hora de crear impacto visual, la apariencia en el mensaje, cómo comunicar un estado de ánimo, cualidades y recursos, tomando decisiones acerca del uso de arte o fotografía en medios impresos. Es una tarea ardua ya que uno de los problemas más difíciles es transformar un concepto en palabras e imágenes.

Las ilustraciones y fotos sirven a propósitos diferentes en los anuncios, la fotografía tiene una autenticidad que la hace poderosa siendo un buen medio de credibilidad, además de que simplifica el mensaje. Las ilustraciones son ideales para fantasía. Ésta decisión la determina la estrategia de publicidad.

El color en la impresión es un factor único que llama la atención del lector, un segundo color se utiliza para destacar los elementos importantes atrayendo mucho la atención. Las fotografías a todo color son esenciales, el color ayuda a transmitir un estado de ánimo, por ejemplo: los cálidos felicidad, los pastel amistad, tonos terrosos son agradables y colores frescos calmados. Cabe mencionar que el amarillo y el rojo tienen el mayor poder de obtención de atención.

Para la tipografía se eligen miles de tipos de letras para encontrar el adecuado para el mensaje del anuncio, considerando familias y fuentes cómo mayúsculas, minúsculas, el peso postura y ancho.

Un bosquejo es un plan que impone orden estéticamente agradable, deben comunicar sentimientos totalmente diferentes respecto a un producto. Comienza con una colección de alimentos diversos, un titular y otros desplegados, encabezados, cuerpo de anuncio, marca, etc.

Las etapas del bosquejo varían, se delinear para ajustar o ensamblar los elementos en su posición final.

Los directores requieren entender la Producción de un anuncio impreso porque afecta la apariencia del anuncio y sus costos.

Existen requisitos para los medios impresos, tal como el papel del periódico o la revista, la segunda con un mejor papel que el periódico por su necesidad de publicaciones más detalladas.

#### **4.6. El mercado en general de los medios impresos**

El periódico es el segundo medio más grande (después de la TV), en términos de publicidad reciben un 10.7% del dinero que gastan los anunciantes. Cabe resaltar algunos hechos importantes como que el 54% de los adultos leen un periódico de distribución diaria y 62% de edición dominical, 2/3 leen todas las secciones, 70% leen la sección de noticias principales. Más de 55 millones de periódicos se venden a diario.

Pese que el periódico es el medio más importante de servicio a la comunidad tanto en noticias como en publicidad, cada vez más anunciantes nacionales cambian a la radio y la TV. Teniendo presupuestos bajos pueden aprovechar la publicidad creativa, en particular, ofrecen un medio único y flexible para que los anunciantes expresen su creatividad.

Los periódicos ofrecen oportunidad de que un anuncio aparezca muy rápido, con alcance geográfico, a un costo razonable, sin embargo, sufren de falta de selectividad, calidad de producción y saturación, tanto que en ocasiones los lectores critican la falta de profundidad o seguimiento en temas importantes.

Los periódicos se clasifican en frecuencia de entrega (matutina y vespertina, al menos 5 veces a la semana). En las publicaciones matutinas la mayoría de los

lectores son masculinos, mientras que las vespertinos son para lectoras femeninas.

Los periódicos semanales se caracterizan por servir a pequeñas áreas urbanas y áreas residenciales suburbanas y comunidades agrícolas, de mayor crecimiento.

#### **4.7 Manual de diseño editorial.**

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la grafía interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Se conoce como diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, el manual de diseño editorial es aquel documento en el que se plasma la manera en que serán utilizados, o bien organizados los textos y las imágenes dependiendo de la publicación, y nos guía para definir el tipo de letra, fuente, el tamaño de la imagen y de la letra, los márgenes, párrafos.

En la introducción del manual de diseño editorial se plantean los objetivos del mismo, destacando la importancia de cada uno de los elementos que lo conforman, además se incluye en su contenido un contexto amplio en el que se encuentra la publicación.

El manual de diseño editorial es la justificación del porque se han decido las características de cierta publicación de acuerdo al perfil del público lector al que va dirigido. Además describe los objetivos y propósitos según sea el tipo de publicación. En él se explica porque se usan determinado número de columnas, las medidas exactas que distribuyen el espacio, ajustando los textos,

titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Una publicación periódica no solo debe cuidar los aspectos antes mencionados, revisando los titulares, subtítulos, fotografía, pie de imágenes, entre otros. También debe distribuir la información en secciones para hacer más accesible y fácil de buscar la información para sus lectores.

El manual editorial debe incluir en su conclusión el paso a paso de la conformación de la publicación de una forma sintética y de fácil comprensión.

Algunos de los puntos de mayor detalle que se deben cuidar en el diseño editorial son:

#### **4.7.1 Maquetación**

Es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. La referencia directa del concepto maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.

La maquetación es la proporción de todos los elementos de la página, el orden y la jerarquía de la composición, color y conceptos tipográficos. Es un trabajo que debe comprender los diferentes aspectos de comunicación que impliquen ordenar los elementos informativos para una buena transmisión del mensaje.

#### **4.7.2 Estilo gráfico**

En el concepto inicial se menciona “eje estético ligado al concepto que define a cada publicación” lo que quiere decir que cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que

además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos. Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio al diseñar siempre del mismo modo.

El estilo gráfico es la personalidad propia que está ligada a cada publicación, aunque no necesariamente debe ser estático. Depende de algunos factores como el mercado, las tendencias, el tipo de público, entre otros.

#### **4.7.3 Elección entre 2, 3, 5 u 8 columnas**

Al empezar a bocetar se debe tomar en cuenta en cuantas columnas quiere dividirse las páginas, una columna para texto o imágenes ofrece pocas posibilidades de mostrar figuras grandes, pequeñas o de tamaño medio, dos columnas ofrece más posibilidades, en una se puede poner texto y en otra imágenes, el texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna, uno encima de la otra o viceversa, además la distribución de dos columnas puede ser partida de en una página de 4 columnas. Tres columnas también pueden ofrecer un número suficiente de posibilidades de variación para la disposición de los textos y la colocación de imágenes, y esta a su vez se puede descomponer en una de 6 columnas, sin embargo una de las desventajas de dividir en este número de columnas es que las líneas del texto se hacen relativamente estrechas y se tiene que elegir un tamaño menor de texto, por otra parte la división de 4 columnas se recomienda cuando haya que colocar mucho texto y muchas ilustraciones, la anchura de las columnas influye en el tamaño de letra a utilizar.

Medidas exactas para ubicación de cada elemento, ejemplo, altura, líneas divisorias, título, logo, y otros más.

Los márgenes se consideran como blancos que ayudan a darle aire al texto también su función es evitar que no se pierda parte del texto a la hora de cortar el papel, ayudan a conseguir un efecto visual, produciendo una armonía en la

caja tipográfica, lo que sí es recomendable es no utilizar los 4 márgenes iguales ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono.

Un interlineado demasiado grande o demasiado pequeño afectará negativamente la imagen óptica de la tipografía, disminuirá el interés por la lectura, se puede experimentar con diversas medidas, comparando muestras impresas, se sugiere que para una lectura en textos normales es recomendable una interlinea de medio a un punto.

El espacio interpalabra se refiere, al problema que se presenta cuando en la justificación automática de un texto, quedan espacios en blanco, a los que se conoce como ríos, los cuales distraen la atención en la lectura, se considera como una buena regla que entre más se acerque al mínimo requerido la separación interpalabra mejor será su legibilidad.

Cómo van los textos, titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Dentro del diseño editorial el pie de foto es un elemento muy importante, ya que a las personas les llama la atención la fotografía, por lo cual leen lo que se dice de ella, su finalidad es la de dar una breve información acerca de la fotografía, por lo regular se recomienda que se ponga en un puntaje de entre 6 y 8 puntos y que se deje una línea debajo de cada foto o ilustración.

#### **4.7.4 Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos.**

El color es importante al momento de proponer un diseño ya que por medio de él se pueden transmitir muchas sensaciones, el color es una fuente de comunicación ya que lo asociamos a diferentes sentimientos y emociones, cada color tiene un significado e influye en los seres humanos y causan efectos en ellos tanto de carácter psicológico como fisiológico.

#### **4.7.5 Tipografía estándar y tamaños utilizados en cada sección**

La tipografía en manos del diseñador se convierte en una herramienta necesaria para configurar la personalidad y el carácter de una determinada publicación. Se denomina tipografía al estudio y clasificación de diferentes familias de letras, así como el diseño de caracteres unificado por propiedades visuales uniformes, lo primero que debe hacer el diseñador al momento de empezar a trabajar en el texto es elegir una tipografía que sea legible logrando así que el receptor no tenga complicaciones al momento de leer el texto.

