

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN



SEMINARIO:

PUBLICIDAD FINANCIERA CON VISIÓN DE NEGOCIOS EN PERIODICOS Y REVISTAS

TEMA:

Elaboración de una Revista Digital llamada “YoungBusiness México”

INFORME FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
CONTADOR PÚBLICO

PRESENTAN:

BERROSPE LUVIANO EDGAR EMILIANO
MANCERA TREJO EMMANUEL

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

CÓRDOBA JUÁREZ RICARDO SHASAE
PÉREZ MALDONADO JOSÉ LUIS

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

DÍAZ RIVERA BERENICE

CONDUCTORES DE SEMINARIO:

M en C José Antonio García Zambrano
LRC Deyanira Velázquez Fuentes

AGRADECIMIENTOS

A el Instituto Politécnico Nacional

Por tener la dicha de pertenecer a esta gran casa de estudios, la cual nos ha dado conocimientos, valores, principios, cultura, fe y esperanza, aunado a todo lo antes mencionado confiar en nosotros y respaldarnos en todo momento.

A la honorable Escuela Superior de Comercio y Administración

Institución de renombre que se ha convertido en nuestro segundo hogar, la cual nos recibió con los brazos abiertos, nos cobijó en sus aulas, nos llenó de herramientas, y conocimientos, juramos solemnemente poner en alto el nombre de nuestra apreciable, respetable y amada escuela.

A los Catedráticos

Por brindarnos su amistad, apoyo, cariño, respeto, admiración, siendo nuestros segundos padres, siempre estando pendiente de nosotros, transmitiéndonos sus conocimientos tanto intelectuales, culturales y de vida, gracias por enseñarnos, que lo más importante en la vida es compartir, les aseguramos que esa gran lección de vida, la llevaremos a cabo, transmitiendo nuestros conocimientos a todo aquel que lo necesite y en favor del mundo.

“ESTE SUEÑO HECHO REALIDAD, NO ES NUESTRO, ES DE TODOS, PARA EL BIEN DE TODOS.”

ÍNDICE

Índice de tablas	iv
Índice de imágenes	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 LA PUBLICIDAD FINANCIERA.....	3
1.1 Publicidad y finanzas.....	3
1.1.1 La publicidad.....	3
1.1.2 Las finanzas.....	4
1.1.3 La publicidad financiera	5
1.1.4 El costo del dinero y su valor en el tiempo.....	5
1.1.5 El valor de la empresa	7
1.2. Indicadores económicos	8
1.3. Análisis financiero y sus técnicas.....	10
1.4. Sistema Financiero Mexicano	12
1.5. Productos y servicios financieros	15
CAPÍTULO 2 ENTORNO GENERAL DE LOS MEDIOS PÚBLICITARIOS	17
2.1 Medios impresos	17
2.1.1 Periódicos	17
2.1.2 Revistas	21
2.1.3 Ventajas de la publicidad impresa	25
2.2 La radio	27
2.2.1 Los orígenes de la radio	28
2.2.2 La publicidad en la radio	28
2.2.3 Ventajas de la publicidad en radio	29
2.3 Televisión	30
2.4 Cine.....	33
2.5 Publicidad exterior.....	35
2.6 Medios digitales	38
2.7 Los medios alternativos	41
CAPÍTULO 3 PERIÓDICOS Y REVISTAS.....	48
3.1. Principales características de los periódicos y las revistas	48

3.2. Los medios impresos como producto de un negocio	51
3.3. El tipo de contenido apropiado para atraer a lectores y patrocinadores	52
3.4. Marco regulatorio	53
3.4.1. El Código de Ética y la Ley de Imprenta	54
3.4.2. Ley de Salud	57
3.4.3. Sanas prácticas financieras	58
3.5. Derechos de autor.....	59
3.6. Entorno general del mercado	61
3.7. Publicidad y costos	64
3.8. Análisis específico de medios internacionales y nacionales	65
3.9. Giros principales	71
3.10. Diseño.....	73
3.11. Producción	76
3.12. Distribución	77
3.12.1. Venta de publicaciones en un local cerrado	77
3.12.2. Venta de publicaciones en un local abierto.....	79
CAPÍTULO 4 PROCESO PARA ELABORAR UN MEDIO IMPRESO	82
4.1 Creación de un ejemplar o dummy	82
4.1.1. In Design	84
4.2. Bitácoras de información para asegurar el contenido permanente	89
4.3. Stock fotográfico	91
4.4. Elaboración de contenidos	97
4.4.1. El artículo de fondo	98
4.4.2 Fuentes de información	99
4.4.3 Otros contenidos.....	102
4.5. Manual de diseño editorial	103
4.5.1. El texto.....	104
4.5.2. Las columnas.....	105
4.5.3. Detalles y dimensiones de la obra	105
4.5.3. Ortografía y finales.....	106
CASO PRÁCTICO.....	108

CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES	143
Anexo	144
Bibliografía	145

Índice de tablas

Tabla 1 Características de periódicos y revistas. Elaboración propia	51
Tabla 2 Ingresos por publicidad percibidos por el Reforma en 2015.....	62
Tabla 3 Características de publicaciones francesas. Elaboración propia.....	66
Tabla 4 Características de publicaciones colombianas. Elaboración propia	67
Tabla 5 Información general del periódico Reforma, 2016.....	70
Tabla 6 Proveedores anunciados en publicaciones financieras en 2015. Elaboración propia	72
Tabla 7 Distribución de población por delegación. INEGI 2015	110
Tabla 8 Esperanza de vida por tamaño de negocio. Fuente INEGI 2015	111
Tabla 9 Perfil del lector de la revista Expansión. Elaboración propia	115
Tabla 10 Tarifas del espacio publicitario de la revista Expansión. Elaboración propia	116
Tabla 11 Perfil de lector de la revista Forbes. Elaboración propia	117
Tabla 12 Tarifas por espacios publicitarios en la revista Forbes. Elaboración propia	118
Tabla 13 Perfil del lector de la revista Inversionista. Elaboración propia.....	120
Tabla 14 Tarifas de espacio publicitario en la revista Inversionista. Elaboración propia	120
Tabla 15 Secciones en revista YoungBusiness México. Elaboración propia	121
Tabla 16 Avisos clasificados revista YoungBusiness México.....	122
Tabla 17 Descripción del costo por publicidad. Elaboración propia	123
Tabla 18 Tarifas de impresión revista YoungBusiness México. Elaboración propia	124
Tabla 19 Estado de Resultados mensual.....	138

Índice de imágenes

Ilustración 1 Esquema del Sistema Financiero Mexicano. Asociación de Bancos de México, 2015	12
Ilustración 2 Inversión publicitaria por medio de comunicación (SIGNUM, 2015) .	31
Ilustración 3 Inversión publicitaria en la última década	32
Ilustración 6 Flujo en que una publicación impresa llega a un local cerrado. Elaboración propia	78
Ilustración 7 Dummy de 12 páginas para una revista Elaboración propia.....	83
Ilustración 8 Adobe InDesign CC 2016	85
Ilustración 9 Barra de herramientas de Adobe InDesing CC. Elaboración propia.	86
Ilustración 10 Barra de sub-herramientas de Adobe InDesing CC. Elaboración propia	87
Ilustración 11 Bitácora de información permanente Elaboración propia.....	90
Ilustración 12 Ejemplos de Instituciones de crédito. Elaboración propia	92
Ilustración 13 Centros financieros. Elaboración propia	93
Ilustración 14 Negocios. Elaboración propia	94
Ilustración 15 Marcas. Elaboración propia	95
Ilustración 16 Población de México con ingreso quincenal. INEGI 2015.....	109
Ilustración 17 Nivel socioeconómico. INEGI 2015.....	110
Ilustración 18 Esperanza de vida para negocios.INEGI 2015	112
Ilustración 19 Segmentación de edades. Elaboración propia.....	112
Ilustración 20 Portada de la revista Expansión.....	114
Ilustración 21 Portada de la revista Forbes	116
Ilustración 22 Portada de la revista Inversionista	119
Ilustración 23 Logotipo de la revista YoungBusiness México. Elaboración propia	125
Ilustración 24 Portada de la revista YoungBusiness México. Elaboración propia	126
Ilustración 25 Reportaje ¿Quiénes patrocinan la publicidad? YoungBusiness México. Elaboración propia.	128
Ilustración 26 Reportaje costo del dinero y su valor en el tiempo YoungBusiness México. Elaboración propia.	129
Ilustración 27 Reportaje entidades financieras en México “YoungBusiness México”. Elaboración propia	129
Ilustración 28 Reportaje principal “YoungBusiness México”. Elaboración propia	130
Ilustración 29 Artículo de Horóscopos empresariales mensuales “YoungBusiness México”. Elaboración propia	131
Ilustración 30 Publicidad en página completa “YoungBusiness México”. Elaboración propia	132

Ilustración 31 Pauta publicitaria de la revista “YoungBusiness México”. Elaboración propia	133
Ilustración 32 Carta a los patrocinadores de la revista “YoungBusiness México”. Elaboración propia	134
Ilustración 33 Carta al cliente revista “YoungBusiness México”. Elaboración propia	135
Ilustración 34 Carta presentación revista “YoungBusiness México”. Elaboración propia	136
Ilustración 35 Proyección a 3 años de resultados	139

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como propósito apoyar a emprendedores, jóvenes, empresarios consolidados o interesados en general en el lanzamiento al mercado de una publicación impresa, sea esta en la forma de un periódico o una revista. Los temas desarrollados a lo largo del trabajo se enfocan en publicaciones con contenido financiero para mantener una relación cercana con el caso práctico presentado.

En el capítulo 1 se tratan temas relacionados con la publicidad financiera, comenzando con su definición conjunta y la de los elementos que la conforman, esto con el fin de explicar cómo funcionan los anuncios lanzados por empresas de este ámbito, sus características y contenido. También se tratan conceptos de finanzas básicos para tener una mejor comprensión sobre cómo funciona el dinero y los distintos índices que existen para medir rendimientos de inversiones y entorno económico en el que existen. De igual forma, se detalla la estructura del Sistema Financiero Mexicano y la función de cada una de sus partes para dar una visión amplia de quienes regulan estos servicios en el país.

El capítulo 2 aborda los medios publicitarios con el fin de comprender el proceso transmisión de mensajes al público objetivo y sus principales características. Se especifican las ventajas que tiene cada medio, las herramientas que tiene cada uno y su diferente forma de aplicación, así como su adecuación para lograr un fuerte impacto en el público que recibe los mensajes, conocido como target. Además se mencionan los orígenes que tienen y como se han ido definiendo con el paso del tiempo.

Dentro del capítulo 3 se encuentra información respecto a los periódicos y las revistas, el marco regulatorio, la clase de contenido que publican y el entorno general mercadológico. Se analizan las diferentes opciones de formato e

información que puede ser integrada en sus páginas y como este contenido permite definir el público a dirigirse. Se estudian los costos de impresión, distribución y publicidad junto con las ventajas y desventajas que implican.

En el capítulo 4 se exponen los pasos a seguir para la elaboración tanto de un periódico como de una revista que sigue un proceso común. Desde la creación de un boceto para definir todas las partes de la revista, su ubicación y el formato general de la misma hasta la generación de artículos dirigidos a la audiencia objetivo. También se define el manual de diseño editorial, el cual servirá de guía sobre los criterios, políticas, especificaciones y estilo a seguir por la revista, ayudando así a que sus publicaciones sigan una misma línea y se estandaricen.

Para concluir se incluye un caso práctico que muestra los pasos a seguir para publicar una revista o periódico atractivo para el público, con contenido adecuado e interesante, siempre cumpliendo con las leyes y normas que rigen un producto como este. Todos los elementos involucrados en la creación y distribución de la revista son considerados y explorados. Se detallan las diferentes opciones en cada paso para entender las decisiones que se tomaron.

CAPÍTULO 1 LA PUBLICIDAD FINANCIERA

1.1 Publicidad y finanzas

Primero hay que definir y entender por separado estos dos conceptos para conocerlo. Aunque pudiera parecer que tienen definiciones diferentes y tratan temas distintos, guardan una estrecha relación en el desarrollo de cualquier empresa y el éxito de sus productos y servicios.

1.1.1 La publicidad

La publicidad es el medio por el cual se ofrece un bien o servicio a un grupo determinado de personas, que son considerados como consumidores finales y son persuadidos para identificarse con una marca determinada. La publicidad en general apela a los sentidos de las personas o consumidores a quienes va dirigida, para que mediante una identificación del mensaje recibido tengan la necesidad de adquirir o identificarse con el producto o marca. Los mensajes transmitidos deben ser claros, atractivos y eficaces; para lograrlo se consideran los siguientes elementos durante el proceso de la publicidad:

- **Estrategia:** Definir la forma y pasos a seguir para captar la atención de los consumidores.
- **Idea creativa:** Mensaje que se transmitirá y buscará tener el impacto suficiente para permanecer en la memoria de los consumidores.
- **Ejecución creativa:** La entrega del mensaje debe ser de una forma en que en que la audiencia se sienta atraída desde el primer contacto y sea persuadida de adquirir el bien o servicio.

- **Uso creativo de los medios de comunicación:** Son los medios por los cuales serán distribuidos los mensajes para el contacto con el público, los cuales pueden ser por medios impresos, digitales o televisivos.

Por lo tanto se puede definir a la publicidad como el conjunto de ideas que sirven para ofrecer un producto o servicio, en un mercado o sector determinado, en el cual sus principales protagonistas son: El dueño del producto o marca, agencia de publicidad, medios de comunicación, vendedores y consumidor final. (FERRER, 2010)

1.1.2 Las finanzas

Las finanzas son el intercambio de dinero que se administra por una persona o entidad y que de acuerdo al tipo de administración pueden ser consideradas finanzas privadas o públicas. Su objetivo es mantener el equilibrio entre el capital entrante (inversiones o ganancias) y el capital saliente (depósitos o gastos), las personas encargadas en una entidad son especialistas que identifican las actividades que generan éste flujo de capital.

Al estar relacionadas con la administración de recursos, las finanzas definen la toma de decisiones en cuanto al uso de los flujos de efectivos. Tienen un papel fundamental en el desarrollo de empresas y contribuyen a mejorar la productividad de las mismas a través del análisis de sus actividades, ciclos, métodos de financiamiento y políticas. Brindan una visión completa sobre la empresa y consideran los siguientes aspectos fundamentales:

- El valor actual neto, controla el valor presente del capital con el que cuenta una empresa.
- El riesgo y rentabilidad, controla el tipo de inversión para determinar las ganancias que se obtendrán.

- La eficiencia de los mercados de capitales, vigila el entorno del mercado que se genera para realizar inversiones en capitales.

Por lo tanto se dice que las finanzas son los recursos que generan las empresas y los cuales se utilizan para generar ganancias adicionales y cubrir las necesidades de funcionamiento, considerando que el flujo de capital debe siempre de tener reglas para su aplicación y debe de estar enfocado en el correcto manejo de los bienes y servicios. (REYES, 2012)

1.1.3 La publicidad financiera

La publicidad financiera canaliza la información de diversos temas en el mundo financiero para clientes potenciales. Los expone a las opciones que ofrecen las instituciones financieras para hacerse de recursos, como los préstamos o cuentas de ahorro, y busca despertar el interés de los clientes en acercarse a estas instituciones para contratar algún producto o servicio. Debido a que en México no existe una buena educación financiera, la publicidad se vuelve una herramienta crucial para atraer a un gran número de personas al mundo de las finanzas y sus productos, siempre y cuando los anuncios orienten correctamente al público, expliquen los beneficios y logren identificarse con la audiencia. Se debe tener cuidado con la información plasmada en este tipo de publicidad para no dañar la imagen de la empresa, al haber transmitido un mensaje engañoso que pudiera afectar los intereses de los usuarios y posteriormente tenga repercusiones en su reputación.

1.1.4 El costo del dinero y su valor en el tiempo

El costo de dinero se refiere al precio que se paga por obtener liquidez al instante. Por un lado están los préstamos que brindan un flujo de efectivo inmediato, pero a cambio habrá que pagar intereses al prestamista junto con el importe prestado

originalmente, mientras que en las inversiones, se otorga dinero a una empresa por determinado tiempo con el fin obtener rendimientos a futuro. El costo proviene de factores como la inflación, que le quita poder adquisitivo al dinero con el tiempo, y el beneficio que obtiene el prestatario o inversionista por otorgar liquidez a un tercero. Se le conoce como tasa de interés al porcentaje que se paga sobre el préstamo o inversión original y el valor de la tasa depende del riesgo que conlleva dicho préstamo o inversión. A continuación se describen los factores que afectan el valor del dinero:

- **Oportunidades de producción:** es la capacidad que existe de generar más recursos con lo prestado para otorgar un mayor rendimiento a los prestatarios.
- **Preferencias en el tiempo de consumo:** es el nivel de necesidad que existe por recibir de vuelta lo prestado junto con el interés con base a los recursos que se tienen. Alguien con pocos recursos requiere recuperar su inversión de forma rápida y con un interés alto, eso es sería una preferencia de consumo alta.
- **Riesgo:** se refiere a la probabilidad que existe de no devolver lo prestado, a mayor riesgo existe un mayor rendimiento y a menor riesgo menor rendimiento.
- **Inflación:** es el aumento constante de los precios en el mercado, disminuyendo así el poder adquisitivo del dinero con el paso del tiempo.

Los factores anteriores deben considerarse cuando se toman decisiones financieras, como saber si es conveniente adquirir un préstamo para financiar las operaciones de una empresa o en que deberían invertirse las utilidades generadas. Al comprenderse los puntos anteriores se puede elegir mejor como administrar los recursos y los riesgos que se toman están más controlados.

El valor del dinero en el tiempo intenta comparar el poder adquisitivo que tiene un mismo importe de una moneda en diferentes puntos de tiempo. Tener dinero en

este preciso momento implica poder invertirlo para generar un interés o comprar activos, lo cual le otorga un mayor valor al compararlo con la misma cantidad de dinero obtenida en un tiempo futuro, porque se pierde la oportunidad de invertir inmediatamente. Dependiendo en qué momento se obtenga el dinero puede aumentar o disminuir su poder adquisitivo debido al cambio de precios en el mercado, afectados por la inflación y las leyes de la oferta y la demanda.

1.1.5 El valor de la empresa

El valor de una empresa está definido por varios elementos que la integran, se deben considerar sus derechos y obligaciones en el presente, así como los beneficios a futuro que esperan ser generados. Esta es la razón de que la valuación sea subjetiva y existan distintos métodos para obtenerla, además habrá que tomar en cuenta el mercado en que opera la empresa y a quienes se presentará esta información. A continuación se muestran cuatro factores principales que determinan el valor de una empresa:

- **Valor de sus activos:** es el valor representado por los bienes que tiene una empresa.
- **Valor de utilidades:** es un valor que se determina para empresas que cuentan con pocos bienes, pero que tienen el valor en el servicio que prestan.
- **Valor de beneficios del dueño:** está representado por el valor que tiene para garantizar el retorno de una inversión, el gasto de funcionamiento mínimo requerido y la capacidad que tiene para poder adquirir deuda.
- **Valor de mercado:** es el valor que se generaliza por el tipo de empresa y que se tiene como referencia las adquisiciones de empresas similares en momentos anteriores.

Los factores anteriores en conjunto permiten definir el valor que tiene una empresa en determinado momento. Conocer este valor permite saber si el negocio está cumpliendo con las expectativas de ingresos generados y la rentabilidad que ofrece a sus socios e inversionistas, con esta información se toman decisiones sobre el futuro de la empresa. Vale la pena mencionar que la publicidad desempeña un papel importante en este punto, porque contribuye a crear una imagen de prestigio para una empresa ante el público y por lo tanto, darle un valor agregado a su marca.

1.2. Indicadores económicos

Los indicadores económicos son una serie de datos que permiten evaluar y predecir la estabilidad y tendencias de una economía en un país determinado, en México, los principales indicadores económicos son:

- **Producto Interno Bruto:** Es el indicador que muestra cómo se encuentra la economía en general del país, y hace referencia al valor monetario de la suma de los bienes y servicios finales producidos en un periodo, en el caso de México es cada tres meses.
- **Inflación:** Éste indicador mide el aumento de los precios de forma general por la actividad económica que realiza la sociedad en un país determinado, la medición en su caso es mensual.
- **Índice de precios y cotizaciones:** Mide el rendimiento del mercado accionario, que en el caso de México es por las actividades de la Bolsa Mexicana de Valores.
- **Tasa de Desempleo:** Aquí el indicador se determina por la cantidad de ciudadanos que siendo económicamente activos no logran tener un empleo formal.

- **Balanza de Pagos:** Éste indicador está determinado por la diferencia que existe entre las importaciones y exportaciones que realiza un país en un periodo determinado.
- **CETES:** Los Certificados de la Tesorería son títulos al portador emitidos por el Gobierno Federal desde 1978, en los cuales se consigna la obligación de éste a pagar su valor nominal al vencimiento. El rendimiento que recibe el inversionista es la diferencia entre el precio de compra y precio de venta.
- **Centenario:** Moneda de oro que se acuñó por primera vez en 1921 y sirvió para conmemorar el primer centenario de la Independencia de México.
- **Tipos de petróleo que produce México:**
 - **Maya:** Representa prácticamente la mitad de la producción y es de tipo pesado.
 - **Istmo:** Ligerero, bajo en azufre, representa un tercio del total de la producción
 - **Olmecca:** Extra ligerero y representa la quinta parte de la producción total.
- **Índice Bovespa:** Índice de la Bolsa de Valores de Sao Paulo.
- **Índice Dow Jones:** Índice de la Bolsa de Valores de New York.
- **Índice Hang Seng:** Índice principal chino de la Bolsa de Valores de Hong Kong.
- **Índice IBEX:** Índice principal de la Bolsa de Valores española.
- **Índice Merval:** Índice de la Bolsa de Valores de Buenos Aires.
- **Índice NASDAQ:** Es el índice accionario que concentra a las empresas de tecnología que cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York.
- **Índice Nikkei:** Es el principal índice bursátil de Japón.
- **Mercado de capitales:** Espacio en el que se operan los instrumentos de capital, acciones y obligaciones.
- **Tipo de cambio:** Es el precio o equivalencia que tiene una moneda con respecto a otra.
- **Tipo de cambio Fix:** Es un tipo de cambio determinado por el Banco de México en base a un promedio de cotizaciones del mercado de cambios al

mayoreo para operaciones liquidables al segundo día hábil bancario siguiente.

