

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS

SEMINARIO:
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS
MODALIDAD NO ESCOLARIZADA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL
DE UNA PUBLICACIÓN IMPRESA”

TRABAJO FINAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTA:
MIRIAM GABRIELA GARCÍA CRUZ



CONDUCTOR: M. EN C. JOSÉ ANTONIO GARCÍA ZAMBRANO

México, D.F.

Septiembre 2011

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 26 del mes de noviembre del año 2012 la que suscribe:

Miriam Gabriela García Cruz

Pasante de la Licenciatura:

Relaciones Comerciales

Manifiesta ser autora intelectual del presente trabajo final, bajo la dirección de M. en C. José Antonio García Zambrano y **ceden los derechos totales del trabajo final** "Plan de negocios para el desarrollo comercial de una publicación impresa", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas p datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica mirgarcc@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



NOMBRE Y FIRMA

AUTOR

AGRADECIMIENTOS

“El agradecimiento que sólo consiste en el deseo, es cosa muerta, como es muerta la fe sin obras”.

Miguel de Cervantes Saavedra

Agradecemos al Instituto Politécnico Nacional y a la Escuela Superior de Comercio y Administración por brindarnos la oportunidad de pertenecer a tan dignas instituciones. Además de apoyarnos y guiarnos en la adquisición de nuevos conocimientos para culminar esta meta en el camino de la superación profesional.

También agradecemos a nuestros profesores, por su dedicación, apoyo y la valiosa retroalimentación que siempre nos brindaron.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE IMÁGENES	7
INTRODUCCIÓN.....	9

CAPITULO 1. MEDIOS DE COMUNICACION

1.1 La comunicación.....	11
1.1.2 Componentes de la comunicación.....	12
1.1.3 Tipos de comunicación	13
1.1.4 Comunicación de masas	14
1.1.5 El paradigma de Lasswell	15
1.1.6 Nuevas tendencias de comunicación.....	16
1.1.7 Comunicación visual en medios impresos	17
1.1.8 Estilo periodístico.....	17
1.2 El periódico	18
1.2.2 Secciones del periódico.....	19
1.2.3 Morfología	20
1.2.4 El periódico como empresa.....	25
1.3 La revista	27
1.3.1 Características de la revista.....	27
1.3.2 Contenido.....	37
1.3.3 Morfología	43

CAPÍTULO 2. DISEÑO EDITORIAL

2.1 Elementos del diseño editorial	45
2.2. La retícula o maquetación.....	47
2.3 La página	49
2.4 La tipografía	50

2.5 Corrección de estilo	53
---------------------------------------	-----------

2.6 Software de diseño editorial	53
---	-----------

CAPÍTULO 3. PLAN DE NEGOCIO PARA UN MEDIO IMPRESO

3.1 Plan de negocios	56
-----------------------------------	-----------

3.1.1 Resumen ejecutivo	59
-------------------------------	----

3.1.2 Información sobre la empresa	60
--	----

3.1.3 Tendencias y tamaño del mercado.....	62
--	----

3.1.4 Desarrollo organizacional.....	63
--------------------------------------	----

3.1.5 Mercado meta	68
--------------------------	----

3.1.6 Competencia	68
-------------------------	----

3.1.8 Plan de mercadotecnia	72
-----------------------------------	----

3.1.9 Legalidad.....	75
----------------------	----

CAPÍTULO 4. LOS IMPRESOS COMO MEDIOS PUBLICITARIOS

4.1 Una herramienta para la publicidad	84
---	-----------

4.2 Razones clave para anunciarse en las revistas	86
--	-----------

4.3 Razones clave para anunciarse en los periódicos	87
--	-----------

4.4 Evaluación de la efectividad publicitaria	87
--	-----------

4.5 Situación del mercado de los medios impresos en México.....	89
--	-----------

4.6 El futuro de los medios impresos	96
---	-----------

4.7 Nuevo modelo de negocio	97
--	-----------

4.7.1 Los medios electrónicos como complemento	97
--	----

4.7.2 Nuevos vehículos de información	98
---	----

4.7.3 Plan de marketing digital	99
---------------------------------------	----

4.7.4 La versión online.....	102
------------------------------	-----

4.7.5 Inversión publicitaria online en México	103
---	-----

CASO PRÁCTICO. ELABORACION DE LA REVISTA "MEXICO VIAJERO"

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	106
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	107
OBJETIVOS	108
AUDIENCIA META.....	109
COSTOS DE OPERACIÓN Y ESTADO DE RESULTADOS	114
ESTRUCTURA Y PROCEDIMIENTO DE TRABAJO	117
INFORMACIÓN EDITORIAL	117
MANUAL DE DISEÑO.....	120
ANÁLISIS DE MERCADO.....	128
DISTRIBUCIÓN	132
DUMMY	133
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES.....	1410
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143

LISTA DE IMÁGENES

Figura 1. Componentes de la comunicación (Madrigal, 2000).	12
Figura 2. Tipos de comunicación (Madrigal, 2000).....	14
Figura 3. Elementos de la primera plana (Vilatersana, 2000).....	22
Figura 4. Elementos de la página interior de un periódico (Vilatersana, 2000).	24
Figura 5. Organigrama de un periódico (Orozco, 2010).	26
Figura 6. Cadena de distribución (DGEL, 2011).	29
Figura 7. Proceso para entrar a la Unión Nacional de Voceadores.	31
Figura 8. Distribución en locales cerrado (Intermex, 2011)	34
Figura 9. Tipo de revistas (Castillo, 2010).	38
Figura 10. Géneros periodísticos. (Abigail, 2011).	40
Figura 11. Estructura de una revista (Castillo, 2010).	44
Figura 12. Textura, (Manjarrez, 2010).	47
Figura 13. Partes de la retícula (Manjarrez, 2010)	49
Figura 14. Partes de la fuente (Cuevas, 2002).	51
Figura 15. Partes de los caracteres (Cuevas, 2002)	52
Figura 16. Organigrama de un medio impreso (Abigail, 2010).....	64
Figura 17. Lectores de revistas. (TGI México, 2010)	95
Figura 18. Lectores de periódicos (TGI México, 2010).....	95
Figura 19. Sistema editorial con contenidos multiplataforma (Zot, 2009).....	97
Figura 20. Internautas en México. (Emarketer, 2011).....	101
Figura 21. Comunicación Online (Sintervisual, 2011).....	102
Figura 22. Publicidad online (IAB México, 2011)	104
Figura 23. Publicidad online (IAB México, 2011)	104
Figura 24. Publicidad online (IAB México, 2011).	105

Figura 25. Publicidad online (IAB México, 2011).....	105
Figura 26. Sexo de los encuestados.....	109
Figura 27. Edad de los encuestados.	110
Figura 28. Ocupación de los encuestados.....	110
Figura 29. Ingresos.....	110
Figura 30. Frecuencia de viaje.....	111
Figura 31. Motivo de viaje.....	111
Figura 32. Organización del viaje.....	111
Figura 33. Tipo de viaje.....	112
Figura 34. La revista.....	112
Figura 35. Competencia.....	113
Figura 36. Lugar de compra.....	113
Figura 37. Nivel de compra.....	113
Figura 38. Precio.....	114
Figura 39. Espacio de trabajo.....	121
Figura 40. Documento.....	122
Figura 41. Barra de herramientas.....	123
Figura 42. Panel de control.....	123
Figura 43. Herramienta de texto.....	124
Figura 44. Marco de texto.....	124
Figura 45. Modulo páginas.....	125
Figura 46. Página maestra.....	125
Figura 47. Creación de una página maestra.....	126
Figura 48. Objetos anclados.....	126
Figura 49. Tipografía.....	127
Figura 50. Colores.....	128

Figura 51. Distribución geográfica de National Geographic..... 129

Figura 52. Distribución de Bleu & Blanc..... 130

INTRODUCCIÓN

El presente informe busca ser una guía de consulta para emprendedores, inversionistas, profesionistas e interesados en el tema de la industria editorial, pero muy específicamente en la puesta en el mercado de un nuevo producto publicitario, trátase de un periódico o una revista.

Como en todo nuevo negocio, se parte de cero, sin embargo, elegir el medio correcto puede determinar mejores oportunidades. De este modo, a lo largo de las siguientes líneas el lector encontrará elementos útiles que le apoyarán en el propósito de crear su propio negocio, desarrollando su propia publicación.

El contenido teórico de este proyecto, dividido en cuatro capítulos y un caso práctico, está basado en el trabajo desarrollado durante las semanas anteriores dentro del seminario a distancia denominado: “Comunicación publicitaria en medios impresos”, así como en el procedimiento para una aproximación real de llevarla a cabo.

En el capítulo uno se abordan los conceptos básicos, tipos y nuevas tendencias de la comunicación y su importancia en la publicidad. También se explican las características de los medios impresos: la revista y el periódico, tal como se presentan al lector y las diferencias entre ambos.

El capítulo dos contiene elementos de interés relacionados con el diseño editorial, realización de gráficos y textos para la maquetación y composición de diversas publicaciones tales revistas o periódicos. Incluye el software de apoyo para la elaboración de un impreso. La calidad del contenido es un elemento fundamental en una publicación, sin embargo, el éxito en el mercado editorial también depende del diseño externo de la misma, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros impresos.

El capítulo tres presenta el plan de negocios para un impreso, un instrumento fundamental para facilitar la creación o crecimientos de una empresa, es también la carta de presentación para posibles inversionistas, y los aspectos que se deben considerar al comenzar un negocio. También se describen los conceptos básicos para su normalización.

A lo largo del capítulo cuatro se analiza al medio impreso como herramienta para la publicidad y su efectividad publicitaria. También se describe el mercado online y la revista electrónica como nueva forma de comunicación, sus ventajas, desventajas, características e impacto. Igualmente, se informa sobre el mercado de los medios electrónicos y su inversión publicitaria en México.

El caso práctico es el proceso de creación de la revista México Viajero analizando y comparando información, datos estadísticos y gráficos en dinero y porcentajes sobre diferentes aspectos de la empresa y el mercado.

CAPÍTULO 1.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Los medios publicitarios son una herramienta que mantiene continuamente informados al público en general sobre los sucesos nacionales e internacionales más relevantes.

Los principales medios de comunicación en la actualidad son: el periódico, las revistas, los libros, el teléfono, la radio, la televisión e internet.

El medio es un agente transmisor, un vehículo de información. Los medios que atraviesan por un proceso de impresión se llaman vehículos impresos, generalmente son generados por imprentas convencionales offset o rotativas.

Los medios impresos muestran mayor diversidad en términos de propiedad y contenidos y varían, tiempos de salida, periodos de publicación y público objetivo. Entre los más conocidos se encuentran el periódico, publicación que aparece con cierta periodicidad y llega prácticamente a amplios estratos sociales, así como también las revistas, de publicación y contenido normalmente más colorido. Otros canales para transmitir un mensaje son los medios impresos alternativos como las vallas, afiches, volantes y cupones.

1.1 La comunicación

La comunicación es un proceso a través del cual los seres humanos se relacionan e intercambian información (enviar y recibir mensajes).

La comunicación constituye una de las herramientas clave en los medios impresos, no sólo por contenido y difusión de conocimiento, sino también desde un sentido publicitario. Los modelos de comunicación suelen tener cercanía con la publicidad, pues parten de llevar un mensaje a una audiencia específica: “La

publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar”.¹

La comunicación publicitaria se clasifica en tres tipos:

- Publicidad de producto. Orientada a difundir un mensaje y a persuadir al lector sobre las cualidades y beneficios del producto.
- Publicidad de marca. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Publicidad institucional. Imagen corporativa y de responsabilidad social de una empresa con la sociedad.

1.1.2 Componentes de la comunicación

Los elementos básicos de la comunicación son el emisor, quien envía primero el mensaje (información), a través de un canal o medio (vehículo de la información), mediante la utilización de un código (sistema), al receptor, quien la recibe. Para que la comunicación sea efectiva, debe estar dentro de un mismo contexto en una acción recíproca, para tener una mejor comprensión de este proceso se presenta la (figura 1), que ofrece un esquema circular a través del cual puede comprenderse la trayectoria que sigue un mensaje, desde que este es generado hasta que es recibido.



Figura 1. Componentes de la comunicación (Madrigal, 2000).

¹ *Comunicación publicitaria*. En: [<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/84481>]

En una revista impresa el emisor es el redactor de la nota o columna (mensaje); la revista es el canal; el código, el lenguaje escrito, y el lector es el receptor.

Respecto a la publicidad, el proceso inicia con el anunciante (emisor), quien genera un mensaje para informar al lector (receptor) las características de un producto (mensaje), a través del medio impreso o electrónico.

La fidelidad y el ruido son otros elementos de la comunicación, el primero se refiere a la precisión con la que se recibe el mensaje, el segundo a la interferencia en la señal que afecta el intercambio de la información.

Para disminuir el ruido y mejorar la fidelidad del mensaje en una revista, se sugiere prestar atención a los siguientes factores:

- Dominio del tema. En cualquier negocio la información es poder, y el medio impreso no es la excepción. Cuanto mayor sea el nivel de dominio de los temas que maneja la revista mayor será la fidelidad del mensaje.
- Habilidad para comunicar. Para comunicar una idea se debe saber escribir y para escribir es imprescindible conocer y usar correctamente el lenguaje escrito.

1.1.3 Tipos de comunicación

En un sentido amplio, los tipos de comunicación pueden analizarse desde un sentido psicológico, mercadológico o social; también pueden clasificarse de acuerdo con su propósito: intencionales y no intencionales.

Para efectos de negocio, los tipos de comunicación se dividen en interpersonales, donde se establece un dialogo directo y personal con otros individuos; organizacionales, entre una persona y un grupo de dos o más personas o instancias, tales como: asambleas, juntas directivas, equipos de trabajo y todo el personal de una organización, y la comunicación de masas la cual se lleva a cabo

a través de los medios de difusión de información, como la radio, la televisión, el periódico, las revistas o el internet (figura 2).

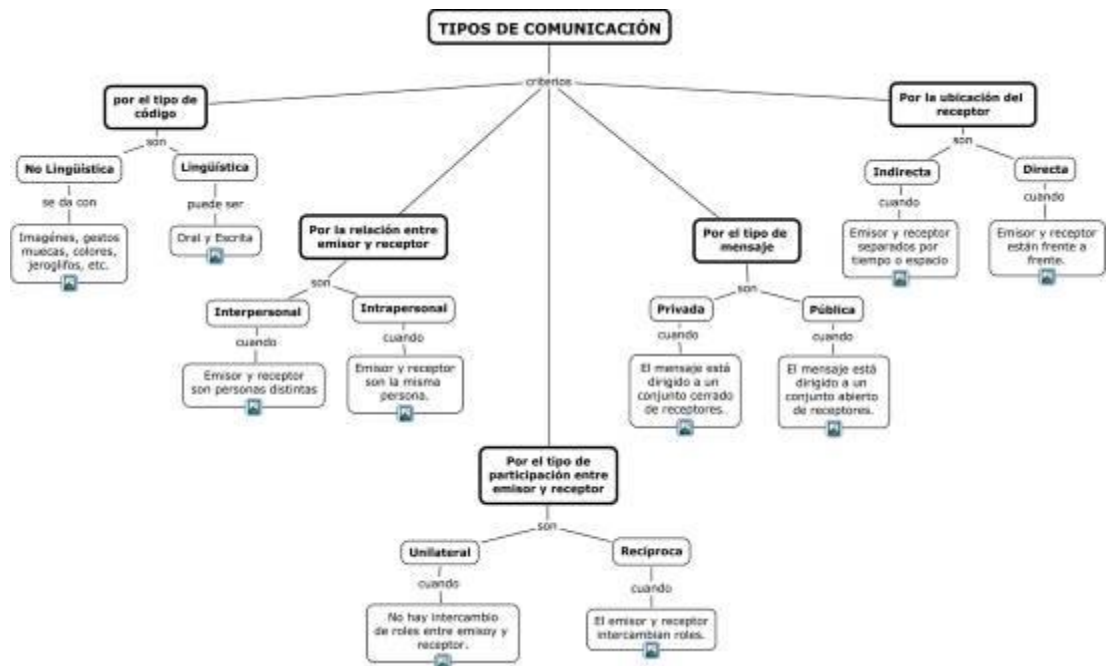


Figura 2. Tipos de comunicación (Madrigal, 2000)

1.1.4 Comunicación de masas

“La comunicación de masas comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa, radio, películas, etcétera.) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas”.²

Dentro de una publicación impresa es fundamental el estudio de la comunicación de masas, puesto que, además de crear y canalizar la opinión pública, la revista trabaja en función del movimiento del mercado y su capacidad de venta. El público objetivo o lector puede encontrar revistas como un vehículo de información a través del cual puede percibir una visión del mundo y, en una sociedad en

² Remedios Ayala Álvarez, *Mensaje Publicitario y medios impresos*. En línea: [http://www.efdeportes.com/efd57/conten.htm].

constante movimiento “la comunicación tiende a proporcionar un medio común, simbólico y continuo a los individuos”.³

1.1.5 El paradigma de Lasswell

En 1948, Harold Lasswell basó las funciones de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad en cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto?

- Quién. Es el emisor, la fuente de toda comunicación. “Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias”.⁴
- Dice qué. El mensaje.
- Por cuál canal. Los vehículos para transmitir el mensaje.
- A quién. El receptor.
- Con qué efecto. El impacto contenido en un mensaje, “conducido por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera”.⁵

El paradigma de Lasswell se completa con otras funciones de los medios impresos, para efectos de acceder a una mejor comprensión del modelo se presenta la tabla (tabla 1).

³ Mayra Teresa Millán Tapia (comp.), *Modelos, teorías y comunicación*. En: [http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comunicacion.pdf].

⁴ *Ídem.*

⁵ *Ídem.*

Función de los medios impresos

Información	Transmitir información es la función periodística de los medios.
Correlación	Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar a la autoridad y a las normas establecidas, crear consenso y coordinar actividades aisladas.
Entretenimiento	Esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, horóscopos, entre otros.
Persuasión	Los medios de comunicación se usan también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de una manera sutil. Asimismo, esta función supone otra: la de continuidad, ya que debe fomentar el carácter comunal de los valores, así como también promover la cultura dominante y reconocer subculturas
Servir al sector económico	En las sociedades capitalistas, los medios de comunicación son empresas y su servicio más obvio es la función publicitaria. Los medios acercan entre sí a vendedores y compradores al crear espacios que atraen público y venden este espacio a los anunciantes, los que ofrecen luego sus productos al público.
Transmisión de la cultura	La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias.

Tabla 1. Función de los medios impresos (D'Ádamo, 2000)

1.1.6 Nuevas tendencias de comunicación

Con la nueva era digital, las estrategias para comunicar cambian para adaptarse a las necesidades de los diversos medios publicitarios. La tendencia de hoy es llevar la información al público a través de blogs, podcast, redes sociales, así como mediante el teléfono móvil. Las nuevas estrategias de comunicación deben contemplar estos soportes para ofrecer información más relevante a los usuarios, “con la diversificación de los medios y la fragmentación de los públicos se hace necesario realizar una estrategia de comunicación que permita responder a las

necesidades de estos de manera simultánea en diferentes soportes”.⁶ Sin embargo, es importante recordar que no se habla de los mismos contenidos; se deben desarrollar contenidos de acuerdo con los objetivos de la comunicación, pero también acordes con la naturaleza del medio.

1.1.7 Comunicación visual en medios impresos

La comunicación visual “es de vital importancia para llegar de una manera directa al público, que es proclive a prestar atención a imágenes antes que a palabras”.⁷

De igual manera que con el mensaje escrito, se debe conocer la audiencia a la que va dirigida la revista; de esta manera, la información visual (diagramas, dibujos, fotografías) se puede utilizar de manera correcta.

La fidelidad de la comunicación visual se sostiene en tres conceptos:

- Atención. Generar el interés por el mensaje.
- Retención. Permanencia del mensaje en la mente del lector.
- Transferencia. Método para entregar el mensaje.

1.1.8 Estilo periodístico

El contenido básico de una revista está compuesto por noticias, un editorial, avisos comerciales y secciones varias. La comunicación periodística hace uso de diferentes tipos de discurso en relación con la información que transmite en cada una de estas secciones. El lenguaje para escribir dentro de un medio impreso se conoce como lenguaje o estilo periodístico; una característica primordial es que debe estar bien escrito, “como tal, posee 4 virtudes principales que todo periodista

⁶ Julia García Callejón, “Reseña del libro *Nuevas tendencias en comunicación*”. En: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R9_Nuevas_tendencias_en_comunicacion.pdf]

⁷ Hernández, David, “La importancia de la comunicación visual”, en *Baquía. Nuevas tendencias y negocios*. En línea: [<http://www.baquia.com/posts/la-importancia-de-la-comunicacion-visual>].

debe cultivar: Claridad, Precisión, Concisión y la Fuerza”⁸, a fin de ampliar la información se invita al lector a consultar la (tabla 2).

Características del estilo periodístico

Claridad	Visión clara de las ideas con un lenguaje de fácil comprensión y con vocabulario accesible. Se debe tener dominio de la gramática.
Precisión	Exactitud en la recolección y expresión de la información.
Concisión	Ayuda al lector a entender mejor los conceptos de cada nota. "La inteligencia al escribir está en la síntesis."
Fuerza	El lenguaje periodístico debe ser vigoroso con palabras llenas de significado y capaces de evocar imágenes.

TABLA 2. Características del estilo periodístico, (D'Adamo, 2000)

El buen manejo del estilo periodístico está relacionado con el adecuado uso del lenguaje. Conocer las diferentes formas del discurso en la expresión periodística nos permite identificar mejor el propósito general de los mensajes (descripción, narración, exposición, argumentación), así como determinar el modo más conveniente de redactarlos.

Los escritos periodísticos también tienen cabida en su versión digital, y, aunque el lenguaje del periodismo electrónico se sustenta en los mismos códigos del periódico convencional, la digitalización de la información y su expansión a través de internet tienen formatos, posibilidades y características distintas, así como más versátiles que la versión impresa.

1.2 El periódico

En Grecia y Roma, cunas de la civilización, nacieron los espacios donde los ciudadanos podían debatir de diversos temas: los foros (agora en Grecia).

⁸ Sdenka Romané Saavedra Alfaro, *Estilo periodístico*. En línea: [http://www.univalle.edu/publicaciones/brujula/brujula19/pagina13.htm].

El resultado de la evolución de estos espacios abiertos de expresión pública y de la difusión de la información (noticias, acontecimientos, comentarios) es el nacimiento del periódico.

Los avances en el desarrollo de la imprenta contribuyeron al auge de este medio de comunicación. El texto impreso responde a la demanda de información, volviéndose un medio esencial para divulgarla y convirtiéndose en el vehículo de circulación de las ideas. Asimismo, por su carácter de publicación periódica, regular y habitual, es material de colección y consulta.

“El periódico es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite”.⁹ Además de informar, analiza, compara, argumenta, plantea y elabora juicios. A las funciones de informar e interpretar, añade una tercera que es la de opinar acerca de la actualidad (géneros de opinión). El periódico es símbolo de lo espontáneo y del acontecimiento. Es un medio vivo más conectado con la realidad.

Los periódicos se clasifican de acuerdo con la periodicidad, es decir, la elaboración cotidiana y la renovación diaria de la información; por su contenido: información general o especializada; por horario de aparición: matutinos y vespertinos, y por el ámbito de circulación: Internacional, nacional o local.

1.2.2 Secciones del periódico

Independientemente del número de páginas y la intención de facilitar la búsqueda y comprensión de la información, el periódico ordena el contenido en secciones: conjunto de noticias que guardan relación entre sí. Cada sección es diferente e independiente, siempre guardan un orden dentro de una página central y se pueden consultarse en un índice.

⁹ “El periódico”. En [<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/407/3/Capitulo1.pdf>].

Dependiendo del periódico varía el orden de presentación, pero, por norma, todo periódico de información general tiene las siguientes secciones:

Secciones del periódico

SECCIONES	CONTENIDO
Portada	Noticias más importantes y sumario (índice).
Internacional	Noticias de todo el mundo.
Nacional	Noticias del propio país.
Local	Noticias regionales o locales.
Sociedad	Sucesos.
Cultura	Noticias sobre cine, teatro, música, danza...
Cartelera	Información sobre cines, teatros...
Anuncios breves	Anuncios por palabras.
Deportes	Noticias deportivas.
Economía	Noticias del mundo empresarial y comercial.
Bolsa	Información sobre la cotización de las acciones.
Agenda	Informaciones prácticas: farmacias, loterías, el tiempo...
Pasatiempos	Chistes, crucigramas, tiras cómicas...
Radio y televisión	Programación de las televisiones y emisoras de radio.

TABLA 3. Secciones del periódico. (D'Adamo, 2000).

A través de la tabla 3, se presenta un ejemplo de diversas secciones utilizadas en un sin número de ejemplares de revistas nacionales o internacionales.

1.2.3 Morfología

Para beneficio del lector, podría decirse que la mejor forma de reconocer e identificar a los periódicos, consiste en revisar su formato, la estructura general, la extensión, tendencia editorial, uso del lenguaje entre otros, aunque en este apartado se concede una explicación más amplia a los dos primeros.

Con respecto al formato, los periódicos son diferentes en el número de páginas, que generalmente son un número par. “Si el número de páginas no es divisible por cuatro (por ejemplo 18 páginas), significa que esa edición tendrá una hoja suelta (cada pliego consta de 2 hojas y cuatro páginas). Los periódicos en formato tabloide siempre tiene un total de páginas que se dividen en cuatro.”¹⁰

Los formatos más usuales son:

- Sábana, hoja grande (600 x 380) mm
- Tabloide (380 x 300) mm (el formato más utilizado)
- Berliner (470 x 315) mm (formato muy usado por los principales diarios de Europa)
- Arrevistado. Formato similar al de las revistas (muy poco frecuente)

Las medidas corresponden a la distancia entre los bordes de la página. “La superficie impresa de una página se mide en centímetros por columna”.¹¹

Con relación a su estructura, la primera plana se conforma por elementos característicos (figura 3).

- Cabecera. Incluye los datos técnicos, el precio, nombre, logotipo y fecha.
- Titular de la noticia.
- Foto principal.
- Otras noticias destacadas.

¹⁰ Loyola, María Inés, “El periódico”. En:
[http://www.centrodepublicaciones.com/upload/files/libro_51_200.pdf].

¹¹ *Idem.*



Figura 3. Elementos de la primera plana (Vilatersana, 2000)

La primera plana o portada es el primer contacto del periódico con el lector, su carta de presentación, “el lugar desde el cual el periódico se vende”.¹² El diseño de la portada conjuga “los elementos del arte gráfico con valoraciones periodísticas”.¹³

¹² *Ídem.*

¹³ *Ídem.*

Generalmente, la primera plana contiene temas de importancia general; la fotografía abarca mayor espacio, el ancho de columnas y la tipografía son más grandes que en las páginas interiores.