#### **4.7.6 Presencia de imágenes y otros elementos ornamentales.**

Las fotografías deben ser atractivas, ya que permite captar y guardar imágenes de la realidad, por lo tanto debe tener fuerza y un sentido específico, claro y ser impactantes, para que queden grabadas en la memoria del receptor logrando así atraer su atención.

Las ilustraciones pueden integrarse en el texto, controlando su forma y color, son elementos de diseño dibujados o pintados o se elaboran como ideas originales, y el modo en el que aparecerán depende de uno mismo.

La retícula (de columnas) se refiere a la diagramación, basado no solo en un orden geométrico y proporcional, sino también en un ritmo de lectura. La retícula parcela la información en fragmentos manejables.

Se deben cuidar aspectos importantes como la portada, esta es la primera página del medio impreso y debe de llamar la atención de los lectores, es la página más importante por lo que se incluyen en ella las mejores y lo más destacado o fotografías principales y publicidad.

En la contraportada que es la última página de la publicación y que regularmente es utilizada para publicidad tratándose de periódicos y revistas, es de gran importancia pues es ahí donde se coloca publicidad más relevante y

que puede generar mayor ingreso en comparación a la publicidad de las páginas interiores.

#### **4.7.7 Textos**

Una parte fundamental es la colocación de textos en el medio impreso y se deben de cuidar algunas de las siguientes características para incluirlas de forma atractiva dentro de la revista.

Los titulares, cumplen la función principal de atrapar la atención de los lectores y es como la introducción al contenido de la publicación y su tamaño depende de la importancia de la noticia o contexto del artículo.

De igual forma los títulos de secciones permiten identificar los nombres de las partes en que se encuentra dividido el diario.

Se pueden incluir aspectos como el pie de foto, que da al lector los detalles de la imagen que se expone, los balazos, que se emplean como transición entre los titulares y la información, los pases de página que nos sirven de guía cuando la noticia o texto continua en otras páginas, los espacios en blanco que son un recurso muy importante, que se utiliza para facilitar la lectura.

#### **4.7.8 Imagen**

Las imágenes incluidas en la publicación deber cumplir con ciertas características que permitan atraer la atención de los lectores. De acuerdo a lo que expone Esther Martinez (2009), la inserción de imágenes es fundamental, ya que es una manera de explicar ampliamente a través del lenguaje visual el contenido en los medios impresos.

#### **4.7.9 Margen**

Ayudan a delimitar cada uno de los elementos contenidos en las páginas, generalmente son espacios en blanco que quedan entre el bordo de la hoja y el texto,

#### **4.7.10 Color**

Es un factor importante del diseño, pues también es elemental en la comunicación que se pretende lograr, casi siempre a través del color se obtiene el primer contacto visual que atrae la atención de las personas, cada color tiene un significado.

### **4.8. Distribución de un medio impreso**

Se debe considerar la zona en la que se pretenda distribuir un medio impreso, ya que existen factores que se pueden controlar y otros que no. Así mismo se sugiere analizar la rentabilidad que se tendrá en la zona por el volumen de personas que transita o que vive alrededor.

Los medios que se tengan para distribuir el medio impreso también son de relevancia, ya que cada zona tiene diferentes transportes y caminos, así como horas donde puede ser más lenta la distribución y complicada.

#### **4.8.1 Locales cerrados.**

La distribución indirecta es la más usada, debido a que es un canal de colocación que integra un equipo de vendedores conocidos también como intermediarios, los cuales operan entre el fabricante y el consumidor o comprador industrial, quienes se ocupan únicamente al intercambio y distribución del producto en los diferentes puntos de venta que se designen en la estrategia comercial.

La distribución indirecta se realiza de tres maneras:

Intensiva: Lleva el producto al mayor número posible de establecimientos, así el consumidor puede adquirir los productos con un mínimo esfuerzo.

Selectiva: Limita el número de establecimientos en los que estará disponible el producto, esto con el objetivo de llegar con mayor presencia al mercado meta.

Exclusiva: Concede el derecho de distribución a un establecimiento, esto da una imagen exclusiva del producto. El modelo a seguir es el siguiente:



Figura 13 Flujo de distribución de la editorial al consumidor

En la figura 13 se muestra de forma visual el canal de distribución que se va a seguir para que la revista llegue a las manos del consumidor final, es decir los lectores, cada una de las etapas por las cuales debe pasar el producto final para llegar desde la casa editorial, pasando por los distribuidores que se encargan de repartir la revista a los locales cerrados en donde los lectores podrán encontrar la revista, todo esto con la finalidad de llegar a un número mayor de clientes.

Mediante este modelo se hará llegar la revista al consumidor, contando con los medios para poder tener una buena logística y eficacia en el trayecto del medio impreso.

#### **4.8.2 Unión Nacional de Expendedores y Voceadores**

Distribuye oportunamente periódicos, revistas, libros y todas las publicaciones impresas para venta en la vía pública en puestos de periódicos o kioscos. Tienen un rápido sistema de distribución, en 24 horas logran abarcar toda el área metropolitana de la Ciudad de México y del País.

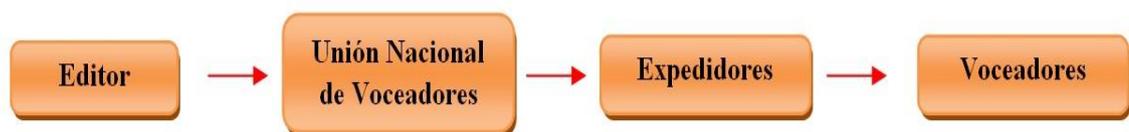
Para que una revista se distribuya de forma viable por medio de la Unión que es una gran cadena de distribución, ya que cubre puntos de afluencia y cruceros más importantes, eficaz en el mercado editorial mexicano.

Una desventaja es el tamaño de los puestos que en ocasiones son pequeños, lo cual no permite exhibir todas las revistas, periódicos, productos adicionales que tenga para la venta.

El voceador es quien elige que revistas va a exhibir en su puesto, la decisión que toma es de acuerdo a las de mayor venta, ya que para ellos es un gran beneficio económico.

Sin embargo los puntos de venta se modernizan para brindar un servicio óptimo y de calidad al público en general, así como a los editores y distribuidores.

El modelo a seguir con este tipo de distribución es el siguiente:



**Figura 14 Flujo de distribución del editor a los voceadores.**

En la tabla 14 se expone el proceso de distribución que deben seguir los medios, a través de la Unión Nacional de Voceadores, para que llegue a los puestos de periódicos, aunque se debe considerar el tipo de negocios en donde se desea exhibir el medio.

#### **4.9 Costos y tarifas de un medio impreso**

Al realizar un medio impreso es conveniente conocer las empresas que ofrecen los servicios de impresión y todo lo necesario para su elaboración. Es

ampliamente recomendable cotizar a diferentes proveedores para tener en cuenta precios de referencia y cada dato que proporcionen para fines de ampliar el panorama y considerar variables como la calidad de la impresión, el costo, tiempo de entrega e incluso la información general de la empresa, como la experiencia que tiene en el mercado

A continuación en la figura 15, se observa la carta de presentación de un proveedor donde expone la experiencia con la que cuenta y los servicios que oferta así como los datos de contacto.



**At'n: Lic Leonardo Castillo  
PRESENTE:**

**Estimado Lic. Castillo:**  
Se realizó la búsqueda de la actividad, dando como resultado la siguiente información:  
El costo por impresión de un periódico en blanco y negro.  
Impresión "Periódico" sobre papel bond de 90 grs. con 12 páginas totales al tamaño ext. 43x28 cm. y tamaño final de 21.5x28 cm. impreso a 1x1 tintas.  
Acabados: refinado al tamaño, alzado, doblado y empaquetado.  
Cantidad. 1000 unidades, costo unitario, \$5.00, costo total \$5,000.00  
Cantidad. 3000 unidades, costo unitario, \$3.75, costo total \$11,250.00  
Cantidad. 10000 unidades, costo unitario, \$2.80 costo total \$28,000.00

Costo por impresión de un periódico a color  
Impresión "Periódico" sobre papel bond de 90 grs. con 12 páginas totales al tamaño ext. 43x28 cm y tamaño final de 21.5x28 cm impreso a 4x4 tintas.  
Acabados: refinado al tamaño, alzado, doblado y empaquetado.  
Cantidad. 1000 unidades, costo unitario, \$9.50, costo total \$9,500.00  
Cantidad. 3000 unidades, costo unitario, \$6.00, costo total \$18,000.00  
Cantidad. 10000 unidades, costo unitario, \$4.50 costo total \$45,000.00  
Estos datos son proporcionados por la empresa "Creativo Siete Diecisiete" se anexa la carta de presentación de la empresa así como las dos cotizaciones en formato pdf que proporciona la empresa.