- **TIIE (Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio):** Es una tasa representativa de las operaciones de crédito entre bancos, la TIIE se utiliza como referencia para diversos instrumentos y productos financieros, tales como tarjetas de crédito.
- **Tasa libor:** Significa London Interbank Offered Rate, y es una medida del costo de los préstamos entre los bancos y que es fijada por la Asociación de Banqueros Británicos.
- **UDIBONO:** Son títulos de deuda del Gobierno Federal, cuya característica es el proteger la inversión de sus tenedores contra la inflación al mantener constante su valor y ofrecer rendimientos reales.
- **Onza oro:** Oro con peso aproximado de 28.70 gramos.
- **Onza plata:** Plata con peso aproximado de 28.70 gramos.
- **UDI o unidad de inversión:** Son unidades de valor que se basan en el incremento de los precios y son usadas para solventar las obligaciones de los créditos hipotecarios o cualquier acto mercantil.

Siempre es importante el monitoreo de los indicadores citados para que las empresas consideren realizar inversiones o adquisiciones a futuro.

1.3. Análisis financiero y sus técnicas

Es un estudio que, a través de técnicas matemáticas y analíticas, permite calcular los beneficios y riesgos que implican una inversión. Esto se realiza con el fin de estar mejor informado para la toma de decisiones financieras en cualquier empresa. El gerente financiero es el encargado de realizar un análisis financiero para lo cual emplea diferentes métodos los cuales se utilizarán para interpretar los indicadores financieros. Entre las técnicas de análisis más comúnmente empleadas, tenemos las siguientes:

Análisis comparativo

Consiste en comparar resultados que se obtienen durante periodos determinados, los cuales pueden crear tendencias, variaciones o promedios ocurridos por las actividades de la empresa. Se pueden comparar indicadores financieros de empresas dentro del mismo ramo, de modo que se puedan identificar debilidades y fortalezas para su corrección o en su defecto cambiar las estrategias a seguir. El análisis de series de tiempo sirve únicamente para obtener comportamientos o tendencias que ha tenido la empresa en su desempeño en periodos anteriores contra los actuales o proyecciones a futuro. Este es un análisis muy recurrente para empresas que ofrecen productos o servicios por temporadas específicas y requieren encontrar la tendencia que maximice sus ganancias.

Análisis Dupont

El análisis Dupont busca maximizar el desempeño de las áreas que intervienen para lograr un desempeño financiero óptimo. Esto se realiza mediante la investigación las actividades financieras del negocio, las cuales están encaminadas exclusivamente a obtener sus utilidades. De forma general, el análisis Dupont busca identificar la relación que existe entre el margen de utilidad sobre las ventas, la rotación de activos y el financiamiento para determinar el rendimiento sobre el capital perteneciente a una empresa.

Análisis discriminante

Este tipo de análisis busca sólo la información financiera de empresas que tenían éxito en el mercado y por consiguiente, descartar toda aquella información de empresas que desaparecen o se encuentran a punto de quebrar.

1.4. Sistema Financiero Mexicano

El sistema financiero busca la asignación eficiente de los recursos que se intercambian entre ahorradores y prestatarios. Un sistema financiero sano requiere de intermediarios financieros eficientes y solventes, mercados eficientes y bien estructurados, y un marco legal que define claramente los derechos y obligaciones de todos los agentes implicados. Con el fin de fomentar un desarrollo sano del sistema financiero y proteger el interés público, el Banco de México monitorea constantemente a las instituciones que integran este sistema, promueve reformas a la legislación vigente, y los reglamentos temas de acuerdo con su legislación. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público comparte actividades de regulación sobre el sector bancario y es la principal responsable de la supervisión del día a día de los bancos que operan en México. El esquema actual del sistema financiero mexicano es el siguiente:

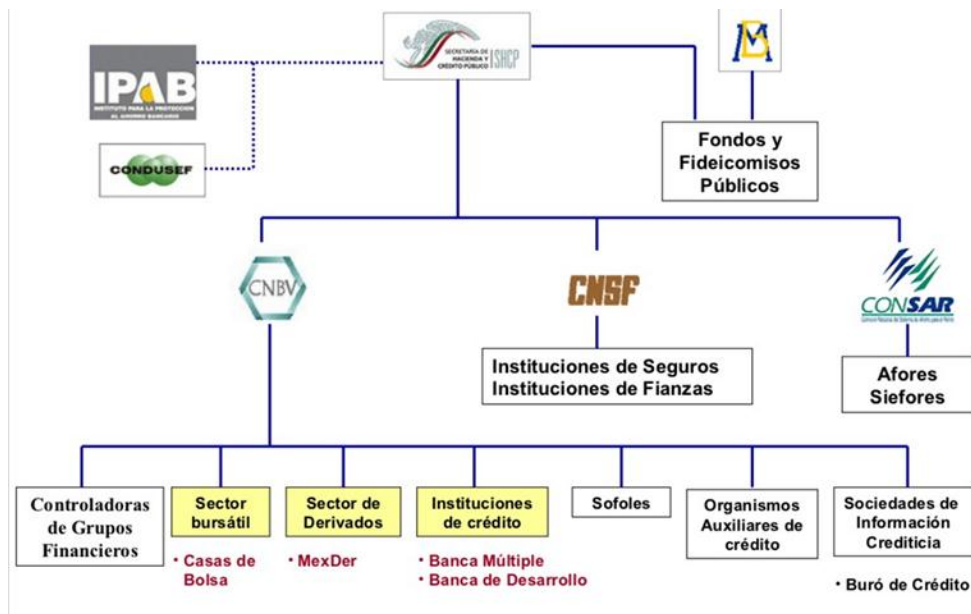


Ilustración 1 Esquema del Sistema Financiero Mexicano. Asociación de Bancos de México, 2015

La ilustración No. 1, muestra los organismos reguladores dentro del sistema y las instituciones sobre las cuales ejercen sus facultades. También ayuda a entender mejor como se relacionan entre sí y cuál es su función.

México cuenta con uno de los sistemas bancarios más desarrollado de Latinoamérica, el cual consiste en un banco central y seis tipos de instituciones financieras: bancos públicos de desarrollo, instituciones de crédito público, bancos comerciales privados, bancos de inversión privados, asociaciones de ahorro y bancos hipotecarios. Otros componentes del sistema financiero incluyen a las instituciones del mercado de valores, los fondos fiduciarios de desarrollo, compañías de seguros, cooperativas de crédito, empresas de factoraje, fondos mutuos y depósitos.

El Banco de México, regula la oferta monetaria y los mercados de divisas, establece los requisitos de reservas para los bancos mexicanos y hace cumplir los controles de crédito. Funge como agente fiscal del gobierno federal, el banco emisor del peso y una casa de descuento para los bancos de depósito privados. También supervisa el sector de la banca privada a través de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y proporciona fondos para los programas de desarrollo del gobierno.

México tiene una serie de otros bancos oficiales para la agricultura, el comercio exterior, las cooperativas, las obras públicas, vivienda, transporte, y la industria azucarera, entre otros fines especializados. La institución más importante enfocada al desarrollo es Nacional Financiera (NAFINSA), que proporciona apoyo financiero al programa de industrialización de México. Nacional Financiera otorga financiamiento a mediano plazo y capital para las empresas de producción, promueve sociedades de inversión en México, supervisa el mercado de valores y la emisión de valores públicos, y sirve como depositario legal de los títulos públicos. Otro de los bancos de desarrollo más importantes de México es el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS), el cual tiene como objetivo

financiar proyectos de inversión pública o privada enfocados en infraestructura y servicios públicos y que tengan como fin contribuir al desarrollo sustentable del país.

La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) es la entidad responsable de regular las operaciones en el mercado asegurador y afianzador, así como de promover el desarrollo de ambos sectores a la mayor parte posible de la población. La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas también es responsable de supervisar el funcionamiento de ambos sectores para garantizar que todas las empresas cumplan con el marco regulatorio del país y asegurar los intereses del público usuario. También publica normas, estadísticas, análisis e impone sanciones.

La reguladora del sistema de pensiones es la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR). Supervisa las administradoras de fondos de pensiones del país, conocidas como Afores, con el objetivo de proteger los ahorros de jubilación y la promover la competencia en este sector. Desde 2008 la Ley de los Sistemas de ahorro para el Retiro (Ley SAR), le confirió a la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro la facultad de aprobar o rechazar las comisiones cobradas por las Afores, las cuales son ajustadas anualmente. También tiene la facultad de asignar a los trabajadores no registrados a la Afore que en ese momento brinde el rendimiento más alto, teniendo en cuenta factores tales como el número de trabajadores, las comisiones cobradas y promociones en ahorros voluntarios.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) se encarga de propagar información financiera a la población del país y orientarlos a una educación financiera sana. Además, atiende y brinda solución a las quejas presentadas por los usuarios de productos y servicios financieros, persiguiendo así una relación de igualdad y justicia entre las instituciones financieras y sus usuarios.

El mercado financiero, es el lugar donde se comercializan, compran y venden, activos de tipo financiero. La finalidad del mercado financiero es, determinar el precio justo para las operaciones y poner en contacto tanto a los oferentes y demandantes. Los tipos de mercado que existen en el sistema financiero son:

- **Gubernamental:** Los emisores (oferentes) son la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México la oferta que realiza está integrada por CETES, Bondes, BREMs y Udibonos.
- **Privado:** Los emisores (oferentes) están representados por Bancos, Empresas, Paraestatales y Gobiernos Locales, su oferta consiste en PRLV, Acciones, Certificados Bursátiles, ABs y Papel Comercial.

En los dos casos los demandantes de la oferta son: tendedor o dueño de los valores, accionistas o tenedores de la obligación o deuda; intermediarios bursátiles, casas de bolsa autorizadas o distribuidoras de sociedades de inversión; agentes especializados, brokers (actúan como intermediarios de terceros), dealers (pueden ser intermediarios de terceros o por cuenta propia) y formador de mercado (son especialistas de mercado que funcionan como brokers).

1.5. Productos y servicios financieros

Los productos financieros son todas las opciones de inversión ofrecidas por las instituciones de crédito al público. Los productos más comunes son las cuentas bancarias, las cuales dan la opción al usuario de guardar su dinero de acuerdo a ciertas características y a cambio recibirán una ganancia por el tiempo que dure dicha inversión, y el crédito, en el cual el cliente puede recibir un préstamo en efectivo o mediante una tarjeta que tiene una cantidad específica para poder tener acceso a efectivo.

Los servicios, serán los medios por los cuales las instituciones podrán a disposición de los usuarios para que accedan a sus cuentas bancarias o las líneas de crédito propiedad de cada cliente, pueden ser mediante cheque, línea telefónica, acceso mediante Internet o cajero automático.

CAPÍTULO 2 ENTORNO GENERAL DE LOS MEDIOS PÚBLICITARIOS

2.1 Medios impresos

La comunicación es una de las bases para que una sociedad funcione, esta se presenta de diferentes formas en todos los lugares y en diferentes presentaciones, puede ser directa o indirecta, escrita o hablada, el medio es cuestión de elección, incluso hay disciplinas que la estudian para su análisis y ejecución como una herramienta. Es uno de los principales medios que se comenzó a especializar para transmitir mensajes a un receptor en forma de lector, estos, fueron los medios impresos.

Los medios impresos son recursos para la publicidad, que sirven para dar a conocer al lector productos o servicios, mediante un mensaje del anunciante, con el fin de influir y motivar la toma de decisiones para adquirir alguno de estos.

Estos medios como instrumento de comunicación tienen su origen desde la antigüedad cuando la humanidad comenzó a descubrir que por naturaleza tenía la necesidad de transmitir mensajes, ya sea en forma de comunicación rupestre, símbolos visuales o al algún tipo de escritura propia de cada una de las diferentes civilizaciones que han existido a lo largo de la historia. Por otra parte, existen diferentes formas en que plasmaban sus mensajes, y lo hacían mediante una gran variedad de técnicas las cuales fueron perfeccionando y evolucionando poco a poco. (GRIJELMO, 2014)

2.1.1 Periódicos

Dentro de medios impresos que existen actualmente, uno de los que más destaca y es reconocido en todo el mundo es sin duda el periódico; el periódico como

medio de comunicación es una herramienta con muchos años de historia que sigue y seguirá siendo vigente por mucho tiempo ya que aporta una gran cantidad de contenido informativo.

Cuando el periódico presentaba sus primeros pasos todo se realizaba de una manera más personal; transmitir una noticia consistía en hacerlo de forma oral en las calles, por medio de cartas manuscritas o mediante un anuncio público que era distribuido en cierta localidad. La evolución siguió su camino pasando por personas que recorrían las comunidades de estancia en estancia dando la información verbal que habían escuchado, difundiendo noticias las cuales se iban transmitiendo como una especie de cadena de información.

El momento en el que surgió la primera forma de prensa fue por medio de las efemérides que se hacía de forma escrita en la cual se incluían los hechos que habían ocasionado interés a lo largo de un año. Todos estos tipos de comunicación que antecedieron colocaron los cimientos para formar el periódico que se conoce actualmente.

Con el paso de los años un gran invento que ayudo al desarrollo de las técnicas para la evolución del periódico fue la imprenta, esto fue considerado uno de los mayores logros industriales que se han desarrollado en cuanto a los medios de comunicación , debido a que cuando se inventó el papel y la tinta se consideró un avance significativo para la comunicación, posteriormente surgió la imprenta permitiendo remplazar el método de manuscrito logrando multiplicar la producción en masa de los ejemplares que se publicaban. El periódico se volvió muy famoso entre la gente de la época debido a que este tenía un amplio contenido que podía plasmarse gracias a la imprenta, esto fue de gran impresión para los lectores ya que era único e innovador dando como resultado que se conociera en todo el mundo.

El periódico en la actualidad es un medio de circulación diaria en el cual la información de todo tipo se puede encontrar y donde las categorías organizadas son muy amplias, entre las cuales se puede leer acerca de finanzas, política, deportes, cultura entre otros. Además, el periódico también cuenta con opiniones y análisis de expertos los cuales respaldan la información publicada dependiendo el tema en el cual participan.

Este medio no solo presenta temas en forma de noticia, si no también cuenta con secciones donde se proporciona información específica a ciertos lectores, ya que se mencionan temas como horóscopos, chistes, juegos mentales crucigramas o sopas de letra dependiendo el tipo y segmento de mercado al que vaya dirigido el periódico; incluyendo secciones clasificadas en las cuales se publican diferentes tipos de ofertas, desde trabajo, empleo y venta de productos o servicios. Por otro lado, los periódicos en su mayoría y claro en diferentes proporciones normalmente obtienen sus ingresos económicos de la inserción de publicidad, esto haciendo referencia a lo anterior mencionado.

Los espacios publicitarios que se ofertan en los periódicos son vendidos a diferentes clientes ya sean personas físicas o morales, que buscan atraer la atención de los lectores, presentando las principales características de los bienes que ofrecen, siempre y cuando cumplan con la tarifa estipulada por el contratante ya que cada medio tiene sus cálculos según sus estudios de rentabilidad para generar ganancias considerables.

En la actualidad a pesar de la aparición del internet como medio de comunicación más accesible, el periódico sigue siendo una parte importante de la sociedad para enterarse de los acontecimientos más importantes que ocurren a nivel local, nacional y mundial, aunque ha disminuido un poco la preferencia entre los lectores, al ser reemplazado en cierta medida por el internet por su fácil acceso. No obstante, se sigue utilizando en gran cantidad la opción de publicar en los periódicos, debido a que se encuentran diversas ventajas como el bajo costo y la

gran accesibilidad que en otros medios no se disponen, lo cual lo hace una inversión que valga la pena.

Por otra parte la publicidad es una herramienta que es constantemente medida dónde se realizan estudios cuantitativos para saber qué impacto tiene; en algunos estudios se ha detectado que cinco de cada diez lectores de periódicos tiene el hábito de detenerse y tomarse un tiempo para leer los anuncios publicitarios; los lectores de los periódicos se han aventurado a visitar o comprar algún producto o servicio después de haberlo visto y evaluado en alguno de los anuncios vistos y aún más relevante es que tres de cada cinco personas logran recordar haber visto alguno de los anuncios acerca de los productos que adquirieron.

Los estudios son muy concretos respecto a los resultados, donde claramente existen muchos tipos de lectores logrando recibir el mensaje publicitario ya sea por búsqueda personal o por el interés de lo que lograron ver, así es cuando se comienzan a evaluar a los anuncios de acuerdo a las necesidades, o mejor aun cuando el anuncio se presenta para generar una necesidad que el lector no sabía que tenía. Se ha encontrado en usuarios potenciales diferentes tipos de personas que tiene el gusto de leer periódicos o anuncios como: autos, cosméticos o comercios, estos, son los que deciden con mayor frecuencia realizar una compra posteriormente al verla en periódico dónde el producto fue anunciado.

Existe la ventaja de que los clientes no potenciales también puedan visualizar el anuncio de manera indirecta, ya que existen lectores que se encuentran en busca de promociones al estar leyendo periódicos, es decir se sabe que al publicar un anuncio en el periódico no es garantía que sea visualizado por los lectores pero es posible que una persona que esté en busca de promociones note un anuncio que no buscaba y se tome el tiempo para analizarlo y posiblemente le interese lo que se presenta y se ofrece.

Un punto clave que los anunciantes toman en cuenta para elegir como opción el contratar un espacio publicitario para ofertar, es la reputación del periódico, este punto puede resultar benéfico para quienes se anuncian ya que genera de alguna forma un nivel de confianza con el lector debido a que se puede adoptar la idea en la que si el periódico es serio lo que se anuncia en este también lo será y genera la oportunidad de ser visto y leído. Por otra parte la publicidad en este medio impreso es muy manipulable ya que puede ser colocada en secciones estratégicas, por ejemplo, en la sección de finanzas un anunciante de productos financieros puede colocar su oferta y captar el interés del lector que potencialmente está interesado por esa sección.

El periódico más que informar los acontecimientos relevantes que están ocurriendo en el mundo, también aporta la oportunidad para muchas personas de generar ingresos para sus negocios al invertir en publicidad para ser vistos en estos, generando a su vez una rentabilidad muy significativa para los anunciantes. El seleccionar como opción este medio depende del alcance que se quiera lograr además se tiene que tener la certidumbre de que cumple con los objetivos de cada anunciante, tomando en cuenta los elementos antes mencionados.

2.1.2 Revistas

Otro tipo de publicación impresa donde se hacen presente la publicidad son las revistas, que en sus inicios alrededor del siglo XVII era un medio impreso que no necesariamente se encargaba de presentar noticias de acontecimientos que estuvieran sucediendo en el tiempo, en sus orígenes no se le conocía como revista, sino era meramente una especie de almanaque que llevaba años de edición en donde lo que principalmente se imprimía eran datos útiles en esos tiempos por ejemplo: del clima, las comunicaciones, las poblaciones en general y algunos otros datos de interés, acompañados de prosas literarias y pequeños poemas, todo esto con la finalidad de amenizar el ocio de los lectores.

Llego un momento en el que se le consideraba semanario debido a la periodicidad en que surgía una nueva publicación donde se incluían temas descriptivos sobre la moda y costumbres, junto con menciones sociales y morales. Dentro de los temas que ayudaron a promover este medio impreso se puede hablar de los espectáculos, que iban acompañadas de noticias y reseñas de lo que había sido el acontecimiento.

En el presente la revista es uno de los medios impresos más vendidos y utilizados en todo el mundo, la periodicidad con la que se publican es variado, tanto como pueden ser publicaciones semanales, quincenales o mensuales e incluso bimestrales; además de que muchas revistas son de carácter especializado donde se enfocan únicamente a temas muy puntuales y a un único público objetivo seleccionado cuidadosamente por cada revista, los temas pueden llegar a ser de acontecimientos nacionales e internacionales como las finanzas, la moda, política, tecnología, deportes, cultura, gastronomía, entre muchas más.

Una de las principales características en las revistas es que se pueden encontrar diferentes anuncios publicitarios, el espacio que abarcan puede ser diverso, las presentaciones e incluso hasta texturas y olores. Al igual que en los periódicos los espacios publicitarios que se ofertan para aparecer en estas publicaciones son una gran fuente de ingreso para este medio impreso, debido a que la calidad de publicidad también se ve maximizada por los elementos de impresión utilizados.

Se puede considerar que es un medio muy especializado en el cual se cuida todo tipo de elementos para lograr una penetración profunda en los lectores, la impresión es más compleja y se opta por la utilización de colores de una calidad alta, así como papel más resistente con el fin de que pueda durar por mucho tiempo y su desgaste sea menor. La comunicación visual es muy importante ya que trabaja junto con las palabras para presentar el concepto creativo el cual se conforma tanto de letras como de imágenes que conseguirán diferentes

efectos en el mensaje. Hay quienes al diseñar se enfocan en seis puntos clave para obtener un uso eficaz de los visuales en la publicidad, con el fin de lograr una combinación que logre atraer el mayor número de clientes posibles, cumpliendo así con los objetivos de un plan creativo cuidadosamente establecido. A continuación se presentan los elementos que ayudan en gran medida un buen uso de visuales:

- Enfocarse en la creación de visuales atractivos ya que captan mejor la atención.
- Conseguir una relación de permanencia en la memoria con base en imágenes.
- Consolidar y reforzar creencias en el público objetivo.
- Desarrollar historias interesantes que logren sensibilizar.
- Implementación de un proceso de comunicación rápida mediante el uso de imágenes, esto debido a que se comunica de manera instantánea y representan asociaciones permanentes las cuales se asocian con estilos de vida y clases de usuarios.

Durante el proceso de producción impresa, las personas encargadas del arte necesitan entender claramente la producción de un anuncio impreso porque conlleva analizar muchos puntos clave y no solo la imagen del anuncio, ya que esto también podría afectar los costos del anuncio sólo por mencionar alguno.