Hay un aspecto que debe tenerse fundamentalmente en cuenta al momento de pensar en la primera plana: un punto de atracción especial, donde el lector fije su mirada y a partir del cual se desplace a lo largo de toda la página. Si bien en la actualidad existe una gran libertad en la manera de ubicar los textos, titulares y fotos, el objetivo es siempre lograr que el lector se sienta atraído por la página.¹⁴

Las páginas interiores o secciones tienen los siguientes elementos (figura 4):

- Cabecera de sección (indica el número de página y sección, fecha, logotipo y datos de contacto)
- Título y subtítulos
- Noticia
- Foto (debe incluir el pie de foto)
- Otros elementos gráficos de apoyo
- Colaboraciones
- Información complementaria

La información de las páginas del periódico está organizada en 4 o 6 columnas. La columna estándar mide aproximadamente cinco centímetros, es “el ancho más pequeño que utiliza el periódico para componer textos”.¹⁵

Dentro de cada sección las noticias están ordenadas por importancia. “En primer lugar, la noticia más relevante de la actualidad informativa constituye la Apertura

¹⁴ *Ídem.*

¹⁵ *Ídem.*

de la sección”.¹⁶ Esta página, como norma general, no suele llevar publicidad y el nombre de la sección en el folio va centrado y en un cuerpo de letra mayor. El resto de las páginas de cada sección constituyen el cuerpo de la sección.



Figura 4. Elementos de la página interior de un periódico (Vilatersana, 2000).

El orden del contenido dentro de estas páginas depende de los criterios editoriales; se pueden agrupar las noticias sobre un mismo tema, de forma que se publiquen en la misma página.

¹⁶ “Estructura de *El País*”. En: [http://blog.educastur.es/prensacam/files/2007/12/estructura-de-el-pais.pdf].

Las noticias están jerarquizadas dentro de cada página, de forma que a la más importante se le da más espacio y el cuerpo de letra de los titulares es mayor. La jerarquía se establece de arriba abajo, es decir, las informaciones más relevantes se encuentran en la parte superior de la página, y las menos destacadas o, incluso de apoyo, se colocan en la parte inferior o en el lateral de la principal.¹⁷

La última página suele tener un solo texto dedicado a una sola información tratada de forma personal, incluso irónica y generalmente de tipo social.

1.2.4 El periódico como empresa

“El periódico es el resultado de un complejo mecanismo técnico y humano.” Todas las actividades para elaborar un periódico son imprescindibles en diferentes niveles. Conocer cada una de las disciplinas que participan en su elaboración garantiza una mejor comprensión de este medio de comunicación y la organización de las mismas en un sentido operativo distribuye las funciones de cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

Como modelo de negocio, está basado en una infraestructura clásica: un organigrama donde se establecen los niveles jerárquicos (figura 5).

¹⁷ *Ídem.*

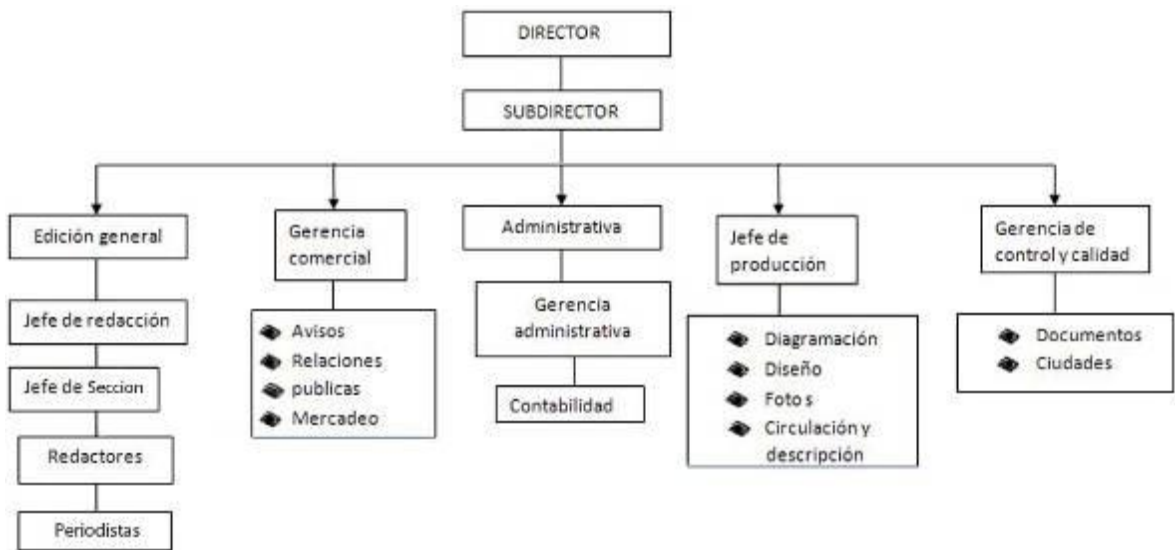


Figura 5. Organigrama de un periódico (Orozco, 2010).

De acuerdo con la figura 3, el periódico lo forman:

- El director, el subdirector y los jefes de redacción, quienes se reúnen diariamente para analizar y valorar cuáles son las noticias más importantes.
- El área comercial (publicidad, distribución y mercadotecnia) y administrativa (compras, contabilidad y recursos humanos).
- Reporteros. Recogen información de todo aquello que puede ser de interés para los lectores en el mismo lugar donde se produce la noticia.
- Redactores. Se especializan en sectores concretos: política internacional, economía, sociedad, deportes, cultura, etcétera.
- Fotógrafos.
- Corresponsales en el extranjero. Cubren todos los temas a la vez; su especialización es el país o grupos de países donde trabajan.
- Gerencia de control y calidad. Clasifican y conservan el material fotográfico y la documentación.
- Producción. Compuesto por diseñadores, quienes crean elementos gráficos para identificar fácilmente las diferentes partes del periódico y/o para hacer más comprensible la información. Los maquetistas son aquellos que crean el diseño de cada página utilizando diversos programas para indicar con

precisión los espacios reservados para textos, fotografías y publicidad. Los técnicos, que intervienen en la pre impresión y realizan la fotocomposición, la fotografía, la fotomecánica y el montaje de páginas. Finalmente, los impresores, que trabajan en las rotativas donde se imprime el periódico.

El periódico como medio de comunicación y organización encamina sus recursos hacia un objetivo en común. La sinergia de sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) son necesarios para alcanzarlo y, como toda organización, también está basado en una estructura jerárquica y la distribución de las funciones y responsabilidades de todos los elementos. Igual que otros medios, “el periódico tiene la necesidad de la publicidad, que tiende a ocupar un espacio cada vez mayor en la superficie del diario”.¹⁸

1.3 La revista

La revista es un medio de comunicación masivo con una frecuencia de publicación variable: semanal, mensual, bimestral o semestral, cuyo propósito es brindar información mediante el uso de textos e imágenes sobre diversos temas acordes con la audiencia en la que se especializará la misma.

1.3.1 Características de la revista

Las características distintivas de la revista son:

- Periodicidad. Determina el ritmo de trabajo e impresión de la publicación (semanal, quincenal, mensual, etc.). Un medio impreso trabaja condicionado por el tiempo pues está obligado a presentar información de actualidad.

¹⁸ “El periódico”. En: [<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/407/3/Capitulo1.pdf>].

- **Distribución.** Hace referencia al número de ejemplares y al factor geográfico: en qué puntos de venta va a encontrarse la revista y en qué perfiles se reparte.
- **Formatos.** Establece las características físicas de la revista: el tamaño de la publicación, número de páginas, tipo de portada, tamaño de caracteres, material gráfico, tipo de diagramación y tipo de papel.
- **Publicidad.** Al ser un medio con calidad gráfica, las revistas son un gran soporte para la publicidad, tanto para aumentar ingresos como de apoyo a los contenidos.

1.3.1.1 Periodicidad

A diferencia del periódico, cuya publicación es diaria, la frecuencia de publicación de una revista puede ser semanal, mensual, bimestral y, en algunos casos, semestral. Va a depender también del interés de la audiencia.

La revista trabaja con artículos más que con noticias, por eso su información tiene más vigencia y el impreso una mayor vida entre los lectores.

1.3.1.2 Distribución

Las actividades para llevar la revista desde el editor al consumidor/lector son las siguientes (figura 6):

- Estrategia editorial
- Número de ejemplares
- Segmentación de mercado
- Políticas de distribución nacional

- Almacenaje
- Transportes
- Punto de venta



Figura 6. Cadena de distribución (DGEL, 2011).

La distribución no la hace la misma casa editorial, ésta se lleva a cabo a través del uso de los puntos de distribución o empresas especializadas. Es importante recordar que su distribución y venta serán proporcionales a la demanda de los lectores hacia esta publicación.

Se puede orientar la distribución a uno o varios canales:

- Unión Nacional de Expendedores y Voceadores del Distrito Federal.
- Locales cerrados del Distrito Federal e interior de la República
- Extranjero

Distribución simultánea. Es la asignación simultánea en todos los canales.

Distribución general. Dentro de uno o todos los canales de distribución; esta distribución tiene como objetivo cubrir el universo total de clientes, siempre que la revista califique para este propósito.

Distribución dirigida. Encamina la distribución a todos los canales, considerando exclusivamente a un grupo o segmento de clientes que, por su naturaleza, sean prioritarios o presenten mayor alternativa de venta para la revista.

1.3.1.2.1 Unión Nacional de Expendedores y Voceadores

Fundada en 1923, se dedica a la tarea de distribuir los productos informativos impresos que se conocen en nuestro país. Se rige por los siguientes valores:

- Respeto: Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.
- Lealtad: Conducirnos de acuerdo con los valores y objetivo empresarial de la organización.
- Responsabilidad: Cumplir nuestro deber, haciendo nuestras las políticas y disposiciones de la institución.
- Confianza: Desempeñarnos con exactitud, puntualidad, fidelidad y honestidad para fortalecer nuestro ambiente laboral.

Es la red de puntos de venta organizados más grande del Área Metropolitana de la Ciudad de México y del país, lo que garantiza una cobertura ágil del total de la red de más de 7 500 puntos de venta, puesto que convenientemente cubren los puntos de afluencia de público y cruceros más importantes.

Existe un número limitado de expendios, los cuales se dividen en matutinos y vespertinos. Los matutinos son los más importantes y tienen un local establecido, son 43.

En el turno vespertino existen más de 150 expendios ambulantes, que distribuyen las publicaciones diarias que se venden después de las 3, como Ovaciones de la tarde o Últimas noticias.

Actualmente se calcula que hay, aproximadamente, 12 500 puestos de periódicos en el D.F., divididos en:

- Peladeros: Vende exclusivamente los diarios y revistas de más venta, es lo que más se acerca al estereotipo del voceador ambulante.
- Voceador Ambulante: Es igual al peladero, pero vende todo tipo de publicaciones, no está ubicado en un lugar fijo y en algunas ocasiones utiliza un puesto como base.
- Voceador de puesto fijo: Principal punto de distribución; por lo regular son negocios familiares, que en ocasiones dominan un área de venta y son hereditarios.

El proceso para llevar al mercado a un medio impreso podría resumirse como sigue:

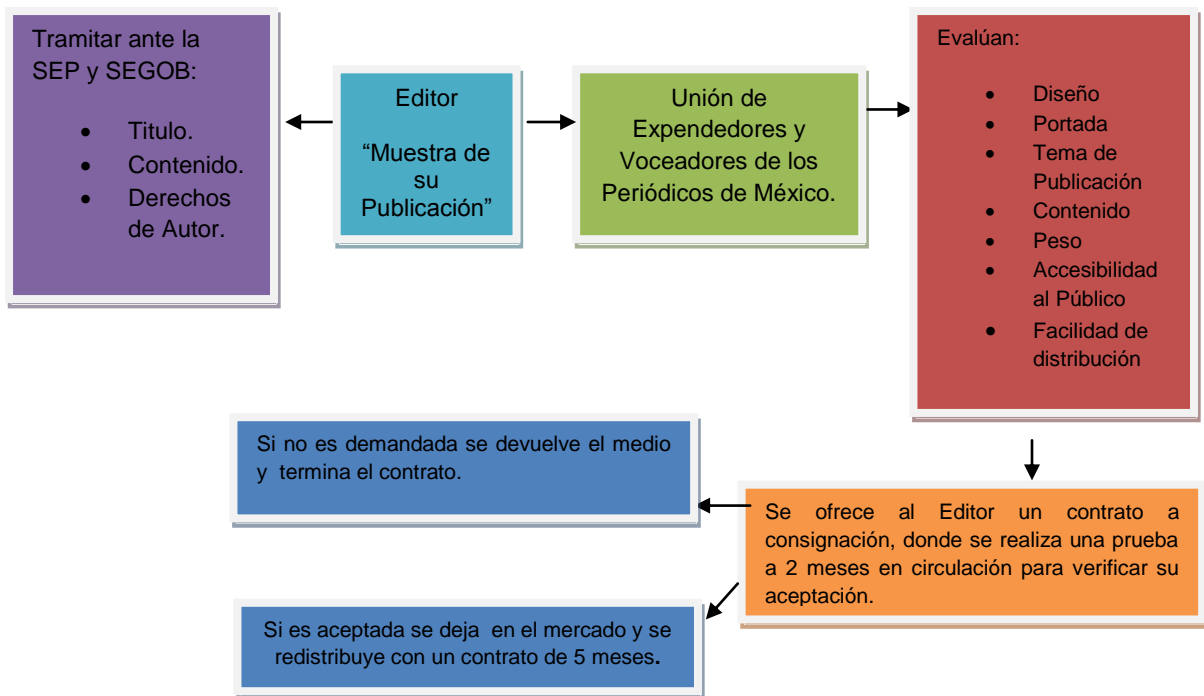


Figura 7. Proceso para entrar a la Unión Nacional de Voceadores.

El editor debe llevar la muestra de su publicación a la Unión Nacional de Voceadores y Expendedores de México; la cual para su evaluación debe tener:

- Diseño
- Portada
- Tema de la publicación
- Contenido
- Peso
- Accesibilidad al público
- Facilidad de distribución

Toda publicación nueva debe tener: título, contenido y derechos de autor, los cuales son expedidos por la SEP y la SEGOB.

Se le ofrece al editor un contrato a consignación en donde se realiza una prueba piloto del nuevo impreso. La prueba consiste en ponerla en el mercado durante 2 meses, tiempo en el que se evalúa su desplazamiento. Si es aceptada por el mercado se le paga al editor 40% del precio de publicaciones vendidas durante estos 2 meses, si no es demandada se devuelve el medio y termina el contrato.

Si es aceptada, se deja en el mercado y se redistribuye, se genera un contrato de 5 meses. Por ello cada 5 meses se está monitoreando el desplazamiento del medio.

A continuación se muestran los requisitos para los diferentes tipos de contribuyentes, que tienen interés de llevar al mercado una publicación impresa.

Persona física

1. Identificación de la persona que desea distribuir el medio impreso
2. RFC

3. Alta ante Hacienda
4. Comprobante de domicilio
5. Factura que utilizará para efectuar el cobro
6. Reserva de derechos
7. Certificado de licitud, contenido y título

Persona moral

1. Acta constitutiva de la empresa
2. Poder notarial del representante
3. Copia de identificación del representante
4. RFC de la empresa
5. Alta ante Hacienda
6. Comprobante de domicilio fiscal
7. Reserva de derechos
8. Certificado de licitud, contenido y título

1.3.1.2.2 Locales cerrados

Otro punto de venta son los locales cerrados. La distribución es a través de distribuidores que garantizan a ambas partes, legalidad, compromiso e imagen, estableciendo un nexo entre el editor y el punto de venta (figura 8).

Una red de distribución continental de publicaciones más importantes es Intermex de Grupo Televisa. En México, distribuye más de 67% de las revistas de mayor circulación, con más de 15 millones de ejemplares mensuales facturados. Sus honorarios se basan en descuentos realizados al valor sobre venta por ejemplar exhibido. Si el precio de venta es de 20 pesos, Intermex cobra sus honorarios sobre este precio por cada revista exhibida. Además, maneja controles de inventarios, cobranza y facturación. Con ello coloca el nuevo impreso en puntos de venta estratégicos que promuevan su comercialización.

Las distribuidoras no tienen contacto con las editoriales, éste es a través de agencias, mediante presupuestos y con previo aviso a los proveedores. Las revistas que se venden en locales cerrados, deben incluir publicidad de estas mismas tiendas como condición para poder ser distribuidas (ver figura 8).

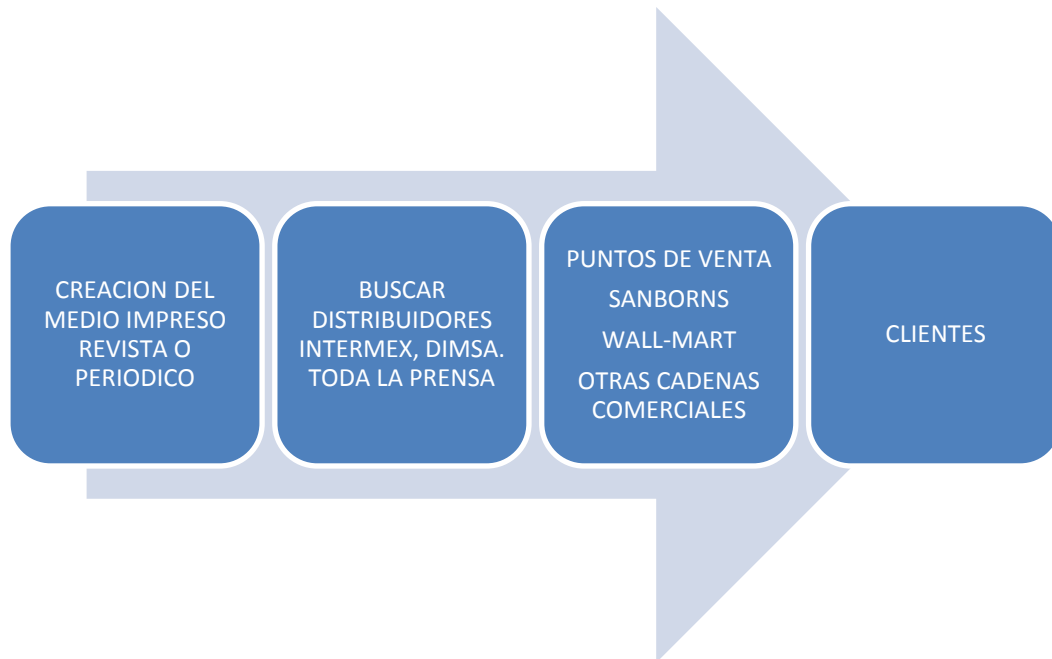


Figura 8. Distribución en locales cerrado (Intermex, 2011)

Requisitos para los nuevos editores:

- Copia del RFC de la empresa a la que se facturará
- Copia del formato R1 de Hacienda
- Copia del acta constitutiva y poder notarial (ambos con sello de fecha y folio ante el Registro Público)
- Copia del comprobante de domicilio (recibo telefónico)
- Copia de identificación
- Copia de estado de cuenta con clabe de transferencia
- Copia de licitud y contenido del título
- Copia de derechos de autor

- Carta de exclusividad de distribución
- Copia de factura cancelada o en blanco

1.3.1.2.3 Padrón Nacional de medios impresos

El Padrón Nacional de Medios Impresos es una herramienta donde, de manera voluntaria, los periódicos, revistas, encartes y suplementos se registran para certificar los lugares o regiones donde se distribuyen.

Requisitos de ingreso

Para que un medio impreso circule legalmente en México debe contar con certificados vigentes de:

- Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR)
- Licitud de Título
- Licitud de Contenido, ambos expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (CCPRI)

Todos los trámites son gratuitos y únicamente podrán ser realizados por un representante acreditado por el medio impreso y no por personal de la certificadora o despacho contable que haya realizado su certificación.

1.3.1.3 Formatos

Las revistas ofrecen muchas posibilidades creativas por la diversidad de formatos y características técnicas y mecánicas: el rebase, la extensión del anuncio al borde de la página; primera, segunda, tercera y cuarta de forros, portada interna, contraportada interna y contraportadas traseras; media página, anuncio que comparte espacio con otro contenido; isla compartida, comparte contenido pero

domina visualmente la página; inserción, inclusión de material extra de determinado peso en la revista; página desplegable, inserción cuyo papel es tan amplio que los extremos se doblan hacia el centro para coincidir con el tamaño del anuncio.

Actualmente se cuentan con diversos formatos para un impreso:

- Tabloide. 27.9 x 43.2 cm (pocos textos y muchas fotografías)
- Medio Tabloide (casi tamaño carta)
- Para revistas es común utilizar el tamaño 21.00 x 20.00 cm

Definido el espacio de trabajo, se debe considerar lo siguiente:

- Texto. Tipografía para la impresión del contenido.
- Títulos. El texto que realza la información.
- Fotos. Imágenes que apoyan de manera grafica el texto.
- Arte. Caricaturas, ilustraciones o viñetas que complementan la información.

La edición electrónica de un impreso se basa en la edición de papel. Su desarrollo ha evolucionado más rápido rebasando el modelo de sólo texto para introducir otros elementos multimedia que la hacen más atractiva gráficamente y en cuanto a contenido.

1.3.1.4 Publicidad

El éxito de una publicación (en ingresos y demanda) se sostiene en parte de los contenidos, pero también por el apoyo de la publicidad de sus anunciantes.

Al dividirse en audiencias, permite dirigir la campaña al grupo que sea más conveniente para la marca que desea anunciarse. Y en un mismo número se

pueden tocar diferentes sectores dentro de este grupo, gracias a las diferentes secciones de la misma.

Las revistas nuevas deben identificar muy bien su mercado, los ingresos para financiar el medio dependen directamente de la demanda de la misma.

Sus ventajas y desventaja en relación con otros medios son:

Ventajas

- Alta calidad de impresión por la diversidad de material y procesos para su elaboración.
- Flexibilidad para los tamaños de anuncios. Por su formato puede tener anuncios de página completa, doble página, media, robaplana, interior de portada, contraportada y encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista).
- Segmentación demográfica y socioeconómica del público.

Desventajas

- Audiencia limitada en medida de su especialización
- Precio de venta

La publicidad se coloca en segunda, tercera y cuarta de forros, así como en las páginas interiores.

1.3.2 Contenido

Los contenidos van de acuerdo con el perfil de la revista y se clasifican en (se sugiere revisar la figura 9):

- Especializadas
- Informativas
- De entretenimiento
- Científicas

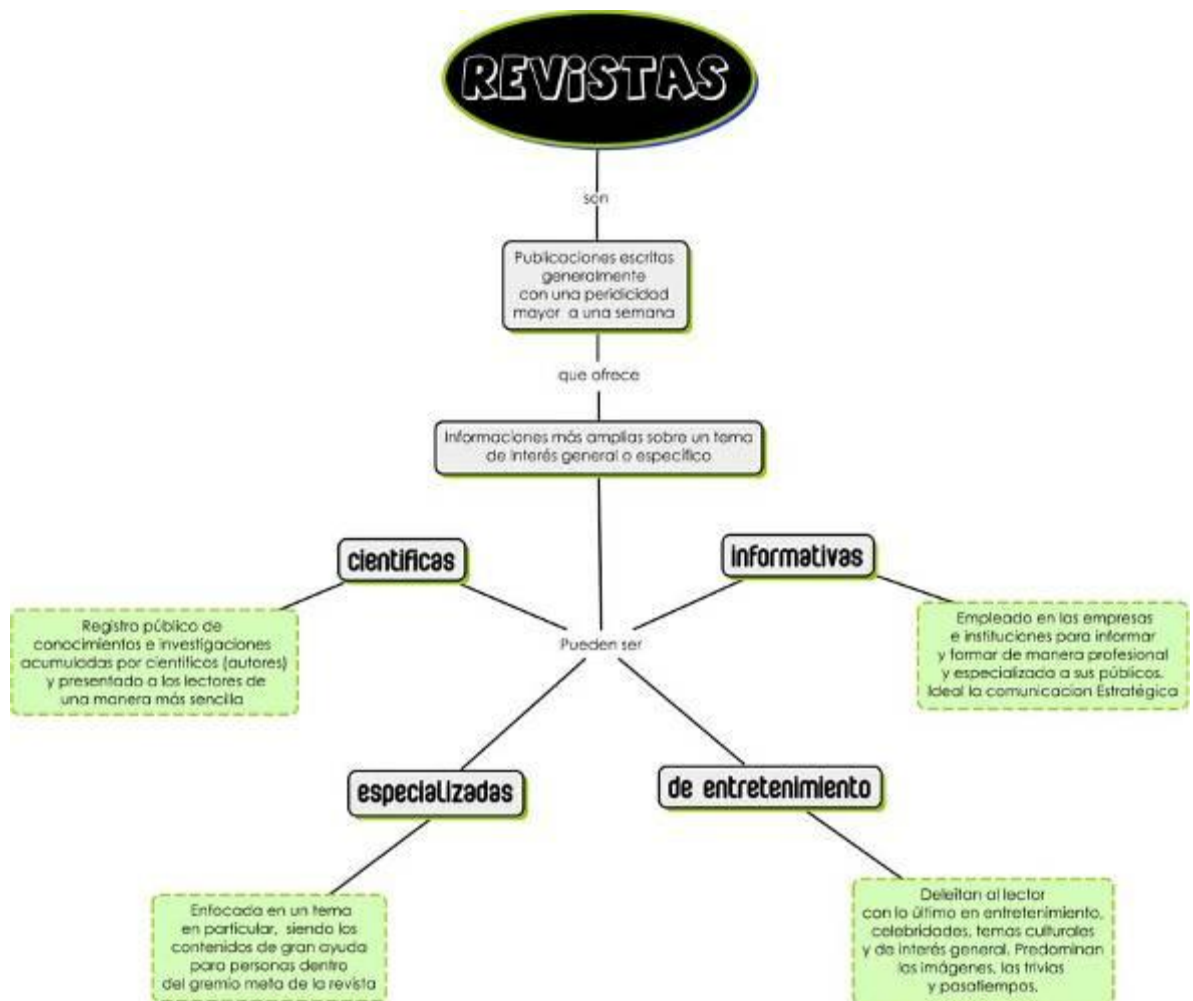


Figura 9. Tipo de revistas (Castillo, 2010).

También pueden clasificarse de acuerdo con:

- Geografía. Su ubicación depende de la zona donde se distribuyen.
- Demografía de los suscriptores. Los niveles socioeconómicos de los suscriptores y potenciales lectores, así como su sexo, edad, educación, etc.

- Contenido editorial. Si son de negocios, agricultura, niños, jóvenes, cocina, etcétera.
- Características físicas. Los tamaños y colores que se manejan para la edición de la revista (aparición física de las revistas).
- Propiedad. Si pertenecen a algún tipo de editorial, empresa o persona.

El material que presenta la revista debe ser coherente con su perfil y debe utilizar el estilo periodístico.

Para presentar la información dentro de un medio impreso se utilizan los géneros periodísticos, “formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien los utiliza”.¹⁹

Existen tres tipos de géneros periodísticos: informativo, de opinión e interpretativo. “Este último surge como género híbrido entre la información y la opinión y adopta distintas formas periodísticas”.²⁰ Y se distinguen cuatro grandes géneros: información, reportaje, crónica y artículo o comentario.

1.3.2.1 Géneros periodísticos

En el ámbito editorial existen diversas formas de hacer llegar contenidos a los lectores, para ahondar en ello, se desglosan más adelante los que se han considerado más relevantes.