Figura 15 Carta de precios enviada por el proveedor



México, D.F. a 1 de Octubre de 2013.

At'n.: Lic. Leonardo Castillo

PRESENTE:

Estimado Lic. Castillo:

Nos permitimos dirigirnos a ustedes para darles a conocer lo que es CREATIVO SIETE DIECISIETE, la cual es una empresa joven, que nace con más de 30 años de experiencia, en las Artes Gráficas, Medios de Comunicación Impresos Visuales y Virtuales, y que ofrece calidad en sus servicios y satisfacción total a sus clientes.

Contamos con asociados altamente calificados y tecnología de vanguardia como Maquinaria de 2 a 8 cabezas, dobladoras, engrapadoras, guillotinas, laminado plástico, pre-prensa.

Además tenemos Departamento de Diseño, donde materializamos sus ideas, damos seguimiento, supervisamos y producimos hasta la terminación de sus Proyectos.

Tenemos amplia experiencia en la impresión de :

- Folletos
- Flyers
- Posters
- Informes anuales
- Libros
- Catálogos
- Revistas
- Ayudas visuales
- Impresión digital
- Serigrafía
- Impresión en lona, en vinyl en sustratos rígidos como estireno y coroplas
- Diseño de página Web y algo más.

Por lo anterior, nos ponemos a sus órdenes para servirles como ustedes se merecen, dándoles un servicio altamente calificado y de calidad.

ATENTAMENTE  
LDG. Marco Antonio Muñiz

sur 69 108-101, el prado, México, df. 09480  
móvil 55 1686 3279 teléfono (55) 5532 3544 • 4444 9866  
m.muniza@creasietediecisiete.mx  
[www.creasietediecisiete.mx](http://www.creasietediecisiete.mx)

**Figura 16 Carta de Proveedor**

En la figura 16 se muestra una carta de precios formal que se envía a los proveedores con la finalidad de informar acerca de los costos por publicación y

los tamaños de los anuncios que se publican, es un tipo de comunicación formal con los proveedores.

Hay una gama de proveedores, mismos que se deben cotizar y comparar para tener la mejor oferta, esto es solo un ejemplo que refleja el trabajo de un proveedor. Las empresas suelen emitir una carta de precios como la que se muestra en la Figura 15 a los posibles compradores, esta es una manera formal de contactar a sus prospectos y mostrar los precios que manejan de acuerdo a los trabajos que realizan, regularmente la envían junto con la carta de presentación de la empresa antes mencionada.

Cabe señalar que se han modificado datos y nombre de la compañía para evitar cualquier tipo de inconveniente.

#### **4.10 La pauta publicitaria, uso y definición**

Se es conocido que una pauta publicitaria es el conjunto de espacios de publicidad que son seleccionados para comunicar un anuncio durante un tiempo determinado

La pauta publicitaria, es de ayuda, porque permite la venta de espacios los cuales son puestos a venta por el tipo de frecuencia e impacto que se tendrán, en estos espacios se les designa un precio, por el tipo y tamaño de anuncio, lo cual permite al medio impreso generar ganancias, de acuerdo al impacto que se debe suponer tendrá el medio impreso.

Estas pautas publicitarias implican por ende el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad.

La pauta publicitaria designa tanto a un modelo o ejemplo a seguir, como una normativa o regla que deberá respetarse, por tanto, es que se puede decir que una pauta es un precepto a seguir, ya sea porque implica un ejemplo, digno de ser imitado o seguido por todos, o en su defecto porque se trata de una

imposición que debe ser observada sino se quiere recibir un castigo por su omisión.

#### 4.10.1. Elaboración de pauta publicitaria

Para la contratación de los espacios publicitarios los periódicos y revistas ponen a la disposición de sus clientes un documento llamado pauta publicitaria. Es el primer contacto que se tiene entre anunciante y medio o en su caso entre agencia y medio. En este documento se expresa el tipo de espacio que se desea contrata, la sección, número de palabras que se pretenden agregar en el anuncio, entre otras especificaciones que se muestran a continuación en un claro ejemplo:

<b>PERIÓDICO</b> 		<b>AGENCIA / AGENTE</b> GAP	<b>ORDEN DE INSERCIÓN</b> 3	<b>FOLIO</b> 279662																					
<b>R.F.C. (Letra de molde, sin espacios)</b> A R Q G 8 4 0 3 0 3 2 6 4																									
<b>DATOS FISCALES</b>																									
Nombre: Gerardo Arellano Perez Calle y No.: Rio Tamesi 5 Col. Granadas Del. / Mpo.: Ixtapalapa CR. 07921 Correo Electrónico: GAP@gap.mx																									
<b>MÉTODO DE PAGO</b> <input checked="" type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> No Identificado <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Transferencia Electrónica <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/> Últimos 4 Digits:		<b>NÚMERO DE AVISO</b> 1																							
<b>NÚM DE VECES</b> 3		<b>PAQUETE</b> Especial Fin de Semana		<b>IMPORTE TOTAL *</b> \$910																					
Indicar la clasificación para la publicación de su aviso de acuerdo a las políticas establecidas. La claridad con que escriba su texto nos permitirá servirle mejor.																									
<b>CLASIFICADO</b> TOTAL PALABRAS 20 - 60		<b>DESPLÉGADO</b> MEDIDA																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>SECCIÓN</th> <th>CLASIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inmuebles</td> <td>IVC14</td> </tr> <tr> <td>Empleos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vehiculos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Varios</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SECCIÓN	CLASIFICACIÓN	Inmuebles	IVC14	Empleos		Vehiculos		Varios		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTILO</th> <th>CARACTERÍSTICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Viñeta</td> <td>B/N <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pantalla</td> <td>Color <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Fotoaviso</td> <td>Portada <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Online</td> <td>Interiores <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Negritas</td> <td>Online <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		ESTILO	CARACTERÍSTICAS	Viñeta	B/N <input checked="" type="checkbox"/>	Pantalla	Color <input type="checkbox"/>	Fotoaviso	Portada <input type="checkbox"/>	Online	Interiores <input type="checkbox"/>	Negritas	Online <input type="checkbox"/>
SECCIÓN	CLASIFICACIÓN																								
Inmuebles	IVC14																								
Empleos																									
Vehiculos																									
Varios																									
ESTILO	CARACTERÍSTICAS																								
Viñeta	B/N <input checked="" type="checkbox"/>																								
Pantalla	Color <input type="checkbox"/>																								
Fotoaviso	Portada <input type="checkbox"/>																								
Online	Interiores <input type="checkbox"/>																								
Negritas	Online <input type="checkbox"/>																								
<b>MARQUELAS FECHAS PARA PUBLICARSE</b> MES: OCTUBRE 2013 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 28 29 30 31 MES: _____ 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 28 29 30 31																									
MENSAJE: /																									
Atención a Clientes al: 8709 1313, extensiones 1020, 1022 a la 1026. Términos y condiciones al reverso. <b>aviso-oportuno.com.mx</b> Sólo por Internet																									

Figura 17 Pauta publicitaria de un periódico

Una pauta publicitaria es donde se pueden incluir las características del anuncio que se desean publicar, mismos donde vienen datos del anuncio, datos fiscales, métodos de pago y todo lo perteneciente que configura el anuncio. En la Figura 17 se incluye un ejemplo de pauta publicitaria que proporciona un periódico para incluir anuncios en su aviso oportuno.

Así mismo se denota que la publicación en fin de semana se incrementa de forma considerable.

#### 4.10.2. Costos para una pauta publicitaria

Los costos de las pautas publicitarias dependen en gran medida del número de caracteres que se requieran y los días de publicación.