No es posible estandarizar, debido a que los diferentes medios ponen diversas demandas en el diseño de la publicidad, así como en su proceso de producción. Por ejemplo, los periódicos generalmente se imprimen a gran velocidad en un papel que resulta más barato, que posee una textura más áspera y esponjosa, llamada papel de periódico que tiene la cualidad de absorber con rapidez la tinta al contacto. Este tipo de papel resulta no ser una buena superficie para plasmar detalles finos, especialmente fotografías a color y tipos delicados de letra.

La gran mayoría de los periódicos ofrecen color a los anunciantes, pero debido a las limitaciones en el proceso de impresión y a las características antes mencionadas del papel es probable que el color no sea perfecto y no se visualice como se esperaba, sin embargo las revistas han abierto el camino de las mejores imágenes debido a que su papel es de mejor calidad que el del periódico. La excelente reproducción fotográfica y el color es la gran diferencia entre los periódicos y las revistas.

Al llevarse a cabo la impresión, ya existen diversos elementos que impactan de alguna manera el diseño, como son: tipografía, litografía offset o impresión offset, roto grabado, flexografía, serigrafía, digitalización, desktop publishing. Todas estas técnicas hacen posible imprimir a cierto grado de calidad en el papel seleccionado para la publicación y dependiendo las especificaciones del bosquejo, son las que hacen la diferencia a la hora de tener la obra terminada y lista para distribuirse.

Al haberse seleccionado el papel, el método de impresión, la tipografía y la información el diseño comienza a tener forma y es momento de finalizar el trabajo con la encuadernación y terminados así como la integración de los detalles del arte que se demandan realizar para los anuncios además de determinar otros materiales para usar en aspectos de impresión especiales como el troquelado, relieve o bajo relieve, todos éstos serán detalles que le darán un aspecto único y especial al trabajo final.

Por otra parte la publicidad en las revistas es muy segmentada debido a la información que se presenta en la publicación, ya que dependiendo el tipo de temas que se abarquen dependerá el tipo de contratantes que busquen demandar un espacio en la publicación, esto asegura que la mayoría de los lectores capten el mensaje que se oferta, gracias a la segmentación estos podrían ser clientes potenciales, es decir, en una revista de tecnología, la mayoría de la publicidad está enfocada a productos electrónicos, desde elementos para mejorar el funcionamiento como, procesadores, cables de fibra óptica, software, hasta

productos finales como celulares, equipos de seguridad, herramientas de trabajo etcétera.

Algunas ventajas que se tienen al anunciarse en una revista son: una mayor calidad de impresión, la segmentación del público a la que va dirigido cada anuncio es mejor, se posee menos rechazo a la publicidad en este medio, al ser orientado a un público específico los lectores prestan mayor atención a leer el anuncio con mayor detenimiento. Entre las desventajas por mencionar algunas, son que existe una audiencia limitada si bien garantiza la lectura del público objetivo, no lo hace de lectores que no tengan un interés natural por la información por el tipo de temas que abarca la revista, otra desventaja que se encuentra en este medio es la saturación de publicidad, si bien al igual que en los periódicos las revistas obtienen grandes ingresos de la publicidad, esta abarca una gran cantidad de páginas en el ejemplar haciéndolos sobre saturados y cansados a la vista.

2.1.3 Ventajas de la publicidad impresa

La publicidad es una herramienta que se encuentra presente en todo momento en nuestra vida cotidiana, se observan centenas de campañas publicitarias en televisión, así como escucharlas en la radio. Las empresas más grandes no escatiman en gastos a la hora de invertir millones en los medios publicitarios con mayor alcance para poder promocionar los nuevos productos o servicios que han decidido ofertar, de igual manera generan un aumento de ventas en los bienes ya presentes en el mercado sin embargo, la publicidad no solo está orientada para ser usada por las grandes empresas sino también para las empresas más pequeñas hacen uso de esta forma de comunicación para presentar sus productos y servicios, aquí es donde la publicidad en medios impresos entra en acción ya que ofrece mayor accesibilidad para esas empresas con menos presupuesto para anunciarse.

La publicidad impresa posee una gran variedad de ventajas sobre la de otros medios de comunicación, las cuales en muchas ocasiones son ignoradas por los anunciantes. Normalmente sólo se cree que es más accesible en cuanto al presupuesto que se tiene que invertir en publicidad, sin embargo, las ventajas van mucho más allá y conocerlas es de suma importancia para que se haga más amplia la evaluación al momento de elegir en donde se va a anunciar algún producto o servicio. Entre los atributos que la publicidad impresa ofrece y que la diferencia de otros medios se encuentran los siguientes:

- **Permanencia:** Muy a diferencia de lo que en la publicidad transmitida en televisión, radio e internet donde solo aparecen una sola vez y después desaparecen, la publicidad en los impresos se queda plasmada en la página, por lo tanto, cada una de las personas que vea esa página observara la misma cosa sin cambio alguno. Si la publicación donde se encuentra el anuncio sigue circulando esta seguirá promocionando lo mismo todo el tiempo que la publicación pase de lector a lector, por semanas, meses o incluso hasta años. Es contundente decir que ningún otro medio de comunicación posee esta capacidad de durabilidad.
- **Credibilidad:** En la publicidad impresa la credibilidad de los bienes anunciados está basada en la calidad del contenido, el lector redirige esta calidad al anuncio aumentando o disminuyendo la influencia para lograr una compra o no del producto o servicio que se oferta, para ser más exactos, lo que el anunciante busca es aprovechar el contenido para poder crear un sentimiento de seguridad hacia los lectores, provocando un efecto en el cual pueda ser relacionada la calidad y prestigio de la información publicada con la del producto o servicio.
- **Desempeño:** Los medios impresos, en especial la revista, busca informar acerca de lo que el anunciante ofrece. Cuando se hable de publicidad se pasa por un proceso de compra, donde se da a conocer la marca, el producto, los

beneficios que ofrece, el precio y se toma una decisión de compra. Los elementos anteriores conforman la publicidad en cualquier medio de comunicación, sin embargo, en los medios impresos, específicamente en las revistas, se tiende a influir a generar una compra. Para los anunciantes implica que es más fácil recuperar su inversión al publicitarse en un medio impreso que en otro.

- **Enganche:** Cuando se tiene acceso a la publicidad por televisión o radio, se distinguen imágenes y/o sonidos, que pueden pasar simplemente desapercibidos si el receptor no está atento o está ocupando su atención en otros asuntos, cuando se trata de medios impresos como periódico o revista, el lector directamente elige si leer o no el anuncio. En los periódicos, por ejemplo, un 79% de los lectores responden de alguna forma a los anuncios que leen, ya sea investigando más sobre lo que vieron o buscando promociones o cupones y así se efectúa la compra de lo que se vio y evaluó.

Por tanto, efectivamente existen varias ventajas que destacan al elegir la publicidad en un medio impreso, a pesar de lo que se pudiera pensar de la efectividad comparada con otros medios, los impresos, son una muy buena opción, es claro que está se sigue utilizando este medio dando ingresos aun representativos a quienes publican en estos medios.

2.2 La radio

Un medio de comunicación el cual puede ser menospreciado por muchos es la radio, pero lo que hace de la radio un medio vigente en la actualidad, es la capacidad de penetración que tiene en todos los sectores sociales y demográficos.

2.2.1 Los orígenes de la radio

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión en sus canales menciona que la radio surgió alrededor de principios de siglo XX (CIRT, 2016), como parte de otros grandes descubrimientos y creaciones del hombre, en muy poco tiempo se convirtió en un medio en el cual se podían escuchar todo tipo de mensajes y una gran forma de entretenimiento. A través de los años y gracias a la constante inversión para mejorar la difusión de la radio, se convirtió en un medio masivo de comunicación el cual tenía una gran cobertura a nivel mundial.

Llegó un momento muy importante tanto para la radio como para la publicidad, cuándo por primera vez se utilizó la radio como una forma de anunciar un producto, en este caso fueron inmuebles los que se ofrecieron mediante una transmisión en la que la compañía dueña de la estación estableció una tarifa al anunciante por permitir la difusión de este mensaje a lo que se le denominó “publicidad radial”; de esto se desencadenó una gran serie de transmisiones, abarcando también espectáculos de interés masivo haciéndolas parte de su programación; la publicidad comercial se convirtió en un medio del cual se podía obtener ingresos y se transformó en una necesidad para el desarrollo para las estaciones radiodifusoras.

2.2.2 La publicidad en la radio

Al momento de elegir una opción para transmitir mensajes publicitarios la radio es uno de los medios masivos considerados más económicos, es una gran opción para lanzar campañas publicitarias debido al gran alcance que se tiene. Para las personas que están en constante movimiento y difícilmente pueden concentrarse a la publicidad visual, la radio es una buena opción para llegar de una manera diferente a los receptores.

Por lo anterior, es muy importante la planeación y desarrollo que se va a tener en una campaña publicitaria que se presentara en la radio, se deberá tomar como punto de partida la estimulación al público objetivo ya que esta será de manera auditiva, es por esto que los anuncios deben ser excesivamente cuidadosos con la información que se construirá para cada producto o servicios sobre el cual se busca influir al receptor ya que generara una estimulación en la decisión de compra de lo que se estará ofreciendo sin que este lo haya visto físicamente.

La publicidad a través de la radio debe ser muy específica y cuidadosa para poder elegir los elementos que van a componer el anuncio, estableciendo cada uno de los sonidos y voces que se van a transmitir con el objetivo de que sean agradables al oído del público objetivo, si esto no se cumple así, la campaña definitivamente resultara poco efectiva; siempre se debe tener como punto clave que lo más importante es cautivar al cliente mediante su sentido auditivo.

Todo el proceso de las campañas por radio es complejo, incluso el hecho de elegir la mejor estación radiodifusora para transmitir el mensaje, debe analizarse cuidadosamente que estación abarca el público objetivo que conviene a los intereses del anunciante. Elegir la frecuencia o el espacio en que se presentara es también un aspecto que se debe analizar y tomar en cuenta de acuerdo al presupuesto establecido, determinar los tiempos, es decir, horarios para que se realice la emisión del mensaje pueda traer consigo resultados muy favorables y que aporten puntos positivos para cumplir con los objetivos deseados.

2.2.3 Ventajas de la publicidad en radio

Al crecer de manera sorprendente en muy poco tiempo y aunado a que su evolución se dio de la mano con la mercadotecnia, fue tomada como una oportunidad muy rentable de las empresas para anunciarse ya que es muy

económica y con gran alcance. Debido a esto es considerada como una opción viable gracias a las siguientes ventajas:

- **Costo accesible:** El costo de transmisión de un anuncio publicitario a través de la radio, no requiere una gran inversión caso contrario de la televisión.
- **Audiencia:** Los anuncios en radio ofrecen un mayor impacto en una gran cantidad de segmentos específicos de audiencia, además de que el alcance es muy amplio, así como bastante es la aceptación de los receptores.
- **Recordación:** Los mensajes en radios tienen una gran ventaja la cual es que son transmitidos de forma constante, lo que respalda ser recordados por la audiencia por un gran tiempo.
- **Alcance:** Con la evolución de la radio así como de otros elementos tecnológicos que se han hecho compatibles con la radio, se ha logrado que se tenga un mayor alcance del que se tenía hace unos años, ahora la radio puede llevarse en los celulares o seguirse a través de internet.

Como medio de comunicación para distribuir mensajes publicitarios, la radio es una herramienta efectiva para que los mensajes lleguen a diferentes tipos de público, cuidando obviamente la forma, el tono y los datos que se van a transmitir para que se logre el efecto deseado por el anunciante.

2.3 Televisión

Es el medio de comunicación por excelencia, la cual tiene sus orígenes en 1925 por el inventor escocés John Logie Baird el cual colocó dos discos separados por 2 milímetros y sincronizó su giro con el fin de que uno fuera emisor y el otro receptor. En 1940 el mexicano del Instituto Politécnico Nacional, Guillermo

González Camarena desarrolló y patentó un método con el que se permitió transmitir imágenes a color, el cual se registró con el nombre de sistema tricromático secuencial de campos.

Las primeras transmisiones públicas realizadas fueron efectuadas utilizando medios mecánicos y la programación no contaba con un horario regular, en 1930 la CBS y NBC trasmite por primera vez en Estados Unidos, la TF1 de Francia en 1935, la BBC One en Inglaterra en el año de 1936, en Berlín en el año de 1935 se inaugura el primer servicio mundial de televisión un año posterior se transmitieron los juegos olímpicos de Berlín 1936 en toda Alemania.

En la actualidad la inversión publicitaria en este medio masivo de comunicación ha tenido una tendencia ligeramente a la baja, pero a pesar de esta tendencia, se mantiene por encima del 45% como el medio más concurrido para los anunciantes en televisión abierta, la televisión de paga a logrado crecer un mínimo de porcentaje, en el año 2015 llego al 10% del mercado publicitario como se muestra en la ilustración No. 2 (SIGNUM, 2015).

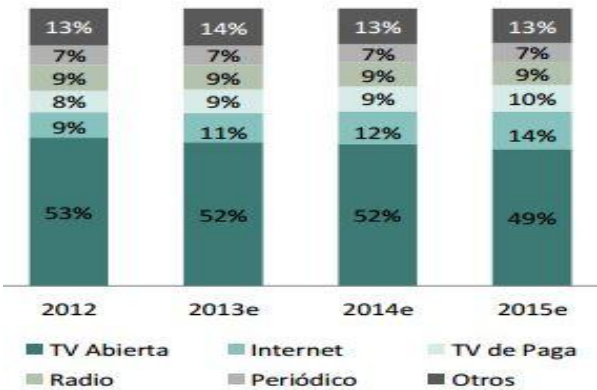


Ilustración 2 Inversión publicitaria por medio de comunicación (SIGNUM, 2015)

La inversión publicitaria en las empresas que desean anunciarse en los diversos medios de comunicación en el año 2015 representó casi los 80 millones de pesos de los cuales el 49% 39.2 millones de pesos son destinados para anuncios de televisión abierta y 8 millones de pesos para televisión de paga. A continuación se

detalla gráficamente el comportamiento de la inversión publicitaria a través de los años en la ilustración No. 3 (SIGNUM & IAB 2015).

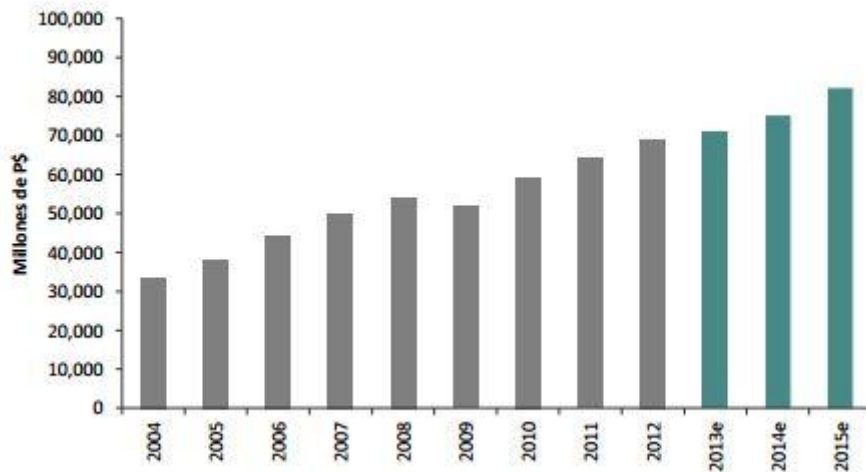


Ilustración 3 Inversión publicitaria en la última década

Los tipos de anuncios en la televisión se dividen en 4:

- **Spots:** tienen una duración de 10 a 60 segundos su objetivo es dar a conocer un producto o servicio y su publicación varía dependiendo el target al que se desee llegar.
- **Infomerciales:** estos tienden a durar más de 60 segundos e imitan formatos de programas llamados talk show donde se promociona y demuestra el producto.
- **Product placement o posicionamiento de un producto:** este hace que los protagonistas de un programa de televisión usen, porten, consuman y describan de manera indirecta al televidente un producto.
- **Bartering o patrocinio de programas televisivos:** el anunciante paga de manera total o parcial la producción de un programa para que su producto o servicio sea mencionado de manera recurrente durante el mismo.

Es importante que el cliente tenga la mejor opción de acuerdo a necesidades o al presupuesto que podrá disponer para los anuncios. También habrá que considerar

el producto a anunciar y el público objetivo porque de eso puede depender el tipo de anuncio más apto para causar impacto.

La televisión brinda oportunidades que otros medios no, por eso es que a continuación se mencionan algunas de las ventajas que tienen los anuncios en televisión:

- Alto volumen de público espectador.
- Periodicidad en la repetición de los anuncios.
- Su contenido es visual y auditivo.
- Llega a los sentimientos de los espectadores.
- Brinda prestigio e imagen a la empresa.

Por otro lado hay que considerar que también existen desventajas de los anuncios en televisión porque otros medios tienen herramientas distintas:

- Costos elevados por nivel de repetición.
- Implica un costo de producción y escenografía.
- La audiencia puede variar dependiendo los horarios.
- En televisión de paga los espacios publicitarios son pocos.
- Los tiempos de los spots son cortos.

Se considera que la televisión es el medio más caro en cuanto a precios se refiere, pero es el medio de mayor alcance y penetración de acuerdo a estudios realizados.

2.4 Cine

El séptimo arte, mejor conocido como cine, data sus comienzos en el año de 1895 en París, Francia comenzando como cine mudo, los pioneros de este medio

fueron los hermanos Lumiere. Con el paso del tiempo y los avances tecnológicos ha evolucionado y se han ido creando diversos géneros cinematográficos, logrando así abrir diferentes tipos de mercado para el público espectador, desde niños de corta edad hasta adultos mayores.

Debido a su diversidad de audiencia el cine paso a formar parte los diferentes medios publicitarios, no se cuenta con el año preciso de la incursión de anuncios publicitarios en las salas de cine, pero cabe destacar que las condiciones que éste presta permiten transmitir mensajes a un gran número de personas, además de que al tener un público cautivo a la expectativa de lo que será proyectado antes de una función, proporciona enriquecedoras ventajas tales como:

- Segmentación geográfica y demográfica.
- Selección de target por tipo de género cinematográfico.
- Audiencia cautiva y expectante.
- Saturación de anuncios inexistente.
- Calidad de imagen y sonido.
- Amplias vertientes creativas.

A su vez debe considerarse las desventajas inherentes a los anuncios por este medio comparándolo con otros:

- Alto costo de producción.
- Segmentación geográfica local y específica.
- No cuenta con efecto de repetición durante una proyección.
- La flexibilidad de proyecciones es limitada.
- No cuenta con un alcance fuera de la sala cinematográfica.

Dentro de la vertiente cinematográfica se encuentra un tipo de publicidad conocida como emplazamiento o product placement, la cual se popularizo en la década de

los años 80's y consiste en anunciar un producto, marca o mensaje en la narrativa de un guion cinematográfico ya sea por el protagonista o antagonista con el fin de inducir al público espectador al consumo o uso de estas.

2.5 Publicidad exterior

Este tipo de anuncios antecede históricamente de los faraones, los cuales publicaban en piedra tallada o inscripciones pintadas mensajes de los productos que comercializaban las cuales atraían la atención los transeúntes y lograban convertirlos en consumidores de sus productos. En el imperio Romano los murales decorados se destacaban por anuncios de comerciantes y de políticos de esa época. Con el paso de los años y el implemento del papiro y del papel posteriormente se dio pauta a la litografía, la cual facilito la transmisión de contenidos visuales más concretos y creativos, con diferentes tipos de letras ahora conocidas como fuentes dando auge a la revolución de la imprenta en el siglo XV, la cual innovo de forma masiva la forma de comunicación impresa y visual hacia al público consumidor. (LOBATO, 2005)

La publicidad exterior, es un medio publicitario especialmente dirigido al público mientras está fuera de su casa, puede ser cuando está en tránsito hacia algún lugar, esperando en vía pública o en algún lugar de venta. Se transmite un mensaje publicitario específicamente corto y de gran atractivo visual. Este tipo de publicidad se puede encontrar y dividir en distintos tipos de acuerdo al lugar donde se encuentre.

Las *carteleras* son el tipo de anuncios que cuentan con estructura metálica con un plano vertical, donde es colocado el anuncio o mensaje publicitario. Por lo general

contempla un tamaño estandarizado para fines prácticos de su producción y que son colocados sobre azoteas, terrenos y camellones.

Los *muros* son parte de este tipo de anuncios, los cuales son colocados sobre edificios altos y pueden ser pintados o impresos. Van dirigidos al público que transite la zona.

El *transporte* también es aprovechado para hacer llegar mensaje a la audiencia. Los vehículos de transporte colectivo de gran tamaño son utilizados como medio móvil de carteles publicitarios, en los cuales se aprovechan las dimensiones y diseño de los vehículos para generar anuncios creativos. La publicidad está dirigida hacia los usuarios de este tipo de transportes, así como todo el público que los ven circulando.

La publicidad también puede colocarse en vehículos pesados de carga, por ejemplo las cajas de tráileres, estas son ocupadas incluso por las mismas empresas que transportan sus productos en ellos y que los utilizan como medio de publicidad visual en movimiento, anunciando la marca y productos que estas producen o comercializan. También se utiliza el interior de vehículos de transporte colectivo personal, como taxis públicos y privados. Los anuncios son colocados principalmente en las cabeceras de asientos delanteros y el tablero del copiloto para dirigir un mensaje adaptado al tamaño de las dimensiones de estos. Así mismo, son colocadas pequeñas estructuras luminosas y no luminosas sobre el toldo de este tipo de vehículos para colocar publicidad e impactar al público que los ve transitando.

El *mobiliario urbano* consiste en soportes situados en vías muy transitadas por personas, las cuales son colocadas en paradas de autobús, en plazas comerciales y vías más transitadas de las ciudades. Estos parabuses se han convertido en un refugio para los medios publicitarios en los cuales, se coloca algún tipo de publicidad protegida por cristales polarizados transparentes e iluminados generalmente con el objetivo de impactar a los usuarios del transporte colectivo.