- Noticia: Principal género periodístico. Proporciona la información de actualidad con pocas palabras.
- Artículo: Opinión subjetiva de un hecho.
- Crónica: Interpretación de un hecho (no hay opinión).
- Reportaje: Narración documentada de un suceso con apoyo visual. Ampliación de la noticia.

¹⁹ “Sala de prensa. En: [<http://www.saladeprensa.org/art180.htm>]

²⁰ “Media prensa”. En: [<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag2.html>].

- Editorial: Opinión que marca una postura del medio impreso sobre un tema de interés social. Generalmente se publica en las primeras páginas

Las diferentes maneras de presentar la información enriquecen la visión del lector en temas de actualidad (figura 10).

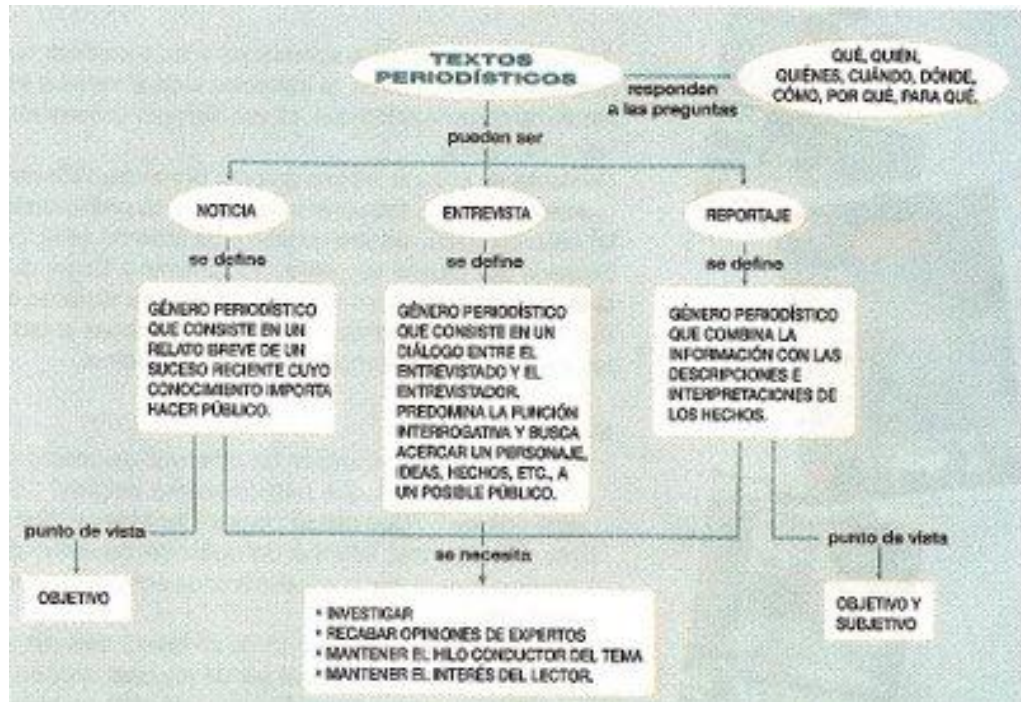


Figura 10. Géneros periodísticos. (Abigail, 2011).

1.3.2.1.1 El reportaje

Género por excelencia en las revistas. Se pueden distinguir dos tipos de reportajes: el objetivo y el interpretativo.

El reportaje objetivo comparte algunas características con la noticia, pues es un relato descriptivo y más extenso; aunque no incluye opiniones o valoraciones personales tiene mayor libertad expresiva. El reportaje ofrece un mayor número de datos que la noticia.

La entrada y el cuerpo del mismo forman la estructura del reportaje.

- La entrada. Su función es atrapar el interés del lector para continuar con la lectura.
- El cuerpo. Estructura complementaria del reportaje.

1.3.2.1.2 La entrevista

Género interpretativo utilizado con frecuencia en las revistas.

La entrevista periodística es una conversación con metodología propia sobre diferentes temas, no necesariamente de actualidad, entre dos o más personas, destinada a ser difundida en cualquier medio de comunicación. No se trata de un género en sí, porque la entrevista periodística los engloba a todos ellos, ya que existen entrevistas informativas, interpretativas y de opinión.²¹

1.3.2.1.3 El editorial

El editorial ofrece al lector su propia visión del mundo sobre lo que acontece; lo invita a participar en el suceso y le ayuda a situarse en él; asimismo, le ofrece explicaciones que le hacen entender su significado y manifiesta un punto de vista o una opinión

1.3.2.2 Las agencias informativas

Son tantos los acontecimientos que suceden diariamente que los medios de comunicación necesitan de las agencias para garantizar esa cobertura.

²¹ Pizarro Rivera, Raúl, *La entrevista periodística*, Chile, Universidad Andrés Bello. En línea: [http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf].

“La agencia informativa o agencia de noticias es un organismo cuya finalidad consiste en recoger información y proporcionarla a sus clientes”. Recogen información (hechos y noticias) en distintos lugares según su área de actividad y la envían a sus clientes. Pueden ser nacionales o internacionales, comerciales o sin fines de lucro, y, en algunos casos, se especializan en determinadas ciencias o disciplinas.

“La posibilidad de acceso directo a las fuentes, de manejo de la información otorga enorme poder a las agencias informativas”; un mercado de información (organizado de acuerdo con los modelos empresariales de lucro), donde el cliente puede encontrar siempre lo que busca y pagar en función de lo que adquiere.

La transmisión de la noticia. Las agencias de noticias tienen un equipo de reporteros, fotógrafos, editores y columnistas que trabajan las 24 horas los 365 días del año en las ciudades más importantes del mundo, cubriendo todo tipo de información que enviarán a una central, la cual a su vez la clasificará y decidirá qué información distribuirá para su publicación.

Las agencias informativas como proveedoras (¿fabricantes?) de contenidos tienen la responsabilidad de darle determinado tratamiento a la información que recogen, pues ésta debe servir a todos los medios sin importar su ideología o postura. Deben apearse estrictamente a los hechos sin darle cabida a la opinión personal. Y es este tema el que de alguna manera puede poner en tela de juicio su forma de trabajo, al centralizar la información se cuestiona la objetividad, imparcialidad y el valor de la noticia que proporcionan.

Las agencias de información han interactuado con el periodismo desde hace aproximadamente 160 años y, a diferencia de los medios tradicionales, han sido las primeras en ponerse en línea con las nuevas tecnologías, adaptándose sin problemas a la era de internet, utilizando para su propio beneficio las nuevas plataformas y dispositivos para el acceso la información.

1.3.3 Morfología

La estructura de la revista es la siguiente (para ampliar la información se invita al lector a revisar la figura 11 que se muestra más abajo):

- Portada
- Índice
- Editorial
- Directorio
- Contenido
- Publicidad
- Encartes
- Contraportada

La portada o carátula refleja la naturaleza del contenido, incluye el logotipo, la fecha, el número, los titulares, el cintillo, código de barras y fotografías. Todos los elementos deben guardar proporción entre ellos.

El índice enumera los artículos y las secciones fijas, puede acompañarse de fotografías. La editorial manifiesta la opinión de la revista, en esta misma página puede colocarse el directorio y los términos legales. El contenido es separado en secciones, notas y reportajes. La publicidad es el espacio destinado a los anunciantes. La contraportada es el final de la publicación generalmente se coloca un anuncio.

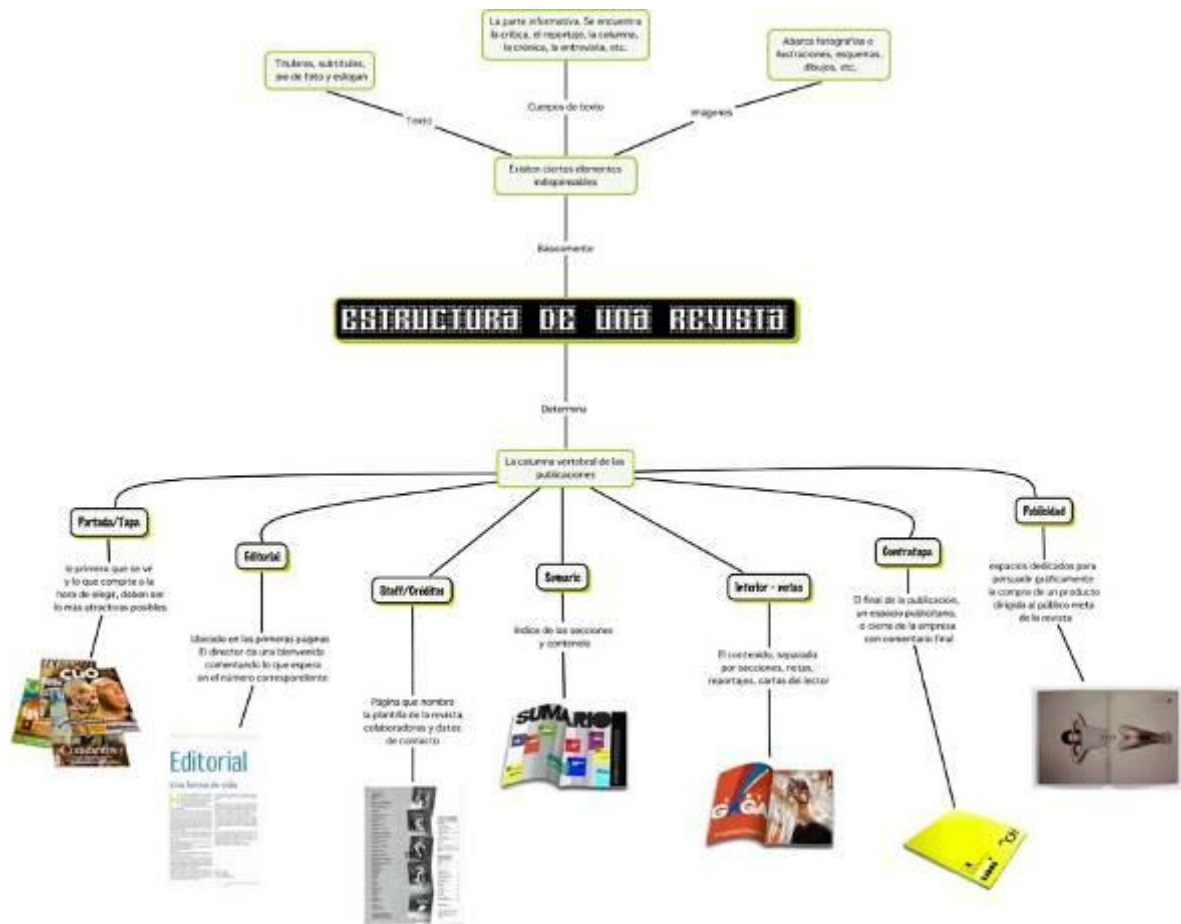


Figura 11. Estructura de una revista (Castillo, 2010).

CAPÍTULO 2.

DISEÑO EDITORIAL

El objetivo del diseño es comunicar un mensaje claro que se multiplique y difunda en cualquier contexto. Y si el mensaje es creativo, mucho mejor. El diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones, tales como libros, revistas o periódicos.

El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje.²²

2.1 Elementos del diseño editorial

Como en todo proyecto que se va a publicar se deben definir ciertos elementos:

- ¿Qué se va a publicar? Un periódico, un folleto, una revista, un libro. Cada tipo de medio tiene diferentes características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. “El diseño debe ser coherente entre texto y gráfica.”²³ El contenido, a quién va dirigido (la composición depende del perfil de los lectores) y la estructura del mensaje.
- El siguiente paso es definir el estilo (las formas y reglas): “¿Que tipografía?; tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc.”²⁴ La creatividad dentro de la concepción del mensaje haciendo uso de las reglas gramaticales y normas de redacción.

²² Juan José Manjarrez de la Vega, *Diseño editorial*. En: *Marco legal de la prensa en México*. En: [<http://www.clubdeperiodistas.com.mx/marco-legal-de-la-prensa-en-mexico.html>], p. 3

²³ *Designs It's you*. En: [<http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/disenio-editorial/>].

²⁴ Juan José Manjarrez de la Vega, *op. cit.*, p. 12

- En la edición se corrige el contenido, “se adapta a la imagen o manera en que se desea transmitir el mensaje”.²⁵
- Por último, la etapa de producción, donde se forman los conceptos dentro del estilo de la publicación para construir el producto final.

Una vez definido el tipo de publicación se aplican los elementos del diseño a un impreso.

- La forma. “Su importancia radica en la estrecha relación que tiene este elemento con el mundo real”. Es la figura espacial de un cuerpo y la mayoría de las veces comunican las ideas por sí mismas de una manera sencilla y de fácil interpretación, ayudando a mantener el interés del consumidor. “La forma se utiliza para conducir el ojo del lector con el diseño.”²⁶

“Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto.”²⁷ También para organizar, separar y darle variedad al escrito. La forma le pone interés al diseño.

- Textura. Uno de los elementos más versátiles: “Aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie”.²⁸ Puede ser visual o táctil. Se utiliza también en la tipografía y para resaltar efectos
- Peso. Efecto óptico de algunas figuras o colores. Dan la sensación de estar cargadas en cierta dirección (figura 14).

²⁵ *Ídem.*

²⁶ *Ídem.*

²⁷ *Ídem.*

²⁸ Juan José Manjarrez de la Vega, *op. cit.*, p. 33.



Figura 12. Textura, (Manjarrez, 2010).

- Contraste. Moverse de un extremo a otro en términos de colores, tonos y contornos.
- Balance. El equilibrio entre el diseño. “En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos”.²⁹
- La proporción, el ritmo y la armonía. El primer término hace referencia a la relación de un determinado elemento con el resto o el espacio que ocupa. El ritmo es la repetición en secuencia de algunos objetos y la armonía es el equilibrio de la totalidad del anuncio.
- La simetría. El eje que divide en dos partes no siempre iguales

2.2. La retícula o maquetación

La retícula es la manera de organizar la información (imágenes, símbolos, textos, titulares, tablas de datos, etc.). “Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas, o bien rigurosas y mecánicas.”³⁰

²⁹ *Ibíd*em, p. 36.

³⁰ Jorge de Buen, *Manual del diseño editorial*, Gijón, Ediciones Trea, 2008. En línea: [<http://ofelia.fileave.com/tipos.pdf>], p. 109.

“Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad.”³¹ Actualmente se usan dos sistemas de medidas tipográficas: la pica y el punto.

Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada y doce puntos equivalen a una pica. Los puntos sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras. Las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas.

Partes de una retícula (figura 19):

- Los márgenes. Son espacios entre el borde del formato y el contenido.
- Líneas de flujo. Líneas que guían al ojo a través del formato para crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.
- Los marcadores. Son indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección o los números de página.
- Los módulos. Son unidades individuales de espacio que están separadas por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.
- Las columnas. Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes.

³¹ Juan José Manjarrez de la Vega, *op. cit.*, p. 44.

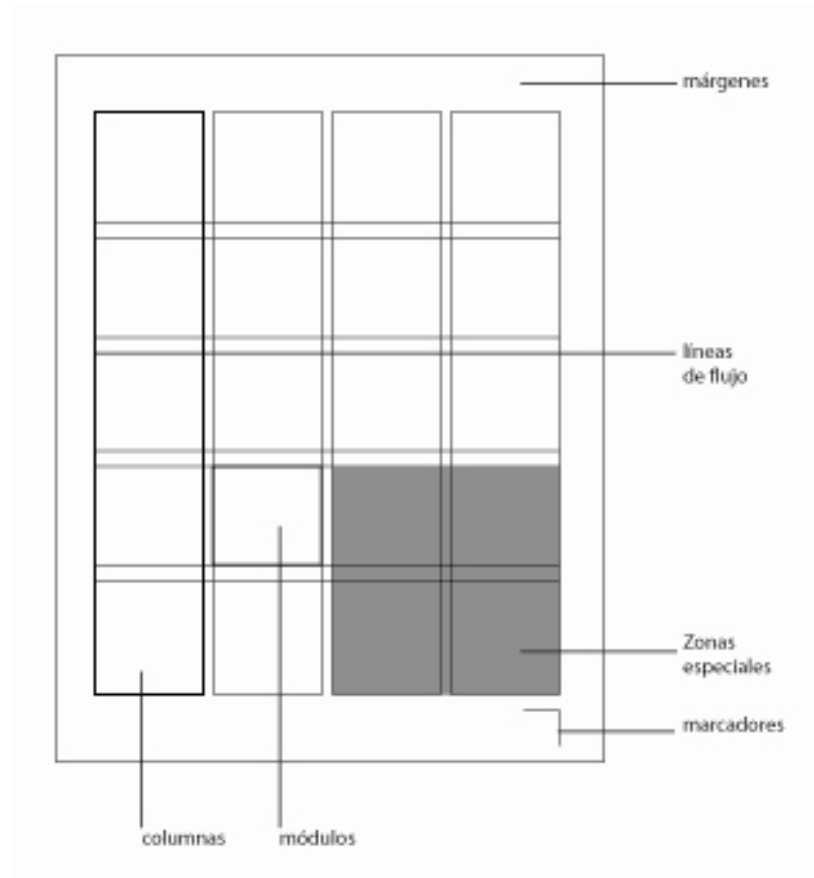


Figura 13. Partes de la retícula (Manjarrez, 2010)

2.3 La página

La página es el sitio sobre el cual se realiza el trabajo de impresión, es el insumo fundamental sobre el cual quedan plasmada la creatividad y los el contenido, de los medios impresos.

En la página el lector podrá encontrar elementos de contenido que le dan estructura, en seguida se muestran los que se consideran más relevantes:

- El titular. El primer elemento. Su misión es llamar la atención del lector e invitarlo a que continúe con el resto del contenido. “Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la

composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.”³²

- El cuerpo del texto. Bloque de texto.
- Pie de foto. Información sobre la fotografía. No se utiliza mucho en publicidad.
- El slogan. La frase que crea un vínculo con la marca; el elemento que el consumidor identifica en todo momento.
- Subtítulos. Resumen en contenido del cuerpo del texto.
- Fotografía. La imagen que da otra información. Las fotografías expresan sensaciones y estimulan al receptor. Es otra forma de transmitir la misma idea o concepto.
- Logotipo. El diseño que representa a la empresa o a la marca, puede ser sólo una imagen o combinada con texto.

Existen otros elementos decorativos como el filete, es decir, líneas que delimitan los textos y las imágenes.

Ahora bien en la jerga editorial a las páginas se les llaman pliegos y cada pliego consta de 4 páginas; por lo tanto la cantidad de páginas totales en una revista siempre son múltiplos de 4.

En el armado de un impreso, por ejemplo una revista, se comienza numerando la portada como página 1 y ésta correspondería a la página derecha del pliego, mientras que la contraportada iría a la izquierda.

2.4 La tipografía

Las letras están constituidas por trazos generales que definen en su conjunto y que, una vez coordinados, determinan las características principales de cada letra en particular.

³² *Ibidem*, p. 58.

“Una letra posee una distribución sobre las líneas de altura, base y profundidad, que la hacen parte de una familia, que al mismo tiempo se distingue de otra: la tipografía ha resultado ser uno de los elementos principales del estudio y aplicación del diseño gráfico.”³³

El diseño de un texto debe considerar el impacto que tendrá en el público; debe entenderse que es una expresión gráfica que por sí misma comunica algo. Por ello, la selección de una fuente, tamaño y color debe ir acorde con el mercado meta, para que éste se sienta identificado con el producto.

Las partes que deben considerarse al seleccionar una fuente son (figura 20):

- Altura de capital: distancia entre línea base y parte superior de un carácter de caja alta.
- Ojo medio: distancia entre la línea base y la parte superior de un carácter de caja baja.
- Altura de tipo: distancia entre la parte inferior de una letra de trazo bajo y la parte superior de una capital



Figura 14. Partes de la fuente (Cuevas, 2002).

³³ [<http://ofelia.fileave.com/tipos.pdf>].

Sugerencias a considerar para los caracteres (figura 21):

- Usar caracteres con remate que faciliten la lectura.
- Utilizar media negrita.
- Formato de negrita para titulares (siempre que no tengan más de 2 líneas).
- El tamaño y diseño de los titulares aporta autoridad y credibilidad; por eso se deben tener en cuenta 4 aspectos: la fuerza o mancha del carácter de un titular es generalmente gruesa; el tamaño o cuerpo de un titular indica la importancia de la información; la anchura del titular viene dada por el número de columnas que ocupa, y la colocación del titular debe ser justificada a la izquierda y tiene que ocupar el número de columnas que ocupe su información correspondiente.



Figura 15. Partes de los caracteres (Cuevas, 2002)

2.5 Corrección de estilo

Una vez que se ha elaborado un escrito, un borrador, un boceto, o bien, ha quedado lista la maquetación de la publicación incluyendo su contenido informativo e imágenes según corresponda, se hace necesario realizar un proceso de corrección de estilo, que consiste en identificar los errores en redacción y ortografía del texto; el editor revisará cuidadosamente el texto escrito y subrayará las partes que deban ser corregidas antes de mandarla a prueba de impresión, donde se revisará nuevamente para evitar todos los errores posibles; una vez aprobado, se mandará listo para la impresión final.

2.6 Software de diseño editorial

El área de diseño editorial tiene programas específicos para su uso, estas herramientas ayudan a optimizar el flujo de trabajo. Un instrumento indispensable es un equipo de cómputo y el software para diseño gráfico:

Para edición y administración de imágenes se sugiere considerar el uso de las siguientes herramientas:

- Adobe Photoshop CS3. Permite visualizar y modificar imágenes y documentos. Soporte para formato RAW, ajuste avanzado de color, gran cantidad de filtros, excelente manejo de perfiles de color, optimización para web.

Dibujo vectorial

- Adobe Illustrator CS3 o Corel Draw X4. Dos opciones que ofrecen excelentes herramientas para el manejo de texto, dibujo, filtros y manejo de color.

Diseño editorial

- Adobe InDesign. Software estándar para el diseño editorial. Permite el manejo de múltiples páginas maestras para el diseño de cada sección de un proyecto, así como herramientas avanzadas para sincronizar los perfiles de color con otros instrumentos de Adobe como Photoshop o Illustrator, creación de índice, tabla de contenido, corrección ortográfica, manejo de estilos de carácter y párrafo, entre otras características.
- QuarkXPress. Es la otra opción para diseño editorial. Ofrece manejo de múltiples páginas, un pequeño editor de imágenes, transparencias en los bloques, herramientas de corrección ortográfica, manejo de páginas maestras, estilos de párrafo y carácter, manejo avanzado de color, entre otras cosas.

Editor de archivos PDF

- Adobe Acrobat. Se pueden crear archivos en formato PDF, editarlos, transformarlos, unir o cortar documentos; tiene funciones avanzadas como protección por password, creación de formularios, presentaciones y demás. Otra de las grandes ventajas es su capacidad para el manejo de archivos para impresión, permitiendo incrustar perfiles de color y mantener la homogeneidad de los diseños tanto en la pantalla como en la impresión.

Modelado 3D

Aparte de realizar animaciones, videos, etc., también se usa en el diseño gráfico para la realización, de ilustraciones, infografías, retoque digital, entre muchas otras aplicaciones. “Existen muchas opciones en el mercado desde Autodesk Maya (famoso por ser el software con el que se han realizado muchos de los efectos de las películas de Hollywood), hasta otros no tan

famosos pero igual de efectivos como el Rhino o Carrara, pasando por los también conocidos, 3D Studio Max, Cinema 4D y Lightwave.”³⁴

Aparte de la cuestión gráfica, siempre se tiene que hacer uso de herramientas para el manejo de cuestiones administrativas, como Microsoft Office: “Microsoft Word, un editor de texto con funciones avanzadas como corrector ortográfico, asistente de redacción, auto resumen, entre otras curiosidades; Microsoft Excel, un programa para el manejo de hojas de cálculo (listas de proveedores, listas de gastos, registros de llamadas, pequeñas bases de datos, etc.); Microsoft Power Point, para hacer presentaciones con cierta interactividad y con elementos multimedia como fotos, audio y video; Microsoft Access, programa para la realización y administración de bases de datos, y Microsoft Outlook, un programa de gestión de tareas y correo electrónico.”³⁵

OpenOffice.org

Éste es un software gratuito y libre, alternativo al Microsoft Office; ofrece las mismas herramientas con nombres distintos: Writer (editor de textos), Calc (hojas de cálculo), Impress (presentaciones multimedia), Draw (dibujo de flujos de trabajo) y Base (creación y administración de bases de datos de forma rápida y sencilla).

Internet

- Mozilla Firefox. Navegador basado en el motor gecko, desarrollado por Mozilla.
- Flock. “Navegador basado en Firefox, enfocado a las redes sociales, ofrece integración con algunas de las comunidades más importantes como son:

³⁴ *Software para diseño gráfico*. En: [<http://www.mexside.com/software/software-esencial-para-disenadores-graficos>].

³⁵ *Ídem*.

Facebook, Flickr, Digg, Twitter, etc. Además de ofrecer excelentes herramientas para la edición y mantenimiento de un blog. Entre muchas otras cosas”.³⁶

Administrador de tipografías

Se debe contar con un buen catalogo de fuentes tipográficas; para organizarlas es necesario contar con un programa como el Extensis Suitcase, que nos permite organizar fuentes, visualizarlas, instalarlas; además contiene Font Doctor, el estándar para detectar problemas en las tipografías y repararlas.

³⁶ *Ídem.*

CAPÍTULO 3.

PLAN DE NEGOCIO PARA UN MEDIO IMPRESO

En el mundo empresarial, es necesario establecer un proceso de organización, que permita anticipar y establecer estrategias de acción, lo que seguramente redundará en beneficio de la rentabilidad generada para los accionistas. Usualmente las empresas desarrollan amplios documentos denominados planes de negocios.

El plan de negocios es el análisis de todas las áreas que conforman una empresa (producción, recursos humanos, finanzas, mercadotecnia). Es una guía para crear o modernizar una compañía.

Lo anterior parte de una idea, una misión y un objetivo, así como de la visión general del producto o servicio y su análisis DAFO. También se analiza al cliente y a la competencia y se establecen planes para las distintas áreas tomando en cuenta la parte legal.

3.1 Plan de negocios

Este documento presenta de qué se trata el negocio y sus características; los factores a tomar en cuenta para su presentación son los siguientes:

- La extensión debe ser de 15 a 20 páginas máximo, lo importante es la calidad y concretar lo esencial del proyecto.
- Usar la gramática de forma correcta. Debe estar escrito con buena redacción. Con mayor razón si es un plan para un impreso.
- Incluir fuentes de referencia internacionales o marcas del sector.
- El diseño debe ser profesional, utilizando plantillas y software profesional.

- Utilizar términos especializados demuestra que se está capacitado para llevar el negocio adelante y que se conoce el idioma que maneja el mercado.
- Incluir fotografías, gráficos e infografías.
- Actualizarlo regularmente.

Los medios impresos son una oportunidad de inversión rentable siempre y cuando se esté dispuesto a intensificar a la par la presencia en internet.

Los impresos son publicaciones con reportajes escritos y gráficos de interés, reforzado en la venta de espacios publicitarios (pautas).