A continuación se muestran un ejemplo de los precios:

Paquete	Palabras	Días	Total palabras	Tarifa Paquete PLUS 2013 con I.V.A.	Observaciones	Restricciones:
<b>Básico Fin de Semana</b>	20	3	60	\$305	Consecutivos, Incluye viñeta y 10 días en Internet	<b>Restricciones:</b> 1. La pantalla se cobrará \$30.00 adicionales al paquete. 2. La viñeta se cobrará \$30.00 adicionales al paquete. 3. No se permiten cambios de texto. Únicamente modificar precio y teléfono. 4. Internet \$60.00 (Anuncios destacados 10 días, 10 fotos. Sólo aplica para Inmuebles, Vehículos y Varios). 5. El estilo en paquetes básicos es en mayúsculas. 6. Internet Premium \$100.00 (Anuncios destacados 12 días, 20 fotos). 7. Todos los precios incluyen IVA.
Básico Semanal	20	7	140	\$500	Consumo en 10 días, Incluye viñeta y 10 días en Internet	
Básico Quincenal	20	15	300	\$960	Consumo en 20 días, Incluye viñeta y 20 días en Internet	
Básico Mensual	20	30	600	\$1,340	Consumo en 45 días, Incluye viñeta y 40 días en Internet	
Foto Fin de Semana	20	3	60	\$680	Consecutivos, Incluye 10 días en Internet	
Foto Semanal	20	7	140	\$1,260	Consumo en 10 días, Incluye 10 días en Internet	
Foto Quincenal	20	15	300	\$2,250	Consumo en 20 días, Incluye 20 días en Internet	
Foto Mensual	20	30	600	\$2,960	Consumo en 45 días, Incluye 40 días en Internet	
<b>Fotoaviso Especial Fin de Semana</b>	20	3	60	\$910	Consecutivos	
Fotoaviso Especial Semanal	20	7	140	\$1,600	Consumo en 10 días	
Fotoaviso Especial Quincenal	20	15	300	\$3,000	Consumo en 20 días	
Fotoaviso Especial Mensual	20	30	600	\$4,000	Consumo en 45 días	

Figura 18 Costos de una publicación

Selecciones de costos para anuncios en medios impresos como los que se muestran en la tabla 18 son el promedio que se ofrecen, cabe mencionar que dependiendo las necesidades de cada anuncio son los costos que pueden ir variando.

## **Caso Práctico**

### **Manual editorial**

El presente manual de edición tiene como finalidad mostrar el trabajo que se realiza para la elaboración impresa de la revista “Lo que tú necesitas”, revista que tiene como principal objetivo hacer llegar a jóvenes en edad universitaria información útil para su desarrollo cultural y esparcimiento social, proporcionándoles opciones de una sana diversión como lo puede ser un concierto de música o una obra de teatro, todo esto con la finalidad de ayudarles a salir de la rutina diaria de los estudios y el trabajo.

El manual presenta la forma de crear una publicación impresa, creando pautas y lineamientos a seguir para la elaboración detallada de la revista en cuestión, siguiendo cada uno de los pasos con la disciplina necesaria, para que cada una de las secciones de la revista tomen su lugar específico y no se pierda el orden y el contexto que se le quiere dar a la revista, esto conformara la personalidad de la publicación impresa y a su vez esto, proporciona la diferenciación con respecto a las publicaciones de la competencia.

Es muy importante tomar en cuenta el posicionamiento que se busca con respecto a la competencia pues esto dará una ventaja competitiva en el mercado, “Lo que tú necesitas” tiene como premisa ser parte de los lectores y tomar parte de su vida, esto por los temas versátiles que integran la revista. Por lo anterior la importancia de tener cuidado en el momento de diseñar la revista, tanto en las normas que nos rigen como en la simplicidad del contenido para que los lectores se familiaricen rápidamente con el contenido.

Cabe mencionar que el material con que se elabore la revista debe ser de calidad, pero sin dejar de lado el tema económico, ya que la presentación hablará del trabajo realizado en la revista.

Este manual presenta la información necesaria para desarrollar la obra publicitaria de manera periódica, aquí se presentan todas las especificaciones técnicas que se utilizaron en la elaboración, con la finalidad de que los responsables del desarrollo se apeguen a las especificaciones de la revista.

### **Programas utilizados (hardware/software)**

En la actualidad se tiene a la mano la vanguardia de la tecnología, no utilizarla sería contraproducente en el éxito de un medio impreso. Para esto se cuenta con una amplia gama de programas que bien se pueden explotar, dependerá de cada usuario o agencia cual eligen.

Para la elaboración de la revista “Lo que tú necesitas” se utilizara de forma primordial el programa InDesing, (figura 19) con el cual se pretende que sea un formato de alta calidad y de fácil lectura, se presentaran imágenes de buena calidad, y los contenidos no deberán saturar la presentación de cada página, al incluir imágenes que apoyen los textos se pretende llamar la atención de los lectores y despertar en ellos un interés por leer cada contenido.



**Figura 19 Logo programa InDesin**

El formato de la revista no sufrirá cambio alguno, esto quiere decir que se conforma de submúltiplos de una hoja carta, se pretende conservarlo para darle una personalidad diferente a las de la competencia, sin embargo se podrá tener un criterio amplio al colocar imágenes o textos de gran importancia, como lo son noticias de último minuto y de mucha relevancia o en su caso eventos

importantes a nivel nacional, colocando cada imagen o texto respetando esta división de cada página sin perder el contexto de la publicación

## Formato

La revista “Lo que tú necesitas” es una publicación de tamaño carta y consta de 6 hojas, equivalente a 12 páginas, un formato sencillo y además cómodo para la fácil lectura y transportación, dando al lector de poder guardarla fácilmente en la mochila escolar, portafolio, bolsa de mano, con lo cual fomentamos que el lector pueda continuar leyéndola en sus momentos libres.



Figura 20 Ejemplo de estructura y diseño de la revista Lo que tú necesitas.

En la imagen numero 20 se puede observar que el formato de la revista Lo que tú necesitas se encuentra a 4 columnas, destacando el fondo blanco que hace resaltar el nombre de la sección y los datos generales de la publicación que se encuentran en color azul, así como la presencia de anuncios publicitarios en el contenido.

## **Color**

Ascendencia de tonalidades del color azul, con tonalidades que reflejan efectos de uno mismo y cambios. El uso del color azul y de forma ascendente muestra el crecimiento que se tiene. El comienzo del tono azul cielo simboliza, la paz, tranquilidad y serenidad; hasta llegar al tono azul marino que demuestra la formalidad, dando una apariencia profesional y de sabiduría, sin hacer de lado la parte de negocios que representa, de igual modo en los últimos años a este color se le relaciona con el uso de la tecnología e innovación. La presencia de este color continúa en todas sus páginas con un marco superior e inferior.

El color guinda en el logotipo, tiene su uso por que conlleva en él, el significado de ser fragua entre los hombres y recalca al lector el objetivo que se está queriendo dar a conocer.

Del mismo modo, denota la fusión que hay entre la casa editora de la revista “Lo que tú necesitas” y la casa de estudios de nivel superior de los creadores de esta revista, quienes no olvidan su alma de ser politécnico y que reconocen que este color demuestra el esfuerzo que se tiene para cumplir objetivos.

## **Posición del logotipo**

La conformación del logotipo de la revista consta de varias partes combinadas, se maneja un fondo blanco con la finalidad de hacer resaltar el nombre de la publicación, se presenta como revista universitaria, lo cual es un punto importante en cuestión de posicionamiento, se hace referencia al público objetivo y se hace notar para llamar la atención de los jóvenes lectores, la colocación de nombre de la publicación es poco convencional, demostrando con ello que es una revista con un sentido fresco, y dándole un aspecto que a los jóvenes de hoy en día les parecerá divertido y poco serio, que es lo que se pretende ofrecer para que así se familiaricen con la revista, y por último, la imagen que sobresale en el logotipo, es una representación gráfica de lo que se encontrara en las páginas de la publicación, ideas originales, divertidas y

poco convencionales para sus tiempos libres fuera de la universidad o trabajo. Lo anterior se puede apreciar en la figura 21, que enseguida se presenta.



Figura 21 Portada de la revista y posición de logotipo

## Datos legales

Como todo medio impreso, se debe registrar por el Instituto Nacional de Derechos de Autor, para que se tenga la autorización y conocimiento de la circulación de dichos ejemplares.

**DIRECTORIO**

Fabiola Buendía  
Directora General

Diana Barrera  
Anel Zamora  
Gerardo Arellano  
Comité Editorial

Leonardo Castillo  
Diseñador Gráfico

Lo que tú necesitas. Año 1 Núm. 1, primera quincena de Noviembre 2013.

Publicación quincenal y gratuita. Editor responsable Fabiola Buendía. Número de certificado de reserva de derechos de autor: xx-xxxx-xxxxxxxxxxxx-xxx.

Domicilio:  
Apatlaco s/n, colonia Toriello Guerra, Delegación Tlalpan, C.P. 14050, México, D.F.

Teléfono:  
5619-0927

Contacto:  
revistaloquetunecesitas@outlook.com

Tiraje: 3,000 ejemplares

La información que se publique en esta revista es responsabilidad de los anunciantes y de quienes firman los artículos. Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos citando la fuente de origen.

**CARTA EDITORIAL**

Son muchas las necesidades de un ser humano, y cuando se mezclan los estudios con los deseos de continuar y con una rutina diaria se necesita estar en contacto con lo que puede ofrecer nuestra ciudad.

Y que mejor ayuda a resolver esta necesidad que tener al alcance de la mano esta conexión, teniendo una guía, donde encuentres todo lo que siempre has buscado.

La presente Revista para Universitarios, pretende que ubiques todo lo que necesitas, desde lugares de esparcimiento, hasta encontrar un empleo de acuerdo a tus necesidades y estilo de vida.