En las *terminales y estacionamientos* son colocadas estructuras sobre los muros interiores en los cuales se publican anuncios espectaculares de diferentes tamaños. Las pantallas y pisos de igual manera son aprovechados para la publicación de anuncios atractivos, dirigidos para los usuarios de que se encuentren en estos lugares.

La *publicidad alternativa* hace referencia a los anuncios incluidos en los estadios, en las bombas de gasolina, soportes para bicicletas, áreas de descanso, y otros lugares poco convencionales. Esta publicidad proporciona una forma diferente de llegar a los consumidores en lugares en los cuales no la suelen esperar, lo cual consigue un mayor nivel de sorpresa e impacto.

Cuando se habla de publicidad exterior hay que considerar la localización como uno de los puntos más importantes porque de esto dependerá la cantidad y clase de personas a las que llegará el mensaje. Esta característica es lo que le otorga sus ventajas y desventajas frente a otros medios de publicidad:

Algunas de las ventajas más importantes de la publicidad exterior son las siguientes:

- Este tipo de publicidad constituye un amplio recordatorio al público en tránsito debido a estratégica colocación y amplia visualización de contenido visual.
- El público receptor de los anuncios exteriores es muy amplio ya que contempla niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que transitan por las vialidades, lo cual facilita el abordar al público que difícilmente se captaría con otros medios.
- Consigue un alto número de impactos debido a su versatilidad y aglomeración de público en tránsito.
- El costo comparado con televisión y radio es menor y logra mayor impacto en diversos niveles sociales y edades.
- Con el implemento de tecnología como pantallas e iluminación led suma un valor agregado al anuncio.

Las desventajas de utilizar este tipo de publicidad son las siguientes:

- Se limita a una idea creativa en imagen y un texto corto.
- La ubicación no lineal al paso directo del publico limita su visualización.
- Su impacto e incremento de las ventas del producto o servicio anunciado es difícil de medir.

De los puntos anteriores se puede entender que la información presentada en este tipo de publicidad, es recibida por el consumidor de forma no agresiva, porque se convierte en parte de su vida diaria. Paradas de autobús, vallas exteriores, mobiliario urbano, etcétera, pasan a convertirse en un elemento más del paisaje diario y son integrados al estilo de vida del público.

2.6 Medios digitales

Para poder entender los medios digitales es muy importante tener claro el concepto de Internet. El internet, se define como la red mundial de redes de

computadoras, que usan el protocolo de red TCP/IP para transmitir e intercambiar información. Surgió en 1969 en los Estados Unidos de América (BIAGI, 2009), en esta red se encuentran millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo interconectadas, mayoritariamente en los países más desarrollados. El internet se ha convertido en uno de los medios más influyentes de la llamada sociedad de la información y es la autopista de la información por excelencia; hasta 1974 fue conocida como ARPANET.

Hasta abril de 2013, en México 9.5 millones de hogares contaban con una conexión a Internet, tres de cada 10 hogares, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La falta de recursos fue señalada como la principal limitante para poder contar con una; esto representa un crecimiento anual de 19.8% entre el 2006 y el 2013. En México 11.1 millones de hogares cuentan con una computadora, de los cuales el 17% no cuentan con una conexión a internet y la mitad de éstos reportó la falta de recursos como la principal limitante para acceder a una, poco menos de una quinta parte manifestó no necesitarla, esto también de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Por otra parte, el 43.5% de la población de entre seis años o más, es usuaria de internet, alrededor de 46 millones de personas esto de acuerdo con el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2013 (MODUTIH 2013), el 74.3% de los cibernautas tiene menos de 35 años, mientras que los niños entre 6 -11 años, que navegan en la red es de 11.7%.

Los jóvenes son quienes hacen más uso de la tecnología, el 43.5% de la población de entre seis años o más, es usuaria de Internet, es decir, más de 46 millones de personas de acuerdo con el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2013, el 74.3% de los cibernautas tiene menos de 35 años, mientras que los niños entre 6 -11 años, que navegan en la red es de 11.7%.

También de acuerdo a este estudio, la mayoría de los usuarios de internet tiene una escolaridad de nivel preparatoria (28.6%), seguidos de los de secundaria (24.5%) y en tercer lugar los que cuentan con una licenciatura (23%). Las tres principales actividades que se realizan en internet están las vinculadas a la búsqueda de información, uso como medio de comunicación y entretenimiento. Destaca que sólo el 6% de los internautas mexicanos compren bienes, adquieran o paguen servicios por esta vía.

Desde finales de 1980, gracias a la revolución del internet se comenzó un proceso con el que se definió el camino a seguir mediante la masificación y la aplicación de las nuevas tecnologías.

En 1990, las personas tienen acceso a una forma novedosa de transmisión de la información; no únicamente los jóvenes o los amantes de la tecnología pueden tener un ordenador o dispositivo móvil para poder explorar en el infinito mundo de internet. Todas las personas con acceso a internet actualmente, pueden leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Los medios digitales son la nueva forma de comunicación moderna, se han posicionado como uno de los medios más comunes y que explota la tecnología para crear información y transmitir mediante el internet. Las personas con el uso de buscadores, redes sociales pueden estar informados de hechos importantes en tiempo real.

Los medios de comunicación digital están al alcance de todas las personas que cuenten con un ordenador, dispositivo móvil y tengan acceso a una conexión de internet; mediante estas conexiones las personas pueden también tener acceso a

medios tradicionales como la radio y televisión. Mediante el internet se puede encontrar cualquier tipo de información y permite compartirla.

En el ámbito de la publicidad, esta ha crecido, ya que se puede encontrar en cualquier página web y es una manera atractiva para las empresas u organizaciones den a conocer sus productos y servicios. En la actualidad el internet y los dispositivos móviles se han convertido en medios efectivos para el desarrollo de la publicidad.

2.7 Los medios alternativos

Un medio alternativo se puede definir como una fuente de información independiente, es decir, que no forma parte o pertenece a algún medio masivo. Los medios alternativos son creados por el avance tecnológico y por la pérdida de credibilidad de los medios masivos de comunicación.

Los medios alternativos ofrecen credibilidad de sus contenidos, accesibilidad, gran alcance, flexibilidad y un mayor impacto para el público. Se consideran a las redes sociales más populares y de fácil acceso como medios alternos, tales como Facebook, Twitter, YouTube entre otros, ya que en ellas las personas pueden generar información de una manera sencilla y la cual se puede transmitir rápidamente en cualquier parte del mundo en tiempo real.

Las redes sociales también son utilizadas para dar a conocer productos, servicios, información relevante y comunicar ideas, por lo que se consideran como un medio de comunicación alternativo y que tienen un gran impacto en las personas. Estos medios son el presente y el futuro de la publicidad, ya que como se ha mencionado son de fácil acceso para cualquier persona que tenga un ordenador o dispositivo móvil y cuente con una conexión a Internet. Gracias a su dinamismo proporcionan diversas herramientas que apoyan a la publicidad, al igual que a la

estadística, para la medición de los impactos. Algunas otras herramientas que nos proporcionan son:

- Libreta de contactos actualizada automáticamente.
- Recaudar información de interés de los prospectos.
- Notificación de cambios de gustos en los prospectos.
- Permite el acceso de estados de ánimo de los prospectos para poder generar un mensaje publicitario emocional.
- Intercambio de fotos e imágenes para poder detallar las necesidades de los clientes.
- Crea un lazo de difusión y expansión entre el prospecto y sus contactos.

A través de los instrumentos mencionados las personas se mantienen conectadas entre sí y a las empresas que se anuncian en estos medios. De esta forma se crea una relación más cercana con el público, lo que permite anuncios más personales que cautiven a la audiencia.

Facebook es la principal red social actualmente en los medios alternativos y digitales, sus inicios datan del año 2004, cuando un grupo de alumnos de Harvard crearon una pequeña red para que los alumnos de esta universidad pudieran entrar con su cuenta de correo electrónico. Su expansión comenzó cuando el intercambio fue abierto para otras universidades de los Estados Unidos de América, para el año 2006 todas las personas que tuvieran una edad mayor a los 13 años podría hacerse miembro de esta red.

Para el año 2009 esta red social comenzó a ser utilizada como medio de publicidad alternativa y digital debido a su alto contenido de usuarios y diversidad de perfiles con la facilidad de que el mensaje publicitario llegue de manera más

directa al target deseado y su expansión sea distribuida de manera rápida por medios de los grupos de contacto, así mismo permite una amplia variedad en la publicación de anuncios ya sea en imagen, video, pop up y banners. Las principales ventajas de Facebook son:

- El perfil del usuario puede ser público o privado.
- Crear una conexión social en línea.
- Permite crear grupos de contacto.
- La búsqueda de amigos y familiares lejanos es uno de sus mayores atributos.
- Compartir gustos, estados emocionales y hobbies.
- Publicar fotos personales e imágenes de ocio.
- Acceso desde un teléfono móvil o computadora.

El principal atractivo de esta red es mantener relaciones sociales a través de compartir información e imágenes de una forma práctica, sencilla y en tiempo real, esto permite crear lazos y conservarlos a pesar de la distancia. Se debe considerar que estos beneficios crean ciertos riesgos y desventajas para los usuarios como lo son:

- El perfil público permite el acceso al perfil del usuario.
- La privacidad del usuario está expuesta.
- El manejo de la información de los muros puede ser usada con fines de lucro.
- Los anuncios publicitarios no deseados son parte de este medio.

Facebook permite a los usuarios exponerse ante el resto del mundo, en la manera en que se aproveche esta exposición, puede generar un buen impacto en la imagen pública de una persona o empresa. Es por eso que actualmente esta red es fundamental en las relaciones públicas y una gran herramienta para llegar al público objetivo.

Myspace es una red social creada en el año 2003 por Chris Dewolfe y Tom Anderson cuenta con más de 200 millones de usuarios y a nivel mundial es considerado como el noveno sitio web más visitado, sus herramientas del sitio son las redes de amigos, música, blogs, fotos, videos, música además cuenta con un buscador interno que facilita la comunicación y el desplazamiento dentro del sitio.

Twitter es una plataforma creada en el año 2006 en los estados unidos como un microblogging con el fin de establecer una nueva forma de comunicación electrónica a través de mensajes, con no más de 140 caracteres vía internet, a dichos mensajes se les conoce como tweets. Con la popularidad que ha ganado esta red social los usos de los mensajes cortos han sido diversificados para diferentes objetivos entre los que destacan:

- Noticias.
- Anuncios gubernamentales.
- Poesía corta.
- Protestas sociales virtuales.
- Recomendaciones de asociaciones civiles y privadas.
- Publicación de fotos y videos en tiempo real con contenido textual.

Con la innovación de las listas informativas o mejor conocidas como hashtags cuyas frases o palabras comienzan con el símbolo de numeral o hash #, se facilita la búsqueda de información referente a un tema en específico que el usuario esté interesado en conocer. El twitter también ha sido utilizado como un medio publicitario en el cual destacan diferentes tipos de publicidad:

- **Promoted Tweet:** Se incluye en un mensaje o tweet una imagen y la cuenta del publicista las cuales son repartidas en las cuentas de usuarios que siguen la cuenta de la marca o producto promotor.
- **Trending Topic:** Este tipo de mensajes tiende a realizar una cadena de usuarios a los cuales les aparece una leyenda de color con el título de Promoted con la cual se puede realizar una expansión más rápida de la publicidad a bajo costo.
- **Promoted Accounts:** Al igual que los Trending Topic aparece la leyenda en color con el título de Promoted este tipo de servicio es ideal para empresas que se incursionan como nuevas en la red social y requieren una cantidad mayor de seguidores para su expansión.

El medio de acceso tecnológico a Twitter va desde un teléfono móvil o tableta hasta una computadora sofisticada personal o de escritorio. Por eso es que está al alcance de una gran cantidad personas, junto con los mensajes tan cortos que se manejan en esta red, lo usuarios se ven expuestos a volúmenes increíbles de publicidad que pueden aprovechar cualquier anunciante.

Youtube fue creada en el año 2005 y comprada por Google Inc en el año 2006, tiene como fundadores a Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim todos ellos fueron empleados de la compañía PayPal. El objetivo principal de esta plataforma

es la reproducción de videos y clips de películas, con contenido amateur en listado de videoblogs con la ayuda de la Adobe Flash para su reproducción web en línea.

En el año 2007 You Tube tuvo su incursión en el ámbito publicitario con videos de 15 a 30 segundos como en la televisión, pero a un costo menor, así mismo es lanzada la opción de pop up para el direccionamiento al blog del anunciante. Las principales características de esta plataforma son:

- Búsqueda de videos y películas.
- Reproducción en línea desde un dispositivo móvil u ordenador personal o escritorio.
- Gratuidad en la reproducción del contenido sin necesidad de una cuenta.
- Su canal de expansión es de fácil acceso a través de redes sociales o correo electrónico.
- Permite desarrollar la creatividad en el contenido cargado.
- Su costo de edición es bajo comparado con la televisión.
- No requiere un estudio para la edición videografía ya que puede ser desarrollada des una computadora ordinaria.
- La reproducción de anuncios publicitarios es aleatoria sin importar el tema de búsqueda.
- Permite medir el número de reproducciones de un anuncio o video.

Esta plataforma permite observar videos de forma gratuita, con información de interés para las personas, el material es desarrollado por usuarios. La publicidad se inserta en pequeños videos, antes de acceder al material deseado. Las ligas de videos de esta plataforma pueden ser insertadas y compartidas en diversas redes sociales de importancia como Facebook y Twitter, así como en correo electrónico, lo cual facilita la difusión del video.

Los *banner* o *banderolas* son piezas publicitarias en páginas web cuyo objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante, el cual paga una cuota por el espacio en una página de internet o una red social. Su creación y reproducción es realizada a través de plataformas tecnológicas como Java y Flash, su diseño es basado en imagen atractivas y mensajes de texto cortos. Su medición de impactos es realizada a través de click through, lo que significa que es posible medir el número de clic que los usuarios dan al banner o banderola publicada en una página web estratégicamente seleccionada.

CAPÍTULO 3 PERIÓDICOS Y REVISTAS

3.1. Principales características de los periódicos y las revistas

Los medios impresos comparten varias similitudes entre sí pero es de suma importancia entender todos los elementos que los diferencian. A raíz de dichas diferencias se puede elegir la mejor opción para invertir en el medio que mejor cumpla nuestras necesidades y se apegue al plan de negocios. A continuación se presenta un cuadro comparativo de las características de periódicos y revistas:

	Periódicos	Revistas
Autores	Los artículos de prensa no suelen mencionar a los autores, a menos de que sea un artículo principal o noticia exclusiva, en los cuales sí se atribuye la autoría. Las editoriales pueden mencionar los autores o dar a entender que los editores del periódico son los autores. En las cartas a los editores se proporciona el nombre de los lectores que mandan dichas cartas.	Los nombres de los autores pueden o no enlistarse. Muchos artículos de revistas son escritos por los editores de la revista o escritores de personal y no pueden atribuir la responsabilidad a los autores individuales. Aquellos artículos que hacen los autores de la lista por lo general no dan las calificaciones de autor.

Frecuencia	Pueden ser publicados diaria, semanal, quincenal, o incluso sólo los fines de semana. Los principales periódicos nacionales y regionales generalmente se publican diario y cuentan con una mayor cobertura los fines de semana.	Lo común es que se publiquen mensualmente pero también hay casos que tienen una mayor frecuencia, quincenal o semanalmente por ejemplo. Esto se debe a que la producción de las revistas es mayor a la de un periódico.
Temas enfocados	Principalmente informan de las noticias sobre una amplia variedad de temas. Cualquier tema puede ser tratado en un periódico, desde la política a la ciencia al arte y la música. Es común que cuenten con una sección que ofrece cobertura nacional e internacional de noticias y secciones adicionales que se centran en las noticias y los intereses locales. Los periódicos locales también publican obituarios.	Pueden cubrir una amplia variedad de intereses o centrarse en un tema en particular. Por ejemplo, revistas como Time y Newsweek cubrirán temas de actualidad, política, entretenimiento, arte, música; una amplia variedad de intereses. Revistas enfocadas en Carros o Ciencia se centrarán en áreas específicas de interés, pero los artículos que publican están orientados hacia el lector casual que se siente atraído a esos temas, en lugar de a los académicos y estudiosos.
Ilustraciones / fotografías	Hacen un amplio uso de fotografías, las cuales pueden provenir de fuentes sindicalizadas o de los propios	Los artículos publicados en revistas con frecuencia están ilustrados con dibujos o fotografías, a menudo a todo

	<p>fotógrafos del personal del periódico. Las fotos suelen ser en blanco y negro, sin embargo, algunas secciones del documento, tales como los cómics de fin de semana, podría hacer uso del color.</p>	<p>color. Hace un gran uso de este recurso para complementar su contenido y llamar la atención del lector con imágenes llamativas.</p>
Anuncios	<p>Pueden tener hojas completas dedicadas a la publicación de anuncios, comúnmente en blanco y negro. Aquellos que están incluidos como adjuntos especiales o suplementos pueden ser en color e incluso en papel diferente, de mejor calidad.</p>	<p>Suelen contener numerosos anuncios de productos. Algunos anuncios podrían ser de página completa o incluso podría constar de varias páginas al incluir publicidad como un anexo. Los anuncios pueden ser casi cualquier cosa y si la revista se centra en temas en específico, es probable que la publicidad esté relacionada a esos temas.</p>
Aspecto general	<p>Se imprimen en hojas grandes de papel y dobladas. Diferentes periódicos pueden optar por diversos formatos de tamaño. Normalmente se imprime con tinta negra, en algunos casos se utiliza el color para destacar partes específicas o publicar fotografías importantes.</p>	<p>Se publican por lo general a todo color en papel satinado o semi-brillante. Las portadas son atractivas y, a menudo utilizan colores e imágenes que atraigan la atención del lector a su contenido.</p>
Lenguaje	<p>Al estar enfocados en noticias</p>	<p>Típicamente escritos con el</p>

	<p>se busca expresarse de la manera más objetiva posible y con uso de oraciones cortas y claras que informen al lector.</p>	<p>lector promedio en mente, por lo que el lenguaje utilizado es fácil de leer y fácil de entender. Aun cuando se dirija a temas más complejos y con cierta audiencia en mente, el lenguaje no será tan técnico.</p>
--	---	--

Tabla 1 Características de periódicos y revistas. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla No. 1 como cada medio cumple funciones diferentes y va dirigido a públicos diversos. Esta es la razón de que su contenido y presentación varíe tanto. Por un lado los periódicos se centran en hacer llegar noticias rápida y oportunamente, mientras que las revistas. Esto va de la mano con la periodicidad que manejan ambos medios, que le permite a revista hacer una investigación y revisión más detallada sobre la información que presenta.

3.2. Los medios impresos como producto de un negocio

Los medios impresos como periódicos y revistas permiten una exposición ilimitada. A diferencia de otros medios como la televisión o la radio, donde el tiempo de publicidad está programado, los anunciantes tienen la posibilidad de imprimir sus anuncios prácticamente en cualquier momento. Un periódico o una revista puede encontrarse en mesas de cualquier establecimiento para consulta de los clientes ser vista en varias ocasiones. El lector también tiene la oportunidad de estudiar el anuncio a su gusto y no está limitado a unos cuantos segundos. Los anuncios impresos son menos intrusivos que otras formas de medios de comunicación, comerciales de radio y televisión a menudo interrumpen la programación y eso puede ser una molestia para la audiencia. Con los medios impresos el cliente potencial tiene un mayor control sobre cuándo ver los anuncios, lo cual elimina las interrupciones.

Ciertos medios de impresión permiten un alto nivel de marketing. Las revistas tienden a ser altamente especializadas, por lo que los anuncios pueden enfocarse a atraer un público en específico. Por ejemplo, las empresas que fabrican ropa de lujo para hombres pueden anunciarse en revistas dirigidas a un público masculino de profesionistas. Por otro lado un fabricante guitarras puede colocar sus anuncios en las publicaciones de música.

Los medios impresos tienden a tener una base de lectores muy leal. Es común que la gente lea el periódico local diario y se suscriba a revistas específicas durante largos períodos de tiempo. Estos lectores frecuentes ayudan a reforzar el mensaje del anunciante e incluso desarrollar credibilidad para el anunciante y sus productos o servicios. Los anunciantes tiene la elección de donde colocar sus mensajes dentro de una publicación. Si su presupuesto se los permite, puede elegir el lugar más visible para que su anuncio llegue a la mayor cantidad de personas.

Todo lo mencionado en párrafos anteriores muestra las ventajas que ofrecen estos medios para llegar al público comparándolos contra los digitales, que actualmente han cobrado más y más relevancia. Además de demostrar que son medios rentables para los que decidan adentrarse en este mundo e invertir sus recursos. Al tener una publicación exitosa entre la audiencia, la publicidad se convierte en un ingreso fuerte y el más importante que atraerá a diversos clientes a querer anunciarse.

3.3. El tipo de contenido apropiado para atraer a lectores y patrocinadores

El contenido de una publicación contribuye al éxito que ésta pueda generar. Por un lado el público objetivo debe sentirse atraído por las noticias, artículos, entrevistas, reportajes e imágenes que contenga la revista o periódico, lo cual

logrará formar una audiencia leal que consumirá el producto constantemente. A su vez, al tener satisfecha a la audiencia, los patrocinadores también lo estarán, porque quiere decir que sus mensajes llegarán a un gran número de personas y confían en el contenido que se presenta en las páginas de la publicación.

Para lograr desarrollar contenido interesante hay que buscar información actualizada, relevante y, de ser posible, exclusiva. Una vez que se tiene dicha información también debe pensarse en la forma de presentarla para que llame la atención y transmita de forma clara el mensaje. Las noticias pueden presentarse de manera concisa y sin mucho desarrollo, porque lo importante es informar lo antes posible, pero si se quiere desarrollar un tema complejo se puede recurrir a un artículo que contenga una investigación y entrevistas que le den una mayor profundidad al tema. Las secciones o columnas ya definidas de periódicos y revistas les dan a los lectores constancia sobre algún tema en particular para influir en su decisión de consumir cada número que se publique. Así que lo importante no sólo es mantenerse actualizado con la información más reciente, también debe considerar como se dará a conocer.