Negocio = Publicidad = Contenido + Volumen

La clave del éxito reside en el contenido. Y esto es “la publicación de temas redactados profesionalmente que atraigan el interés de los consumidores que adquieran la revista lo cual genera un alto volumen de ventas”.³⁷ Una fórmula en la que las ganancias serán directamente proporcionales a la calidad del impreso.

La estructura del plan de negocios de desarrolla de acuerdo con los siguientes puntos:

- a) Resumen ejecutivo. Incluye la descripción del negocio, la misión y los objetivos; una breve historia de la compañía (se omite si es una empresa de nueva creación); la estructura organizacional y las necesidades de mercado que busca satisfacer el producto o servicio. No debe extenderse en más de dos cuartillas.

³⁷ Edwin Amaya, “El negocio de las revistas impresas”. En: [http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/05/el-negocio-de-las-revistas-impresas.html].

- b) Información sobre la empresa. Se detalla la historia y estructura legal de la compañía (propietarios o accionistas principales).
- c) Tendencias y tamaño del mercado. Descripción del mercado y el segmento al que se dirige el producto; base de datos de clientes potenciales; un análisis de la competencia y estimado de ventas.
- d) Producción. Estado actual del producto o servicio, las instalaciones y el personal; esto ayuda a determinar si se necesitan recursos adicionales (capital, tiempo y personal).
- e) Mercadotecnia y ventas. No son lo mismo. La estrategia de ventas detalla la política de precios, los descuentos para mayoristas, distribuidores y las comisiones a vendedores; va de la mano con la Campaña publicitaria (medios de difusión).
- f) Organización. Las posiciones y responsabilidades dentro de la empresa. También incluye el perfil del personal a contratar. La estructura de la organización implica determinar funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos, agrupando y asignando funciones a fin de promover la especialización.
- g) Finanzas. Flujos de efectivo y en que se invierten. Incluye el estado de resultados donde se registran los ingresos, costos y gastos. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada periodo.
- h) Financiamiento. De dónde se obtiene los recursos para el funcionamiento de la empresa.

3.1.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo muestra una visión general del proyecto, se elabora en una cuartilla, escrito de corrido y responde a las preguntas:

- ¿Qué producto o servicio va a ofrecer la empresa? Si es un medio impreso se mencionan sus principales características.
- ¿Qué necesidades se están cubriendo o qué problema se está solucionando? “Las características diferenciadoras: aquello que se va a ofrecer que sea innovador y novedoso, y que nos va permitir diferenciarnos o distinguirnos de nuestros competidores.”³⁸
- ¿Quiénes son los clientes y cuál es el mercado objetivo? Parte de la justificación de la propuesta de negocio. “Las principales características del consumidor que lo conforma, y las razones por las que se ha elegido dicho mercado. Para ello, se debe realizar una segmentación de mercados que permita elegir el mercado más atractivo para incursionar”.³⁹
- ¿Quiénes son los competidores y cuál es la ventaja competitiva sustentable? ¿Qué otros periódicos o revistas van dirigidas al mismo segmento y los aspectos en donde se tiene ventaja?
- ¿Quién(es) está(n) en el equipo gerencial? El personal que se encargara del proyecto en las distintas áreas.
- ¿Cuánto dinero está buscando obtener para el negocio? La rentabilidad del proyecto en base a la inversión.
- ¿Cuál es la evaluación de la empresa? “Las conclusiones del proyecto: las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios. Esta parte podría estar incluida al final del plan, después del estudio financiero.”⁴⁰

³⁸ *Guía para un plan de negocios*. En: [<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/realiza-tu-plan-de-negocios/080192/plan-negocios-business-plan-arma-tu-plan-negocios-como-comenzar/>].

³⁹ *La Definición del negocio*. En: [<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-2-la-definicion-del-negocio/>].

⁴⁰ *Ídem*.

3.1.2 Información sobre la empresa

Se debe estudiar y conocer la industria de los medios impresos para describir el tipo de negocio, incluyendo su estructura operativa (ventas al menudeo, mayoreo, manufactura o servicios); su situación legal (es una sociedad anónima, una cooperativa, una sociedad civil, etc.); su base de clientes, métodos de distribución, misión y objetivos. Enfatizar qué es lo que separa este negocio de los competidores y de otros jugadores en la industria.

3.1.2.1 Misión y objetivos

La misión resume en unas cuantas líneas el reto de la empresa: a dónde se quiere llegar, una filosofía de empresa.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.⁴¹

Los objetivos son los pasos con los que se conseguirá lograr la misión.

3.1.2.2 Perfil del impreso

El perfil es el conjunto de características que describen el producto. En el caso de un impreso son los temas, datos, noticias de determinada industria.

⁴¹ Thompson, Ivan, Definición de Misión. En: [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>].

En el caso práctico de este proyecto, la revista está dirigida al sector turístico. Estos temas están pensados para proporcionar valiosa información de determinados destinos para el lector; en el caso del anunciante, para ayudarlo a decidir la sección en donde quiere que aparezca su mensaje.

3.1.3 Tendencias y tamaño del mercado

Segmento de mercado al cual se va a enfocar. Se basa en una investigación previa utilizando números de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento. También se deben analizar las nuevas tecnologías, los modelos de negocio, así como las tendencias de la industria de los medios de comunicación.

Definir el mercado en términos de tamaño, estructura, proyección de crecimiento, tendencias y potencial de ventas. Luego, estimar la participación de mercado que —de manera realista— se piensa tener; cómo se fijarán los precios, cómo promover el producto y cómo distribuirlo, así como el rol que jugarán todos estos componentes en los esfuerzos de mercadotecnia.⁴²

3.1.3.1 El cliente

Cuál es el público al que quiere llegar, que lectores quiere que lean la publicación. Es importante determinar el perfil del lector: sexo, edad, rol, estado civil, nivel socioeconómico, situación laboral, estilo de vida. Estas cifras permiten que la comercialización del medio llegue directamente al público objetivo.

Utilizando grupos de enfoque o investigaciones con elementos del mercado objetivo se obtiene una descripción real del mercado

⁴² *Plan de negocios*. En: [<http://www.soyentrepreneur.com/el-plan-de-negocios.html>].

3.1.4 Desarrollo organizacional

Para cualquier empresa la relación hombre/trabajo se ubica en dos campos: mejorar la efectividad organizacional, y potenciar las relaciones del factor humano, creando intencionalmente el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales tecnología, equipos, maquinarias, instalaciones físicas.

Una organización debe promover la colaboración y negociación de un grupo para aumentar la efectividad y la eficiencia de la comunicación. Es importante crear líneas definidas de autoridad y responsabilidad.

El desarrollo organizacional ayuda a lograr los objetivos de una empresa reduciendo costos al eliminar la duplicidad de funciones y esfuerzos e incrementando la productividad al mejorar el rendimiento de los recursos (capital, personal, material). Un negocio bien organizado contará con una buena coordinación entre sus diferentes áreas.

El desarrollo organizacional debe contener los siguientes elementos:

- Organigrama
- Estructura jurídica
- Cargos y funciones
- Requerimiento de personal
- Perfil del equipo

3.1.4.1 Organigrama

El organigrama es el esquema de los distintos puestos de una empresa. Establece los niveles jerárquicos que representen autoridad y a la cual hay que obedecer.

La empresa como sistema necesita una estructura; generalmente la estructura se divide en cuatro funciones: producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas. Un ejemplo de organigrama para este caso es el de la figura 22.

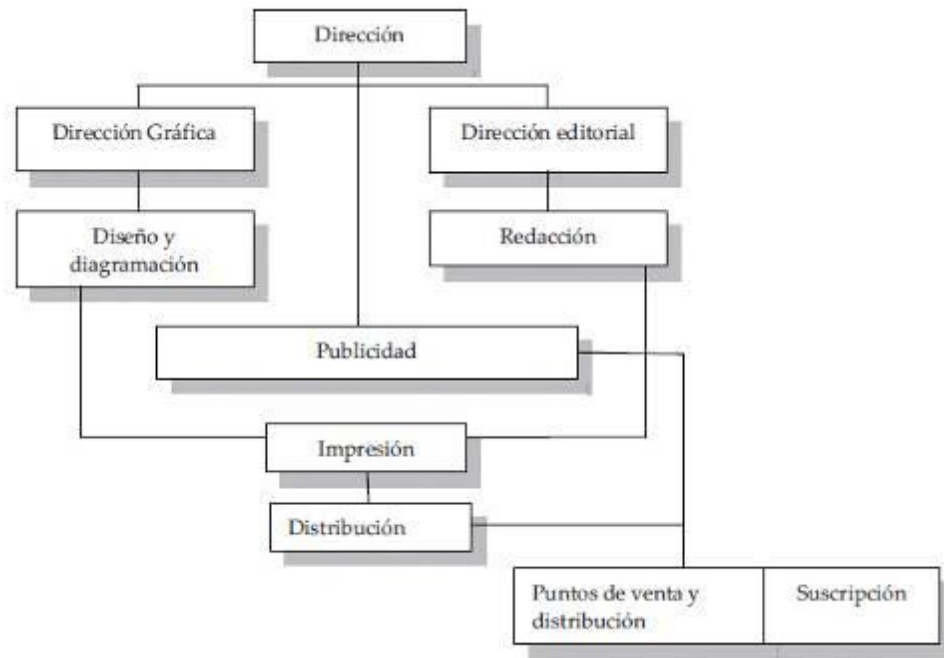


Figura 16. Organigrama de un medio impreso (Abigail, 2010).

Como todo proceso, para producir medios impresos se planean y organizan las operaciones, las cuales pretenden alcanzar los objetivos dentro de un modelo jerárquico.

El gerente de producción es responsable de que el proyecto se logre apegado a un presupuesto (planeación, organización, dirección y control).

La administración del costo de la producción impresa es el “proceso sistemático por el que pasa un diseño aprobado, desde el concepto hasta su publicación” (original mecánico, negativo, pruebas de prensa, tipo de papel).

Las fases que componen el proceso de producción impresa: Preproducción. A partir de la entrega de boceto layout o layout final se establecen tiempos para

cada actividad (cronograma); Producción. Asignación de recursos ¿velocidad, calidad o economía?; Planeación. Determinar equipos de trabajo, creación del anuncio, preparación del montaje, arte línea; pre prensa, armado, negativos y placas; impresión y distribución, impresión, secado, corte, embalaje y envío. La calidad se revisa en las diferentes partes del proceso para buscar “raspaduras, puntos, hoyos, manchas o asperezas en la cubierta de tinta”.

La prueba de línea azul, cromalín, prueba digital y la prueba de prensa son formas de aprobar la producción.

La producción de los medios impresos sigue el modelo tradicional de administración. Se jerarquizan actividades bajo la supervisión del gerente de producción, quien determina la relación recursos/costo/tiempo del proyecto.

El proyecto se desarrolla en varias fases:

Desarrollo del concepto base que se convertirá al final en el medio impreso, recopilando y analizando información la cual se traslada al dummie, en donde se tiene una idea de lo que puede funcionar mejor para un artículo o sección. En el dummie se hacen las pruebas de la tipografía (buscar la más adecuada para facilitar la lectura), pruebas de las ilustraciones (fotografía, ilustración e ilustración por computadora) y pruebas de color; éste juega un papel importantísimo, es el principio para comunicar a través del diseño.

Con esta información se puede determinar los costos de producción de acuerdo con dos factores: tiempos y materiales. Se establece un calendario para ordenar y priorizar el trabajo; asimismo se forman los equipos de trabajo (diseñadores, fotógrafos, ilustradores, correctores, etc.) y se establecen los materiales (papel, tipo de impresión).

Planear un proyecto de comunicación en medios impresos exige considerar y definir una serie de factores que se afectan mutuamente: el área de redacción y promoción.

El área de redacción define los conceptos básicos del proyecto (¿qué se quiere hacer?), determina los contenidos y justifica su propósito. Sitúa el proyecto en un marco de referencia para encontrar los códigos comunicativos y estéticos más adecuados para facilitar su identificación en el mercado.

“Sin duda los textos son un componente esencial en los contenidos.”⁴³ Para cada disciplina hay diferentes reglas para escribir; la manera de escribir cambia según el tema y la publicidad se mueve por diversidad de temas, por lo que hay que definir qué información es la que pretende comunicarse. Establece el origen de la información: crearla o buscarla (mencionando la fuente) y la estructura de la publicación.

También elabora los textos que constituyen el contenido del mensaje —los textos y la redacción son los cimientos para construirlo—. Para crear mensajes efectivos hay que saber escribir, y para ello hay que conocer el lenguaje; no es preciso conocer las reglas de la gramática, pero “es esencial conocer algo del oficio para lograr una comprensión práctica de la publicidad”.⁴⁴ La redacción no es sólo transcribir información, es la manifestación del vocabulario, la claridad para comunicar las ideas.

Corresponde al área de promoción adecuar el proyecto al mercado y establecer las estrategias para su difusión.

⁴³ Parra Sánchez, Alejandra María; María Alexandra León Martínez y Alba Lucía Aguirre Franco, La redacción, Universidad del Quindío. En: [http://issuu.com/informacion2010/docs/espacio_academico_1_cidba].

⁴⁴ Thomas C. O' Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thomson, 2007.

Define como se dará a conocer el proyecto, pone sobre la mesa los argumentos para resaltarlos: eficacia, prestigio, rentabilidad, competencia. Y plantea a qué público le resultará más atractivo (¿cómo se accede a él?) y las estrategias de comercialización.

Existe una fuerte relación entre estas áreas, y entre las dos llevan la carga operativa y creativa de un proyecto de comunicación, en este caso en una publicación impresa.

3.1.4.2 Estructura jurídica

“En este punto se indica la estructura o forma jurídica del negocio, si será constituido bajo la forma de persona natural o jurídica, si será una empresa individual o una sociedad.”⁴⁵

También el tipo de empresa bajo la cual se constituirá el negocio, si será una sociedad anónima, de Responsabilidad Limitada, Sociedad Colectiva, etc.

3.1.4.3 Cargos y funciones

Determinar los puestos o cargos que forman cada departamento del negocio y las funciones generales y específicas, así como las obligaciones y responsabilidades, eliminando los problemas de duplicidad de labores. Se debe considerar la importancia del cargo, el nivel jerárquico que ocupa, definir a su jefe y subordinados y mostrar los cargos del mismo nivel y departamento dentro de la empresa.

3.1.4.4 Requerimiento de personal

⁴⁵ “Plan de negocios: la organización”. En [<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-5-la-organizacion/>]

Elementos para cada puesto: “para ello se puede hacer un cuadro de asignación de personal, en donde se señalan los cargos, el número de vacantes, y el perfil requerido para cada puesto”.⁴⁶

3.1.5 Mercado meta

Es la delimitación de un segmento de mercado (población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar).

Para definir el mercado meta se debe recopilar y analizar información mediante un estudio del mercado. “El estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios”⁴⁷ para demostrar la factibilidad y rentabilidad del negocio.

El estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

- a) Análisis del sector. Descripción del sector en la cual se ubica el negocio: antecedente, evolución, tamaño de la industria, la posición dentro de ésta, actores principales, ventas, perspectivas de crecimiento, tendencias, etcétera (tabla 4).

La información para este análisis se obtiene de diversas fuentes como internet, publicaciones y revistas de negocios u oficinas de gobierno.

- b) Análisis de la demanda. Principales características del segmento de mercado para descifrar qué tan dispuesto estaría en adquirir un producto o servicio; por ejemplo: cuántos son, cuán rápido están creciendo, cuáles son sus gustos, deseos y preferencias, dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, cuánto

⁴⁶ *Ídem.*

⁴⁷ *Ídem.*

gastan en promedio, cuáles son sus hábitos de consumo, sus costumbres, sus actitudes, etcétera.⁴⁸

La información se debe obtener directamente del consumidor, el método más utilizado en este caso es la encuesta.

- c) Pronóstico de la demanda. Predecir las ventas del negocio para un periodo de tiempo determinado.

Para ello, al momento de hacer el análisis de la demanda se debe procurar descifrar las intenciones de compra del nuevo producto por parte de los consumidores, por ejemplo, algunas de las preguntas de la encuesta pueden ser: “¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?”, “¿cuánto estaría dispuesto a pagar por él?”, “¿cada cuánto tiempo adquiere productos similares?”,⁴⁹ etcétera.

Porcentaje de participación en el mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Tabla 4. Porcentaje de participación en el mercado. (Entrepreneur, 2011)

⁴⁸ *Plan de negocios. Estudio de mercado.* En [<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-3-el-estudio-de-mercado/>].

⁴⁹ *Ídem.*

3.1.6 Competencia

Es recomendable tener una lista de los competidores principales con un reporte de sus fortalezas y debilidades, además de sus ventas anuales y porcentaje de mercado.

El análisis a las empresas que trabajan en el mismo segmento, se le denomina competencia directa (empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares) o indirecta (productos o servicios sustitutos).

“Señalar cuántos son los competidores, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, qué materiales o insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, qué medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, etcétera” .⁵⁰

3.1.7 Financiamiento

El capital para poner en funcionamiento la revista debe incluir los siguientes elementos:

- Inversión fija. Lista de todos los activos fijos (muebles, maquinaria, vehículos, edificios).
- Inversión intangible. Investigación, constitución de la empresa, diseño de la revista, permisos, personal.
- Capital. “El capital de trabajo es el dinero necesario para poner el funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta

⁵⁰ *Plan de negocios*. En: [<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-3-el-estudio-de-mercado/>]

que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir de mayor inversión.”⁵¹

- Inversión total. La suma de los elementos anteriores.
- Fuentes financieras. Si el capital propio no es suficiente se requiere un financiamiento externo por parte de una institución de crédito.

“Este punto es fundamental en el plan de negocios y debe incluir un estado de ingresos y resultados y de flujo de efectivo. Estos reportes muestran una perspectiva histórica, así como una proyección hacia el futuro de su situación financiera.”⁵²

El punto de equilibrio es una medida que indica las unidades que se deben vender para absorber los costos fijos derivados de su propia operación. Este dato es relevante para determinar el momento en el que las ventas comenzarán a generar utilidades a la compañía.⁵³

El punto de equilibrio se calcula con la siguiente fórmula:

$$P. eq. = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

CF = costos fijos de la operación

PV: precio de venta unitario

CV: costo variable unitario

El punto de equilibrio se puede calcular en unidades y en pesos.

⁵¹ *Ídem.*

⁵² *Ídem.*

⁵³ *Ídem.*

3.1.8 Plan de mercadotecnia

Estrategias relacionadas para la comercialización del producto. De qué manera destacar las características y atributos del impreso, para, con base en esto determinar el precio y los puntos de distribución. Se responden las preguntas sobre el producto, consumidor, pagos y la competencia:

- **Producto.** Cuáles son las ventajas del negocio respecto de la competencia; qué necesidades satisface el producto o servicio; cómo y dónde se venderá; características del producto.
- **Consumidor.** Quiénes son los clientes, cómo se plantea llegar a ellos y cómo mantenerlos. Qué actividades de difusión y promoción se piensan realizar y con qué recursos.
- **Pagos.** Cómo es el proceso de ventas: a crédito, al contado, al detalle o al por mayor; qué facilidades se dará a los clientes; qué formas de pago utilizar.
- **Competencia.** Quién o quiénes conforman la competencia; cuándo y a cuánto venden; dónde se ubican; cuántas unidades o número de servicios se venden mensualmente; cuál es el mejor periodo de ventas; qué productos alternativos o complementarios a los productos y/o servicios existen en el mercado.
- **Ganancias.** Cuánto se estima vender el primer año y el segundo; cuánto tiempo se ha planificado permanecer en el mercado antes de decidir el cierre del negocio por bajas ventas.

3.1.8.1 Comercialización y distribución

Para la distribución de un impreso se utilizan intermediarios. El canal de distribución es el circuito a través del cual la editorial pone a disposición de los lectores la revista para su compra.

La separación geográfica entre los lectores y productores, así como la imposibilidad de situar la imprenta frente al lector hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) del impreso desde su lugar de producción hasta su lugar de adquisición.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el lector. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y lector son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación de la revista hasta llegar a las manos del lector y que se denominan genéricamente intermediarios.⁵⁴

Una revista puede comercializarse en un local cerrado o abierto. Los locales cerrados son todas las cadenas de tiendas departamentales en México que ofrecen gran diversidad de productos y marcas (Sanborns, Vips, Porton, Wal-mart, Aurrera, Bodega Aurrera, Oxxo, Sams Club, etc.).

Para distribuir una revista en un local cerrado se debe cubrir un tiraje mínimo de 5000 piezas con un determinado tiempo de entrega. Es recomendable apoyarse con los distribuidores autorizados por estos establecimientos, como INTERMEX, quien cuenta con una cobertura a nivel nacional con más de 25 mil puntos de distribución y venta en México.

Entre los servicios que ofrecen los distribuidores autorizados están:

- Negociación y comercialización con los puntos de venta
- Control de inventarios
- Almacenaje
- Maquila y reacondicionado de producto
- Facturación
- Cobranza
- Control documental

⁵⁴ *Política de distribución.* En: [<http://es.scribd.com/doc/50392695/POLITICA-DE-DISTRIBUCION>].

Los locales abiertos son aquellos establecimientos que se encuentran en la vía pública y que son regulados por la Unión Nacional de Voceadores. Una vez que la publicación ha sido aceptada, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas y el editor tienen que negociar con los socios de la Unión de Voceadores, quienes verifican que la publicación cumpla con los requisitos que las dependencias SEP y SEGOB requieren; una vez cumplidos los requisitos, los despachos aceptan la distribución de los ejemplares y éstos a su vez los envían a alguno de los 40 expendios que se encuentran en el D.F. y área metropolitana.

3.1.8.2 Promoción

Una revista requiere de promoción cuando ingresa a un mercado, para ello se pueden utilizar otros medios de comunicación como la televisión, la radio, la web o cualquier otro medio que permita describir, informar y persuadir al público sobre la compra del nuevo impreso.

La promoción es un elemento de la mezcla de marketing que tiene por función informar al público de la existencia de un producto con la finalidad de persuadirlo hacia la compra. Esta herramienta se utiliza en diferentes momentos del ciclo de vida del producto.

La segmentación de mercado se entiende como la división de un mercado en fragmentos más o menos homogéneos que tienen las mismas cualidades. Esta división se puede llevar a cabo por rasgos geográficos, demográficos y/o psicográficos.

Los impresos también están segmentados: se dividen en audiencias; esto permite dirigir la campaña al grupo que sea más conveniente para la marca. Además, en un mismo número se pueden tocar diferentes sectores dentro de este grupo, gracias a las diferentes secciones de la misma.

3.1.9 Legalidad

Los medios impresos están sujetos a disposiciones legales del lugar de su publicación y distribución.

Los artículos constitucionales contienen un catálogo de garantías sobre manifestación de ideas, derecho a la información, libertad de prensa, censura previa y delitos de prensa pero a la fecha no se conoce ninguna legislación sobre el derecho a la información, “razón por la cual el Club de Periodistas de México se ha dado a la tarea permanente de pugnar por la reivindicación, dignificación, protección, defensa, profesionalización y mejora continua del gremio, con objeto de servir así a los intereses de la sociedad, cada vez más demandante de espacios de expresión, crítica, madura y participativa”.⁵⁵

Dentro del marco regulatorio de los impresos se contemplan los siguientes:

- Ley de Salud (aspectos publicitarios)
- Ley Federal de Derechos de Autor
- Ley sobre Delitos de Imprenta
- Código de Ética Publicitaria

Enfrentados al fenómeno de la publicidad como una manifestación de nuestra cultura, cuyo efecto multiplicador se potencia a través de todos los medios de comunicación, encontramos dos formas de encuadrar esta actividad profesional. La primera es el dictado de normas por parte del Estado, que reglamentan su contenido y sus formas de expresión. La segunda, en una etapa más desarrollada, es el autocontrol o autorregulación; cuya eficacia depende de la buena voluntad de respetar las normas por los mismos que las dictaron.⁵⁶

⁵⁵ *Marco legal de la prensa en México*. En: [<http://www.clubdeperiodistas.com.mx/marco-legal-de-la-prensa-en-mexico.html>].

⁵⁶ Héctor I. Jasminoy, *Dilemas éticos de la publicidad*, 2000, p. 6.

3.1.9.1 Ley de Salud

Su objeto es reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud, específicamente en bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos y suplementos alimenticios, para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la salud.

La industria de las bebidas alcohólicas y las tabaqueras están obligadas a dar la información de las consecuencias por su consumo. Finalmente, la decisión de beber o fumar es del consumidor. La de hacerlo con mayor o menor moderación, también.

3.1.9.2 Ley Federal de Derechos de Autor

Es el instrumento legal por el cual se protege el derecho de los creadores y autores en México.

Los derechos de autor se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas: Literaria; Musical, con o sin letra; Dramática; Danza; Pictórica o de dibujo; Escultórica y de carácter plástico; Caricatura e historieta; Arquitectónica; Cinematográfica y demás obras audiovisuales; Programas de radio y televisión; Programas de cómputo; Fotográfica; Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y 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.

Por el sólo hecho de crear una obra se obtienen ciertos derechos de autor: los derechos morales y los patrimoniales. En cuanto a los derechos patrimoniales, la

ley específica: “Corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación”.⁵⁷

Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir la reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar.

Implica un gran esfuerzo elaborar material original (libros, revistas, comics, páginas de internet, imágenes, pinturas, fotografías, música, etc.), por ello el derecho de autor es un tema fundamental en todas las áreas. Imprescindible en el periodismo —“el papel del periodismo está orientado a la producción y no a la reproducción”—⁵⁸ y en los medios impresos.

Es importante conocer las condiciones en las que puede utilizarse material de terceros, por convicción y efectos legales. Los derechos morales protegen la autoría de la obra y el reconocimiento del autor; no se pueden ceder o transferir, a diferencia de los derechos patrimoniales, los cuales definen los lineamientos para explotar la difusión de la obra y que son transferibles por un periodo de tiempo; terminado el periodo, las obras pueden pasar a ser de dominio público y se pueden usar sin pedir autorización.

En los derechos patrimoniales está el meollo del asunto, hablando de medios impresos y electrónicos. México es un país acostumbrado al fraude, al plagio, a la piratería y a la impunidad. Se ve todos los días, “cuando se copia y pega un texto tomado de internet, cuando un estudiante copia y pega del rincón del vago o

⁵⁷ *Ley Federal de Derechos de Autor*. En:[
<http://bnm.unam.mx/files/servicios/reprografia/DerechosAutor.pdf>]

⁵⁸ Mas y Rubí Q., Ana E. y Lorena Velásquez González, “El Derecho de Autor y la protección de materiales periodísticos en consideración a los medios impresos”. En: *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 10, núm. 3, 2008, pp. 468-471. En línea:
[redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/993/99318197008.pdf].

wikipedia".⁵⁹ También hay que tomar en cuenta en qué momento, desde el punto de vista jurídico, los derechos son normas irrefutables. Porque "los derechos de autor sólo protegen la forma o la expresión de las ideas, no las propias ideas subyacentes".⁶⁰

En materia de medios electrónicos, aunque hay modificaciones y adiciones a la ley en este rubro, todavía quedan muchos huecos. Al respecto, es interesante el comentario de David Bravo: "hay que proteger, sin duda, la remuneración de los creadores, pero la propiedad intelectual, que es la forma de protegerla, ya no sirve y hay que replantearla. Son leyes antiguas para problemas nuevos".⁶¹

3.1.9.3 Ley sobre delitos de imprenta

Se trata de 36 artículos que entraron en vigor antes que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (5 de febrero de 1917) y que definen la norma jurídica —establecida por la autoridad ¿competente?— respecto a los delitos de imprenta (ataques a la vida privada, a la moral, al orden o a la paz pública, etc.) y a la responsabilidad penal por el incumplimiento de las mismas. Es la única legislación específica sobre la libertad de imprenta y de prensa

La ley sobre delitos de imprenta es una reliquia de hace casi 95 años; se publicó en una época donde era común la censura. Prácticamente en su totalidad está constituida por restricciones a la libertad de expresión. Se rescata el Artículo 7º:

Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna Ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni

⁵⁹ Blog Ensayista. En: [<http://www.blog.com.es/user/ensayista/>].