Figura 22 Datos legales incluidos en la sección de editorial.

En el caso de la revista “Lo que tú necesitas”, la información legal y la carta editorial, en la figura 22 se observa que en la página 2ª de forros además de los datos legales, se incluye el directorio de las personas participantes en la elaboración del medio.

## Titulares

Se muestran en portada todos aquellos títulos de los diferentes artículos y reportajes que se muestran, pero se pretende anunciar, aquellos que sean de mayor interés o relevancia para así lograr captar una mayor atención en los clientes que comprenden pautas publicitarias.

### Música y arte

**Internacionales:** y el guitarrista "Paul Stanley", conocidos por su maquillaje facial y sus extravagantes trajes. Contando los álbumes en solitario de 1978, Kiss ha conseguido veintiocho discos de oro de la RIAA hasta la fecha y se la considera la banda estadounidense con mayor cantidad de estas certificaciones.

**LA. KISS boletos de temporada disponibles**  
Por: Leonardo Castillo

La legendaria banda de rock que se dio a conocer a mediados de los años 70 formada por el bajista "Gene Simmons" El grupo ha vendido más de cien millones de álbumes en todo el mundo y veinte millones solo en los Estados Unidos. Los miembros de Kiss asumieron personalidades acordes con los maquillajes y vestimenta que llevaban, así Simmons asumió el rol de The Demon, Stanley el de Starchild, Criss el de Catman y Frehley el de Space Ace o Spaceman. Actualmente además de continuar con una gira musical el grupo tiene el orgullo de tener un equipo en la liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos "NFL" agregando así un gran impulso mercadológico y de imagen para el ya reconocido grupo de rock. Abriendo el día de hoy la venta de boletos para la temporada de "LA KISS" y ofreciendo diversos beneficios al público como, Concierto de KISS a gran escala, gratis para los titulares de los asientos en la temporada 2014 en el Honda Center, el mejor precio garantizado, asientos para los juegos de postemporada en casa entre otros.



Foto por Leonardo Castillo

---

### Nacionales

**Felices Regina Orozco y Natalia Lafourcade de estar en "#De 12 a 12"**  
Por: Diana Barrera

Con el fin de recaudar fondos para ayudar a las comunidades indígenas que resultaron afectadas por las tormentas Ingrid y Manuel, el Actor y también conductor Rodrigo Murray ha propuesto que se lleve a cabo una serie de conciertos y actividades culturales en el Museo Nacional de Culturas Populares a la que se ha denominado "De 12 a 12". Murray, invito a personalidades del ámbito artístico y musical para convocar a la ciudadanía a ayudar aportando despensas para los damnificados, principalmente de bajos recursos, mientras que asisten a este maratón musical que tuvo inicio el día de hoy y tendrá una duración de 12 horas. Hasta el momento han desfilado algunas personalidades; Regina Orozco señaló "Estoy conmovida y feliz, aunque siento tristeza porque hay alrededor de 700 comunidades de México fuertemente afectadas en donde apenas se ha podido ayudar a 100 aproximadamente, aunque en este evento quienes nos reunimos tenemos la convicción de apoyar", a su vez menciono tener un sentimiento profundo al ver la respuesta de la sociedad. Mientras Natalia Lafourcade quien es su actuación se hizo acompañar por su guitarra canto temas de su más reciente álbum "Mujer divina Homenaje a Agustín Lara", solicitando a los asistentes que stgan aportando, "Ayudemos México" nos necesita fue lo que menciono la canta-autora.



Foto por Leonardo Castillo

P-4 CONTACTO: novitaloquetunecesitas@outlook.com tel. 5619-0827

Figura 23 Titular sección Música y arte revista "Lo que tú necesitas".

En la figura numero 23 se presenta un ejemplo de cómo se colocaran los titules de forma que sobresalgan de el resto del texto y se logre el objetivo principal que es el de captar la atención de los lectores, creando un interés por leer cada uno de los artículos que se encuentran en las páginas de la revista

### **Numeración y paginación**

La numeración es en diez páginas, se comienza a partir de la tercera página, debido a que la primera es la portada y la segunda hoja pertenece a la carta del Director y muestra los datos más importantes de la revista, como lo es el tiraje, directorio y derechos de autor, así como domicilio de la matriz.



**Figura 24 Ejemplo tipo de numeración y colocación al final de página.**

En la figura 24 se muestra un ejemplo de cómo aparece la numeración en la revista, esta aparece de forma individual en la parte inferior izquierda de cada



En la figura 25 se muestra un ejemplo de cómo se colocan las secciones dentro de la revista un ejemplo claro de cómo se distribuye cada sección dependiendo de la importancia, el tamaño del artículo, en que pagina se colocara si se colocara en una página sola o junto a publicidad todo esto para darle el mejor formato posible y la lectura sea sencilla para los clientes y no se torne cansada o se sature al lector de imágenes y se pierda el interés por la lectura.

### Pautas de publicación

Se ofrecen diferentes tipos de pautas publicitarias, las cuales ya están establecidas en diferentes páginas de la revista, el costo de la publicación es de acuerdo al tamaño deseado por el cliente, se manejan, tamaños de 1/16, 1/8, 1/4, 1/2, 3/4, además de planas completas.

**AVISO OPORTUNO**

Se vende casa 2011 excelentes condiciones segura equipada único dueño informes Sr Arellano 5512345678	Se vende taxi Aprio documentos en regla modelo 2008 5545665478
Se vende departamento zona norte 3 recamaras baño comedor 55654987321	Se solicita repartidor en moto con licencia informes tel. 5587654321
Se vende bonita casa delegación Tlalpan 3 pisos informes 5565432187	Automóvil Nissan Isuru rojo documentos en regla interesados tel. 5532165487
Automóvil Nissan Isuru rojo documentos en regla interesados tel. 5532165487	Se solicita secretaria con experiencia buena presentación informes tel. 5587654321
Se vende terreno 100 m2 buena ubicación informes tel. 5512345678	Se vende Nissan Sentra negro 2005 documentos en regla 5598765532

Figura 26 Ejemplo pautas publicitarias dentro de la revista “Lo que tú necesitas”

Dentro de la publicación impresa se encuentran páginas dedicadas a la publicidad y a los anuncios clasificados que se contratan por personas físicas para el anuncio de venta de inmuebles o de automóviles principalmente, para anunciar sus productos o servicios, como se muestra en la figura 26 que es la pagina numero 11 de la revista “lo que tú necesitas”

Para la contratación de los espacios publicitarios la revista pone a disposición de sus clientes el documento llamado pauta publicitaria. Es el primer contacto que se tiene entre anunciantes y medio o en su caso entre agencia y medio. En este documento se expresa el tipo de espacio que se desea contrata, la sección, número de palabras que se pretenden agregar en el anuncio, entre otras especificaciones que se muestran a continuación en un claro ejemplo:

**REVISTA UNIVERSITARIA Lo que tú necesitas**

### PAUTA PUBLICITARIA

Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_  
 Domicilio: \_\_\_\_\_  
 C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

**IMPORTE TOTAL**

Folio No. 0000000000  
 No. de Factura \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**SECCIÓN**

Viajes  
 Diversión  
 Cultura  
 Conciertos  
 Entretenimiento  
 Aviso Oportuno  
 Varios

**TIPO DE PALABRAS**

Mayúsculas  
 Minúsculas  
 Cursiva  
 Negrita

**IMPRESIÓN**

Color  
 B/N

**MATERIAL ADJUNTO:**

SI  
 NO

**TIPO DE PUBLICACIÓN**

Quincenal  
 Mensual  
 Bimestral  
 Semestral  
 Anual

**DISEÑO Y REDACCIÓN**

**NUMERO DE PALABRAS**  
 (únicamente Aviso Oportuno máximo 10)

**TIPO DE INSERCIÓN**

Doble Página      Media Página      Una Columna

Media Página      Cuarto de Página      5 x 5 cms

Página Completa      Octavo de Página      Dieciseisavo de Página      Octavo de Página

Figura 27 Pauta publicitaria para contratar espacios publicitarios.

La pauta publicitaria es donde se pueden incluir las características del anuncio que se va a publicar, dentro de la revista, mismos donde vienen datos del anuncio, datos fiscales, métodos de pago y todo lo perteneciente que configura el anuncio, la figura 27 es un ejemplo de la pauta publicitaria de la revista “lo que tú necesitas”

Así mismo se puede observar que la publicación en fin de semana se incrementa de forma considerable.

En la figura 28 se muestran los costos de los espacios publicitarios. Cabe mencionar que sólo se puede publicar en letras mayúsculas.