3.4. Marco regulatorio

El origen jurídico del marco que regula a los medios de comunicación proviene de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, en ella se estipulan las libertades de expresión e imprenta en los artículos 6° y 7°. A su vez, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) considera dentro de sus páginas como un derecho básico la libertad de opinión y expresión en su artículo 19°, México como miembro de las Naciones Unidas está comprometido a hacer efectiva una libertad como ésta.

El artículo 6 de la Constitución Mexicana establece: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado."

El artículo 7 de la Constitución Mexicana establece: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni 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."

El artículo 19 de la DUDH establece: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."

Los artículos anteriores fungen como la base del marco legal sobre el cual operan los medios de comunicación. Pero además existen leyes, códigos y normativas que tratan directamente y más a detalle a los medios impresos. A continuación, se describe mediante una síntesis el marco regulatorio que rige los medio impresos en el territorio mexicano.

3.4.1. El Código de Ética y la Ley de Imprenta

Son documentos que existen con el fin de establecer las reglas que deben seguirse al momento de realizar publicidad, porque esta es una herramienta muy poderosa que puede difundir información incorrecta o maliciosa a un gran público.

Por un lado, el Código de Ética establece las normas morales a considerar para lograr una publicidad responsable y de buena calidad. Mientras que la Ley de Imprenta establece las reglas que deben acatarse y el correspondiente castigo en caso de incumplirse. Como conjunto ambas buscan estandarizar y establecer límites en la publicidad, además de promover un correcto uso de la misma. Los puntos que atiende el Código de Ética son 8 y son los siguientes:

- **Legalidad:** Acatar las leyes correspondientes y vigentes.
- **Honestidad:** Debe usarse información íntegra y documentada que no envíe mensajes confusos.
- **Decencia:** Evitar uso de lenguaje vulgar u obsceno.
- **Veracidad:** Las características de productos y/o servicios presentados deben ser comprobables y sin verdades parciales o engañosas.
- **Dignidad:** El contenido no debe promover discriminación contra ningún grupo de personas.
- **Competencia justa:** No se debe denigrar los productos y/o servicios de terceros, ni usar comparaciones injustas o falsas, ni confusas para el consumidor.
- **Salud y Bienestar:** No deberá incitarse a prácticas peligrosas para la salud, a la violencia o daños al medio ambiente.
- **Protección a la infancia:** Publicidad al público infantil debe tomar en cuenta su condición como menores y evitará el uso de contenido que perjudique su salud, deteriore el concepto de familia y los valores.

Se observa que el Código de Ética busca que los mensajes dentro de la publicidad contengan información verídica y que no falten a la moral con su lenguaje o ataquen a las personas.

La Ley de Imprenta regula y castiga el contenido de la publicidad. Para poder cumplir esta función, se necesita definir lo que esta ley considera delitos. Es por

eso antes de ejecutar multas, establecer 3 clases de ataques en los que puede incurrir un anuncio:

- **Ataque a la privacidad:** Expresión verbal o escrita a través de cualquier medio que exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación que afecte la memoria de un difunto o estimación pública de sus herederos, informes o relación de las audiencias de los jurados o tribunales que refieran a hechos falsos con la intención de dañar a alguien, la dignidad o estimación de una persona.
- **Ataque a la moral:** Expresión verbal o escrita que promueva públicamente vicios, faltas o delitos, ofenda públicamente la decencia o buenas costumbres, que exponga material de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.
- **Ataque al orden o paz pública:** Expresión verbal o escrita que pretenda desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país, provocar al ejército a la desobediencia o falta de sus deberes, al público general a la anarquía o desobediencia de las leyes, propagar noticias falsas que perturben la paz, o causen alza y baja de precios o lastimen el crédito de la nación.

Atribuye a la prohibición de publicaciones que contenga información confidencial como es todo lo relacionado a juicios jurídicos, documentación del estado, nombres de personas que conformen un jurado, del ejército o pertenecientes a una comisión secreta con el fin de proteger la privacidad de las personas y de información delicada de la nación. La Ley de Imprenta obliga a todas las imprentas, litografías, talleres de grabado y demás medios publicitarios a reportar su existencia y ubicación al Presidente Municipal correspondiente, junto con el nombre del empresario o de la sociedad a la que pertenezca, ya que exige que cualquier publicidad en circulación, debe contener el origen, lugar y fecha donde fue impresa. Establece los castigos correspondientes al no cumplir con lo estipulado en la Ley de Imprenta dichos castigos van desde un mes hasta dos

años de prisión, dependiendo de la falta que se cometa, también contempla multas económicas.

3.4.2. Ley de Salud

La Secretaría de Salud con la finalidad que la publicidad promueva contenidos de calidad y dirigidos a un público específico de forma clara y directa, pone a disposición, de aquellos interesados en el tema, la Ley de Salud, la cual facilitará el entendimiento y desarrollo de un correcto mensaje publicitario.

Hace énfasis en cuanto a medicamentos sintéticos, medicamentos herbolarios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos elaborados a base de tabaco, productos que son lanzados al mercado para reducir peso. Los productos mencionados anteriormente están obligados a seguir las siguientes normas:

- **En cuanto a tabaco y bebidas alcohólicas:** Deben incluir leyendas alusivas advirtiendo que el consumo de ese producto es nocivo para la salud, y debe tener especificaciones en cuanto a tamaño y posición de la etiqueta en el envase o cajetilla.
- **Para productos con propiedades terapéuticas o herbolaria y para bajar de peso:** De igual modo que los anteriores deberán incluir una leyenda refiriéndose a que ese producto no es un medicamento.
- **Para publicidad impresa:** es indispensable que no estén incluidos anuncios publicitarios referentes a bebidas alcohólicas o tabaco en publicaciones dirigidas a niños, adolescentes o a la juventud. Lo mismo se aplica para radio y televisión, y en internet siempre y cuando esta información pueda ser bloqueada para no llegar a ese público.
- **En cuanto a publicidad exterior:** este mismo contenido no debe estar colocado a menos de 20 metros de distancia de escuelas, ya sea preescolar, primaria, secundaria.

De los puntos anteriores se aprecia que se toman medidas específicas para regular productos y publicidad. Esto se hace con el fin de que el detalle de los productos sea conocido y llegue al público correcto.

3.4.3. Sanas prácticas financieras

Son dos decretos, que modifican las leyes financieras, publicados en el Diario Oficial de la Federación y que convierten a la CONDUSEF en un Órgano Regulador y Supervisor. Eso la convierte en reguladora de los siguientes temas:

- Los requisitos que deben tener los contratos de adhesión, publicidad y estados de cuenta de las instituciones financieras.
- La forma de dar por terminado las operaciones de crédito y de depósito, incluyendo el derecho de cambiar de institución, si un tercero mejora las condiciones originales de contratación.
- De la información que deben difundir las instituciones sobre comisiones y;
- Un capítulo que describe las actividades que se alejan de las sanas prácticas financieras.

En los puntos anteriores se observa que el objetivo es otorgar mayor protección a todas las personas que contratan servicios financieros y para esto es que la CONDUSEF adopta el rol de reguladora, lo que le permite sancionar a las instituciones que atenten contra los derechos de sus usuarios. Principalmente se enfoca en la información que las instituciones financieras deben brindar a sus usuarios, ya que con ésta es que los usuarios pueden tomar las decisiones que mejor convengan a sus intereses personales.

Con el fin de proteger a los usuarios, la CONDUSEF ejemplifica situaciones que pueden suceder al momento de solicitar un servicio o producto financiero, y juzga

como deberían comportarse las instituciones. A continuación se muestra lo que establece respecto a las sanas prácticas financieras:

- No te pueden condicionar la contratación de un producto, adquiriendo otro, es decir, si contratas un crédito hipotecario, puedes contratar el seguro de vida o de daños, con quien se quiera.
- El banco si te ofrece un seguro y lo contratas, y luego lo quieres cancelar, te debe canalizar vía telefónica con la institución de seguros.
- El banco te debe permitir cancelar tu tarjeta de crédito o débito, vía telefónica, en caso de robo, clonación o extravío.
- El banco no puede reportar al Buró de Crédito o Círculo de Crédito, tu adeudo vencido, cuando presentaste una aclaración sobre dicho adeudo.
- La institución de crédito no te puede ofrecer un producto financiero bajo condiciones distintas a la publicitada.

De las situaciones mencionadas se entiende cómo deberían manejarse de acuerdo con los derechos que tienen los usuarios, ya que puede haber actitudes poco éticas por parte de las instituciones que atenten contra los usuarios. La mayoría de las ocasiones que se presentan abusos por partes de las instituciones es por el desconocimiento que tienen los usuarios sobre sus derechos, y esto es de suma importancia porque necesitan saber que sus derechos están siendo violados para poder reportarlo ante la CONDUSEF.

3.5. Derechos de autor

La Ley de Derechos de Autor protege de manera individual a todos aquellos involucrados en la creación, producción y reproducción de obras periodísticas, obras de arte, comunicación pública, etcétera, ante aspectos legales, económicos, de copia o fraude, plagio, replica parcial o total entre otros casos legales. A continuación se describen los artículos más relevantes:

En el marco de los artículos 8º al 15º del Título II Del “Derecho de Autor” se da por entendido que las personas involucradas y encargadas del proceso intelectual, económico y público requerirán en algún determinado tiempo de remuneración económica, la cual vendrá aunada del trabajo realizado. El pago se hará siempre y cuando tengan derecho a este.

Título VIII “De Los Registros”, Artículo 70; cita que las reservas serán otorgadas de manera independiente sobre uno o varios de los objetos de protección en los casos de publicaciones periódicas y sin perjuicio de la Secretaría de Gobernación las cuales serán emitidas a los interesados, quienes deberán cumplir con las disposiciones administrativas en la materia.

En el marco de los artículos 72º, 73º, 74º y 75º refieren a la solicitud o pretensión a solicitar la reserva cuando se refieran a una persona, género, descripciones, nombres, denominaciones o competencias deportivas al aplicarse a publicaciones periodísticas o promociones publicitarias. Queda estrictamente estipulado que será necesario el consentimiento expreso del interesado al solicitar que su rostro, expresión corporal, facciones o rasgos generales fueran modificados o deformados y su nombre sea sustituido por uno ficticio en cuánto sea para efectos y fines informativos o periodísticos, para el ejercicio de libertad de expresión no constituirá infracción sin la autorización correspondiente.

Título IX “De los Números Internacionales Normalizados” Artículos 86º, 89º, 90º y 91º refieren a que en México se otorga el Número Internacional Normalizado del Libro, así como el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas, en el que se asignan prefijos los cuales serán validados dentro de la ficha catalográfica a cada editor o solicitante. Para publicaciones periódicas estas tienen que estar actualizadas anualmente dentro de la agencia Internacional de número normalizado. No se otorgará el número internacional normalizado del libro para publicaciones periódicas de material impreso efímero, como calendarios, programas de teatro, conciertos, carteles, reproducciones artísticas, material publicitario, folletería, fonogramas y otras publicaciones afines.

Título XIV “Infracciones en Materia de Comercio” artículo 177º, la aplicación de las medidas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, podrán recaer en ejemplares de obras, moldes, placas, libros, publicaciones periódicas, fonogramas, videogramas, así como los instrumentos y los objetos fabricados tales como: empaques, envases, embalajes, papelería, material publicitario de cualquier medio (anuncios, letreros, rótulos). La orden de suspensión o cese de los actos que presuntamente constituyan a una infracción en materia de comercio podrá recaer sobre la representación, recitación, ejecución pública, radiodifusión, transmisión, comunicación al público por redes de telecomunicaciones o cualquier otra forma de utilización o explotación de derechos de autor y derechos conexos.

Es necesario tomar en consideración estos aspectos para poder lograr proteger los trabajos intelectuales que se elaboran es de suma importancia para evitar el plagio y en algunos casos verse inmiscuido en problemas legales con terceros.

3.6. Entorno general del mercado

A continuación se muestra una investigación de ingresos que percibe el Reforma, un periódico de circulación nacional, a través de la publicidad que ofrece en sus páginas. Realizada con el fin de tener una referencia de cuánto puede obtener una publicación establecida exitosamente en todo el país:

1 plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 250,320	\$ 272,160
	Negocios	242,760	264,600
	Ciudad	148,680	170,520
	Empresas	187,960	202,000
	Clasificados	130,752	120,768
	Cancha	79,800	91,800

¾ plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 131,120	\$ 142,560
	Negocios	127,160	136,600
	Ciudad	77,880	89,320
	Empresas	-----	-----
	Clasificados	65,376	60,384
	Cancha	47,800	55,800
½ plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 136,800	\$ 125,160
	Negocios	121,380	132,300
	Ciudad	74,340	85,260
	Empresas	116,600	125,310
	Clasificados	65,376	60,384
	Cancha	39,900	45,900
¼ plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 62,580	\$ 68,040
	Negocios	60,090	66,150
	Ciudad	37,170	42,630
	Empresas	-----	-----
	Clasificados	32,688	30,192
	Cancha	23,940	27,540
1/8 plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 29,160	\$ 26,820
	Negocios	26,010	28,350
	Ciudad	15,930	18,270
	Empresas	-----	-----
	Clasificados	15,096	16,344
	Cancha	-----	-----
1/16 plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Clasificados	\$ 7,548	\$ 8,172

Tabla 2 Ingresos por publicidad percibidos por el Reforma en 2015

En la tabla No. 2 se observa que ofrece muchas opciones para acoplarse a las necesidades del anunciante y que el nivel de ingresos obtenidos por una publicación nacional son bastantes altos. Se debe considerar que estas cifras están en la parte más alta del umbral de ingresos a obtener, publicaciones con menos popularidad y un nivel menor de distribución, manejan cuotas más bajas.

El análisis se canaliza en el siguiente cuadro:

Comportamiento de la esperanza de vida (ex) por tamaño del establecimiento en la partición 0 - 100 empleados Cuadro 10

Tamaño (personas ocupadas)	Expectativa de vida mínima y máxima		Edad mínima y máxima de la expectativa de vida		Número de establecimientos que permanecen constantes a partir de la edad adulta	Porcentaje de establecimientos que permanecen constantes a partir de la edad adulta	w/término de la tabla (años)
	Al nacer	Edad adulta	Edad inicial	Edad adulta			
0-2	(6.9 - 24.0)		(0,23)		8,175	8.2	46
3-5	(8.3 - 20.0)		(0,19)		13,769	13.8	38
6-10	(15.0 - 24.9)		(0,23)		23,869	23.9	46
11-15	(20.7 - 32.0)		(0,29)		26,672	26.7	58
16-20	(23.3 - 32.7)		(0,26)		36,082	36.1	52
21-30	(22.0 - 31.0)		(0,21)		50,825	50.8	42
31-50	(22.0 - 33.3)		(0,21)		60,825	60.8	42
51-100	(21.0 - 33.2)		(0,20)		68,468	68.5	40

Fuente: ANEXO 5, gráficas 3A,3B,3C, 3D

Ilustración 4 Esperanza de vida para negocios en México en el 2015

La ilustración No. 4 nos describe el comportamiento de esperanza de vida de los negocios en México, por tamaño del establecimiento. De acuerdo a la información obtenida del INEGI, la esperanza de vida que tienen los negocios de acuerdo al sector al que pertenecen y al estado donde realizan su actividad, las cuales son representadas en las ilustraciones 4 y 5, teniendo en la Ilustración No. 4 la expectativa de vida generalizada y en la ilustración No. 5 se tiene el dato por entidad federativa (INEGI 2016).

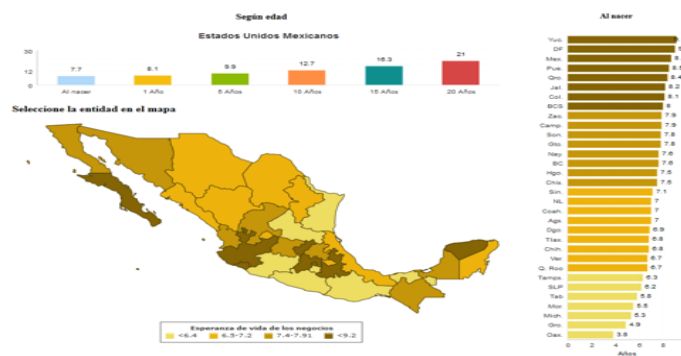


Ilustración 5 Esperanza de vida por entidad Federativa

Con los datos de la ilustración No. 5 se observa que el Distrito Federal y su zona metropolitana es un área óptima para lanzar al mercado un medio impreso. Permitiría llegar a un gran número de persona y de distintos intereses, por lo que cubre diversas audiencias objetivo. Además hay que considerar es una zona donde los negocios nuevos sobreviven mejor de acuerdo a las estadísticas, lo que da más probabilidad de ser exitosos en esta zona geográfica.

3.7. Publicidad y costos

Dentro de la publicidad de los medios impresos se encuentran las pautas y anuncios. Pauta se entiende como el conjunto de espacios de publicidad seleccionados durante un determinado periodo de tiempo para difundir alguna novedad a atreves de una campaña publicitaria.

Son utilizadas para el desarrollo de artículos novedosos, cambios importantes en productos, nueva imagen de los mismo, lanzamientos de artículos de edición especial, entre otros.

Los costos promedio por dicha pauta varían dependiendo el tipo de anuncio; sean de autos, casas o empleos. El promedio en el que oscilan dentro de un periódico de circulación digital e impreso es el siguiente:

- **Autos:** Costo por 3 días en periódico impreso y 6 días en la página de internet con 27 palabras tiene un valor de \$206 (No importa si el anuncio es entre semana, sábado o domingo) y si se desea que el anuncio contenga fotografía asciende a \$489.25
- **Casas:** Costo por 3 días en periódico impreso y 6 días en la página de internet con 27 palabras tiene un valor de \$307 (No importa si el anuncio es entre semana, sábado o domingo) y si se desea que el anuncio contenga fotografía asciende a \$729.13

- **Empleos:** Costo por 3 días en periódico impreso y 6 días en la página de internet con 20 palabras tiene un valor de \$206 (No importa si el anuncio es entre semana, sábado o domingo) y si se desea que el anuncio contenga fotografía asciende a \$729.13

Es importante señalar que dependiendo del público objetivo de una publicación de este tipo de anuncios podrían no publicarse porque podrían estar especializados en otra clase de productos y servicios que llamen la atención de los lectores.

3.8. Análisis específico de medios internacionales y nacionales

A continuación se presentan cuadros comparativos de periódicos y revistas internacionales con el fin de tener una referencia de las tendencias y modas que existen a nivel mundial en los medios impresos. La información se obtuvo a través de una investigación realizada por los autores del presente informe:

CONTENIDO	REVISTA	PERIODICO
País	Francia	Francia
Nombre de Publicación	Le nouvel Economiste	La Tribune
Tiraje	14,000	67,000
Porque el medio es considerado importante	Es una revista con varios años de antigüedad centrada en temas de negocios y financieros que va dirigida a inversionistas, CEOs, funcionarios de gobiernos y personas con altos ingresos.	Es uno de los periódicos financieros más importantes del país que busca llegar a un público más amplio con los temas económicos de la industria, el mercado de valores y de consumo.

Fecha de arranque	1975	1985
Contenido en general	El contenido de la revista es totalmente especializado con temas políticos, económicos y financieros que demuestran que no para el público en general por el lenguaje técnico que utilizan.	Las entrevistas y artículos son interesantes y detallados. Los temas que tratan suelen estar enfocados a eventos internacionales y los abordan con un lenguaje cotidiano.
Opinión sobre publicidad contenida	La publicidad es llamativa y de anunciantes variados. Algunos anuncios están junto a artículos sin usar la página completa y otros abarcan la página completa.	La publicidad es poca y se enfoca en productos de instituciones financieras. Los anuncios se encuentran en páginas completas entre los artículos y entrevistas de la publicación.

Tabla 3 Características de publicaciones francesas. Elaboración propia

CONTENIDO	PERIODICO	REVISTA
País	Colombia	Colombia
Nombre de Publicación	PORTAFOLIO	Dinero
Tiraje	70,000 ejemplares	40,000
Porque el medio es considerado importante	Es uno de los escasos medios que presenta información financiera y es muy completo	Al parecer los medios especializados en finanzas son muy poco, pero la revista Dinero es importante

	en lo que presenta.	en Colombia por los temas que abarca.
Fecha de arranque	13 de septiembre de 1993	1993
Opinión sobre el contenido en general	Como cualquier medio financiero la información al día que presenta, ayuda a mantener al tanto de los temas de economía a nivel nacional e internacional a la población	Se refiere mucho a los negocios y como las finanzas internas y economía nacional beneficia al crecimiento y mantenimiento de las empresas.
Opinión sobre publicidad contenida	A grandes rasgos la publicidad ofrece los productos y servicios nacionales de forma genérica como lo hace cualquier periódico.	La publicidad que se presenta cuenta con información para un segmento determinado de clientes ya que son de un alcance para un nivel socioeconómico elevado.
Sugerencia para director de revista	Podría poner de manera gratuita una hemeroteca con los tirajes de 1 o 2 años anteriores al que está en curso.	Los contenidos son monótonos, debería haber un poco de más creatividad a la hora de presentar la información.
En esta fila se pueden hacer observaciones generales que se quieran sugerir respecto al tema.	La información y temas presentados no son muy diferentes a lo que se conoce en México, simplemente se ajustan a las condiciones y vida de Colombia.	A pesar de ser una de las revistas más importantes en Colombia, su contenido es sobrio y con diseños muy planos, aunque la información presentada es interesante no causa una buena primera impresión con su estética.