⁶⁰ Goldstein, Paul, *Copyright*, s/l, Little Brown & Co Law & Business, 1996.

⁶¹ Varona, David, "Los creadores retan a los internautas en '59 segundos': ¿Cómo arreglamos esto?". En: [<http://www.rtve.es/noticias/20091216/los-creadores-retan-los-internautas-segundos-como-arreglamos-esto/306287.shtml>].

exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito, Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, el pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos.⁶²

En este rubro existe una falta de actualización y sistematización de las leyes vigentes en México; hace falta un marco jurídico con garantías de pluralismo y diversidad.

3.1.9.4 Código de ética publicitaria

De acuerdo con la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) el mensaje publicitario debe:

- Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.
- Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.
- Y regirse por los principios del Código de Ética:
 - Legalidad
 - Honestidad
 - Decencia
 - Veracidad

⁶² Ley sobre delitos de imprenta.

- Dignidad
- Respeto
- Justa competencia
- Bienestar y salud

Como en todas las actividades económicas, sociales y culturales, la publicidad también se plantea dilemas éticos; su objetivo es otorgar información veraz sobre productos y servicios para inducir al consumidor a la compra, influyendo en su comportamiento, induciéndolo a cambiar sus deseos, convenciéndolo de que es su mejor opción y que la posesión de dicho artículo/servicio mejorará de cierta forma su vida.


Hay muchas interrogantes respecto al comportamiento ético de la publicidad. La publicidad, desde el punto de vista comunicacional, es también un instrumento que refleja y crea valores en una sociedad.


La publicidad está en todos lados y, por esta omnipresencia, los publicistas tienen una responsabilidad social; su trabajo debe garantizar una conducta éticamente correcta dentro de la industria; se debe ser consciente de que los mensajes pueden tener un impacto favorable o desfavorable en los consumidores y evitar los perjuicios económicos, políticos, morales e inclusive religiosos, sin olvidar la obligación de rentabilidad. Por supuesto, también existe una responsabilidad por parte del consumidor, quien tiene la última palabra en la decisión de compra.


La publicidad debe moverse con compromiso, ética y comunicación sostenible por convicción o imagen.


3.1.9.5 Licencia Creative Commons

Para beneficiar el desarrollo de contenidos en medios impresos y electrónicos, existe una herramienta disponible en la web denominada Creative Commons misma que ofrece algunos derechos a terceras personas bajo 6 condiciones:

 Reconocimiento (Attribution): en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.

 No Comercial (Non commercial): la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.

 Sin obras derivadas (No Derivate Works): la autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.

 Compartir Igual (Share alike): la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Con estas cuatro condiciones combinadas se pueden generar las seis licencias que pueden escogerse:



Reconocimiento (by): se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.



Reconocimiento - NoComercial (by-nc): se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.



Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): no se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd): no se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.



Reconocimiento - Compartirlgual (by-sa): se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Reconocimiento - SinObraDerivada (by-nd): se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

3.1.9.6 Código de ética en medios impresos y electrónicos

Este código fue publicado en Excélsior en 1994 (anexo 1):

Se trata de una propuesta que recoge preocupaciones de documentos similares de otros países y que contempla previsiones tanto para los medios impresos como para los de carácter electrónico, atendiendo a problemas específicos del manejo de la información y de la relación entre medios y poder en México.⁶³

Los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos atañen a los medios de comunicación: “Cumplir con esas disposiciones, y hacer lo posible para que otros las cumplan, es obligación de los medios de comunicación en México”.⁶⁴

⁶³ *Código de ética*. En: [<http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Codigoetica.htm>].

⁶⁴ *Ídem*.

La libertad se ejerce con responsabilidad. Todos los involucrados en los medios de comunicación, al dirigirse con sus mensajes a la sociedad, “contraen con ella compromisos y deberes”.⁶⁵

Los lineamientos de este Código de Ética manifiesta diversas obligaciones con el público —y, de esa manera, con el conjunto de la sociedad mexicana— buscando garantizar un desempeño responsable en el manejo de los contenidos informativos de los medios de comunicación. “Estas definiciones éticas quieren ser también punto de partida para establecer nuevos compromisos, y nuevos puentes de confianza, entre la sociedad y sus medios de comunicación”.⁶⁶

⁶⁵ *ídem.*

⁶⁶ *ídem.*

CAPÍTULO 4.

LOS IMPRESOS COMO MEDIOS PUBLICITARIOS

El objetivo de la publicidad consiste en promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores. En un sentido comercial, la publicidad trata de influir y persuadir, de manera directa, acerca de la compra de un bien o servicio al mayor número de individuos posibles; esto se logra a través del análisis de las necesidades del consumidor, lo cual debe permitir el desarrollo de estrategias que satisfagan sus necesidades de información para la adquisición de estos bienes.

4.1 Una herramienta para la publicidad

Una de las formas más comunes de hacer publicidad es por medio de los periódicos y revistas, y, como en todos los medios impresos, la tecnología ha influido en la manera de hacer publicidad en ellas. Las posibilidades de jugar con textos e imágenes son tan amplias que se puede salir de los parámetros tradicionales ya mencionados: “la publicidad más allá del tamaño”.⁶⁷

El medio impreso tiene todas las propiedades del medio idóneo. Está disponible tanto en pequeñas como grandes cantidades, es de fácil acceso, engancha, y es versátil y creativo. La publicidad impresa es el doble de eficaz que la televisión ya que los catálogos y revistas permiten a una marca conectar con sus clientes hasta 25 minutos por sesión.⁶⁸

Los medios impresos aún funcionan porque entienden las necesidades de los clientes. Al elegir el medio impreso, están invirtiendo tiempo y atención, buscando entretenimiento e información,

⁶⁷ *Publicidad en revistas*. En: [<http://www.publicidadweb.ws/anuncios/publicidad-revistas.html>]

⁶⁸ Print Power, Por qué utilizar medios impresos. En: [<http://www.printpower.es/es/el-medio-impreso/por-que-utilizar-medios-de-comunicacion-impresos>].

Uno de los beneficios del medio impreso es la tangibilidad. “Con toda buena publicación existe una sensación de sustancia, de simular los sentidos, de que lo que tienen entre manos ha sido elaborado por expertos en esos campos”.⁶⁹

Una campaña de marketing es más efectiva cuando el impreso va en conjunto con otros medios como parte integral del plan estratégico.

Añadiendo el medio impreso a los medios online, prácticamente se duplica la divulgación de una marca y se incrementa la intención de compra del cliente en más de un 50%. El medio impreso también se respalda en años de estudios sobre cómo y por qué funciona –estudios que pueden respaldar sus planes de marketing.⁷⁰

Existe una estrecha relación entre anunciantes, agencias y medios; el conocimiento mutuo permite llevar el mensaje al consumidor de una forma directa.

Terminado el marketing estratégico, la planeación y dirección creativa, los anunciantes pueden enfocarse en la compra de espacios en medios impresos [...] A la persona encargada de la negociación y contratación de medios se le llama comprador de medios.

El comprador de medios tiene experiencia y conocimiento de los mismos; planifica el presupuesto de una campaña publicitaria en diferentes medios impresos (revistas, televisión, sitios web, etcétera).

Los impresos ofrecen muchas posibilidades creativas por la diversidad de formatos y características técnicas y mecánicas: el rebase, la extensión del anuncio al borde de la página; primera, segunda, tercera y cuarta de forros,

⁶⁹ *Ídem.*

⁷⁰ *Ídem.*

portada interna, contraportada interna y contraportadas traseras; media página, anuncio que comparte espacio con otro contenido; isla compartida, comparte contenido pero domina visualmente la página; inserción, inclusión de material extra de determinado peso en la revista; página desplegable (inserción cuyo papel es tan amplio que los extremos se doblan hacia el centro para coincidir con el tamaño del anuncio).

La publicidad en impresos es aún uno de los medios más efectivos para crear marcas en el momento oportuno. Llega a millones de personas o pequeños grupos regularmente, proporciona buena rentabilidad y genera un gran conocimiento de las marcas y un aumento de las ventas significativo.⁷¹

4.2 Razones clave para anunciarse en las revistas

- Alcance. Con una gran cantidad de revistas publicadas en México (1 070 títulos en 2006) es una enorme base potencial de clientes para cualquier marca. “Si luego se añade el hecho de que, de media, los adultos empleen 88 minutos semanales en la lectura de revistas (National Readership Survey, GB, Dic 2008), está claro que su marca puede pasar mucho tiempo en compañía de sus clientes”.⁷²
- Orientación. Las revistas están orientadas a cierta audiencia. Cada título está elaborado para atraer el interés de un determinado tipo de lector.
- Enfoque. Se requiere tiempo para sumergirse en el contenido —editorial y publicitario— de manera igualmente centrada. “A diferencia de la publicidad exterior o digitales, no hay distintos mensajes compitiendo por su atención, sólo un único y simple mensaje que consigue abrirse camino instantáneamente y permanece en su mente”.⁷³

⁷¹ Print Power, Razones para anunciarse en revistas. En: [<http://www.printpower.es/es/el-medio-impreso/revistas>].

⁷² *Ídem.*

⁷³ *Ídem.*

- Inspiración. Las revistas generan confianza en sus lectores, quienes guardan su revista como “amigo de confianza”, una “fuente de inspiración” y un “símbolo de estatus”.
- Integración. Los lectores reaccionan ante los anuncios que ven en las revistas. Esta respuesta se optimiza cuando los anuncios en las revistas se utilizan como parte de una campaña más amplia. Como parte de un medio online, televisión o radio.
- Efectividad. Resultan un medio sumamente efectivo:

Las revistas son una potente herramienta para impulsar las ventas. Por ejemplo, el estudio realizado por PPA en el Reino Unido en 2008 pone de manifiesto que la exposición de un lector a una campaña de revistas aumentará el beneficio por ventas del producto en un 11,6%, desde el 10% (de los no expuestos) al 21,6% (de los expuestos).⁷⁴

4.3 Razones clave para anunciarse en los periódicos

La credibilidad, valores y habilidad para proporcionar la información hacen de los periódicos el medio número uno para dar forma a la opinión pública. “Pero el éxito de los periódicos recae en gran manera sobre una única realidad: son efectivos a la hora de formar opiniones. Poseen un gran poder en cuanto a la percepción pública. Usados correctamente, ese poder puede transformar una marca completamente”.⁷⁵

- Alcance y fiabilidad. Los periódicos llegan a mucha gente en un amplio rango de edades. Son una fuente de información con valor para el lector.
- Conexión emocional. “Los estudios de ciencias neurológicas han demostrado el poder de la publicidad en los periódicos para conducir a una

⁷⁴ *Ídem.*

⁷⁵ *Ídem.*

respuesta emocional fuerte.”⁷⁶ Estas respuestas emocionales a anuncios en periódicos son más fuertes que a los anuncios en televisión.

- Universalidad. Aparte de las noticias, los periódicos ofrecen variedad de contenido novedoso y actualizado.
- Versatilidad. “La copia final de un anuncio puede ser entregada con muy poco tiempo de antelación —incluso por la tarde para la tirada de esa misma noche—. Así, los periódicos son el único medio en el que la marca puede alterar su campaña a última hora del día y, aún así, comunicarla a la mitad de los adultos de una nación entera a la mañana siguiente”.⁷⁷
- Integración. Al igual que las revistas, completar la campaña con otros medios la hace más efectiva. “Las páginas web de los periódicos disponen de una enorme popularidad, si el propio medio impreso la tiene, millones de personas las visitan regularmente para mantenerse al tanto de las noticias mientras están en la oficina”.⁷⁸
- Efectividad. Al ser un medio que proporciona información diaria, la respuesta a la marca también es inmediata, “ya que todo su alcance se produce el mismo día que aparece el anuncio. Y comparado con otros medios, los costes de producción de periódicos son bajos. Así, las campañas múltiples son más asequibles, permitiendo al anunciante alcanzar niveles más altos de efectividad”.⁷⁹

4.4 Evaluación de la efectividad publicitaria

Al finalizar una campaña, tiene lugar una evaluación para determinar la efectividad y los niveles de logro obtenidos.

La importancia de la evaluación radica en la optimización de costos, la reducción de riesgos y la identificación de las tendencias efectivas de publicidad.

⁷⁶ *Ídem.*

⁷⁷ *Ídem.*

⁷⁸ *Ídem.*

⁷⁹ *Ídem.*

Las pruebas, el monitoreo y la medición son las formas de evaluar la efectividad publicitaria. La prueba predice resultados (prueba de copy) durante la investigación de desarrollo, el monitoreo rastrea el desempeño para corregir algún elemento, esto durante la investigación simultánea y las mediciones determinan los resultados dentro de la investigación pos-prueba. En la investigación de diagnóstico se desarmen los elementos del anuncio para analizarlos por separado e identificar la efectividad de cada uno.

Generalmente la publicidad se mide en términos de efectos de comunicación, interviniendo factores como la intención de compra, la preferencia y los gustos, que deben traducirse en ventas.

Las empresas de pruebas de copy tienen diferentes especialidades que se enfocan en las diferentes dimensiones de la efectividad: vínculo con la marca, flujo de atención y emoción con el comercial, recordación de marca, declaración de atributos, entrega del mensaje clave y comunicación de ideas.

Dentro de la investigación de desarrollo se prueban diversas estrategias:

- Estrategia del mensaje. Entender las motivaciones del consumidor y la decisión de compra para encontrar el atractivo emocional que atraiga a la audiencia.
- Prueba de concepto. Evaluación la creatividad de las ideas creativas.

En estos tiempos de crisis, las empresas son muy cuidadosas en cuanto a la inversión en publicidad. Buscan opciones que garanticen la rentabilidad. No hay fórmulas mágicas para crear campañas efectivas, pero si hay elementos que son fundamentales para detectar las necesidades de las mismas.

Uno de estos elementos es la información: el conocimiento del mercado, del producto y del comportamiento del ser humano. Estos tres aspectos son

suficientes para desarrollar una estrategia del mensaje y determinar qué es lo más relevante que hay que decir.

Otro es la creatividad: curiosidad, apreciación e imaginación, que junto con la información son los motores para desarrollar las grandes ideas. Información y creatividad van de la mano, si se prescinde de una es probable que la campaña no alcance los resultados deseados. No siempre se puede medir la efectividad en términos de premios, hay muchos ejemplos de campañas increíblemente creativas, ganadoras en Cannes con resultados desastroso en ventas.

La forma más sencilla de evaluar la efectividad de una campaña son las ventas (ventas/actividad publicitaria); es decir, el incremento de las mismas en productos poseionados o la comercialización en productos y servicios nuevos. Sin embargo, en este punto también se debe en tomar en cuenta la labor de la fuerza de ventas.

Por otra parte hay que considerar la parte digital: las campañas publicitarias son perfectamente medibles en esta área, desde el marketing directo (emailing, RS, RSS) hasta los virales. Sí, utiliza métricas diferentes, otro lenguaje, pero también se basa en la cantidad de audiencia y la calidad de la publicidad.

4.5 Situación del mercado de los medios impresos en México

En México el hábito de la lectura no ha logrado extenderse desafortunadamente. De acuerdo con estadísticas de OCDE y la UNESCO México se ubica en el lugar 107 de una lista de 108 países estudiados y analizados sobre el particular. Y según cifras de la Encuesta Nacional de Lectura 2010:

- El mexicano promedio lee 2.8 libros al año.
- Hay sólo una biblioteca pública por cada quince mil habitantes.
- El 40% de los mexicanos nunca ha entrado a una librería.
- Existe una librería por cada doscientos mil habitantes.

- En todo el país hay solamente seiscientas librerías.

El mercado editorial de publicaciones se concentra en grandes grupos editoriales con un gran número de publicaciones. La mayor empresa editorial pertenece a grupo Televisa (Editorial Televisa), que produce y distribuye más de 130 títulos de diferentes categorías y tiene presencia, además de en México, en 20 países. Las publicaciones con las que cuenta son las de mayor tiraje y mayor cobertura geográfica. Por otro lado, las pequeñas editoriales cuentan con pocas publicaciones y con títulos de menor tiraje y cobertura nacional.

De acuerdo con los números oficiales que reporta el Padrón Nacional de Medios Impresos —perteneciente a la Dirección de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación— existen 498 medios impresos registrados en el Distrito Federal. La revista que más se vende casi en todo el país es TV Notas, de Editorial Notmusa, con un tiraje semanal de 624 mil 770 ejemplares, mismos que se distribuyen en todo el país. La entidad que recibe más ejemplares es el D.F., con 232 mil 938; mientras que Zacatecas es el estado donde se envía el menor número, sólo 2 mil 624.⁸⁰

- TVyNovelas. De Editorial Televisa, es la competencia en este segmento con un tiraje de 204 mil 180 ejemplares semanales.
- H para Hombres. De Notmusa, ocupa el tercer lugar con 293 mil 305 ejemplares. Sus lectores se distribuyen en 87 por ciento hombres y el resto mujeres. El rango de edad es entre 25 y 34 años de edad.
- 15/20. De Notmusa, ocupa el primer sitio En el sector de 15 a 20 años. Se distribuyen 131 mil 506 ejemplares en todo el país.

⁸⁰ D'Artigues Beauregard, Katia, "Las revistas más leídas del país". En: [<http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/2011/05/11/las-revistas-mas-leidas-del-pais/>].

- National Geographic. De Grupo Televisa, es la revista más leída en temas de cultura e historia con un tiraje mensual de 130 mil 326 ejemplares. De sus lectores, 58 por ciento son hombres y 42 por ciento, mujeres.
- Fútbol Total. De Grupo media es líder del mercado de deportes con 105 mil 669 ejemplares. Sus lectores son en su mayoría del sexo masculino (95 por ciento).
- Caras. De Editorial Televisa, publicación mensual líder en el área de sociales con un tiraje de 18 mil 691 ejemplares.
- Quién. De Editorial Expansión, publicación catorcenal ocupa el segundo lugar el sociales con un tiraje de 81 mil 687 ejemplares.

En ambas publicaciones un 79 por ciento de sus lectores son mujeres.

- Chilango. De Editorial Expansión, publicación mensual con un tiraje de 36 mil 19 ejemplares.
- +Cinépolis. De DNJ Editorial, publicación quincenal con 200 mil ejemplares distribuidos de manera gratuita “en 19 complejos cinematográficos del D.F. y la Zona Metropolitana. En este caso, 49 por ciento de quienes la leen son hombres, y 51 por ciento mujeres. Tan sólo 25 mil ejemplares se distribuyen en Perisur. Editorial Premier cada mes edita 28 mil 372 ejemplares de Cine Premier”.⁸¹

⁸¹ *Ídem.*

- Proceso. Publicación semanal con un tiraje de 75 mil 878 ejemplares. “De sus lectores, 36 por ciento, la mayoría del total, tienen entre 45 y 64 años; de ellos, 64 por ciento son hombres y el resto mujeres”.⁸²
- Milenio Semanal. En el mismo segmento de análisis informativo, publicación semanal con 35 mil 964 ejemplares.
- Club Nintendo. De Editorial Televisa “domina la categoría de revista especializada en videojuegos: 39 mil 204 ejemplares mensuales”.⁸³
- Expansión. De Editorial Expansión, revista catorcenal con 29 mil 300 ejemplares.
- Entrepreneur. Del grupo editorial Impresiones Aéreas, es segundo lugar en el mercado de negocios, mensualmente edita 62 mil 685 ejemplares.

Con relación a los periódicos nacionales, los más importantes son los siguientes:

- Diario Reforma. Editado por Grupo Reforma, que además tiene nueve periódicos en cuatro ciudades de México, de 1,2 millones de copias diarias. Entre estas publicaciones destaca El Norte (que se publica en Monterrey, Nuevo León) y Mural (en Guadalajara, Jalisco). “El Diario Reforma se crea en 1993, como una rama del periódico El Norte. En la actualidad, Reforma se distribuye a los hogares de más de 100 000 suscriptores, a los supermercados y a otros puntos de venta y para los lectores en las calles

⁸² *Ídem.*

⁸³ *Ídem.*

de la ciudad de México. La tirada media diaria del periódico es de 200 000 copias. Su versión en línea es de cobro”.⁸⁴

- El Universal. El periódico más antiguo de México. Se fundó en 1916. El Universal también tiene su versión en línea de forma gratuita.
- Excélsior. Segundo periódico más antiguo de México. Fundado en 1917, forma parte del Grupo Imagen desde 2006.
- La Jornada. Fundado en 1984. Circula con diferentes suplementos en otros estados. “Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje y el tercero en el Distrito Federal. Desde el 31 de octubre de 2009, este diario firmó una alianza con el diario español Público, lo que permite recibir a todos los suscriptores de La Jornada un ejemplar de Público Internacional”.⁸⁵
- Milenio. Del Grupo Editorial Milenios, fundado en la ciudad de Monterrey (Nuevo León) en 1974, llega a la Ciudad de México en el año 2000.
- El Economista. Especializado en economía y negocios, se fundó en 1989. Se distribuye en toda la República mexicana. En el 2009 formó alianza con el periódico El País. Los suscriptores de El Economista reciben de lunes a viernes un ejemplar del periódico español.
- El Financiero. Fundado en 1981, por la agencia de noticias Servicios de Información Económica y Financiera. Considerado el 5º periódico de mayor calidad del mundo en materia financiera.

⁸⁴ El sector de los medios de comunicación mexicano. En:
[http://www.clustergrafico.com/files/Monografico_8-El_sector_de_los_medios_de_comunicación_mexicanovf.pdf]

⁸⁵ *Idem.*

- Publimetro México. Periódico gratuito, circula en la Ciudad de México desde año 2006, con un promedio de 130 000 ejemplares diarios. “Forma parte de Metro Internacional, presente en 21 países y con 70 ediciones, convirtiéndose en el periódico gratuito más importante a nivel mundial”.⁸⁶

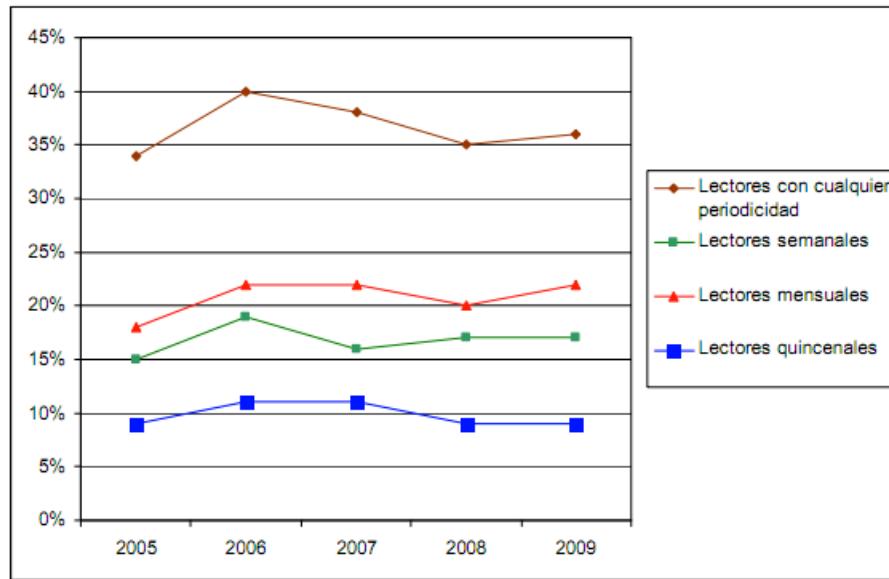


Figura 17. Lectores de revistas. (TGI México, 2010)

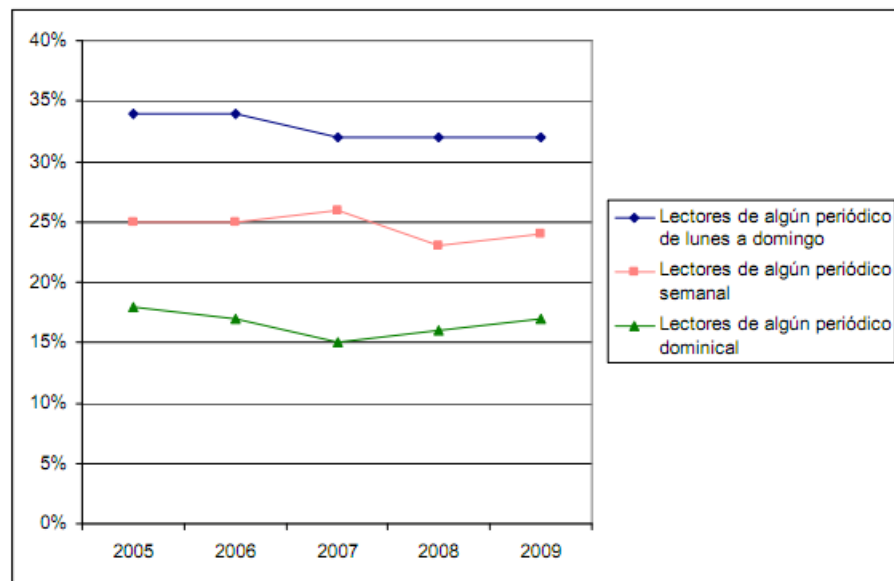


Figura 18. Lectores de periódicos (TGI México, 2010).

⁸⁶ *idem.*

Con la aparición de los nuevos medios en línea, los medios impresos están perdiendo terreno e importancia en el panorama de los medios de comunicación, a pesar de ello, el porcentaje de lectores de medios de comunicación impresos en México se ha mantenido estable en los últimos años (figuras 23 y 24).

4.6 El futuro de los medios impresos

En estos tiempos de avance tecnológico vale la pena preguntarse, ¿Hacia dónde van los medios impresos? Dentro de esta nueva era del flujo veloz de la información, los impresos tienen una ventaja: la antigüedad; es decir, cuentan con una historia y una vieja relación con lectores y anunciantes. Esto ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, estableciendo de manera natural su versión en línea como medio complementario en internet.

Sin embargo, la misma tecnología ha cambiado la relación del impreso —en este caso de las revistas— con los consumidores. “Los medios digitales han pasado de cero a 75 millones de lectores en muy poco tiempo”.⁸⁷ La web es el futuro. Las nuevas generaciones se mueven en términos de hipertextos e hipermedios. Prefiere las versiones en línea que actualizan información cada media hora. Lee periódicos y revistas en los nuevos dispositivos móviles. La publicidad se mueve en las redes y el consumidor empieza a analizar el costo beneficio contra el impreso.