Cm Columna/Bloque	por Altura (cm)	Días	Tarifa c/I.V.A.
Octavo de Plana Quincena	11	15	\$49,005
Cuarto de Plana Quincena	22	15	\$80,129
Dieciseisavo de Plana	13.5	15	\$9,914
3x1	3	15	\$58,806
5.5x1	5.5	15	\$1,790
9x2	9	15	\$3,198
Portada 10.5x4	5.5	15	\$82,400
Portada 12x4	12	15	\$102,350

**Figura 28** Costos para una pauta publicitaria.

## Fotografía

El uso de fotografías, son totalmente inéditas y refuerzan los artículos que se proporcionan en la revista.

**VIAJES**

Tehuacán Puebla, sitio mágico que visitar.  
Por: Diana Barrera



Fachada de la iglesia de Tehuacán Puebla foto: Diana Barrera

de las que ir es para probar el famoso "Mole de cadera o mole de espinazo", un platillo típico tradicional producto del mestizaje en el siglo XVII. No olvidemos que también se puede probar el típico "Mole de Guajolote", la Barbacoa y ya para tomar con un rico atole el "Pan de Burro" no puede faltar.

Pero si se trata de conocer sus plazas, no olvidemos asistir a Ex Convento y Templo de San Francisco, fue construido entre 1535 y 1536 con el apoyo de los frailes franciscanos; La Catedral de la Inmaculada Concepción; el Ex Convento del Carmen y el templo de nuestra señora del Carmen

sitios obligado de visita; Tehuacán tiene 14 sitios señalados con placas donde nos muestra su historia; El Calvario y el museo de la mineralogía museos más bellos a nivel mundial y único en América Latina, con todas sus piezas catalogadas con su composición química proporcionándonos una Colección Temática, nos invita a su estudio y nos inclina a valorar lo que tenemos en México; no olvidemos el museo del Valle de Tehuacán donde se muestran los hallazgos prehispánicos; el Palacio Municipal data del siglo XIX y era conocido como casa de los altos,

por haber sido el primer edificio de dos pisos de la ciudad; y una vez estando ahí no se olviden se observar el mural, pintado por los hermanos y muralistas: Santiago, Rutilio y Luis Ángel Israel Carpintero Pacheco, iniciando el 2 de Diciembre de 1983 y terminando el 12 de Febrero de 1984, donde retratan el origen de la vida hasta la historia de nuestro lugar.

Este un en excelente sitio para visitar, encontraran lugares donde hospedarse ya que asistan con su familia o con amigos.



Corredor del edificio municipal de Tehuacán Puebla foto por: Diana Barrera

CONTACTO: [revistalagatunmexicofotografias@gmail.com](mailto:revistalagatunmexicofotografias@gmail.com) tel. 9619-0027

p-7

Figura 29 Ejemplo de pagina, mostrando uso de imágenes y color

En la figura 29 se presenta un ejemplo de cómo se usan las imágenes en cada uno de los artículos de la publicación, dependiendo su importancia y si cada imagen va relacionada a un anuncio publicitario o directamente a reforzar los artículos de la revista esto con la finalidad de crear una mayor atención de parte de los lectores.

### **Preparación para impresión**

Después de que todos los pasos anteriores están listos, la publicación se manda a la imprenta en donde se deben respetar ciertos pasos, como lo son, el manejo del boceto, especificaciones de la tipografía, selección de colores; posteriormente viene el proceso de impresión, recortar para ajustar las páginas, y el proceso de encuadernación y armado de la revista ilustrado en la figura 30.



**Figura 30** Proceso de impresión y encuadernación

### **Cartas Profesionales**

La finalidad primordial de estos documentos es la comunicación directa con todos aquellos que deseen publicar un anuncio en la revista, puede ser una empresa de publicidad o directamente una compañía, con la seria intención de

anunciar sus productos o servicios, cada uno de estos documentos tiene un objetivo adecuado y está estructurado con la finalidad de dar a conocer la revista a los clientes, fomentar una comunicación respetuosa y brindarles información acerca de los espacios publicitarios que podrán contratar de acuerdo a sus necesidades.

## Carta presentación.

Tiene como objetivo primordial, el primer contacto con el cliente, en el se presenta la revista y se proporciona una pequeña reseña que proporcionara al cliente el conocimiento y formalidad de la revista. Esa carta se enseña en la figura 31

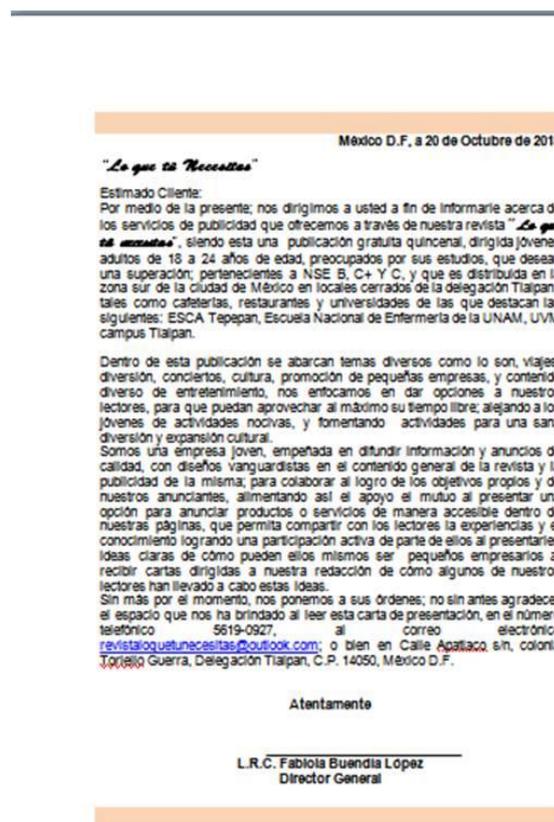


Figura 31 Formato de carta presentación dirigida a empresas para ofrecer los servicios publicitarios.

## Carta profesional.

La carta profesional es un documento de respuesta formal a una solicitud de información de parte de un cliente potencial, al momento de que una empresa requiere información para tomar una decisión y así contratar un espacio publicitario, se le envía dicho documento respondiendo al interés mostrado, incluyendo información detallada de la revista, las características de la misma, y la información detallada de los costos por publicación. La figura 32 ejemplifica la carta que emite la revista “Lo que tú necesitas” a sus prospectos.

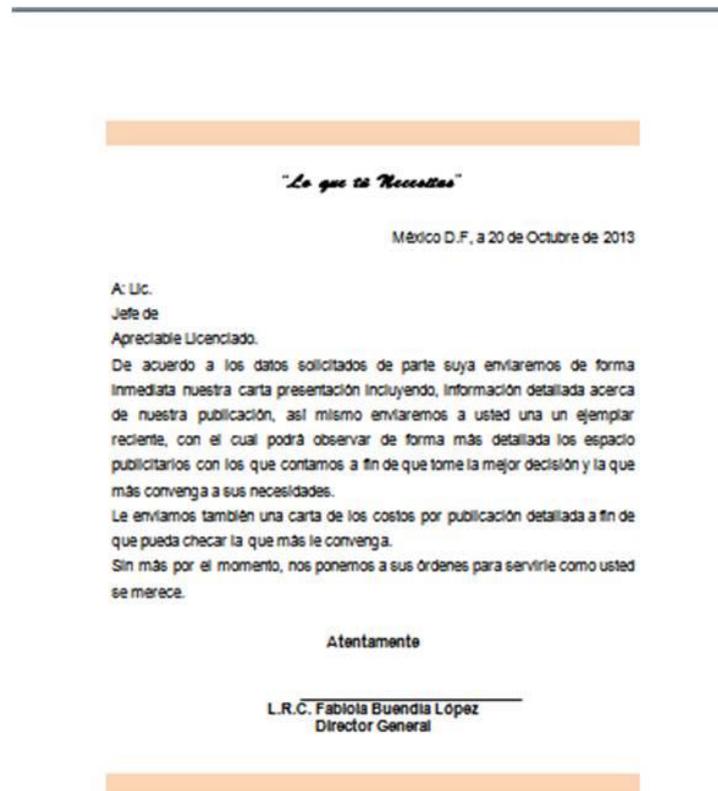


Figura 32 Formato de carta profesional, para responder a la solicitud de información por parte de cualquier empresa.

## Descripción general.

Este documento hace referencia a todos los datos de la revista se envía a las empresas interesadas en contratar un espacio publicitario, con la finalidad de describirle las características generales de la publicación “lo que tú necesitas” como pueden ser, el publico al cual está dirigido, las secciones que incluye, el formato de la revista, numero de hojas, entre otros, esto ayudara a cada empresa a tomar la mejor decisión para invertir en un espacio publicitario.