Tabla 4 Características de publicaciones colombianas. Elaboración propia

En las tablas No. 3 y 4 se observa como publicaciones muy diferentes entre sí y de diferentes países puede ser exitosas en el mercado donde se desenvuelven y lograr sobrevivir por varios años. Esto gracias a que se han adaptado con los años a su ambiente, no ha permitido que la era digital las deje atrás al tener portales propios para hacer llegar su información y mantenerse relevantes. En el siguiente cuadro se presenta información sobre el periódico Reforma de México y los precios que maneja para anunciarse dentro de sus páginas:

Nombre del periódico	REFORMA					
Puestos principales de la administración del periódico	Presidente y Director General Director General Adjunto Director General Editorial Director General Comercial Director General de Operaciones Director Editorial Subdirector Editorial Director Editorial Negocios Director Comercial Director de Circulación Subdirector de Circulación Director de Contenidos Digitales Director de Producción Director de Internet Director Información Nacional Director Información Internacional Director Gráfico Subdirector Gráfico Director de Tecnología					
Domicilio del medio	Av. México-Coyoacán No. 40 Col. Santa Cruz Atoyac, Ciudad de México, C.P. 03310					
Precio ejemplar	\$ 15.00					
Tarifas por suscripción	Tipo	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
	Premium	\$ 365	\$ 885	\$ 1,715	\$ 2,975	
	Digital	285	675	1,295	2,420	
	Móvil (Sólo dispositivos móviles, sin diario impreso, hasta 4 dispositivos)	230	545	1,055	1,940	

Tarifas por publicidad			
1 plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 250,320	\$ 272,160
	Negocios	242,760	264,600
	Ciudad	148,680	170,520
	Empresas	187,960	202,000
	Clasificados	130,752	120,768
	Cancha	79,800	91,800
¾ plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 131,120	\$ 142,560
	Negocios	127,160	136,600
	Ciudad	77,880	89,320
	Empresas	-----	-----
	Clasificados	65,376	60,384
	Cancha	47,800	55,800
½ plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 136,800	\$ 125,160
	Negocios	121,380	132,300
	Ciudad	74,340	85,260
	Empresas	116,600	125,310
	Clasificados	65,376	60,384
	Cancha	39,900	45,900
¼ plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 62,580	\$ 68,040
	Negocios	60,090	66,150
	Ciudad	37,170	42,630
	Empresas	-----	-----
	Clasificados	32,688	30,192
	Cancha	23,940	27,540
1/8 plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Nacional e Internacional	\$ 29,160	\$ 26,820
	Negocios	26,010	28,350
	Ciudad	15,930	18,270
	Empresas	-----	-----
	Clasificados	15,096	16,344
	Cancha	-----	-----
1/16 plana	Secciones	Días Regulares	Días Premium
	Clasificados	\$ 7,548	\$ 8,172
1/32 plana	N/A		
Tiraje (cuántos salen en un día)	Promedio	139,469	
	Ordinario	131,625	
	Viernes	142,086	
	Dominical	141,332	

	Suscriptores	68,054
Existe empresa que verifique tiraje.	Si	
Nombre en caso de que exista	Pricewaterhouse Coopers, S.C	
Número de volumen	8,113	
Fecha de lanzamiento al mercado	20 de Noviembre de 1993	
Número de reserva derechos autor	D.R. 2229-93	
Total de páginas	68	
Desglose las secciones en forma de lista en caso de haber elegido El Financiero o El Economista, en caso de haber tomado otro a partir de la sección financiera, desglosar los temas a manera de índice.	Negocios Tabla / Mercados financieros 1 Se hunde CFE por reforma 1 Usurpan identidades y obtienen Infonavit 1 Arriesga Pemex a la Banca 1 Vende CEMEX plantas en EU 2 Falla País en imagen hacia EU 2 Impugnan acereros mexicanos arancel En Washington 2 Afectan proyectos de PYMES 3 Reconocen startups mexicanas 3 Destaca México para DHL en inversiones y negocio 3 Calculan más IED 3 Whta´s News 4 Opiniones 5 Sacrifican empresas utilidades 6 Resultan mexicanos menos productivos 6	

Tabla 5 Información general del periódico Reforma, 2016

En la tabla No. 5 se muestra claramente como una publicación tan importante como es el “Reforma” puede cobrar sumas importantes de dinero por publicidad gracias al alcance tan grande que tiene dentro de nuestro país. Es muy costoso anunciarse en cualquiera de sus números, pero hacerlo implicaría llevar un mensaje a un número muy importante de personas.

3.9. Giros principales

El contenido publicitario más destacado en los medios impresos es adaptado al público lector. En México los medios impresos del ámbito financiero para Pequeñas y Medianas Empresas, tienen como lectores a emprendedores, medianos empresarios y ejecutivos de empresas medianas y grandes, los cuales están interesados en productos financieros, accesorios y moda de acuerdo al nivel ejecutivo. Es por eso que los proveedores de productos y servicios; como hoteles, viajes, restaurantes e inmobiliarios, que se anuncian van de acuerdo al nivel económico de la audiencia. A continuación se desglosan los anunciantes más frecuentes en el tema:

Alimentos y Bebidas	Nesspresso "Cafés" Belveredere "Vodka" Iba "Mezcal" San Pellegrino "Agua Mineral"
Hoteles y Restaurantes	Club Med "Resort" Hard Rock "Hotel" ProEpta "Hotel" UNIQ "Turismo" Les Moustaches "Restaurant"
Autos y Aerolíneas	Lincoln "Autos" Iberia "Aerolinea"

Joyeria y moda	Zenith Hublot Hugo Boss Berger Peyrelongue Leo Fabio
Bancos y Financieras	VISA Scotiabank Casa de Moneda de México NR Finance Mexico
Arquitectura e Inmobiliaria	In-Out Grohe K & H Perla Machaen
Outsourcing	Sio

Tabla 6 Proveedores anunciados en publicaciones financieras en 2015. Elaboración propia

En la tabla No. 6 se muestra que los proveedores anunciados, son los que buscan llegar a personas de un nivel socioeconómico medio alto, porque esas personas son las que principalmente están interesadas en seguir una publicación financiera.

3.10. Diseño

Al igual que en la administración, en la publicidad se sugiere llevar a cabo el proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), con el fin de tener un correcto manejo de los recursos ya sea humanos, monetarios o materiales. A continuación se aterriza el proceso administrativo en la publicidad (Reyes, 2012):

- **Planeación:** requiere de la investigación tanto del producto como del mercado al cual será dirigido, procurando realizarlo mediante los medios de comunicación correctos a un presupuesto modesto con alto impacto en el público final, así como con el equipo de personas adecuado.
- **Organización:** El equipo de trabajo deberá de cumplir con los pasos y periodos establecidos por el encargo sea un gerente o directivo, este equipo será multidisciplinario con el fin aprovechar el tiempo y los recursos humanos de la mejor manera.
- **Dirección:** Orquestar y reorganizar al equipo en caso de ser necesario, así como medir e ir evaluando el desarrollo de la campaña con el fin de tomar medidas correctivas y compensar la balanza entre las partes del equipo; por ejemplo, si una parte afloja el paso, presionar para alcanzar su objetivo en tiempo y forma.
- **Control:** Con un proyecto ya desarrollado y una campaña en ejecución es muy importante tener el control al día, ya que sin este pueden surgir picos o despuntes que ocasionarían desviaciones de ideas, recursos monetarios, recursos materiales impactando objetivo planeado y desaprovechando la optimización de todo lo anterior.

Se observa que el llevar a cabo el proceso sirve para contar con un mejor desarrollo y la obtención del resultado óptimo viendo reflejado la correcta administración del presupuesto, el cual funge como la columna vertebral desde el

principio hasta el final de una campaña publicitaria, ya que este permitirá valorar al equipo de desarrollo, creativos, artistas gráficos y los medios correctos a utilizar, esto considerando la diferencia entre los costos e impactos que estos generan. El costo de un mensaje publicitario desde su producción hasta su repetición en medios no genera el mismo costo entre la televisión y la radio, así como en algún medio digital. Las principales diferencias de los costos de estos medios son:

- **Televisión:** Producción, actores, equipo de vestuario, maquillaje, locación, escenografía, edición, fotografía.
- **Radio:** Guionistas, producción musical, vocalización, edición, estudio de grabación.
- **Medios digitales:** Diseñador, creativo, fotografía y artes visuales.

Lo anterior contempla el tiempo que se lleve la preparación del anuncio, así como el tiempo y duración de las repeticiones que requiera la campaña. A diferencia de un medio impreso el cual contempla el desarrollo del boceto, guion, la correcta selección tipográfica y de fuente, selección colores, arte visual y fotográfica. El factor tiempo es menor lo cual da un beneficio entre el costo beneficio.

La comunicación visual se crea para transmitir ideas y sentimientos no únicamente con palabras si no también con los visuales, porque estos trabajan con las palabras para presentar el concepto creativo ya que estos juntos consiguen diferentes efectos en el mensaje. Sus principales funciones de los visuales son:

- Lograr la atención.
- Permanecer en la memoria.
- Consolidar creencias.
- Anclar asociaciones.

Estos factores también ayudan a explicar el impacto visual en los mensajes. Se ha comprobado que el impacto visual de una imagen en un anuncio impreso, capta más del doble de lectores, estos anuncios también tienden a empujar a más lectores dentro del cuerpo para lograr mayor probabilidad de que la atención inicial se transforme en un interés sostenido hacia el anuncio, así mismo las personas los recuerdan más que aquellos que no cuentan con ilustraciones.

El uso de la fotografía en un medio impreso o digital genera un impacto más realista y una ilustración más extravagante, acompañado con la adecuada manipulación del color ya que este ayuda a dar realismo, generar sentimientos y a construir una identidad de la marca.

La selección de colores es ocupada de acuerdo a la transmisión del estado de ánimo que estos ocasionan (KOTLER, 2013):

- **Colores cálidos:** transmiten felicidad (Rojo, amarillo, naranja).
- **Colores pastel:** debido a su suavidad generan un tono amistoso en los anuncios.
- **Tonos Terrosos:** estos brindan naturalidad y agrado.
- **Colores frescos:** reflejan serenidad, intelectualidad, reflexión tales como azul y verde.

Los colores con mayor obtención de atención son el rojo, amarillo y negro. El rojo simboliza alarma y peligro, el amarillo genera sensación de precaución y el color negro comunica drama, poder y elegancia.

Todo lo anterior toma forma dentro del bosquejo que es donde se manipulan todos los elementos visuales plasmados en papel donde se impone orden y al mismo tiempo se realizan arreglos para que el anuncio sea agradable y entendible, aquí se mencionan algunos tipos de bosquejos para un anuncio:

- **Ventana de imagen:** Su característica principal es el llevar el mensaje en la parte baja del anuncio y está integrado por un 70% de imagen.
- **Todo arte:** Arte es su característica principal y el copy es insertado en la imagen.
- **Panel o cuadrícula:** Ocupa visuales de tamaños exactos o proporcionales.
- **Tipo dominante o puro copy:** Domina el copy y el arte es dependiente de este.
- ***Copy:** Es el componente verbal o escrito en un mensaje publicitario.

Los bosquejos son importantes ya que son la base del diseño y por lo tanto siempre tendrán modificaciones conforme se avance en las etapas de producción.

3.11. Producción

Para la elaboración de una revista impresa en una imprenta se debe llevar un proceso de producción. Éste inicia posterior al diseño y creación del boceto y consiste en lo siguiente:

- Se recibe el original del boceto o maqueta final en formato PDF o similar, así como la hoja de producción donde se indican las especificaciones y el material con el cual se quiere que sea impresa la publicación, procediendo a la revisión de los mismo cuidando detalles en las imágenes y la resolución de los dpi, uniformidad en la fuente, sangrías tabulaciones, márgenes.
- Se realiza el requerimiento de los materiales necesarios para la elaboración del tiraje requerido como lo es el papel, tintas, pegamento de encuadernación, plastificado en caso de ser necesario.
- Es necesario realizar mediante un software especializado la adaptación de la plantilla de acuerdo a la impresora.

- En el flujo de trabajo se realiza una prueba de impresión a tamaño real para validar que los detalles sean corregidos y se garantice la correcta producción de la publicación.
- Para la impresión del tiraje completo se realiza el último ajuste de pre impresión donde es acomodado el tamaño del papel, número de tintas y ejemplares a imprimir.
- Una vez concluida la impresión se realiza el pliegue y encuadernación de acuerdo.

Hay que considerar que dentro de estos pasos existen diversas opciones a elegir para determinar el producto final y el costo que implica. Se elige un tipo de papel, de acuerdo a la presentación y calidad que se quiera reflejar, y el tamaño del mismo. El tipo de tinta también es importante y va de la mano con el papel que se seleccione. Por último hay que tomar una decisión sobre el empastado y portada que será mejor para la publicación.

3.12. Distribución

La distribución es un tema crucial para el éxito de cualquier publicación impresa, así que se deben conocer los pasos a seguir para que una revista o periódico pueda llegar al público. Se identifican dos tipos de locales a donde pueden llegar las publicaciones para su venta; local cerrado y local abierto. El primero hace referencia a las tiendas de autoservicios y cadenas comerciales que tienen un área libros y revistas, del segundo se entiende que son los puestos de periódicos que se encuentran en el exterior, sobre calles y avenidas principales.

3.12.1. Venta de publicaciones en un local cerrado

Los locales cerrados conforman una parte importante de puntos de distribución para cualquier publicación y por eso se debe considerar esta opción al elegir los medios de distribución. El público que compra periódicos y revistas en estos

locales suele ser de clase media para arriba así que elegir este medio de distribución también dependerá del tipo de publicación y audiencia objetivo que se tenga. A continuación, en la ilustración No. 6, se muestra el flujo sobre la forma en que una publicación impresa puede llegar a un local cerrado:

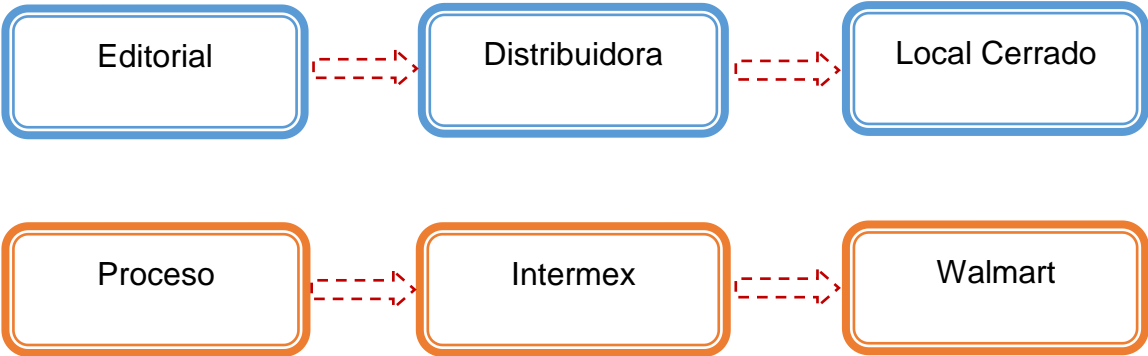


Ilustración 4 Flujo en que una publicación impresa llega a un local cerrado. Elaboración propia

Las empresas editoriales venden sus revistas a empresas distribuidoras y estas las entrega en paquetes en el CEDIS de la cadena o local cerrado. Algunos ejemplos de empresas de local cerrado son: Walmart, Comercial Mexicana, Chedraui, Samborns, Starbucks, Oxxo, Seven Eleven, etcétera.

Las empresas distribuidoras son: Intermex y Dimsa. Intermex es la red de distribución continental de publicaciones de *Grupo Televisa*, siendo líder en México y Latinoamérica. En México, es la encargada de distribuir más del 50% de las revistas con mayor circulación. Además, ofrece una amplia gama de servicios de distribución, logística, administración y mercadotecnia para hacer llegar distintos productos hasta su respectivo punto de venta. Fue establecida en 1969 para atender la demanda de los editores que necesitaban distribuir y vender sus publicaciones de mejor manera y lograr exposición dentro de todo el territorio mexicano.

Cuenta con la tecnología más avanzada para poder ofrecer la mayor cobertura y

una red de distribución de más de 25 mil puntos de venta en México y más de 75 mil en el extranjero. Es dueña de las distribuidoras líderes de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú. La cadena de valor se conforma por la relación entre los editores, proveedores, Intermex y los diversos puntos de venta. Dicho flujo de relación está sustentado por soportes de información y servicios logísticos de calidad mundial. (INTERMEX, 2016)

Para la introducción de una nueva revista o periódico, se tiene que contar con el soporte de un muy buen plan de negocios y el respaldo de una casa editorial con prestigio, ya que en México, la venta a las cadenas comerciales esta manejada únicamente por 2 cadenas de distribución Intermex y Dimsa, esto hace que la cadena de distribución sea muy limitada y las oportunidades para nuevas publicaciones no reconocidas escasas.

3.12.2. Venta de publicaciones en un local abierto

Para hacer llegar una publicación a los locales abiertos, la editorial tendría que acercarse a uno de los despachos de distribución para negociar y llegar a un acuerdo. Existen 6 despachos que manejan las publicaciones:

- Enrique Gómez Corchado.
- Everardo Flores Serrato.
- Antonio Velázquez.
- Guillermo Benítez.
- Apolonio Padilla.
- Rubén Darío Flores.

En estos despachos se realiza la intermediación entre editores y lectores ya que estos controlan las publicaciones, las cuales reciben en consignación para la venta

a expendios y voceadores. También se encargan de facturar, devolver y comprar las publicaciones que manejan.

La Unión Nacional de Voceadores cuenta actualmente con 25 expendios en la Ciudad de México, matutinos y vespertinos; estos se encuentran distribuidos en distintas partes de la Ciudad de México y siendo el más grande el que se encuentra en Avenida Ciudadela, una vez que los despachos tienen las publicaciones las reparten a los 25 expendios antes mencionados, la unión tiene el objetivo de hacer su distribución en 3 horas y media una vez con la publicación en puerta. Ya que los expendios tienen las publicaciones, los voceadores acuden a ellos para obtener su mercancía, las publicaciones son dadas a crédito a los voceadores y si las revista no se vende pueden regresarla y estas a su vez regresan a la editorial a través de todo el ciclo mencionado, los voceadores ganan un porcentaje de entre el 29 y 30% del precio de caratula. En México existen 3 tipos de voceadores:

- **Peladeros:** Vende exclusivamente los diarios y revistas de más venta, es lo que más se acerca al estereotipo del 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.

Una vez que las publicaciones se han colocado en los puestos sólo es cuestión de esperar la venta. A diferencia de los locales cerrados, la distribución de medios publicitarios impresos a voceadores ocupa más intermediarios, esto es porque tienen una unión para poder distribuir en locales abiertos, este tipo de uniones se observan muy frecuentemente en México ya que existen muchos intereses de por medio, para las casas editoras la ganancia es menor por el número entidades

involucradas aun así es un muy buen medio para dar a conocer sus publicaciones ya que el alcance de los voceadores es muy extenso incluso muy por arriba de un local cerrado que no llega a lugares como colonias y pueblos de poco acceso.

CAPÍTULO 4 PROCESO PARA ELABORAR UN MEDIO IMPRESO

4.1 Creación de un ejemplar o dummy

El dummy es un diseño hecho, en mayoría de las ocasiones a mano, de una publicación o material publicitario, de una o varias páginas. En él se detalla página por página el contenido representará el producto terminado, lo más aproximado a lo real. Un dummy no es el diseño final, ni el que se entrega a producción, sino un boceto donde se plasma lo que se quiere producir. Por lo tanto, el dummy es considerado el diseño inicial de toda publicación y que puede llegar a tener cambios en cualquier momento en que se lleve a cabo la producción.

Los dummies son elementos indispensables, sin ellos se tiene una gran probabilidad de cometer errores en la orientación al cliente, estimación de costos, planificación, producción y satisfacción del mismo. En esta etapa también se definen las características principales que ayudaran a identificar a la publicación sobre sus competidores como una marca.

No existe un diseño establecido para la creación de un ejemplar, sin embargo, sí hay bases que son las que funcionan como respaldo, las cuales mencionan ciertas características que se deben cumplir, sin embargo el diseño no debe cumplir un orden general. La conformación de las columnas depende del diseñador y de los requerimientos de la publicación, si bien como se menciona no existe un dummy general. Existen periódicos que ya tienen una plantilla que se va modificando sólo en temas relevantes en los cuales buscan captar la mayor atención del lector, la organización es independiente para cada publicación y así diferenciarse del resto de los ejemplares (Ilustración No 7).

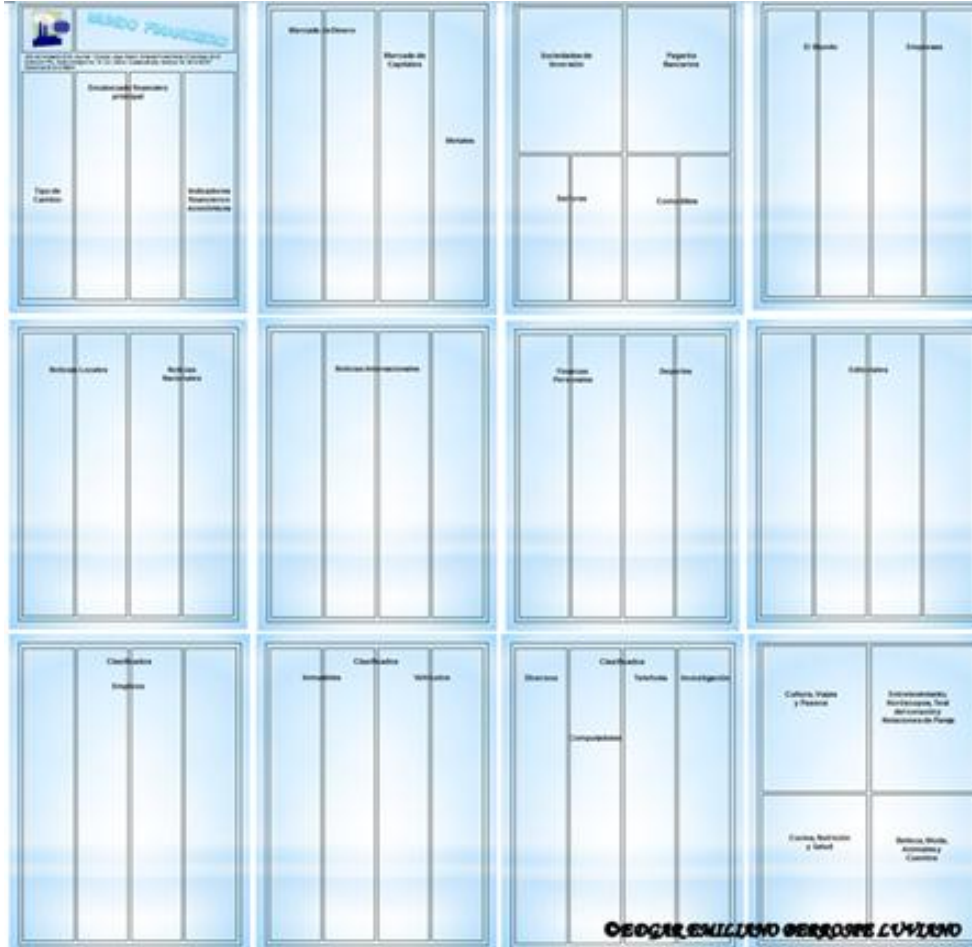


Ilustración 5 Dummy de 12 páginas para una revista Elaboración propia.