¿Desaparecerá el medio impreso? No por ahora; no se está preparado para vivir en un mundo completamente digital. Además de que los impresos son la fuente original de lo que se publica en internet.

⁸⁷ *El futuro de la prensa*. En: [
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes]

Los impresos aun tienen mucho que decir, pero tendrán que encontrar la manera de enfrentar el desarrollo del mercado.

4.7 Nuevo modelo de negocio

“Innovar en modelos de negocio es el mejor modo de encontrar la tan ambicionada ventaja competitiva sostenible”.⁸⁸

Es un hecho que los periódicos y las revistas impresas se leen cada vez menos. No es una tendencia nueva, desde hace algunos años se viene observando una línea descendente en el consumo de los medios en papel. Muchas revistas decidieron crear sus ediciones en línea al observar el potencial de internet. Sin embargo, siguen arrastrando el modelo tradicional de negocio en una plataforma nueva. Una de las claves para el nuevo modelo es la interactividad de los contenidos. Los impresos deben convertirse en editores multiplataforma. Generar y adaptar sus materiales a los distintos medios digitales, además de su versión en papel (figura 25).

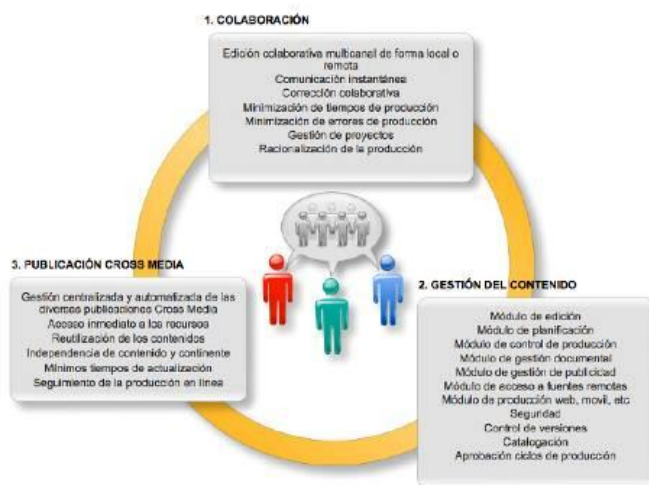


Figura 19. Sistema editorial con contenidos multiplataforma (Zot, 2009).

⁸⁸ “La importancia de innovar en el modelo de negocio”. En: [[http:// www.iese.edu/La importancia de innovar en el modelo de negocio](http://www.iese.edu/La%20importancia%20de%20innovar%20en%20el%20modelo%20de%20negocio)]

4.7.1 Los medios electrónicos como complemento

El uso de la tecnología es un complemento para los medios masivos de comunicación. El ahorro de recursos, cobertura y simplificación de procesos son algunos de los beneficios de los medios electrónicos.

El éxito de las redes sociales como Facebook o Twitter se basa en la enorme cobertura a un bajo costo. Cada vez más empresas hacen uso de un medio electrónico para comunicarse con sus usuarios y clientes.

Para un impreso es imprescindible contar con su versión en línea, pues el medio electrónico tiene mayor disponibilidad de horario para consulta ofreciendo información al instante con amplia cobertura y menor infraestructura física. Además de que el intercambio de información y la comunicación entre usuarios es inmediato.

El camino de los electrónicos no tiene regreso y México tiene una apuesta clara dentro de los mismos.

Cada día su uso es mejor aceptado por la población mexicana económicamente activa: los ahorros económicos son significativos, sobre todo para las empresas emisoras de información y servicio; resalta también la capacidad de mejorar la percepción positiva del cliente, a través de las reducciones de tiempo, un bien de alto valor para el mexicano. Asimismo, la gran capacidad de cobertura de los medios electrónicos, permite a las compañías incrementar y diversificar sus mercados. Estos elementos han hecho que el número de usuarios de estos canales y medios se incremente

significativamente año con año, rebasando las previsiones estadísticas de los expertos.⁸⁹

4.7.2 Nuevos vehículos de información

En la era post PC, los nuevos dispositivos portátiles permiten almacenar, reproducir y modificar información digital. La principal característica que distingue a estos dispositivos es el uso de nueva tecnología y la intangibilidad del soporte digital (la separación del texto de su soporte físico).

- Página web. Primer centro de operaciones con información electrónica de la empresa: catalogo de productos, historia de la compañía, datos de contacto.
- Boletín (newsletter). Publicación informativa de distribución gratuita.
- Redes sociales (social media). Existe una enorme diversidad de herramientas dentro de este rubro: Facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn, Badoo. Se debe conocer su dinámica y lenguaje para tener mayor interacción con los clientes potenciales.
- Mobile. Smartphones, netbooks y tablet. Fáciles y cómodos de transportar, con capacidad de respuesta a múltiples tareas y gran resolución en audio y video.
- Código de Quick Response (QR). Es un código pequeño y cuadrado que, cuando se escanea con un teléfono móvil, abre un archivo o dirige a una página web.

⁸⁹ Carlos Manuel Martínez Mariscal, *Los medios electrónicos, ejes del desarrollo*. En: [<http://www.altonivel.com.mx/6397-los-medios-electronicos-eje-del-ahorro.html>].

4.7.3 Plan de marketing digital

Las 4 P (Plaza, precio, producto y promoción) ya no son la única mezcla para hacer mercadotecnia. Las herramientas en línea se han vuelto imprescindibles y las empresas deben entender que estas herramientas pueden transformar los negocios.

The World Internet Project realizó por tercer año consecutivo en México el Estudio 2011 de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y Diversas Tecnologías Asociadas, cuyos resultados se presentaron a inicios del mes de julio. Algunos datos relevantes (figura 26):

- La penetración actual de internet es del 40%. Más de 40 millones de usuarios.
- 1% de los internautas mexicanos tienen menos de 3 años.
- 15% de los internautas mexicanos tienen menos de 11 años.
- 40% de los usuarios tienen menos de 19 años.
- En el 90% de los hogares de Nivel Socio Económico Alto hay por lo menos un usuario de Internet.
- 64% de los hogares (contemplando todos los NSE) tienen por lo menos un usuario de internet.
- El usuario mexicano se conecta en promedio 7.2 horas a la semana en dispositivos móviles.
- El usuario mexicano dedica 24 horas a la semana a internet a diferencia de las 10.4 hrs que le dedican a la TV.
- 48% del tiempo que navegan en internet lo dedican a enviar y revisar el correo electrónico.⁹⁰

⁹⁰ “La actualidad sobre la investigación en internet”. En: [http://www.solucionesnetquest.com/actualidad/?cat=273].

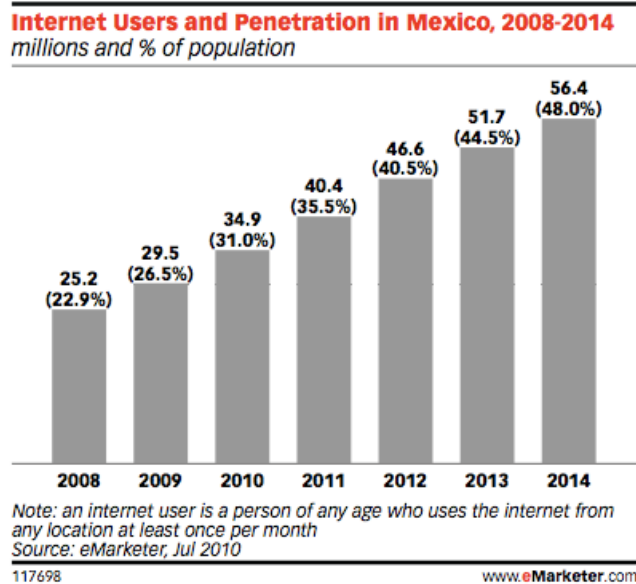


Figura 20. Internautas en México. (Emarketer, 2011)

Un plan de mercadotecnia digital acarrea un menor gasto en comparación con los medios tradicionales y se prepara básicamente como cualquier otro plan de mercadotecnia: análisis y planteamiento de estrategias y operaciones adecuadas. Con la introducción de nuevos conceptos y principios que la web 2.0 (figura 27):

- Análisis BlogRoll. De acuerdo con el perfil en relación con las metas, valores y actividades de la empresa se buscan las comunidades en las que el medio puede participar.
- Estrategia Keyword. Definir las palabras clave para la búsqueda y publicar contenidos sobre las palabras clave.
- Evaluación Google. En qué lugar de la lista aparece el medio de acuerdo con nuestros contenidos.



Figura 21. Comunicación Online (Sintervisual, 2011).

4.7.4 La versión online

Los escritos periodísticos también tienen cabida en su versión digital y aunque el lenguaje del periodismo electrónico se sustenta en los mismos códigos del periódico convencional, la digitalización de la información y su expansión a través de Internet tienen formatos, posibilidades y características distintas y más versátiles que la versión impresa.

En un modelo digital multimedia las características de la información periodística debe considerar:

- Hipertextualidad. Capacidad de interconectar textos.
- Actualización continua. Ofrecer mayores contenidos en relación con la noticia impresa y servicios o secciones de último minuto.

- Interactividad. Característica de la web 2.0, facultar al usuario para interactuar y valorizar el contenido publicado y el envío de noticias a otros usuarios.
- Personalización. Adaptar el contenido a los usuarios.
- Multimedia. Combinación del texto, imagen y sonido.
- Archivo. La información debe conservarse para ser consultada en cualquier momento. Ofrecer servicios de búsqueda avanzada de información en sus hemerotecas digitales.

4.7.5 Inversión publicitaria online en México

En mayo, el Interactive Advertising Bureau presentó el Estudio de Inversión Publicitaria Online 2010. Los resultados muestran un acelerado crecimiento en Inversión Publicitaria Online en México.

Basado en el estudio de 37 portales como El economista, Expansión, Milenio, NRM comunicaciones, El Universal Online y Grupo Formula se registró un incremento de 35 por ciento en la inversión publicitaria en línea (figura 28) y 51 por ciento de incremento del search (figura 29).

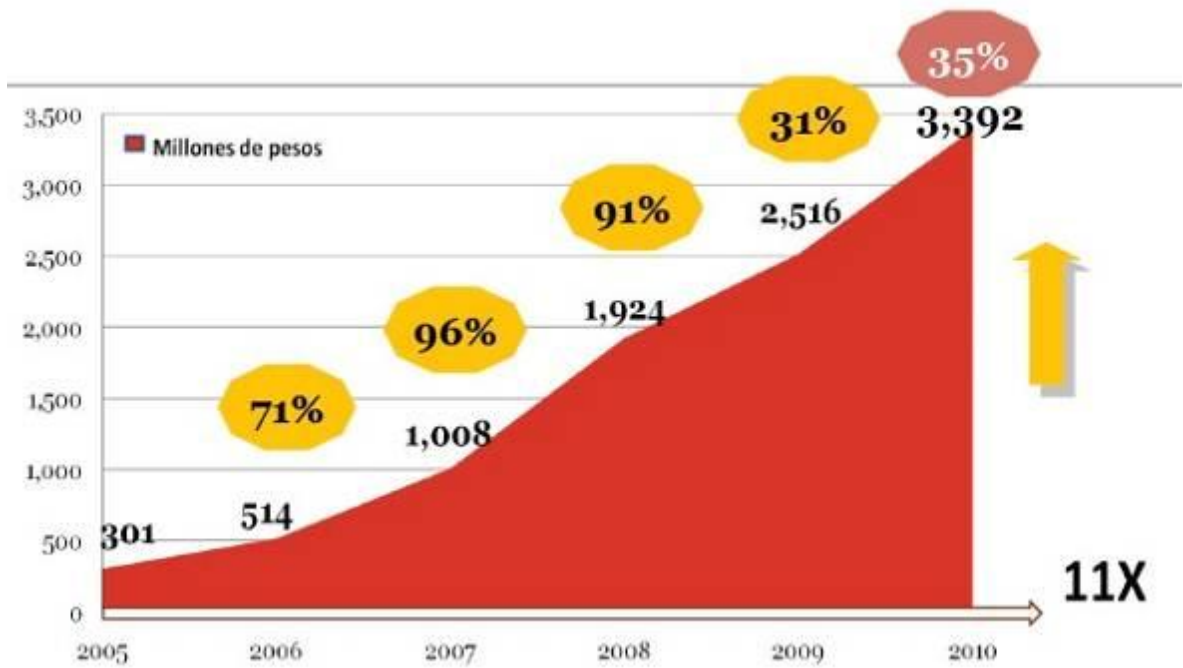


Figura 22. Publicidad online (IAB México, 2011)

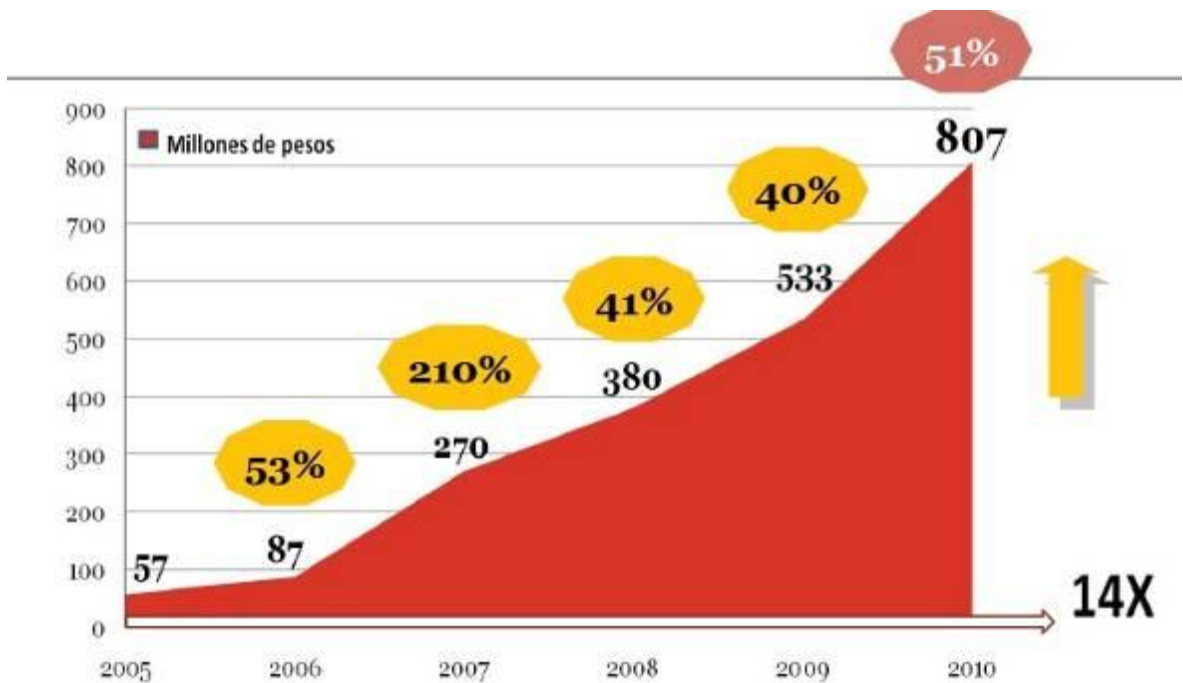


Figura 23. Publicidad online (IAB México, 2011)

Las agencias son las principales responsables de la contratación de campañas en línea, ganando tres puntos porcentuales respecto al año anterior (figura 30).

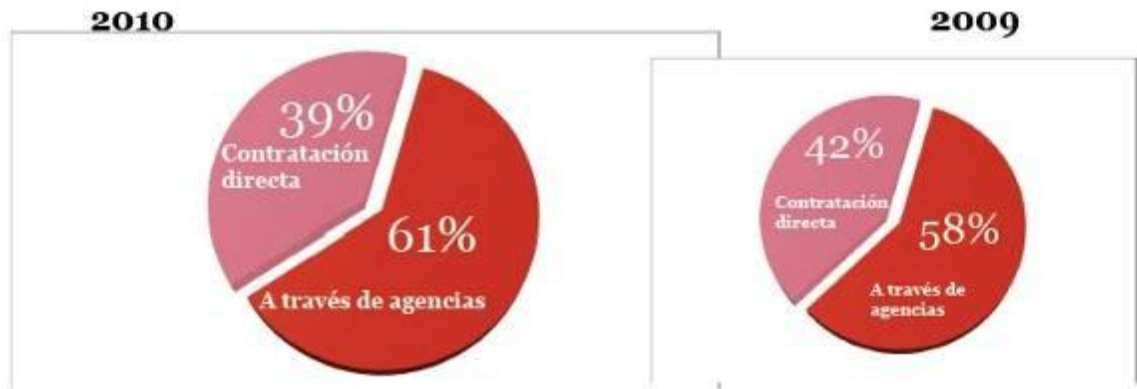


Figura 24. Publicidad online (IAB México, 2011).

El explosivo crecimiento de redes sociales y video online refleja dos de las principales tendencias de internet y de los cambios en los hábitos de consumo de medios (figura 31).

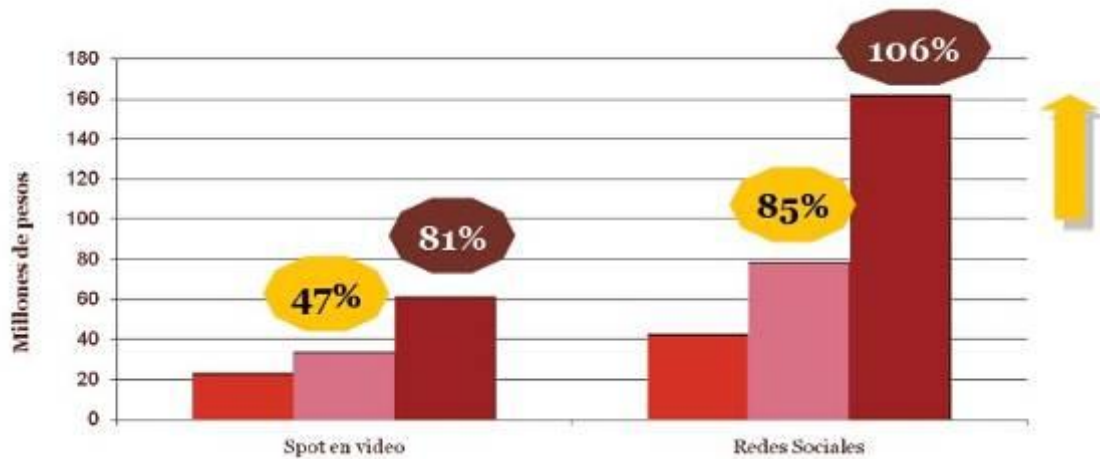


Figura 25. Publicidad online (IAB México, 2011).

CASO PRÁCTICO

ELABORACIÓN DE LA REVISTA MÉXICO VIAJERO

El siguiente caso práctico desarrolla el proceso de elaboración de un medio impreso, específicamente una revista.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Considerando que la debacle financiera de Estados Unidos durante el 2011, se vive una época de incertidumbre financiera; sin embargo, la industria del turismo es de los sectores económicos afortunados, que más contribuyen en la generación de divisas para los países.

A esta situación se suman los cambios en el comportamiento del viajero mexicano, tal como lo menciona Víctor Cervantes, director regional de American Express Vacations México, en entrevista concedida a Turismapa en julio de este año: “El viajero mexicano ahora es más exigente, pues está mejor informado. Cada vez hay un mayor número de viajeros y eso es bueno para la industria, por ello debemos ser más eficientes, y ofrecer mejores productos”.⁹¹

Por esta razón surge la idea de crear una revista con contenido especializado y de interés local; una guía para viajeros desde el punto de vista del mexicano, con un menor número de páginas (por economía, sustentabilidad y porque el modelo así lo requiere), que apueste por los contenidos en diversas plataformas y que cuente con la diversificación de distribución en los nuevos vehículos de información.

México Viajero tiene el objetivo de brindar la mejor información para preparar un viaje por cualquier destino turístico del mundo, ofreciendo noticias, artículos,

⁹¹ *El viajero Mexicano*. En: [www.Turismapa.com].

columnas de opinión, trucos y consejos para convertir la travesía en una gran experiencia, además de buscar —como medio generador— un beneficio en cadena: en el caso del sector turístico, el flujo económico del país que se visita, y en el del visitante (como motor de este flujo), la oportunidad de tener un viaje con la mayor cantidad de beneficios

La revista México Viajero está dirigida a las personas que disfrutan viajar de una manera diferente, así como a la industria del turismo que busca ofrecer a los clientes una perspectiva distinta de sus servicios. Cada número de 12 páginas estará dedicado a un destino y contendrá la información necesaria sobre los mejores paquetes, rutas, cultura, gastronomía, precios de transportes y alojamiento.

Existen diversas publicaciones dirigidas a este mercado, pero ninguna que satisfaga la necesidad de información para viajar a otros países. Además de cumplir con su labor informativa, México Viajero busca mostrar otro lado del turismo para el viajero independiente: desde un planteamiento logístico (precios, rutas, tiempos) hasta generar un interés por conocer más sobre un lugar determinado.

Junto con el deseo de viajar surgen diversas interrogantes: ¿a dónde podré ir? ¿Qué lugares me permitirá visitar mi presupuesto? ¿Cuál es la manera más rápida y menos costosa de llegar? ¿Qué debo visitar? Esta publicación turística, con fines informativos, se ha implementado para dar respuesta a estos cuestionamientos.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Al ser un ejercicio didáctico, la revista México viajero formaría parte de un grupo editorial, una empresa mexicana de tipo editorial y comercial que se dedica al desarrollo de y comercialización de revistas de diversos temas, con un enfoque único en el mercado de medios impresos.

Aunque es una empresa de reciente creación, se buscaría trabajar para conseguir una sólida posición en el mercado editorial, publicando guías con información especializada y diseños innovadores.

OBJETIVOS

Objetivos a corto plazo:

- El desarrollo comercial de una revista para viajes internacionales y su complemento electrónico.

Objetivos a largo plazo:

- Ofrecer la mejor información para los mexicanos amantes del viaje.
- Ser el medio de consulta para el viajero independiente.
- Tener un impacto en la economía de muchos países.
- Fomentar y aumentar el turismo a nivel internacional.
- Erradicar la idea de que sólo algunos pueden viajar.
- Tener apoyos sustentables de los gobiernos para una mejor información de los destinos y de los beneficios mutualistas que existen con una publicación de esta índole.
- Establecer relaciones a largo plazo con los anunciantes, así como con el gremio del sector turístico.

Misión

“Crecer como competidor en el mercado de los medios impresos con responsabilidad y compromiso, generando valor y confiabilidad a nuestros clientes.”

AUDIENCIA META

La revista México Viajero va dirigida a mujeres y hombres entre 19 y 65 años. Con un nivel socioeconómico ABC+ y C

Se determinó de acuerdo a una investigación de mercado con la técnica de entrevista (Anexo 1) para evaluar los siguientes puntos:

- Imagen y contenido de la revista
- Elección de formato
- Posicionamiento en referencia a la competencia
- Evaluar la venta
- Identificar las oportunidades para la publicación

Se entrevistaron 250 personas, 125 hombres y 125 mujeres (Figura 32).

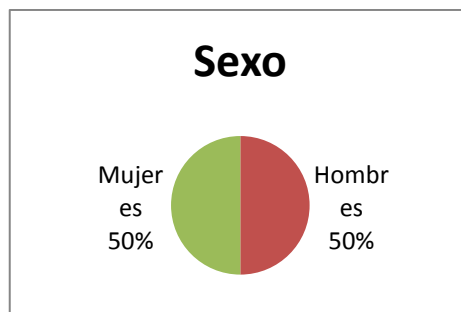


Figura 26. Sexo de los encuestados.

Las edades de los encuestados van de los 19 a mayores de 60 años en proporciones de 19 y 20 por ciento por rango de edad (figura 33).

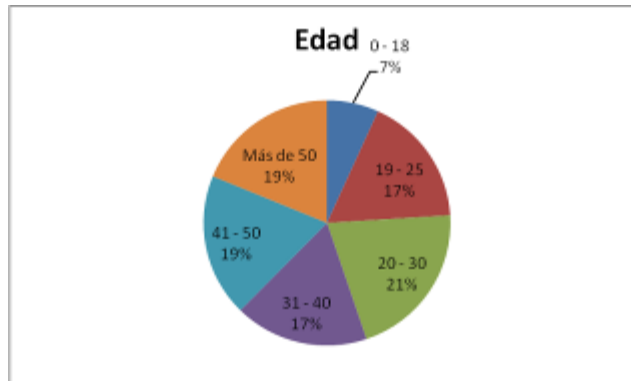


Figura 27. Edad de los encuestados.

En el rubro de ocupación un 83% es activo laboralmente (figura 34).



Figura 28. Ocupación de los encuestados.

El 77% tiene ingresos superiores a los 5 mil pesos (figura 35).



Figura 29. Ingresos.

El 98% de los encuestados viaja por lo menos una vez al año fuera de México (figura 36).

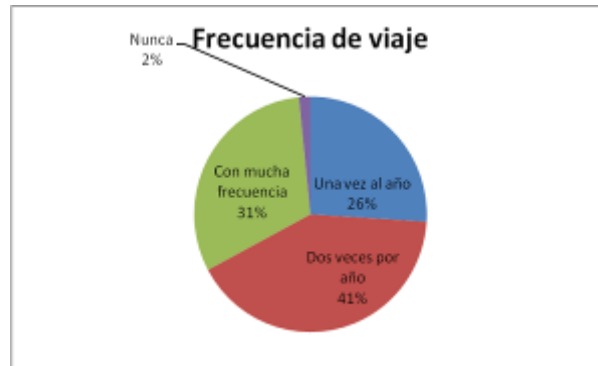


Figura 30. Frecuencia de viaje..

El 67 por ciento viaja por vacaciones o placer (figura 37).

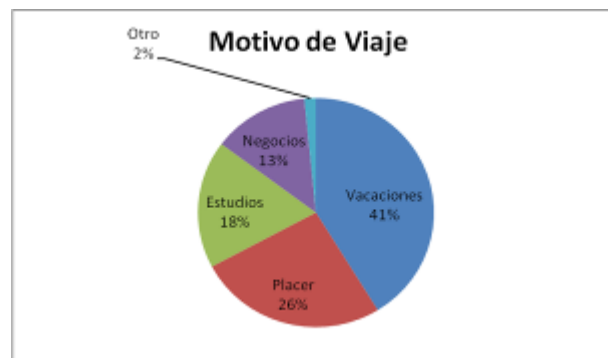


Figura 31. Motivo de viaje.

El 85 por ciento de los encuestados busca información del viaje en revistas o internet (figura 38).



Figura 32. Organización del viaje.

195 encuestados han viajado de manera independiente por lo menos una vez en su vida (figura 39).



Figura 33. Tipo de viaje.

Se les pregunto si sería deseable la existencia de una revista especializada para el viajero independiente. El 78 por ciento estuvo de acuerdo (figura 40).



Figura 34. La revista.

De los 100 encuestados que buscan información en revistas, el 67 por ciento compra México Desconocido y el 32 por ciento adquiere National Geographic, la revista que representa nuestra competencia directa (figura 41).