Descripción General
<b>Nombre</b>
Revista " <i>Lo que tú necesitas</i> "
<b>Director</b>
L.R.C. Fabiola Selene Buendía López
<b>Público Objetivo</b>
Hombres y mujeres universitarios, entre 18 y 24 años de edad y con un nivel socioeconómico B, C+, C.
<i>"Lo que tú necesitas"</i>
Es una publicación de información general, distribuida en la zona sur de la ciudad de México en locales cerrados de la delegación Tlalpan ; tales como cafeterías, restaurantes y universidades de las que destacan las siguientes: ESCA Tepepan, Escuela Nacional de Enfermería de la UNAM, UVM campus Tlalpan,
Es una revista dirigida a jóvenes universitarios con la finalidad de proporcionarles a estos una referencia clara de que actividades pueden realizar en su tiempo libre.
Lo que tú necesitas, pretende tener una comunicación directa con sus lectores al atender las necesidades de información que les brinde opciones para diversión y entretenimiento; como ideas claras acerca de cómo poder planear un viaje, opciones turísticas accesibles, actividades dentro de la misma ciudad, tanto recreativas como actividades culturales, conciertos, teatro, etc.
Contamos también con secciones de promoción de pequeñas y medianas empresas en las cuales damos la oportunidad de dar a conocer sus productos o servicios dirigidos a jóvenes, incluyéndolo también como alternativas de pequeños negocios propios buscando con esto fomentar el desarrollo y espíritu emprendedor de los universitarios.

Figura 33 Página 1 del formato descripción general.

La figura 33 muestra la primera página del documento, la cual describe de manera amplia el público objetivo al que va dirigida la publicación y la

estrategia para llegar a ellos. Los clientes que quieran contratar los servicios de esta publicación. La figura 34 es la continuación del documento en ella se menciona otros aspectos generales de utilidad en la decisión de contratar los servicios de la revista lo que tú necesitas, tales como la distribución y las secciones en que se divide la revista. Por último en la figura 35 se señala el balance editorial de la publicación para conocer y relacionar los anuncios con el contenido que se maneja.

---

#### **Publicación**

Quincenal.

#### **Tiraje y distribución**

En la actualidad contamos con un tiraje de 3000 ejemplares quincenales distribuidos en la zona sur de la ciudad de México en locales cerrados de la delegación Tlalpan ; tales como cafeterías, restaurantes y universidades de las que destacan las siguientes: ESCA Tepepan, Escuela Nacional de Enfermería de la UNAM, UVM campus Tlalpan, entre otras.

#### **Precio por ejemplar**

La revista "*Lo que tú necesitas*" es una publicación gratuita

#### **Secciones**

- o Noticias de entretenimiento.
- o Viajes y paseos.
- o Tips de negocios.
- o Horóscopos,
- o Tips del corazón.
- o Finanzas.
- o Deportes.
- o Cartas al director

#### **Anuncios Clasificados**

- o Empleos.
- o Renta de inmuebles

Figura 34 Página 2 del formato descripción general.

<b>Balance Editorial</b>			
o Viajes y paseos.	25%	o Noticias de entretenimiento.	20%
o Tips de negocios.	20%	o Horóscopos.	5%
o Tips del corazón.	5%	o Finanzas.	5%
o Deportes.	5%	o Cartas al director.	5%
o Editoriales.	5%	o Anuncios Clasificados.	5%

Figura 35 Página 3 del formato descripción general.

### **Carta tarifas.**

Este formato tiene la función de informar acerca de las tarifas por cada uno de los espacios publicitarios, dependiendo del tamaño, periodicidad, número de página en la cual se coloque el anuncio, todo esto ayudara a cada empresa a elegir el espacio publicitario que más le convenga.

. La figura 36, 37, 38 y 39 contienen las especificaciones de las tarifas que se emplean a la revista “Lo que tú necesitas”

**"Lo que tú Necesitas"**  
Magazine

**Publicate con Nosotros!!!**

**Llama, dinos cómo quieres aparecer, te enviamos tu cotización y LISTO!!!**

cm por Columna/Bloque	Altura (cm)	Qes	Tarifa c/I.V.A.
Coleto de Plans Cincena	11	15	\$49,000
Cuarto de Plans Cincena	22	15	\$90,120
Decesivo de Plans	12.5	15	\$2,914
2x1	2	15	\$55,808
5.5x1	5.5	15	\$1,790
2x2	9	15	\$2,195
Portada 10.5x4	5.5	15	\$52,400
Portada 12x4	12	15	\$102,350

**NOTAS:**  
 Los Anuncios podrán ser clasificados por el medio  
 En "Lo que tú Necesitas" magazine, no existen posiciones especiales  
 Sujeto a disponibilidad de espacio

**RESTRICCIONES:**  
 No se permiten cambios de texto, sólo Precio y teléfono  
 Todos los precios incluyen I.V.A.

Figura 36 Primera sección del formato carta tarifas.

*"Lo que tú Necesitas"*  
Magazine

**Publicate con Nosotros!!!**

*Llama, dinos cómo quieres aparecer, te enviamos tu cotización y  
LISTO!!!*

Version en Internet  
Anuncios clasificados en la WEB

On por Columna/Bloque	Altura (cm)	Qty	Tarifa c/1.V.A.
Octavo de Página Cuencana	11	15	\$4,201
Cuarto de Página Cuencana	22	15	\$8,012
Decésimo de Página	13.5	15	\$221
2x1	2	15	\$3,551
3.5x1	3.5	15	\$119
2x2	9	15	\$321
Porada 10.5x4	5.5	15	\$8,240
Porada 12x4	12	15	\$10,235

**NOTAS:**

"Lo que tú Necesitas" magazine, no se responsabiliza por fallos en la RED

**RESTRICCIONES:**

No se permiten cambios de texto, sólo Precio y teléfono  
Todos los precios incluyen I.V.A.

Figura 37 Segunda sección del formato de carta tarifas

**"Lo que tú Necesitas"**  
Magazine

**Anúnciate con Nosotros!!!**

**Llama, dínos cómo quieres aparecer, te enviamos tu cotización y LISTO!!!**

**Cotizador Impreso + Web**

Cotización I: 3 Meses (12 semanas)

Cm por Columna Bloque	Octavo de Plana Quincena	Cuarto de Plana Quincena	Diecisiete de Plana
Precio de lista Quincenal		\$22,142	
Precio de lista 3 meses	\$0	\$266,426	\$0
Descuento <b>10%</b> por permanencia 3 meses	\$0	\$239,776	\$0
Total 3 meses (12 semanas)	\$0	\$237,982	\$0

*Aplicación de descuentos: se aplica sólo hasta la última semana.*

3x1	5.5x1	9x2	Fortada 10.5x4	Fortada 12x4
\$66,687	\$1,969	\$2,517		\$112,585
\$194,060	\$5,907	\$10,552	\$0	\$227,765
<b>\$19,406</b>	<b>\$591</b>	<b>\$1,055</b>	<b>\$0</b>	<b>\$23,776</b>
\$174,654	\$5,317	\$9,497	\$0	\$203,989



Cotización II: 6 Meses (24 semanas)

Concepto	Octavo de Plana Quincena	Cuarto de Plana Quincena	Diecisiete de Plana	3x1
Precio de lista semanal	\$0	\$22,142	\$0	\$66,687
Precio de lista 6 meses	\$0	\$528,821	\$0	\$288,120
Descuento <b>15%</b> por permanencia 6 meses	\$0	\$449,524	\$0	\$239,902
Total 6 meses (24 semanas)	\$0	\$449,524	\$0	\$239,902

*Aplicación de descuentos: se aplica sólo hasta la última semana.*

Figura 38 Tercera sección del formato de carta tarifas.

5.5x1	9x2	Fortada 10.5x4	Fortada 12x4
\$1,969	\$2,517	\$0	\$112,585
\$11,915	\$21,105	\$0	\$675,511
<b>\$10,942</b>	<b>\$17,939</b>	<b>\$0</b>	<b>\$574,184</b>
\$1,772	\$2,166	\$0	\$101,327

Cotización III: 12 Meses (48 semanas)

Concepto	Octavo de Plana Quincena	Cuarto de Plana Quincena	Diecisiete de Plana	3x1
Precio de lista semanal	\$0	\$22,142	\$0	\$66,687
Precio de lista 12 meses	\$0	\$1,067,702	\$0	\$776,229
Descuento <b>20%</b> por permanencia 12 meses	\$0	\$854,162	\$0	\$620,991
Total 12 meses (48 semanas)	\$0	\$854,162	\$0	\$620,991

*Aplicación de descuentos: se aplica sólo hasta la última semana.*

5.5x1	9x2	Fortada 10.5x4	Fortada 12x4
\$1,969	\$2,517	\$0	\$112,585
\$22,629	\$62,210	\$0	\$1,251,021
<b>\$4,726</b>	<b>\$8,442</b>	<b>\$0</b>	<b>\$278,104</b>
\$18,903	\$23,768	\$0	\$1,050,917

**NOTAS:**

Costo: Día Lunes. Distribución: a partir de día Sábado

**RESTRICCIONES:**

Tarifas indicadas que pueden modificarse en cualquier momento

Figura 39 Cuarta sección del formato de carta tarifas.