La relevancia de conocer la función del dummy y tener claro que no sólo sirve como base para diseñar la publicación, si no, que abarca más situaciones que influyen en todo el proceso de producción, respalda muchas de las decisiones que se van a tomar para poder llegar a la impresión final que será distribuida en los diferentes puntos establecidos y puesta a la venta. Cada elemento que se va a incluir y el cómo se va a visualizar, debe ser cuidadosamente analizado para poder ser enviado a producción y que este tenga el mínimo de detalles a corregir, ya que como se menciona todo genera un costo y el número de errores es vital para que este costo no se exceda del presupuesto.

Entre los puntos importantes que también se deben considerar para la creación de un ejemplar, son los espacios publicitarios que se van a rentar, así como las necesidades del anunciante para que sus objetivos mercadológicos puedan ser alcanzados, es decir, es necesario tomar en cuenta las dimensiones y espacios que se van a dedicar exclusivamente a los anunciantes y sean incluidos en el diseño preliminar. Cada medio impreso establece la cantidad de espacios que va a ofertar, así como sus costos, esto a su vez les beneficia a estos para obtener ingresos los cuales algunas veces son mayores que los de las mismas ventas de ejemplares.

Por lo regular en los periódicos existen aéreas preestablecidas para que los anunciantes puedan rentar los espacios, los cuales se pueden encontrar en el área de clasificados, en el dummy son considerados y organizados de cierta forma dependiendo las dimensiones que la publicación ofrezca a sus clientes considerando también que cada característica que demande el anunciante tiene un costo y este varia si quiere aparecer en cualquier página que no sea en anuncios clasificados.

4.1.1. In Design

In Design es software que pertenece a la compañía Adobe y es utilizado en las publicaciones como periódicos o revistas, tanto impresas como digitales, y tiene la capacidad de incorporar textos, imágenes o títulos especiales para ser impresos o vía web, la compatibilidad que tiene éste programa con cualquier otros que se utilizan para diferentes publicaciones hacen del mismo el más usado en el medio.

Este software ayuda al usuario a crear páginas detalladas para su publicación impresa o digital. Ofrece un excelente control tipográfico, manejo de imágenes, herramientas de diseño, productividad, generación de tablas, exportación a PDF y salida impresa. Las funciones mencionadas permiten plasmar ideas de forma

sencilla y desarrollarlas hasta el final con una interfaz muy amigable para el usuario (Ilustración No. 8).



Ilustración 6 Adobe InDesign CC 2016

El cuadro de herramientas del programa sirve para editar, seleccionar y crear elementos de página. Otras opciones que se pueden realizar son elegir texto, formas, líneas y degradados. De este cuadro de herramientas es donde se da inicio a la colocación de trazos en el área de diseño, en este caso en páginas, las cuales desde el principio se deben elegir las dimensiones; cada una de las funciones que están presentes en este cuadro, logran dar forma a un diseño que puede ser desde muy básico hasta aquellos muy complejos, dependiendo del estilo de la revista y la experiencia del diseñador. Cabe mencionar que cada una de las herramientas de InDesign cuenta con opciones propias, las cuales sirven para asignarles, tamaños, colores, formas, medidas, la forma en que se van a plasmar en la página, resumiendo se pueden modificar al gusto del diseñador las características de cada herramienta para poder crear una obra original. Por default, el cuadro de herramientas aparece en una columna vertical de lado izquierdo de la pantalla, como se muestra en la ilustración No. 9:

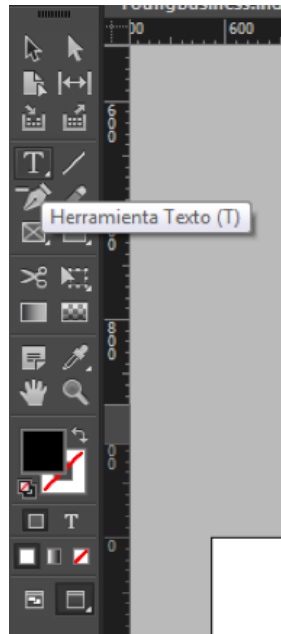


Ilustración 7 Barra de herramientas de Adobe InDesign CC. Elaboración propia.

También se puede configurar como dos columnas verticales o como una sola fila horizontal. Algo importante a subrayar es que no se puede modificar la disposición de las herramientas. Una herramienta del cuadro de herramientas se activa con un clic sobre la imagen. El cuadro de herramientas también incluye varias subherramientas ocultas relacionadas con la primera. Estas subherramientas se indican con una flecha situada a la derecha del icono de la herramienta. Para activar o poder utilizar dicha subherramienta oculta, también se activa con un clic, manteniendo pulsado la herramienta actual en el cuadro de herramientas y después seleccione la subherramienta.

El nombre de la herramienta aparece cuando coloca el puntero sobre la herramienta y así poder identificarlas de manera sencilla (Ilustración No. 10):

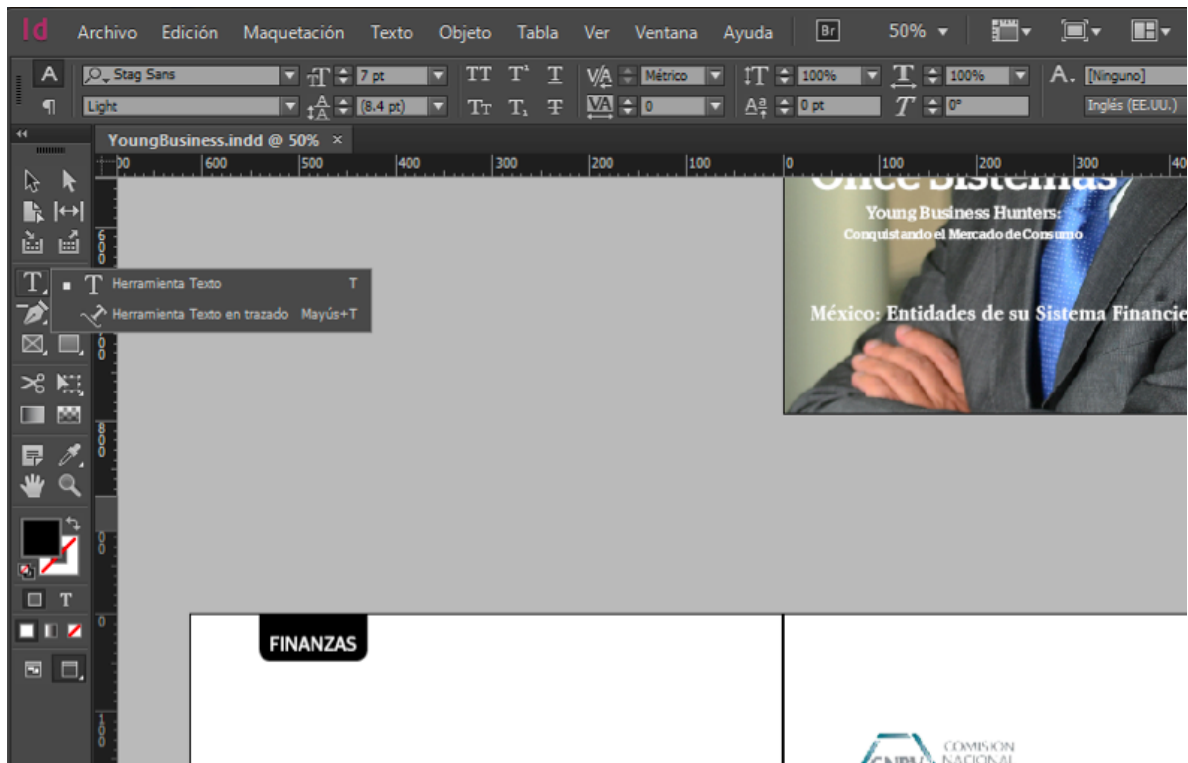


Ilustración 8 Barra de sub-herramientas de Adobe InDesign CC. Elaboración propia

Trabajar con este software de Adobe no solo permite la creación de elementos de texto, ya que su alcance va aún más allá, existe la opción de insertar elementos de imagen los cuales se pueden ajustar de una gran variedad de formas de acuerdo a la necesidad del diseño o las columnas integradas. Estas imágenes pueden manipularse tanto en tamaño, forma, transparencia, recortarlas o poder desplegar opciones que permiten ajustar el brillo, contraste, saturación entre otros.

Si se desea diseñar la portada tanto de un periódico o una revista, se tiene que importar el logotipo del medio, añadir los textos con títulos del contenido que se puede encontrar en el cuerpo de la obra, una foto que sea la cara de la edición y anuncios publicitarios. Cuando se utiliza la función de importar elementos al programa, se permite hacerlo de manera rápida y sencilla tanto con las imágenes o fotografías, pero no solo se restringe a este tipo de archivos y elementos, existe la opción de poder importar textos de otro tipo de archivos como por ejemplo

Microsoft Word, al seleccionar un archivo de Word que contenga texto y se importa a la creación de InDesign, el texto contenido en el archivo Word se trasladará a la página donde se está diseñando la publicación en InDesign.

Una ventaja más que se tiene al usar este software es la creación y configuración de plantillas, así como otro tipo de accesos directos para tener una base y acelerar el proceso de diseño, esto es de mucha ayuda cuando se utiliza el programa de manera frecuente y es así el caso de los periódicos y revistas que pueden recurrir a las plantillas para reducir tiempos. Así es como se puede configurar la página para que los nombres del periódico o revista, fechas, números de pagnas o encabezados aparezcan de manera automática sin necesidad de ingresar uno por uno cada que se requiera. La utilidad de esta función suele ser utilizada con mayor frecuencia por los periódicos, debido a que el diseñador puede crear una hoja de estilo con los parámetros que necesite adecuándolas al texto de títulos y cuerpo, así como el tipo de fuentes.

Las páginas que se pueden diseñar en esta plataforma no solo se limitan a elementos que puedan imprimirse, ya que también es utilizado para publicar por internet el diseño final del medio. Para poder realizar la presentación en línea en una página de internet lo único que se debe hacer es convertir el documento de InDesign en un archivo PDF y así poder visualizarse en línea. Así es más sencillo que pueda ser visualizado por los lectores que naveguen por la web sin necesidad de tener un software en especial, incluso InDesign da la posibilidad de incluir hipervínculos para páginas web y direcciones de correo electrónico.

Adobe InDesign también cuenta con la posibilidad de importar archivos de otros programas de Adobe como son Illustrator o Photoshop, manteniendo un formato el cual puede ser modificado de acuerdo a lo que InDesing tiene permitido, es decir se puede cambiar de tamaño o forma sin afectar la calidad de las imágenes o fotos importadas que se encuentren en cualquiera de los formatos de Adobe sin disminuir la calidad de resolución.

A grandes rasgos este software ofrece muchas oportunidades para los diseñadores los que de acuerdo a su experiencia pueden sacar el provecho deseado para el periódico o revista y poder llevar a producción un trabajo que corresponda con la escancia de cada empresa. Con el paso del tiempo esta herramienta se va desarrollando con la ventaja de ofrecer mayor número de opciones para que las publicaciones puedan llevar su creatividad a niveles muy por encima de lo normal y ofrecer al público ejemplares muy atractivos que pueden generar altas ventas.

4.2. Bitácoras de información para asegurar el contenido permanente

La bitácora está representada, en el caso de las publicaciones impresas y digitales, por un archivo donde se guarda de forma cronológica la información, que en su mayoría, será repetitiva. Se recomienda que éste archivo sea responsabilidad de un encargado, aunque la información podrá ser alimentada por cualquier miembro del equipo, siempre dejando constancia de quien y cuando se realizó dicha modificación. Estará restringido el borrar cualquier información que posteriormente puede ser de utilidad.

La información contenida en esta bitácora funciona como consulta para que pueda conocerse de forma más rápida aquel o aquellos sucesos que acontecieron y puedan dar guía a presentar información con respecto al evento, ya sea como un recordatorio o alguna actividad conmemorativa llevada a cabo por alguna organización civil, pública o privada. Los elementos que no se repiten normalmente son los que tienen que ver con temas que cambian constantemente con el paso del tiempo, estos pueden ser económicos, climáticos, estadísticos o algún otro que se modifique con el paso del tiempo.

Cooperación de la Bitácora		Representación: BENIGNO DÍAZ NÚÑERA RICARDO ENRIQUE CORDOBA JUAREZ EDUARDO EMILIANO BERRIOGOSPE LOYOLA JOSE LUIS PEREZ MALDONADO EMILIANO MANUEL TREJO								
Fecha	CETES				TIE		Reservas Interactivas (MIS)	Definiciones		
	CETES + 28 Días	CETES + 91 Días	CETES + 182 Días	CETES + 364 Días	TIE + 28 Días	TIE + 91 Días		CETES	TIE	Reservas Interactivas
26/03/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Don't know de crédito al portador, estos son emitidos por el Gobierno Federal, en estos se establece la obligación de este a pagar su valor al vencimiento, estos se emiten cada 28, 91, 182 y 364 días, los valores de estos cambian día a día.	Es una tasa representativa de las operaciones de crédito entre los bancos, esta es calculada diariamente para los platos de 28, 91 y 182 días.	Don't know de moneda extranjera controlador por los bancos centrales, su principal objetivo es contribuir a la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, los valores de estos cambian día a día.
27/03/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
29/03/2016	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
30/03/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
31/03/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
01/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
02/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
03/04/2016	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
04/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
05/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
06/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
07/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
08/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
09/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
10/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
11/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
12/04/2016	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
13/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
14/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
15/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
16/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
17/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
18/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
19/04/2016	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			
20/04/2016					Fecha de Publicación	Fecha de Publicación	Fecha de Publicación			

Ilustración 9 Bitácora de información permanente Elaboración propia

Este material puede ser registrado en un formato sencillo, el cual debe ser práctico y accesible para la ubicación de datos y fechas que requieran consultarse. Normalmente se registra en una tabla donde las fechas se despliegan consecutivamente y los encabezados indicaran que tipo de información se registra en cada columna (Ilustración No. 11).

Aunque los formatos varían dependiendo el autor, las características que conforman la bitácora son prácticamente las mismas en todas, se les puede omitir o agregar algún elemento esto para facilitar su interacción con quien este acudiendo a la búsqueda de información por este medio, pero en esencia todas sus versiones son muy similares. Existe quienes requieren detallar la información de una forma más amplia lo cual solo añade información aún más específica la cual se puede desglosar tanto como quien se encarga de alimentar de información esta tabla lo requiera.

4.3. Stock fotográfico

El stock o concentrado de imágenes en un medio de comunicación, periódico o revista (digitales o impresos), es importante para ayudar en algún momento a ilustrar o complementar un artículo o investigación contenido en la publicación. Cuando se utiliza cualquier imagen o fotografía en una publicación impresa o digital se deben considerar los derechos de autor (copyright), los cuales darán una certeza que, en primer momento se está respetando la originalidad de la fotografía y además el fotógrafo recibe una compensación por el uso de la misma.

Se puede tener un stock fotográfico propio o se puede contratar a una persona o agencia que pueda proveer de imágenes originales según sean los requerimientos solicitados. Las fotografías pueden publicarse directamente tal y como están o manipularse para usarlas en un anuncio publicitario más elaborado donde se le agregue texto, logotipos, eslogan y algún otro factor que ayude a promocionar algún producto o servicio.



Ilustración 10 Ejemplos de Instituciones de crédito. Elaboración propia

Las fotografías incluidas en el stock pueden hacer alusión a diferentes tipos de instituciones, desde los lugares físicos donde se llevan a cabo sus operaciones de mercado o anuncios espectaculares, anuncios móviles, entre otros (Ilustración No. 12). Este tipo de ilustraciones son utilizadas normalmente cuando las publicaciones buscan respaldar la información presentando la empresa de la que se está tratando en la nota.



Ilustración 11 Centros financieros. Elaboración propia

Hay lugares o sitios que son relevantes cuando se tratan temas específicos, como pueden ser temas financieros, asuntos gubernamentales, eventos deportivos o espectáculos, los cuales se pueden presentar junto con la información que se va a describir en la publicación impresa para hacer mayor énfasis en lo descrito (Ilustración No. 13).



Ilustración 12 Negocios. Elaboración propia

Utilizar de manera adecuada una buena imagen como elemento representativo en las publicaciones impresas generalmente respalda lo que el anunciante quiere ofrecer, siendo totalmente claro esto se observa en los anuncios donde se muestran negocios mercantiles, ya sea de los productos que ofrecen, sus instalaciones, personas consumiendo o hasta promociones (Ilustración No. 14).



Ilustración 13 Marcas. Elaboración propia

Los anunciantes también hacen uso de su propio stock fotográfico cuando rentan un espacio publicitario en las publicaciones impresas, para representar la marca o hacer referencia de ella con la información que se está presentando, buscando que sea de la manera más atractiva posible para atraer la atención de los lectores (Ilustración No. 15).

Por otro lado los periódicos además de utilizar un stock fotográfico como en los casos mencionados anteriormente, son para hacer grafica la información relevante que contiene la publicación, así atraer a un mayor número de lectores que sean más visuales. En ocasiones un gran numero personas pueden ser persuadidas con una buena fotografía para que se decidan a comprar el medio impreso, existen casos en los que el texto es totalmente irrelevante sin una buena foto que respalde la información que se está proporcionando.

Es de considerarse que el contenido de cada una de las fotos es diferente dependiendo al giro de la publicación aun así se trate de periódicos, esto debido en que hay medios impresos que persiguen representar seriedad y confiabilidad en sus medios de información, las fotos son más conservadoras y rígidas cuando son alusivas a temas importantes que el lector puede usar como referencia. En otro tipo de periódicos no se cuida tanto el tipo de fotografía debido a que la intención que tienen es atraer lectores por medio de fotos que le genere algún tipo de curiosidad y les provoco comprar la publicación.

Los elementos que acompañen la información son muy determinantes en la forma en que pueden influir en las personas, las fotografías no necesariamente deben ser profesionales si no son requeridas así únicamente deben cumplir con las características que la publicación requiera para acompañar el texto, esto depende del presupuesto establecido. Aunque al hacer referencia a que las fotografías no son profesionales no es hacer referencias de mala calidad, el que una fotografía sea de tipo amateur puede diferenciarse en la creatividad y el precio pues la jerarquía y prestigio del fotógrafo también se incluye en el precio de cada una de las fotografías compradas.

Todo este contenido cuando no es propio de la revista o periódico debe mencionar al autor de la fotografía así como el año en que se realizó la obra, en situaciones donde el fotógrafo requirió de modelos para que se hicieran las fotos estos también deben llevar una autorización o licencia para que el fotógrafo o medio

pueda utilizarlo para ser publica la obra. Es importante mencionar que más que adquirir la fotografía como tal, se adquiere la licencia para su uso y no se recurre a una infracción por plagio o violar los derechos de autor.

4.4. Elaboración de contenidos

Generalmente la información contenida en los medios impresos, está constituida en forma de artículos con información relevante, dependiendo el tipo de temas en el que se especializa el medio impreso. Este contenido es el que le va dando cuerpo a cada medio y la especialización dependiendo si se trata de una publicación que se enfoca únicamente a un tipo de tema en especial, como puede ser la política, finanzas, economía, cultura, medicina, tecnología, deportes, espectáculos, entre otros.

Los acontecimientos actuales, o en algunos casos del pasado, son los que van siendo redactados con tal de lograr captar la atención del lector. Los temas más relevantes son los que normalmente se utilizan para presentar la publicación, un tema donde se profundizan todos aquellos aspectos que describen el suceso para que el lector pueda tener el conocimiento más completo posible y logré asimilarlo sencillamente.

Los contenidos de los medios impresos también pueden presentarse de una forma que no es meramente de sucesos relevantes, por ejemplo, los periódicos añaden diversos temas o secciones de ocio o carácter no relevante, si no es para alguien que lo busca directamente, por ejemplo se pueden indicar como parte de estos elementos de contenido, los horóscopos, los crucigramas, chistes cortos, la sección de clasificados, los anuncios publicitarios, etcétera.

La selección del contenido es parte del proceso para estructurar una publicación, como se explicó en la creación de un ejemplo o Dummy, se tienen estructuradas

las secciones sobre las cuales se va a insertando y ordenando el contenido cuidadosamente en cada categoría. Las fuentes de información son un elemento que es muy especial, debido a que las publicaciones presentan temas exclusivos y de interés para atraer la atención de los lectores.

4.4.1. El artículo de fondo

Este tipo de artículos tiene como objetivo principal proporcionar información relevante, obviamente para cada público objetivo, dependiendo la sección o tema del que se escribe, este debe de ser presentado por una institución, periodista o especialista en la rama competente. Describen de manera personal los acontecimientos de los cuales detallan su punto de vista y comentarios intentando provocar una opinión en los lectores.

Los escritores de este tipo de artículos se pueden separar en dos tipos, los que se les denomina periodistas profesionales y los colaboradores, estos últimos no se dedican al periodismo, son profesionistas en otras aéreas. Para poder redactar un artículo de fondo los periodistas obtienen la experiencia entrando en contacto directamente con la fuente de la información en tiempo real, investigan y documentan información de manera constante, es decir, sus conocimientos están basados en la experiencia de su profesión al indagar en distintas fuentes de información primarias. Por otro lado, los colaboradores son personas expertas en el tema del cual están escribiendo, por lo que su opinión está totalmente respaldada por sus estudios que se haya realizado y de los años de experiencia que poseen.