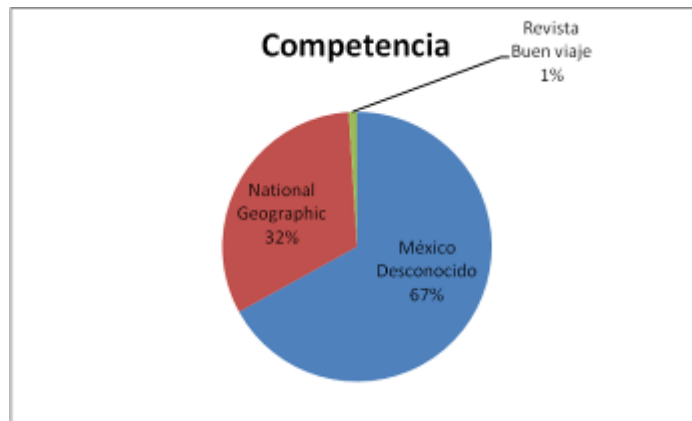


Figura 35. Competencia.

El 81 por ciento adquiere las revistas en un local cerrado o puestos de periódico (figura 42).

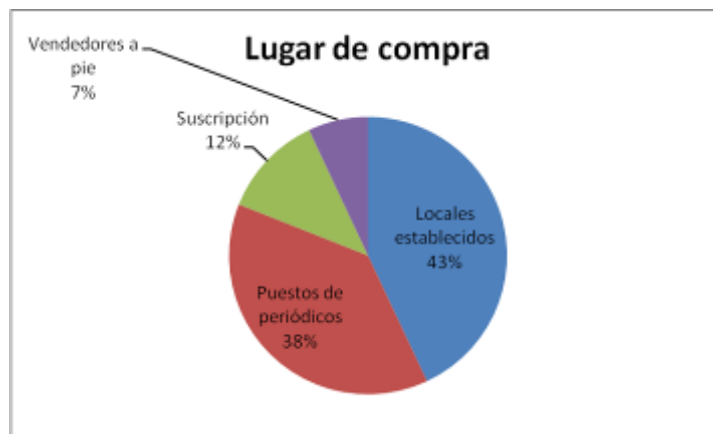


Figura 36. Lugar de compra.

El 98 por ciento compra entre 1 y 5 revistas de diversos temas (figura 43)

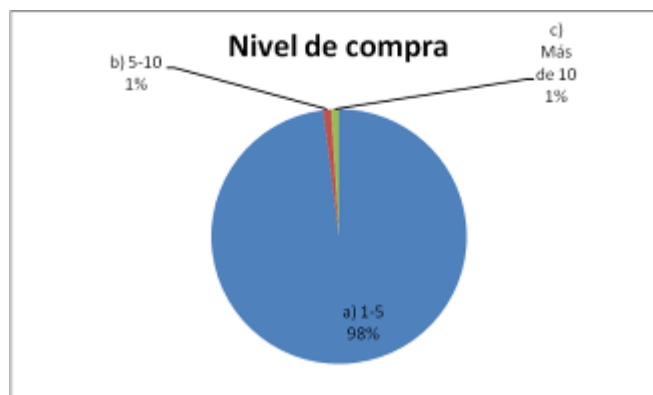


Figura 37. Nivel de compra.

El precio sugerido por los encuestados para una revista tamaño carta y con 12 páginas es entre 20 y 35 pesos (figura 44).



Figura 38. Precio.

COSTOS DE OPERACIÓN Y ESTADO DE RESULTADOS

El presupuesto inicial para México Viajero es de ciento cuarenta y tres mil pesos (Tabla 5).

Presupuesto anual

Concepto	COSTO TOTAL MN \$
HONORARIOS, INCENTIVOS, REMUNERACIONES, SUELDOS	30000
EQUIPO MAC 12 CORE PARA DISEÑO	78000
SOFTWARE (IDESIGN, PHOTOSHOP)	5000
IMPRESIÓN	5000
GASTOS COMUNES (LUZ, TELÉFONO, INTERNET, PAPELERIA)	9050
GASTOS GENERALES E IMPREVISTOS	833
PROPIEDAD INTELECTUAL	1000
DISTRIBUCIÓN	4167
PROMOCIÓN	8333
TOTAL	141383

Tabla 5. Fuente: Creación propia

De acuerdo a nuestro presupuesto inicial el estado de resultados al primer año de la revista México Viajero es el siguiente (Tabla 6):

Estado de resultados

Estado de Resultados 2011	
Ventas	\$1,443,700
Publicidad	\$809,200
Suscripciones	\$4,500
Venta Público	\$535,500
Devoluciones	\$94,500
Costos Venta	\$653,000
empleados	\$360,000
Promoción	\$100,000
Diseño, Impresión y Distribución	\$193,000
Gastos	\$130,600
Teléfono	\$6,600
Renta	\$36,000
Luz	\$24,000
Papelería	\$42,000
Otros	\$22,000
Utilidad operativa	\$790,700
Gastos Financieros	\$3,000
Intereses x crédito	\$3,000
Utilidad antes impuestos	\$787,700
ISR (30%)	\$236,310
Utilidad neta	\$551,390
Utilidad neta/Ventas	38%

Tabla 6. Fuente: Creación propia

Ventas. Suma total por concepto de publicidad:

- Un plan anual de una plana \$ 43,800.00
- Un plan anual de media plana \$ 21,900.00
- 6 anuncios de media plana \$ 6,750.00 c/u
- 6 anuncios de $\frac{1}{4}$ de plana \$ 4,700.00 c/u
- 12 anuncios en 2^a de forros \$ 17,750.00 c/u
- 12 anuncios en 3^a de forros \$ 17,750.00 c/u
- 12 anuncios en 4^a de forros \$ 18,900.00 c/u
- 10 Banner en página web \$ 1,800.00 c/u

Venta público. Total de revistas vendidas en los puntos de venta:

- 15 300 revistas que representan el 85 por ciento
- 2 700 revistas devueltas que representan el 15 por ciento

Costos de ventas. Suma de los siguientes rubros:

- Diseño. Equipo Mac 12-core, licencias de software para diseño editorial y mantenimiento de página web.
- Impresión. Costo por impresión de 1500 ejemplares mensuales.
- Distribución. Porcentaje de comisión a distribuidoras en local cerrado y puestos de periódicos.
- Promoción. Costo por material promocional para el lanzamiento de la revista y mantenimiento de redes sociales.
- Recursos humanos. Sueldos y salarios.

Otros gastos. Suma de servicios básicos como luz, teléfono, renta, papelería, agua, propiedad intelectual y gastos imprevistos.

ESTRUCTURA Y PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

Información editorial

Editor:

Maribel Velázquez Alvarado

Grupo de trabajo:

Denise Pamela Alfaro Bañales

Miriam Gabriela García Cruz

Mario Isaías Rodríguez Martínez

Mauricio Jaime Inclán Espinoza

Fuente de Financiamiento:

Grupo Editorial Luna

Distribución: Distrito Federal

Periodicidad: Mensual

Tiraje: 1 500 ejemplares/12 páginas

Precio: \$35.00

Permisos de reproducción:

Todo el material es propiedad de México Viajero o usado bajo Licencia Creative Commons.

Secciones de la Revista:

En cada edición los temas se cubrirán enfocados a un país específico. México viajero presenta 5 secciones fijas:

- Cuándo viajar. La mejor temporada para realizar el viaje de acuerdo a temporada y festividades
- Boleto de avión. Opciones en precios de boletos.

- Ruta por... Mención de los lugares característicos del destino seleccionado.
- Itinerario. Una sugerencia para 15 días de viaje
- Sobreviviendo en... Consejos, hospedaje y vocabulario básico

Con una política de presentar información que sea accesible al público en general y aplicable a nuestro medio.

Políticas.

México Viajero, tanto en sus ediciones de papel como digital, se rige por la licencia Creative Commons. Está permitido:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente nuestra obra. (to Share)
- Hacer obras derivadas. (to Remix)

Dentro de las distintas fórmulas de licencia Creative Commons la escogida por México Viajero implica:

1. Reconocimiento (Attribution): Debes reconocer y citarnos como autores y, en el caso de que seas una página web, enlazar a la URL original.
2. Compartir bajo la misma licencia (Share Alike): Si alteras o transformas esta obra, o generas una obra derivada, sólo puedes distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a esta.

Estas condiciones tienen las siguientes excepciones:

1. Esta licencia no se aplica a los contenidos publicados: Textos, gráficos, informaciones e imágenes que vayan firmados o sean atribuidos a Agencias informativas.

México Viajero ofrece a los lectores y usuarios la posibilidad de enviar fotografías, vídeos, grabaciones de audio o archivos de cualquier otro tipo para incorporarlas a algunas de las secciones. La publicación de estos archivos está sujeta a los siguientes términos y condiciones, de cuyo cumplimiento es único y exclusivo responsable el usuario:

- a) El usuario que realiza el envío de los archivos garantiza ser el legítimo titular de los mismos y, por tanto, se declara con plena legitimidad para ceder los derechos de propiedad intelectual sobre los archivos.
- b) El usuario cede a México Viajero todos los derechos de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública sobre los archivos para su utilización en todas las modalidades de explotación existentes en el momento de la cesión. Se reserva el derecho de no publicar informaciones, datos, fotos, artículos, enlaces, etcétera, que no se ajusten al material que se quiera difundir en la revista impresa o web o que puedan perjudicar directa o indirectamente a otros lugares, sitios, webs, etcétera.
- c) Los archivos objeto de cesión no podrán contener elementos obscenos o pornográficos. Asimismo, no podrán albergar imágenes o informaciones que supongan una vulneración de derechos de terceros.
- d) El usuario conoce que la difusión y publicación de las ediciones en papel y en formato digital de México Viajero se realizan bajo los términos y condiciones de una Licencia Creative Commons.

Los textos deben enviarse con las siguientes características:

- Texto en fuente Garamond, número 12.
- Página en columna sencilla con espacio sencillo.
- Texto justificado en ambos márgenes.

- Título en negrita, letra número 14.
- Subtítulos en letra número 12 negrita.

El proceso editorial comprende las siguientes partes:

La editorial está compuesta por 5 personas, divididas en dos grupos de trabajo: un grupo de tres personas se encarga de revisar el texto en varios aspectos: ortografía, redacción, la fuente, relevancia y la utilidad del contenido del trabajo. El segundo grupo diseña y maqueta la revista. El tiempo de revisión y maquetado es de dos semanas y deben entregar el resultado de la edición al editor en jefe para aprobar la impresión.

Conflicto de intereses: la revista México Viajero no presenta conflicto de intereses con ninguna embajada, agencia de viajes, aerolínea, hotel, aseguradora o empresas del sector turístico; el fin primordial de la revista es ofrecer la mejor información sobre las opciones que se ofrecen en el campo del turismo de aventura.

Publicidad: la publicidad de la revista debe estar relacionada con temas del sector turístico, ya sea de aerolíneas, equipo de viaje, hoteles, etc. También se dará espacio a publicaciones de compañías o instituciones relacionadas indirectamente con el tema. La publicidad debe garantizar la continuidad de la impresión de la revista así como de la página de internet.

Distribución: 1 500 ejemplares. 70% puestos de periódicos; 30% tiendas departamentales.

MANUAL DE DISEÑO

Este breve manual tiene como objetivo ser una herramienta para conocer el proceso de edición, permitiéndonos manejar los formatos para el diseño de México Viajero.

Software: lidesign CS5 de la familia Adobe. Programa para diseño y producción de piezas gráficas editoriales.

Espacio de trabajo

Al abrir el programa, aparecen las opciones para el documento: crear un documento nuevo o abrir un documento trabajado. En este caso se crea un nuevo documento y se modifican las opciones en la ventana de personalización (figura 45):

Número de páginas: 12

Tamaño de página: Carta 21.59 x 27.94 cm

Columnas: 4

Márgenes: 0.3 cm

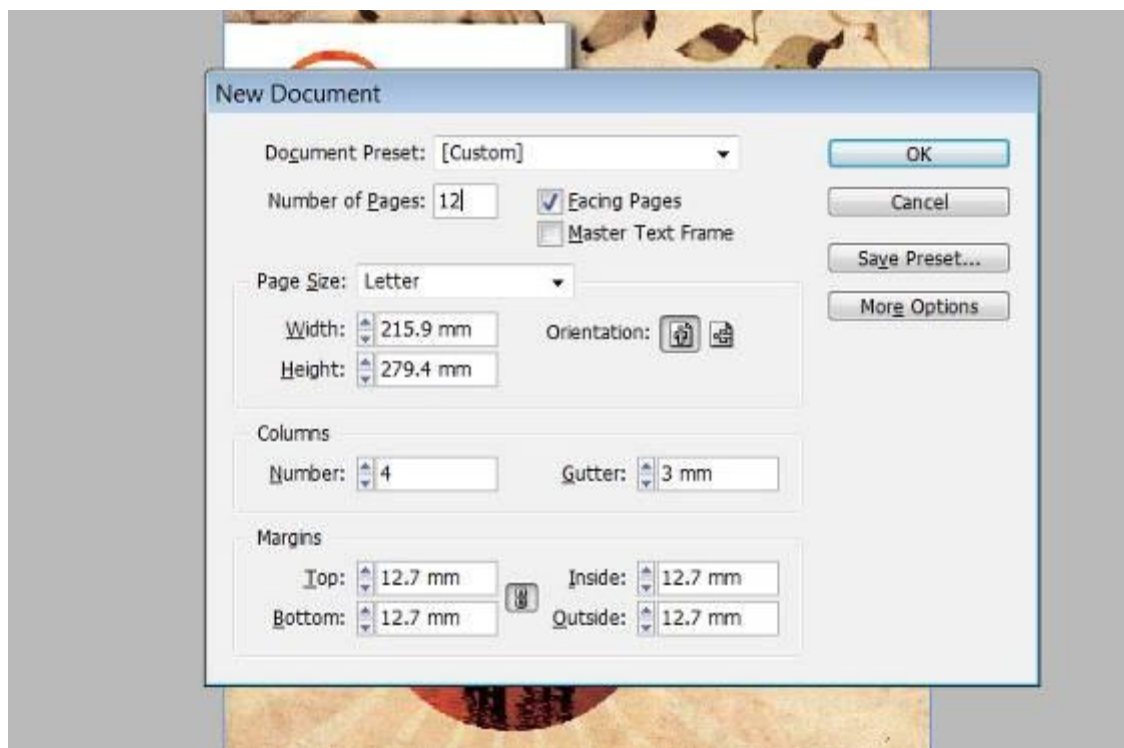


Figura 39. Espacio de trabajo.

Este es el documento donde se agregarán todos los elementos (textos e imágenes) para la revista (figura 46).

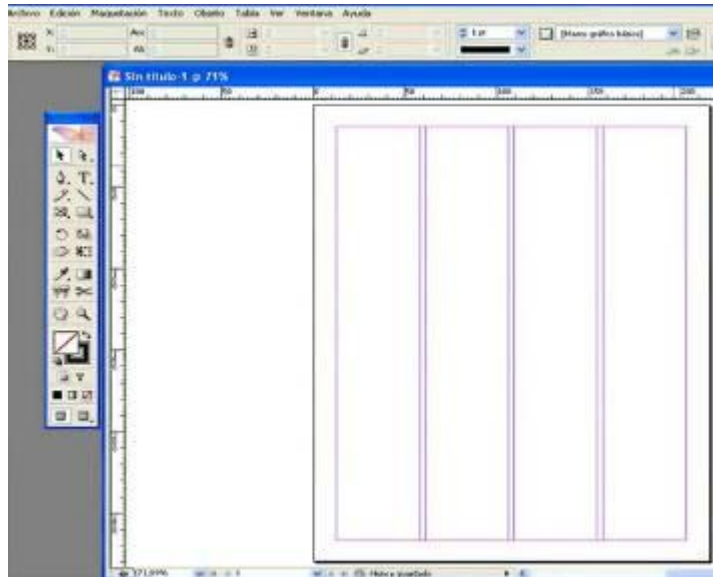


Figura 40. Documento.

Herramientas básicas de Indesign.

El cuadro de herramientas aparece por default en el lado izquierdo del espacio de trabajo. Contiene herramientas para seleccionar objetos, trabajar con textos, y transformar imágenes. Colocando el puntero encima de cada herramienta aparece su nombre y los comandos con el teclado (Figura 47).

Información general de las herramientas

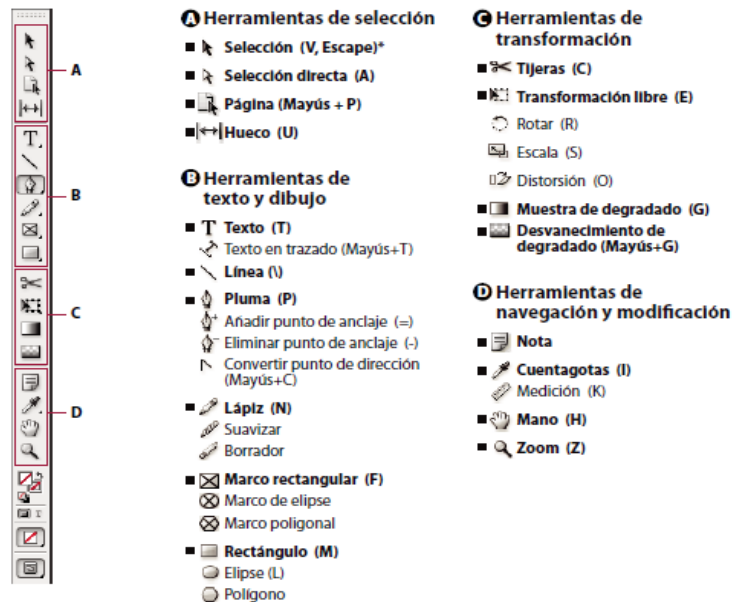


Figura 41. Barra de herramientas.

Panel de control

Un acceso rápido al tamaño de los objetos del documento que se está trabajando con la opción de modificarlos (figura 48).



Figura 42. Panel de control.

Herramienta Texto.

Los textos se colocan dentro de marcos de texto que se pueden manipular (mover, cambiar de tamaño y modificar). La herramienta de texto se utiliza para introducir o editar el texto de un marco (figura 49 y 50).

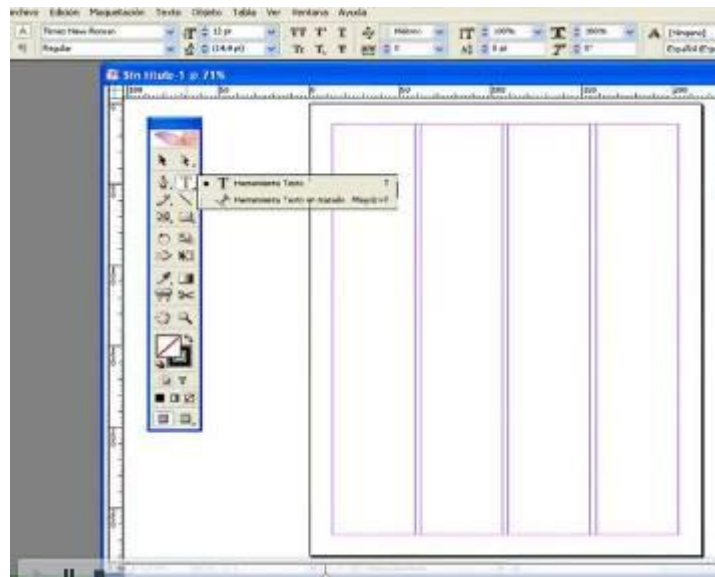


Figura 43. Herramienta de texto.

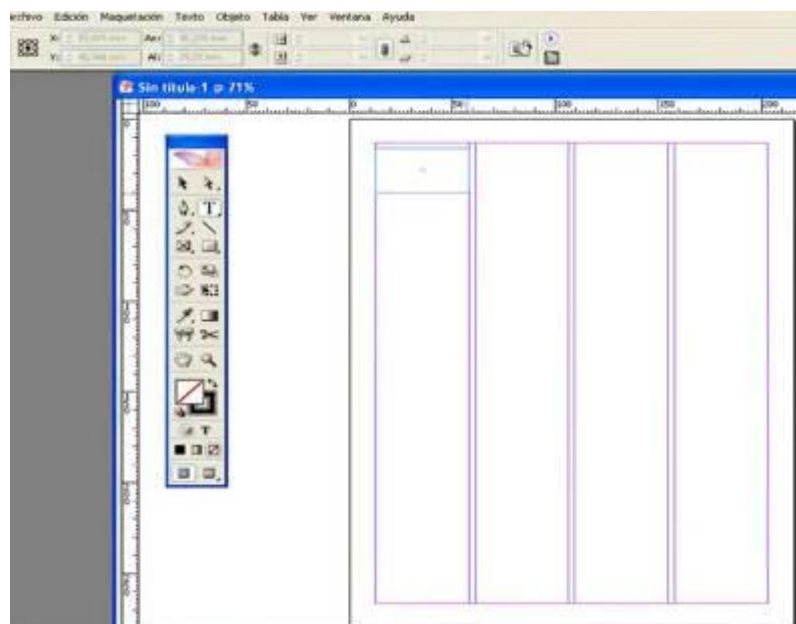


Figura 44. Marco de texto.

Página maestra

En la esquina superior derecha del área de trabajo se visualiza el modulo páginas, mismas que se muestran en pliegos. Un pliego es un conjunto de páginas que se

visualizan de forma conjunta, como las dos páginas que se ven al abrir una revista (figura 51).

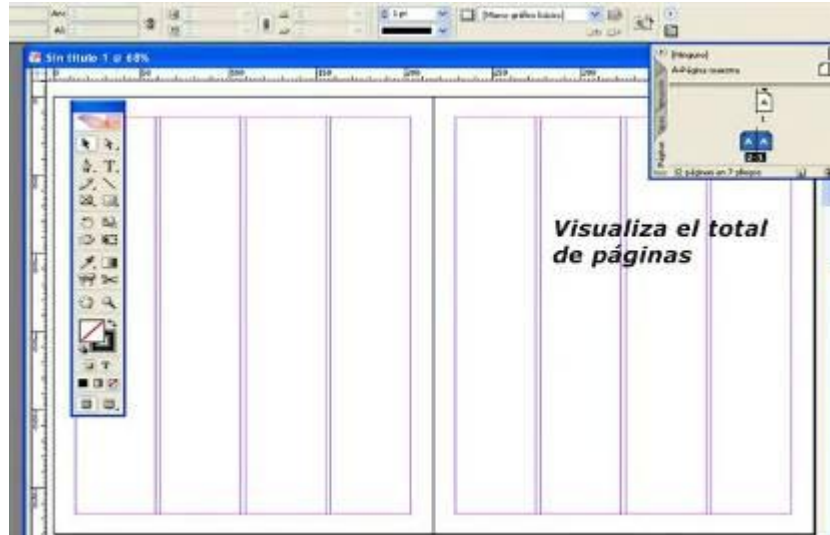


Figura 45. Modulo páginas.

Todos los documentos cuentan con una página maestra predeterminada. Se pueden crear más páginas maestras digitando clic derecho sobre algún pliego. Las páginas del documento se pueden basar en páginas maestras para aplicar los elementos que se repiten o que son fijos como las cabeceras, números de página y logotipos (figura 52).

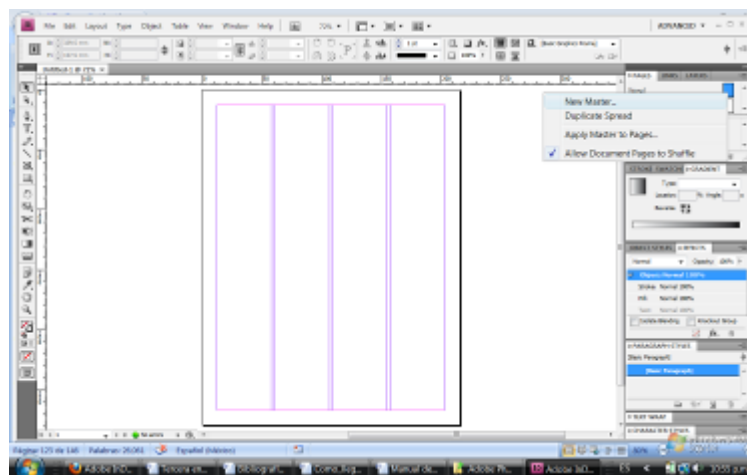


Figura 46. Página maestra.

Para crear una página maestra desde una página existente se selecciona un pliego en el panel páginas y se guarda como página maestra en el menú del panel Páginas (figura 53).

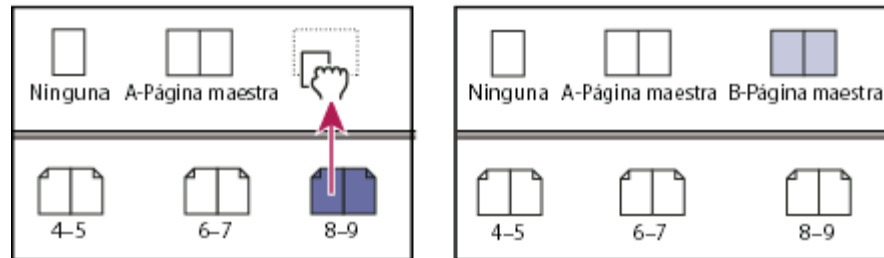


Figura 47. Creación de una página maestra.

Objetos anclados

Los objetos anclados son imágenes o fotografías que van junto al texto. Esto es para ajustar ambos elementos en un espacio sin que se superpongan. Para anclar un objeto en un marco de texto digitar clic con la herramienta de texto en el lugar exacto en donde aparecerá la imagen y seleccionar colocar. La imagen aparecerá en el interior del marco (figura 54)

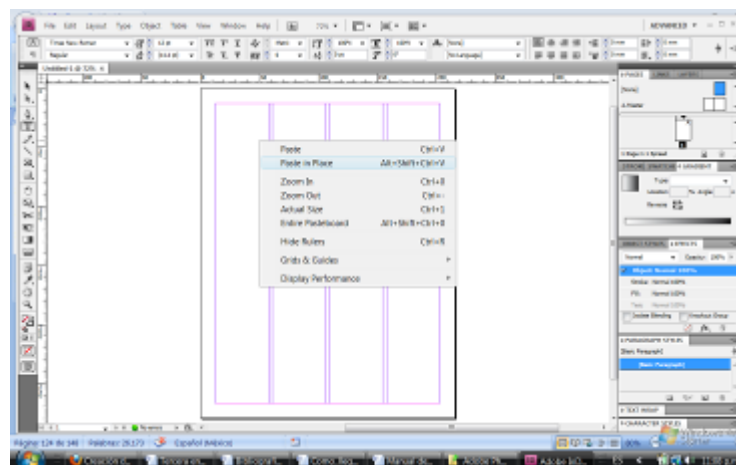


Figura 48. Objetos anclados.

Tipografía

Idesign tiene una gran variedad de fuentes. Para cambiar la fuente se selecciona el texto y en el panel de carácter seleccionar una fuente en el menú Familia de fuentes y un estilo de texto. Se puede aplicar negritas, cursivas o variaciones como semicursivas (figura 55).