## Estado de resultados

En el presente estado de resultados, se hace un estimado de los ingresos y egresos que se tendrán con la elaboración de la revista Lo que tú necesitas.

Para el estado de resultados también se toman en cuenta los sueldos pagados a los empleados que laboran en la publicación, tales como Director General, Diseñador Gráfico, Editor, Administrador, y reporteros.

<b>Ventas</b>	<b>\$107,800</b>
Publicidad	\$107,800
Suscripciones	\$0
Venta Público	\$0
Devoluciones	\$0
<b>Costos Venta</b>	<b>\$49,000</b>
<i>Director General</i>	\$11,000
<i>Diseñador Grafico</i>	\$10,200
<i>Editor</i>	\$9,800
<i>Administrador</i>	\$8,000
<i>Reporteros (2 personas)</i>	\$10,000
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$58,800</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$41,699</b>
Teléfono	\$599
Renta	\$2,500
Luz	\$600
Papelería	\$2,000
Impresión 3000 ejemplares	\$36,000
	\$0
	\$0
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$58,800</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$1,000</b>
<i>Intereses x crédito</i>	\$1,000
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>\$57,800</b>
<i>ISR (30%)</i>	\$17,340
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$40,460</b>
<i>Utilidad neta/Ventas</i>	<b>38%</b>

Cabe señalar que la publicación es gratuita y la principal entrada de dinero será por medio de la venta de espacios publicitarios y la utilidad neta que se

obtendrá considerando un tiraje de 3000 ejemplares por quincena y que el precio unitario por impresión es de \$6.00 Pesos.

En cuanto a los egresos por costo fijo se contratará el servicio por plan de teléfono e Internet en la compañía de telefonía, el cual se adecua a las necesidades básicas de comunicación de la empresa, y se pagará la renta de un local para el desarrollo de las actividades que permitan llevar a cabo la elaboración del medio impreso, “Lo que tú necesitas”

La utilidad neta obtenida es del 38%, una vez considerados los costos y la venta de espacios publicitarios que se estima tendrá la revista.

## CONCLUSIONES

Este proyecto es un instrumento que tiene como principal objetivo comprender el uso de la comunicación publicitaria en un medio impreso, mostrando los procedimientos a seguir para lograr una publicación, desde el tipo de mensaje que se dará a conocer a futuros lectores, así como la presentación de contenidos en una obra impresa.

Para lograr anterior es importante actuar de acuerdo a los objetivos que se pretenden lograr con la estrategia publicitaria, atendiendo especialmente cuestiones como la elección correcta de la audiencia meta, la situación del mercado actual, entre otros factores que intervienen el desarrollo del medio, desde a selección de la información, hasta que llega la publicación al lector.

En primera instancia se presenta de forma teórica el proceso de comunicación y sus elementos para la fácil comprensión de la finalidad de la obra publicitaria, que en esta tesis se refiere a la creación de una revista dirigida a universitarios, en la cual la meta es comunicar ideas, así mismo la relación entre publicidad y comunicación, para entender la finalidad de ambos, que consiste en anunciar información a los lectores de forma eficaz, esto para ampliar el conocimiento de los expectantes clientes de esta investigación, fomentando en ellos la comprensión más sencilla y adentrándolos a un panorama general, para que puedan percibir la evolución que ha tenido la comunicación publicitaria, entendiendo que actualmente forma parte de la vida diaria de la sociedad convirtiéndose incluso en una necesidad tanto para quien se anuncia, quien consume los productos y por supuesto, para quien vende los espacios publicitarios.

Se presenta una investigación general acerca de las características primordiales de una publicación impresa, con la finalidad de que se comprenda el porqué de cada detalle de la revista, las características fundamentales, como lo es el tamaño del documento, el tipo de contenidos y el tipo de letra para la fácil lectura de la publicación, el número de páginas, puesto que son las

necesarias para incluir cada sección que se presentará y el porqué de las secciones presentadas, la relevancia de cada una de ellas para proporcionar a la revista una personalidad única con respecto a las de la competencia.

De la misma forma se presenta un análisis que proporciona una vista real de cada uno de los medios de comunicación impresa, lo anterior con el objetivo de mostrar el conocimiento necesario para tomar la decisión del porque se eligió el tipo de publicidad que se incluirá en la revista, encaminado a un segmento de mercado específico, como los son los jóvenes, con lo cual se exhibe un instrumento eficaz que se debe tomar a consideración, al llevar a cabo una estrategia de publicidad, dependiendo de los objetivos de las empresas que contraten un espacio publicitario en la misma, presentar el alcance e impacto que se logrará, para que posteriormente se analicen todos los factores, ventajas y desventajas más relevantes, y el anunciante tome la mejor decisión, en cuestión del tamaño del anuncio requerido, la frecuencia con la que se publicara, y en qué parte de la revista consideran que puede tener mayor impacto visual.

En cada apartado de esta investigación se hace hincapié en la importancia de siempre mantener una comunicación efectiva entre anunciante y audiencia o consumidor según sea el caso, y como la revista formara parte de esta comunicación, y ver el producto como el medio para transmitir ideas a los lectores.

## RECOMENDACIONES

En este informe se presentan paso a paso herramientas, teóricas y prácticas, necesarias para tener éxito al comercializar una publicación impresa.

Analizar el mercado actual y definir el público objetivo son los pasos necesarios que se toman en cuenta para enfocar todos los esfuerzos en la elaboración del medio. El contenido, la tipografía, las imágenes y la publicidad deben estar enfocados al tipo de sector que se dirigirá el producto, inclusive la logística debe estar basada en el tipo de consumidores que formaran su audiencia meta.

Una vez analizados los temas anteriores se exhorta a revisar cuidadosamente el marco legal vigente de la región, para no incurrir en faltas a la moral, a las costumbres o las legislaciones. Lo que podría ocasionar serios problemas a la imagen y o a las ventas del medio.

Se recomienda el uso de programas de tecnología avanzada para la elaboración gráfica del medio, en este caso el uso del software InDesign que se presenta en este trabajo y que contiene herramientas básicas y fáciles de usar; sin embargo existe una gran variedad de software en el mercado que se adecua a las necesidades editoriales de cada medio. Por tal motivo es necesario hacer una investigación de los mismos para una elección adecuada.

La cotización sobre la impresión debe hacerse con diferentes proveedores para elegir la opción que se ajuste a las necesidades en cuanto a calidad y costo, debe tomarse en cuenta que la más accesible no precisamente es la más conveniente.

Finalmente en el caso práctico se ha creado el prototipo de un medio impreso, como se mencionó antes, el diseño de una revista para universitarios que tiene como objeto principal mostrar todo lo que se ha establecido en el presente

proyecto, y dar a conocer el tipo de medio impreso que se puede crear con el uso de una Comunicación Publicitaria adecuada.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Armenta, J. Ignacio (2003). *Fundamentos del Periodismo Impreso*, España: Ariel.
2. Calvimontes, Jorge (2002). *El Periódico*. México: Trillas.
3. Clauso, Raúl (2007). *Cómo se Construyen las Noticias: Los Secretos de las Técnicas Periodísticas*. Argentina: La Crujía.
4. *Código de Ética Publicitaria*. (ND)
5. Domínguez, Emelia. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer milenio S.C.
6. García Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC Editorial.
7. Iglesias, Francisco (2007). *Marketing y Gestión de Periódicos*. España: Eunsa.
8. Lamo de Espinosa, Marta (2003). *Planificación de Medios de Comunicación de Masas*. México: Mc Graw Hill.
9. Lara, Klahr (2007). *Cultura e Industria del Periodismo Impreso en México y el Mundo*. México: Análisis ediciones y cultura.
10. *Ley de Imprenta*. (1925)
11. *Ley Federal de Derechos de Autor*. (1996)
12. *Martínez, Esther (2009)*. Manual de Diseño Editorial. México: Santillana
13. *Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos AMAP*. (2006)
14. Pedroza L., Ramón (2008). *Sobreviviendo a las Redes*. México: Universidad de las Américas.

15. Prada, Raúl (2007). *Periodismo*. México: Trillas.

16. Well, Burnett y Moriarty (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice Hall, 7 Ed.

## **ANEXO 1**

Se adjunta para beneficio del lector revista Lo que tú necesitas en formato PDF.