Figura 49. Tipografía.

Colores

La aplicación de colores es indispensable para una revista. La tinta plana o cuatricromía corresponden a los dos tipos de tinta utilizados en la impresión comercial. Se identifican en el panel Muestras (figura 56).

Para la revista México Viajero se utilizan los colores de cuatricromía que se imprimen con una combinación de las cuatro tintas estándar de cuatricromía: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).

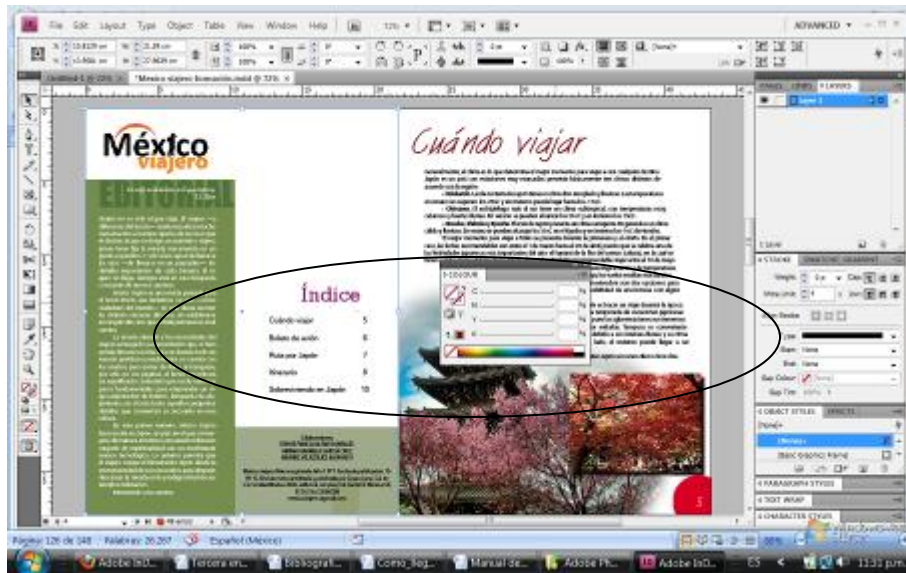


Figura 50. Colores.

ANÁLISIS DE MERCADO

Se contemplan las revistas para viajeros con enfoque internacional.

National Geographic en Español

- Periodicidad: Mensual
- Casa Editorial: Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Promedio de circulación pagada: 130,326 ejemplares. Circulación certificada por Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM).
- Ámbito geográfico de cobertura (figura 57). Cobertura geográfica certificada por Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM).
- Tarifas: Página interior 80 mil pesos, doble página 137 mil 200 pesos, 2ª y 3ª de forros 98 mil pesos, 4ª de forros 100 mil quinientos pesos.

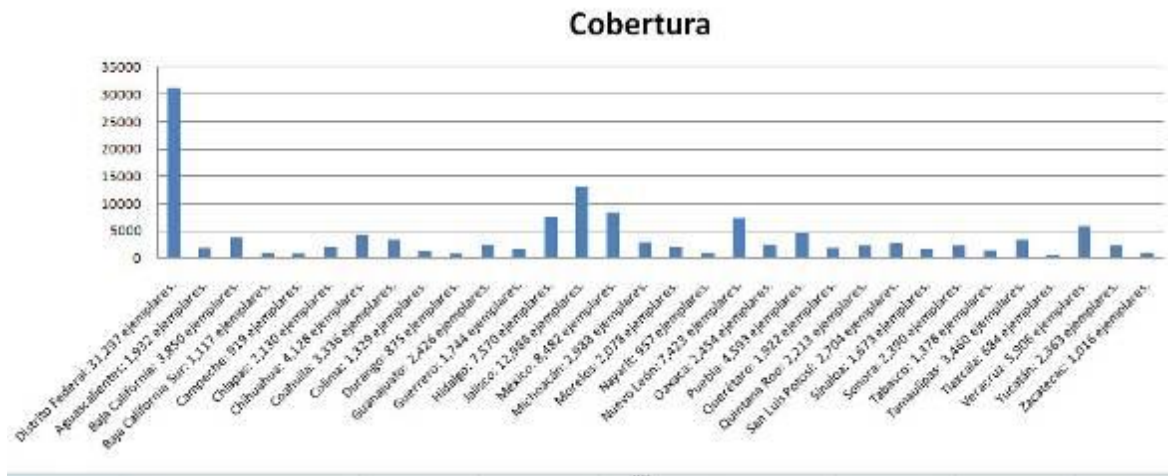


Figura 51. Distribución geográfica de National Geographic.

- Perfil de lector: Hombres 58 por ciento, Mujeres 42 por ciento
- Edad: 13 a 18 años 6 por ciento, 19 a 24 años 17 por ciento, 25 a 34 años 34 por ciento, 35 a 44 años 21 por ciento, más de 45 años 22 por ciento
- Ocupación: Hogar 2 por ciento, Trabaja 65 por ciento, Estudia 33 por ciento
- NSE: A/B C+ 74 por ciento, C 23 por ciento, D+ 3 por ciento

Bleu & Blanc

- Periodicidad: Mensual
- Asociado a la agrupación: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)
- Casa Editorial: Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Promedio de circulación pagada: 13,115 ejemplares mensuales.
- Promedio de circulación gratuita: 1,585 ejemplares mensuales.
- Tarifas: Plana 81 mil pesos, doble página 163 mil pesos, 4ª de forros 91 mil pesos, 2ª y 3ª de forros 87 mil pesos.
- Ámbito geográfico de cobertura: Venta al público a nivel nacional en locales cerrados 58 por ciento, Salón Centurión de American Express 4.71 por ciento, Salón Premier Aeroméxico 5.88 por ciento (figura 58).
- Distribución especializada: hoteles, restaurantes, hospitales 4.71 por ciento,

- Tarjetahabientes Bancomer Infinite 12.31 por ciento, Suscripciones 6.78 por ciento,
- Suscripciones gratuitas VIP 6.79 por ciento. * Cobertura geográfica certificada por Merc Gfk.
- Perfil de lector: Hombres 52 por ciento, Mujeres 48 por ciento
- Edad: 28 a 34 años 31 por ciento, 35 a 42 años 47 por ciento, Más de 43 años 22 por ciento.
- NSE: ABC+ 86 por ciento, C 14 por ciento



Figura 52. Distribución de Bleu & Blanc.

Endless Vacation

- Circulación gratuita: 55 mil ejemplares
- Frecuencia: Bimestral
- Casa Editorial: Grupo Expansión
- Audiencia: 275,000
- Tarifas: Página 68 mil pesos, 1/2 página horizontal 44 mil pesos, 1 columna 37 mil pesos, 1/4 página 20 mil 800 pesos, 2a y 3a de forros 79 mil 40 pesos, 4a de forros 96 mil pesos.
- Distribución: Nivel nacional

- Perfil del Lector: Hombres y mujeres, generalmente padres de familia involucrados en planear su viaje, elegir el destino, sus actividades y el regreso a casa
- Edad: 25-50 100%
- NSE: ABC+

Travel + Leisure

- Circulación: 46,500 ejemplares
- Periodicidad: Mensual
- Casa Editorial: Grupo Expansión
- Tarifas: Página 92 mil pesos, 1/2 página horizontal 55 mil pesos, 1 columna 37 mil pesos, 1/4 página 27 mil 560 pesos, 2a y 3a de forros 103 mil 480 pesos, 4a de forros 114 mil pesos.
- Pass Along: 4
- Audiencia: 186,000
- Perfil del Lector: ABC+ Card Members American Express, Centurión, Platinum, Platinum Aeroméxico, Green y Gold con gasto superior a 15,000 dólares anuales en viajes y retail. High spenders.
- Edad: 0-24 años 10 por ciento, 25 a 34 años 23 por ciento, 35-44 años 44 por ciento, 45-54 años 14 por ciento, 55+ años 9 por ciento.
- Hombres: 60 por ciento - Mujeres 40 por ciento

Travesías

- Tiraje: 50,000 ejemplares
- Pass along: 2.5
- Audiencia: 125,000
- Casa Editorial: Editorial Mapas
- Periodicidad: 11 números al año
- Pick up: 4.6
- Son hombres (52%) y mujeres (48%)

- Tarifas: Página 87 mil 800 pesos, doble página 165 mil pesos, 2ª y 3ª de forros 175 mil 600 pesos, 4ª de forros 152 mil 600 pesos, ½ página 54 mil 350 pesos, 1/3 de página 34 mil 500 pesos.
- Promedio de edad: 35 años
- Tienen alto poder adquisitivo, son curiosos, les gusta viajar y disponen del dinero y tiempo para hacerlo
- Buscan un ángulo sofisticado, exclusivo e inteligente en cualquier experiencia de viaje
- Quieren los datos más actualizados sobre dónde viajar, comer, beber y comprar con estilo
- Están al pendiente de las últimas tendencias en todo el mundo
- Se interesan por la historia detrás de los destinos, museos, tiendas y galerías que aparecen en sus páginas
- Nivel socioeconómico ABC+

DISTRIBUCIÓN

Por sus características y sentido de difusión México Viajero buscará estar en los negocios de interés del mercado turístico. Se distribuirá a locales cerrados y puestos de periódicos, previo acuerdo con la Unión Nacional de Voceadores.

En el caso particular de los locales cerrados se contactara a un distribuidor especialista en la repartición y colocación del impreso, como lo es DIMSA ó INTERMEX, que ayudan al proceso de mercadeo, encargándose de contactar el punto de venta más adecuado para cada tipo de impreso, así como todo lo referente al tema de inventarios, cobro, devoluciones, etc.

Unión Nacional de Expendedores y Voceadores

El editor tiene negocia directamente con algún despacho que sea socio de la Unión Nacional de Voceadores y que verificara que la publicación cumple con los

requisitos que la SEP Y SEGOB requieren y así poder distribuirla en los diferentes expendios en donde los voceadores adquieren los ejemplares diariamente.

DUMMY

En seguida se presenta un boceto de la revista que se propone, en caso de necesitar realizar la elaboración de esta:

Portada



Como se puede observar en la portada se plasma la idea de un sol naciente (por cómo es llamado ese país) en color rojo haciendo alusión, al que lleva la bandera de Japón y de fondo un paisaje de este.

El logo de México viajero es elaborado en colores negro y naranja y se aprovecha la silueta de un viajero, para simular la letra I de México.

El slogan “Tu destino a un paso” se refleja que únicamente es cuestión de decisión para emprender la aventura que será un recuerdo de vida.

En las siguientes láminas se presenta el contenido del resto de la revista:

Página 2. Editorial, índice y contenido legal

En esta página se encuentra el mensaje del editor, el contenido de la revista en base al índice y todos los datos legales que son de utilidad para la conformación de la publicación.

Página 3. Sección: Cuándo viajar

La sección de “Cuándo viajar” nos habla sobre las mejores fechas para realizar nuestro viaje tomando en cuenta: los días festivos, estaciones del año, clima y los días recomendables de estadía.



Página 4. Sección Boleto y tarifas de avión

Esta sección nos presenta las mejores opciones y el proceso de compra de un boleto de avión, las diferentes aerolíneas que operan al destino en cuestión, promociones y descuentos.

Página 5. Sección Ruta por...

Nos presenta los lugares más emblemáticos de cada ciudad y los cuales no puedes dejar pasar por tu visita a dicho país.



Página 6. Sección lo indispensable y sección de transporte

Aquí se menciona lo que no puede faltar en la maleta de viaje y la forma más económica, adecuada y fácil para transportarse dentro de las ciudades y como llegar a cada una de ellas.

Página 7. Sección dónde comer

Los mejores restaurantes, bares, platillos, bebidas, y todo lo que tenga que ver en cuestión de alimentos se ve en esta sección.



Página 8 y 9. Sección Itinerario

Esta sección ayuda a organizar el viaje de acuerdo a un itinerario propuesto, desde lugares turísticos, restaurante, bares, vida nocturna y hoteles.



Página 10. Sección sobreviviendo en...

Y para finalizar una breve explicación y traducción con las frases más utilizadas para entrar en comunicación con las personas originarias del país a visitar.

Página 11. Anuncio de una plana



Página 12. Anuncio de una plana



Carta de Presentación. Documento para clientes.

En esta carta se muestra una breve introducción sobre los beneficios que recibirá al contratar nuestra revista, así como de toda la información en general de la cual se encuentra conformada.



Carta a patrocinadores.

Así mismo, en la carta a patrocinadores se les explica toda la parte técnica de la revista como: segmento al que va dirigido, tipo de publicación, tiraje, logística de entrega, cobertura, costo de revista, costo de publicidad, etcétera.



CONCLUSIONES

El proyecto de investigación tuvo como objetivo desarrollar una guía de consulta para la elaboración de un medio impreso. El marco teórico permitió la elaboración de un caso práctico.

Se analizaron datos importantes de la industria editorial, se presento un modelo de plan de negocios -destacando los principales puntos para operar una empresa-, la importancia de los impresos como herramienta publicitaria y la forma de vincularse con los clientes en los medios digitales. Con el conjunto de estos elementos se estará mejor preparado para aprovechar las oportunidades del mercado.

Se revisó la diversificación de la industria de los medios impresos con la llegada de las plataformas digitales y la manera de adaptar un medio tradicional a las nuevas plataformas de comunicación para lectores y anunciantes. La innovación en un modelo de negocio es la mejor manera de encontrar una ventaja competitiva.

El consumo de la prensa impresa ha disminuido de forma progresiva y constante, pues el internet constituye una vía económica y eficiente ante los costos del papel, la impresión y la distribución física. Además de la falta de lectores, la piratería y el fotocopiado, viejos enemigos de la industria.

Los impresos tendrán que buscar nuevas formas de hacerle frente a la tecnología, esta nueva fórmula puede resumirse en una palabra: calidad en todos sus aspectos, papel, impresión, encuadernación y sobre todo en los contenidos.

La tecnología es un factor fundamental que afecta de forma general a las empresas informativas, pero no es el único, los motores de cambio son también las costumbres y las necesidades de los lectores. De igual forma, deben

considerarse los cambios en los hábitos de lectura, pues los usuarios ahora leen un número mucho mayor de publicaciones en línea, a lo que debe sumarse la imagen anticuada que tienen de la industria tradicional. El internet ha contribuido a satisfacer la necesidad de comunicación de una manera más rápida.

Con el crecimiento del sector también crecen las amenazas, la publicidad en el medio impreso viene a menos o emigra hacia las plataformas digitales. La evolución de los medios impresos ha sido muy rápida en los últimos años. Ya no sólo llega a los consumidores del tangible, sino que se ha incorporado a nuevos frentes de la web 2.0.

Inevitablemente, el futuro del impreso —el darwinismo de la comunicación— está en la red. Las versiones en línea combinan todos los recursos del ciberespacio. Incluso por sustentabilidad. El papel desaparecerá como portador de la información y será sustituido por el e-paper, ya sea en una tableta, un teléfono móvil o en el vehículo de información de moda.

Por supuesto, no será en un futuro inmediato; mientras, la tinta sigue corriendo y habrá que reinventar el modelo de negocio de esta industria que sigue siendo imprescindible como medio de comunicación; hacer un análisis de las actuales estructuras, procesos, sistemas, y, por qué no, un cambio en el modelo de organización. Claro está, esto también depende de las editoriales, no hay que olvidar que independientemente de ser un medio de promoción, el fundamento del impreso es el contenido, no el envase.

RECOMENDACIONES

Los emprendedores apuestan por nuevos negocios a base de esfuerzo e innovación. No hay recetas que aseguren el éxito al momento de desarrollar una empresa pero una buena planeación y ejecución permitirán lograr los objetivos obteniendo los mayores beneficios.

Antes de iniciar un nuevo negocio es fundamental contar con un buen plan. El conocimiento, entusiasmo y capital no son suficientes para concretar los proyectos. La falta de planeación puede hacer que las buenas ideas terminen fracasando.

Como primer paso se sugiere revisar las siguientes recomendaciones:

Invertir tiempo y esfuerzo para encontrar y conocer el negocio adecuado de acuerdo a los objetivos, es un error frecuente involucrarse con mercados con los que no se está familiarizado. Un medio impreso tiene potencial económico a largo plazo. Para evitar elegir un perfil equivocado, se puede autoevaluar la idea para evaluar su viabilidad: ¿Actualmente hay alguna revista o periódico similar? ¿Existe un mercado para este concepto? ¿Quiénes son los clientes? ¿Cuáles son las empresas líder que se mueven en esta área? ¿Cómo se enfrentara esta competencia?

A pesar de que México no es un país de lectores, el mercado editorial es uno de los más competidos, y una gran parte está dominada por los medios de comunicación de grandes empresas transnacionales.

Para enfrentar con éxito a la competencia, un impreso necesita destacarse de los demás. Darle más de un valor agregado, perfeccionando las características del medio o crear algo inédito.

Elaborar una lista de para no olvidar cumplir con algún paso o trámite durante todo el proceso de la creación de la empresa:

Definir el giro de la revista

Conocer la industria editorial, tomar cursos y talleres, investigar en fuentes primarias y secundarias.

Desarrollar la propuesta de valor para el lector

Averiguar el régimen fiscal, tramitar RFC y darse de alta en Hacienda.

Investigar toda la parte legal

Establecer la misión y visión del medio impreso

Ubicar la oficina de trabajo

Diseñar la imagen y registrar la marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)

Desarrollar el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Realizar un estudio de mercado

Definir canales de distribución

Redactar el plan de negocios

Considerar el equipo necesario (Computadoras, software, teléfono, gadgets, etc.)

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“El periódico”. En: [<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/407/3/Capitulo1>.

“La importancia de innovar en el modelo de negocio”. Revista de antiguos alumnos, núm. 115, diciembre 2009, p. 40. 99235.pdf].

Amaya, Edwin, “El negocio de las revistas impresas”. En: [<http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/05/el-negocio-de-las-revistas-impresas.html>].

Ayala Álvarez, Remedios, Mensaje Publicitario y medios impresos. En línea: [<http://www.efdeportes.com/efd57/conten.htm>].

Blog Ensayista. En: [<http://www.blog.com.es/user/ensayista/>].

Código de ética. En: [<http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Codigoetica.htm>].

Comunicación publicitaria. En: [<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/84481>

De Buen, Jorge, Manual del diseño editorial, Gijón, Ediciones Trea, 2008, p. 109. En línea: [<http://ofelia.fileave.com/tipos.pdf>].

Designs It's you. En: [<http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/diseno-editorial/>].

García Callejón, Julia, “Reseña del libro Nuevas tendencias en comunicación”. En: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R9_Nuevas_tendencias_en_comunicacion.pdf].

GKP. The Media & the Information Society, 2004, En: [<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN020000.pdf>].

Goldstein, Paul, Copyright, s/l, Little Brown & Co Law & Business, 1996.

Guía para un plan de negocios. En: [<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/realiza-tu->

plan-de-negocios/080192/plan-negocios-business-plan-arma-tu-plan-negocios-como-comenzar].

Hernández, David, “La importancia de la comunicación visual”, en Baquia. Nuevas tendencias y negocios. En línea: [<http://www.baquia.com/posts/la-importancia-de-la-comunicacion-visual>].

Jasminoy, Héctor I., “Dilemas éticos de la publicidad”, En: II Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos, 2000. En línea: [www.enduc.org.ar/comisfin/ponencia/203-02.doc].

La Definición del negocio. En: [<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-2-la-definicion-del-negocio/>]

Loyola, María Inés, “El periódico”. En: [http://www.centrodepublicaciones.com/upload/files/libro_51_200.pdf].

Manjarrez de la Vega, Juan José, Diseño editorial. En:

Marco legal de la prensa en México. En: [<http://www.clubdeperiodistas.com.mx/marco-legal-de-la-prensa-en-mexico.html>].

Martínez Mariscal, Carlos Manuel, “Los medios electrónicos: eje del ahorro”. En: Alto Nivel. En línea: [<http://www.altonivel.com.mx/6397-los-medios-electronicos-eje-del-ahorro.html>].

Mas y Rubí Q., Ana E. y Lorena Velásquez González, “El Derecho de Autor y la protección de materiales periodísticos en consideración a los medios impresos”. En: Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, vol. 10, núm. 3, 2008, pp. 468-471. En línea: [redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/993/99318197008.pdf].

Media prensa. En [<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag2.html>].

Millán Tapia, Mayra Teresa (comp.), Modelos, teorías y comunicación. En: [http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comunicacion.pdf].

- O' Guinn, Thomas C.; Chris T. Allen y Richard J. Semenik, Publicidad y comunicación integral de marca, México, Thomson, 2007.
- O' Guinn, Thomas C.; Chris T. Allen y Richard J. Semenik, Publicidad y comunicación integral de marca, México, Thomson, 2007.
- Parra Sánchez, Alejandra María; María Alexandra León Martínez y Alba Lucía Aguirre Franco, La redacción, Universidad del Quindío. En: [\[http://issuu.com/informacion2010/docs/espacio_academico_1_cidba\]](http://issuu.com/informacion2010/docs/espacio_academico_1_cidba).
- Pizarro Rivera, Raúl, La entrevista periodística, Chile, Universidad Andrés Bello. En línea: [\[http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf\]](http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf).
- Plan de negocios. En: [\[http://www.soyentrepreneur.com/el-plan-de-negocios.html\]](http://www.soyentrepreneur.com/el-plan-de-negocios.html).
- Plan de negocios: la organización. En [\[http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-5-la-organizacion/\]](http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-5-la-organizacion/).
- Política de distribución. En: [\[http://es.scribd.com/doc/50392695/POLITICA-DE-DISTRIBUCION\]](http://es.scribd.com/doc/50392695/POLITICA-DE-DISTRIBUCION).
- Print Power, Por qué utilizar medios impresos. En: [\[http://www.printpower.es/es/el-medio-impreso/por-que-utilizar-medios-de-comunicacion-impresos\]](http://www.printpower.es/es/el-medio-impreso/por-que-utilizar-medios-de-comunicacion-impresos).
- Print Power, Razones para anunciarse en revistas. En: [\[http://www.printpower.es/es/el-medio-impreso/revistas\]](http://www.printpower.es/es/el-medio-impreso/revistas).
- PWC, Estudio de Inversión Publicitaria Online en México Resultados de 2010. En: [\[http://www.iabmexico.com/sites/default/files/IABmx_EIPO10_XS_0512.pdf\]](http://www.iabmexico.com/sites/default/files/IABmx_EIPO10_XS_0512.pdf).
- Saavedra Alfaro, Sdenka Romané, Estilo periodístico. En línea: [\[http://www.univalle.edu/publicaciones/brujula/brujula19/pagina13.htm\]](http://www.univalle.edu/publicaciones/brujula/brujula19/pagina13.htm).
- Sánchez Kohn, Pablo, Blog: La actualidad sobre la investigación en internet. En: [\[http://www.solucionesnetquest.com/actualidad/?cat=273\]](http://www.solucionesnetquest.com/actualidad/?cat=273).
- Software para diseño gráfico. En: [\[http://www.mexside.com/software/software-esencial-para-disenadores-graficos\]](http://www.mexside.com/software/software-esencial-para-disenadores-graficos)

Thompson, Ivan, Definición de Misión. En:

[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>].

Varona, David, “Los creadores retan a los internautas en '59 segundos': ¿Cómo arreglamos esto?”. En: [<http://www.rtve.es/noticias/20091216/los-creadores-retan-los-internautas-segundos-como-arreglamos-esto/306287.shtml>].

ANEXOS

Pauta publicitaria. Documento con tarifas y planes para la inserción de publicidad.

The image shows a two-page document for Mexco Viajero advertising rates. The left page is a form titled 'PAUTA PUBLICITARIA' with the Mexco Viajero logo. It includes contact information for Mexico, Mexico, Mexico y Transporte S de RL de CV, and a section for 'DATOS DEL CLIENTE' with fields for name, address, phone, and email. Below this is a section for 'Tu anuncio' with checkboxes for 'AVISO' and 'BANDA ANCHA', and sub-sections for 'Periodo' and 'Formato'. The right page contains a table of rates and a diagram showing various ad sizes and their corresponding rates. The table has columns for 'Linea', 'Tipo', 'Formato', 'Precio', and 'Unidad'. The diagram shows a grid of ad sizes with green boxes indicating the ad placement and corresponding rates.

Carta de presentación. Documento para clientes.

The image shows a document titled 'Carta de Presentación' from Mexco Viajero. It features the Mexco Viajero logo and the text 'Los señores Sr. y Sr. Señora Srta.' followed by a blank space for a name. Below this is a section for 'Muy respetuosamente' and a paragraph of text. The text includes a welcome message and information about the company's services. The document is dated 'México, D.F.' and '2010'.

Carta a patrocinadores.

The image shows a document titled 'Carta a Patrocinadores' from Mexco Viajero. It features the Mexco Viajero logo and the text 'Los señores Sr. y Sr. Señora Srta.' followed by a blank space for a name. Below this is a section for 'Respetuosamente' and a paragraph of text. The text includes a welcome message and information about the company's services. The document is dated 'México, D.F.' and '2010'.

Encuesta. Herramienta utilizada en la investigación de mercados.

Datos PT (20)
 Año: _____
 Duración: _____
 País de origen:
 A) Corea del Sur (país no incluido)
 B) Corea del Sur (país no incluido)
 C) Corea del Sur (país no incluido)
 D) Corea del Sur (país no incluido)

1. ¿Con qué herramienta se usó para el MCMU?
 A) LITE (el A y B)
 B) Otra herramienta específica de _____
 C) No se usó ninguna herramienta específica

2. ¿Cuál es el idioma de uso?
 A) Incoreano
 B) Coreano
 C) Español
 D) Japonés
 E) Otro: _____

3. ¿Cómo se usó el MCMU?
 A) En un momento de la jornada
 B) Con información de las revistas
 C) Después de la hora
 D) En la oficina

4. ¿Se usó alguna otra herramienta independiente (no incluida)?
 A) Sí
 B) No

5. ¿Se usó alguna otra herramienta independiente (no incluida)?
 A) Sí
 B) No

6. ¿Se usó alguna otra herramienta independiente (no incluida)?
 A) Sí
 B) No

A) Corea del Sur
 B) Corea del Sur (país no incluido)
 C) Corea del Sur (país no incluido)
 D) Corea del Sur (país no incluido)

1. ¿Cuál es el idioma de uso?
 A) Incoreano
 B) Coreano
 C) Español
 D) Japonés
 E) Otro: _____

2. ¿Con qué herramienta se usó para el MCMU?
 A) LITE (el A y B)
 B) Otra herramienta específica de _____
 C) No se usó ninguna herramienta específica

3. ¿Cuál es el idioma de uso?
 A) Incoreano
 B) Coreano
 C) Español
 D) Japonés
 E) Otro: _____

4. ¿Cómo se usó el MCMU?
 A) En un momento de la jornada
 B) Con información de las revistas
 C) Después de la hora
 D) En la oficina

5. ¿Se usó alguna otra herramienta independiente (no incluida)?
 A) Sí
 B) No

6. ¿Se usó alguna otra herramienta independiente (no incluida)?
 A) Sí
 B) No

A) Corea del Sur
 B) Corea del Sur (país no incluido)
 C) Corea del Sur (país no incluido)