Todo artículo en un principio, comienza por proponer un tema en general, el cual se considera puede resultar atractivo, debe ser breve y transmitir un mensaje trascendental que esté basado en una noticia reciente. Todas estas características, tienen el objetivo de presentar un tema al lector haciendo

referencia de los aspectos fundamentales y la importancia que el tema en cuestión.

Posteriormente a la propuesta para el lector es necesario comenzar a explicar el tema, esto se puede realizar apoyándose de ejemplos concretos, con el fin de proveer de contexto en las ocasiones que así lo requiera o que el tema resulte confuso. Esto ayudara a proporcionar un enfoque más claro y detallado generando un sentido de credibilidad con el lector. Cuando el escritor plantea las bases para ser considerado, comienza a dar su punto de vista, analizando la situación, explicando los posibles resultados dependiendo las acciones a seguir, para poder tener participación directa en el tema.

Una vez planteada la propuesta, llega el momento de realizar la comprobación, esto se realiza mediante una explicación profunda, estructurándola de una forma lógica para que el lector pueda analizarlo de una forma sencilla. Para concluir el artículo se realiza un comentario general, pero en el que se expone la postura de la persona que escribe el artículo, buscando un propósito que influya en el lector y pueda generar carácter con respecto a su propia opinión.

4.4.2 Fuentes de información

La información que contienen los medios de comunicación siempre es resultado de una investigación o búsqueda, la recopilación de dicha información es la que se va a presentar en el medio, ente caso impreso. Puede ser general, contener datos de interés público, pero puede ser considerada una de las más interesantes para algunos lectores, si esta viene de primera mano, algo novedoso que puede aportarles conocimientos u oportunidades.

Las fuentes de información a grandes rasgos buscan cubrir una demanda que los lectores tienen de estar informados. Aunque esto no es un caso que pueda describir a todo mundo, ya que también hay lectores que no buscan algo en

particular, sin embargo, cuando una nota o artículo les crea interés puede motivar a indagar más acerca del tema, es decir, un detonante para que los receptores quieran obtener más información acerca del tema de su interés.

Para los editores de los medios impresos una fuente de información es un instrumento, el cual funcionará como un elemento que va a formar parte de un producto final. Dependiendo el grado de relevancia que tenga en la sociedad o en su mercado meta es el impacto que logrará en cuanto a ventas de ejemplares. Las fuentes de información pueden clasificarse en primarias y secundarias, dependiendo del origen de éstas. Las características de cada una dependen de los elementos que contiene y la función que cumplen para los medios de información, estas se van a catalogar de la siguiente manera:

Las fuentes de información primarias, hacen referencia a toda aquella información nueva y original que está aconteciendo en el momento o en su defecto está siendo publicada por primera vez, sin que alguien más haya presentado dicha información de alguna manera, ya sea como opinión, comentario o análisis. Como ejemplo de fuentes primarias pueden mencionarse las ruedas de prensa, estar presente en el lugar de algún acontecimiento relevante, los informes técnicos, las actas de congreso, catálogos comerciales, patentes, programas de investigación, etcétera.

Para dar una idea más profunda de que es una fuente primaria, es posible describir algunos ejemplos y así poder ampliar el panorama de este tipo de fuentes informativas.

- **Ruedas de prensa:** Son aquellas reuniones que un individuo o institución efectúa, convocando a su asistencia a periodistas o personas que se encarguen de la divulgación de noticias, para presentarles información como primicia de algún tema en particular. De esta forma los medios asistentes, son los primeros en conocer el mensaje emitido, para posteriormente ser divulgado.

- **Informes técnicos:** Es un documento en el cual se busca analizar un problema de un tema específico, esto con el fin de presentar, recomendaciones, ideas y posibles soluciones. Este documento se le cataloga de carácter práctico, que incluyen una gran precisión, claridad y que es redactado de manera concisa.
- **Actas de congreso:** Esta información es aquella que se recopila generalmente en libros, los cuales contienen ponencias, seminarios y comunicaciones que se han emitido en un congreso, en sus diferentes reuniones de discusión.
- **Catálogos comerciales:** son aquellos que incluyen información muy puntual acerca de la incursión de nuevos productos o servicios, ofertas comerciales, entre otras.
- **Patentes:** Son los registros que sirven para proteger los derechos de propiedades intelectual de algún invento, siendo también fundamentales para exponer el trabajo de nuevos experimentos.
- **Programas de investigación:** Esta información revela datos que se arrojan de algún tipo de investigación, las cuales son efectuadas por alguna organización o centros de investigación con el fin, de declarar avances o descubrimientos.

Estos ejemplos son solo algunos de las muchas fuentes primarias de información que existen y de las cuales se puede obtener información de primera mano, que no ha sido retransmitida por segundas ni terceras personas y que cuentan con un soporte que respalda su veracidad y prestigio para poder ser divulgada.

Las fuentes de información secundaria; son todas aquellas que contienen información que ya ha sido publicada o divulgada con anterioridad, solo que en esta ocasión se encuentra más estructurada y reforzada con más fuentes primarias, con una reorganización que logré hacer más accesible la información a los receptores. Normalmente las organizaciones que exponen información de esta categoría, es porque no cuentan con los recursos o los medios para poder acceder a fuente de información primaria, por ello recurren a la secundaria para hacerla parte de sus publicaciones, en ocasiones se le agrega una serie de análisis para

poder explicar mejor la información, detallando los puntos importantes y poder efectuar una publicación que pueda generar interés. Entre algunas fuentes de información secundaria se encuentran:

- **Almanaque y manuales:** Estos son materiales de consulta, proporcionan información que ha sido recopilada por su relevancia e interés, en estos se pueden encontrar eventos históricos o actuales, personas, gobiernos, cosas u organizaciones.
- **Diccionarios:** Existen este tipo de documentos que presentan información que va desde temas generales como económica, medicina, mercadotecnia, política, sociedad y más, aunque también se puede hondar en mayor grado en este tipo de temas convirtiéndolos en publicaciones especializadas.
- **Enciclopedias:** Estas fuentes proporcionan elementos redactados de manera objetiva, abordando el tema de manera directa tal y como son las cosas.
- **Revistas de resúmenes:** Estas publicaciones cuenta con información completa presentando resúmenes de diversas especialidades donde la información sirve de orientación de acuerdo a los objetivos que el lector persiga al acudir a este tipo de resúmenes.

Estas fuentes son de gran consulta para lectores que no se dedican a la divulgación a gran escala, al contrario, cuando esta información es compartida es para grupos pequeños, identificados para perseguir una meta en común, pero se da el caso que en algunas ocasiones estas fuentes funcionen para obtener un beneficio más allá de solo transmitir el contenido.

4.4.3 Otros contenidos

Dentro de los diversos contenidos que se pueden encontrar en una publicación impresa, existen los que funcionan para lectores que buscan entretenimiento y los que requieren información para acceder directamente a una compra o toma de

decisión para realizar una actividad. Dentro del entretenimiento en las publicaciones impresas se encuentran, los crucigramas, los horóscopos, las sopas de letras, chistes cortos o caricaturas.

La finalidad de los contenidos de entretenimiento, es que los lectores que les gustan los temas relevantes, también puedan encontrar entretenimiento que logre abarcar su tiempo de ocio y hacerlo más ameno. La sección donde se encuentra información de anuncios clasificados, es donde los anunciantes promuevan sus productos o servicios, así como empleos u oportunidades de compra para el lector.

4.5. Manual de diseño editorial

El manual de diseño editorial se puede simplificar y denominarlo como un punto de referencia muy amplio, con el cual se puede diseñar un medio impreso más completo y certero, para que el objetivo que se busca cumplir sea alcanzado. Aunque se puede presumir que esto es trabajo de diseñadores, no es exclusivo, el conocimiento de estas herramientas editoriales son bases para todo aquel que se adentre en el mundo de la publicidad y que puede utilizar en cualquier momento que lo requiera.

Los componentes del diseño editorial se encuentran en la vida diaria de toda persona, al analizarlos cuidadosamente es posible darse cuenta de la importancia de seguir al pie las características que se mencionan en los libros de esta índole, justificando que tener una herramienta como esta no está de más y abre muchas puertas de conocimiento.

En todas partes del mundo para que la información publicada en medios impresos sea captada por el público, debe lucir atractiva y tener un orden para generar un impacto en el lector y mantener un vínculo mientras dure su lectura. Todo esto

contenido en un volumen impreso, con un amplio conjunto de partes ordenadas, las cuáles puede ser destacadas o no, dependiendo de la posición o grado a cargo, siguiendo una estructura para lucir un gran atractivo para quién lee la obra, siguiendo un proceso de comunicación: emisor, medio, mensaje, receptor y retroalimentación.

4.5.1. El texto

Una de las principales características contenidas en el manual de diseño editorial se encuentra lo que abarca la mayor parte de una obra, el texto. El texto contiene una organización dentro del diseño editorial el cual se puede resumir de la siguiente manera: 1. Título general, 2. Parte, 3. Capítulo, 4. Artículo y 5. Texto (este último añadiendo 5.1. Citas o 5.2. Notas). Este trabajo editorial a parte de su organización se realiza básicamente con letras redondas y cursivas, aunque se considera importante contar con versatilidad y negrillas. La letra cumple un papel importante ya que dependiendo la tipografía utilizada puede ser el impacto que logre en el lector, las características son seleccionadas y plasmadas cuidadosamente tomando en cuenta sus variaciones, contraste, ilusiones ópticas, ritmo y clasificación de las letras para el medio impreso.

El texto se verá distribuido en párrafos, un párrafo es una unidad integral, con desarrollo suficiente para presentarse aislado del resto del discurso, cuando son bien formados, se pueden encontrar ideas que se desenvuelven a partir de una idea principal, explicando y reforzando su sentido. Una de las características clave donde se introduce el tipo de letra y el texto como tal, es el formato en el cual se va a presentar la información, siendo tamaño y forma, refiriéndose a las dimensiones del libro o cuaderno en general. Por otra parte, el diseño de la portada es una de las partes más complicadas del diseño editorial debido a que un pequeño cambio en el ancho de la letra, la anchura de columnas, las fotografías, ilustraciones, márgenes todo esto puede influir en todo el diseño por las dimensiones de la obra.

Cuando se llega a la conformación de la información contenida, la definición en la extensión de los renglones se convierte en una de las tareas críticas dentro del plan editorial, porque cuenta con caracteres por renglón, los cuales inciden en que una obra fatigue en mayor o menor medida a los lectores, lo recomendable es un mínimo de 34 caracteres por líneas, un óptimo de 45 caracteres y un máximo de 68 caracteres. A las revistas y periódicos se les recomienda usar la medida óptima ya que es indispensable que seduzcan al receptor, por esta razón, estos impresos se suelen dividir en dos o más columnas.

4.5.2. Las columnas

La división en columnas no se le considera un principio, es más un recurso estético, que busca principalmente propósitos totalmente prácticos en la búsqueda de la mayor legibilidad. Se debe aprender a conocer las palabras y a identificar en qué momento cortar el renglón, existen varias reglas que proponen en qué momento saltar de renglón sin perder el sentido de las oraciones una de las más comunes es la división silábica.

Es un uso para hacer del diseño y la lectura algo más práctica y evitar los renglones largos, además de que facilita la lectura para algunas personas, pues no toda la gente está acostumbrada a leer y le puede dar seguimiento a los renglones largos, reafirma una vez más lo mencionada es con fines prácticos.

4.5.3. Detalles y dimensiones de la obra

Cuando ya se ha revisado las dimensiones de la obra, así como la forma, el estilo, la división, los renglones y columnas, también se debe que tomar en cuenta elementos que son esenciales en un medio impreso, los espacios en blanco que son delimitados por los márgenes. Los blancos cumplen funciones cardinales en la tarea de comunicar de manera grata y precisa; los márgenes bien podrían ser

considerados como los blancos fundamentales en una edición, esto podría resumirse de la siguiente manera:

- Evitar que partes del texto se pierdan al momento de cortar el papel.
- Dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página.
- Ocultar posibles impresiones en la tirada.
- Evitar que la encuadernación obstruya la lectura.

Para poder determinar las medidas de los espacios en blanco existen diversos sistemas para ello como por ejemplo: método diagonal, método doble diagonal, sistema normalizado ISO 216, canon ternario, escala universal, sistema 2-3-4-6, método Van der Graaf, entre otro más.

4.5.3. Ortografía y finales

Uno de los elementos importantes que no se pueden dejar de lado es la revisión de la ortografía del medio impreso, ya que, la información presentada con una excelente ortografía es vital para obtener la confianza del lector, si ésta cuenta con faltas de ortografía carecerá de seriedad y por tanto de baja categoría. Ahora hay que hablar de los finales, los cuales por lo general presenta información cuya función es facilitar la consulta del medio impreso, las cuales son las siguientes:

- **Anexo:** Información complementaria como formulas, tablas, estadísticas, etcétera.
- **Apéndices:** Es un agregado no esencial por parte del editor.
- **Bibliografía:** Las obras que se consultaron para la conformación del texto.
- **Índice:** Sirve para que el lector pueda localizar los temas de interés de la obra.
- **Glosario:** Es un vocabulario donde se definen ciertas palabras clave.

Toda esta información que se presenta funciona como un apoyo al lector, para identificar diferentes tipos de información o respaldar lo que viene descrito en el texto, para indagar o dar un soporte de mayor peso a la lectura.

CASO PRÁCTICO

Cada periódico o revista tiene su propio proceso de elaboración, este se divide en varias etapas, las cuales lo constituyen y lo relacionan con las otras fases de los otros medios. Estas etapas se desarrollan bajo una serie de lineamientos y observaciones con el objetivo de llevar a cabo el proyecto de manera exitosa.

Las fases más importantes para la elaboración de un nuevo periódico o revista son los siguientes:

1. Definir el objetivo de la publicación.
2. Análisis de mercado.
3. Público objetivo.
4. Análisis de la competencia.
5. Secciones de la revista.
6. Medios de distribución.
7. Estudio financiero.

El presente caso práctico tiene como objetivo mostrar el proceso y las etapas de elaboración de una nueva revista denominada “YoungBusiness México”.

Objetivo de la publicación.

Lo más importante es definir el objetivo de la publicación; de esta manera se determina el tipo de información que se va a manejar, la cual debe de ser a fin y de interés para el público destinatario.

Esta publicación tiene como objetivo presentar reportajes, tips, recomendaciones financieras los negocios y proyecto nuevo.

Análisis de Mercado.

Para este proyecto se analizará la población en el Ciudad de México, ya que debe de tener presente los futuros lectores de la revista “YoungBusiness México”.

La Población de la ciudad de México se compone de un total de 8,885,080 la cual representa el 79% de la población nacional.

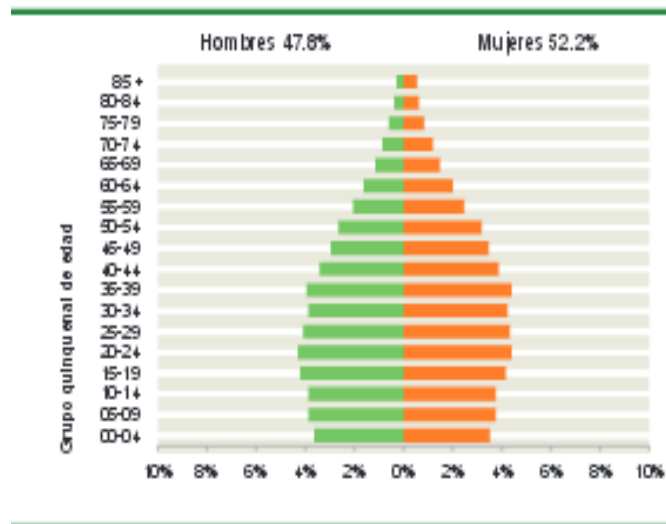


Ilustración 14 Población de México con ingreso quincenal.
INEGI 2015

De acuerdo a lo mostrado en la Ilustración No. 16, la mayoría de la población en la Ciudad de México se encuentra entre 15 años a 44 años de edad. Este tipo de población cuenta con un ingreso quincenal, por lo cual podrán comprar el producto, convirtiéndose en mercado potencial con poder de compra.

En la Tabla No. 17 se presenta la población por cada delegación que integra la Ciudad de México:

Delegación	Población	% de población	Hombres	Mujeres
Alvaro Obregon	727,034	8.84%	47.60%	52.40%
Azcapotzalco.	414,711	5.04%	47.30%	52.70%
Benito Juarez.	385,439	4.69%	45.80%	54.20%
Coyoacán.	620,416	7.55%	47.10%	52.90%
Cuajimalpa de Morelos.	186,391	2.27%	47.60%	52.40%
Cuauhtemoc.	531,831	6.47%	47.30%	52.70%
Gustavo A. Madero.	1,185,772	14.42%	48.20%	51.80%
Iztacalco	384,326	4.67%	47.50%	52.50%
Iztapalapa	1,185,786	14.43%	48.50%	51.50%
La Magdalena Contreras.	239,086	2.90%	47.90%	52.10%
Milpa Alta.	130,582	1.59%	49.20%	50.80%
Miguel Hidalgo.	372,889	4.54%	46.30%	53.70%
Tlahuac.	360,265	4.38%	48.60%	51.40%
Tlalpan.	650,567	7.91%	48.00%	52.00%
Venustiano Carranza.	430,978	5.24%	47.30%	52.70%
Xochimilco.	415,007	5.05%	49.50%	50.50%

Tabla 7 Distribución de población por delegación. INEGI 2015

Las dos delegaciones con el mayor número de población son la delegación Iztapalapa y la Gustavo A. Madero con un 14.43% y 14.42% respectivamente. La delegación con menor número de habitantes es Milpa Alta con un 1.59%.

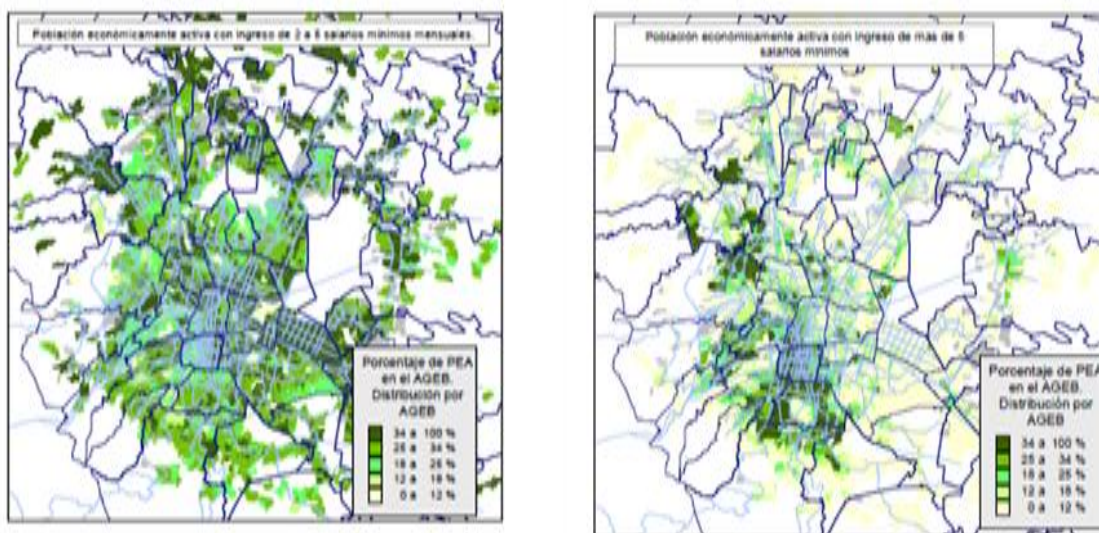


Ilustración 15 Nivel socioeconómico. INEGI 2015

Como se puede observar en los mapas anteriores de la ilustración No. 17, la población con ingresos más altos se encuentra en la delegación Coyoacán, a pesar de que la delegación Iztapalapa cuenta con un mayor número de habitantes, el ingresos de sus habitantes es bajo, van de los 2 a 5 salarios mínimos.

En el caso de YoungBusiness México se iniciará operación en la Ciudad de México. En la siguiente tabla obtenida de INEGI se puede obtener la esperanza de vida que tienen los negocios de acuerdo al sector al que pertenecen y al estado donde realizan su actividad:

El análisis se canaliza en el siguiente cuadro:

Comportamiento de la esperanza de vida (ex) por tamaño del establecimiento en la partición 0 - 100 empleados Cuadro 10

Tamaño (personas ocupadas)	Expectativa de vida mínima y máxima		Edad mínima y máxima de la expectativa de vida		Número de establecimientos que permanecen constantes a partir de la edad adulta	Porcentaje de establecimientos que permanecen constantes a partir de la edad adulta	w/término de la tabla (años)
	Al nacer	Edad adulta	Edad inicial	Edad adulta			
0-2	(6.9 - 24.0)		(0,23)		8,175	8.2	46
3-5	(8.3 - 20.0)		(0,19)		13,769	13.8	38
6-10	(15.0 - 24.9)		(0,23)		23,869	23.9	46
11-15	(20.7 - 32.0)		(0,29)		26,672	26.7	58
16-20	(23.3 - 32.7)		(0,26)		36,082	36.1	52
21-30	(22.0 - 31.0)		(0,21)		50,825	50.8	42
31-50	(22.0 - 33.3)		(0,21)		60,825	60.8	42
51-100	(21.0 - 33.2)		(0,20)		68,468	68.5	40

Fuente: ANEXO 5, gráficas 3A,3B,3C, 3D

Tabla 8 Esperanza de vida por tamaño de negocio. Fuente INEGI 2015

La tabla No. 8 nos permite tener de referencia la esperanza de vida de los nuevos negocios en México y se observa claramente que entre más grande la organización, su esperanza de vida aumenta. Por lo cual se entienda que lo más difícil son los primeros años de cualquier negocio, posteriormente se adquiere estabilidad y se corren menos riesgos.

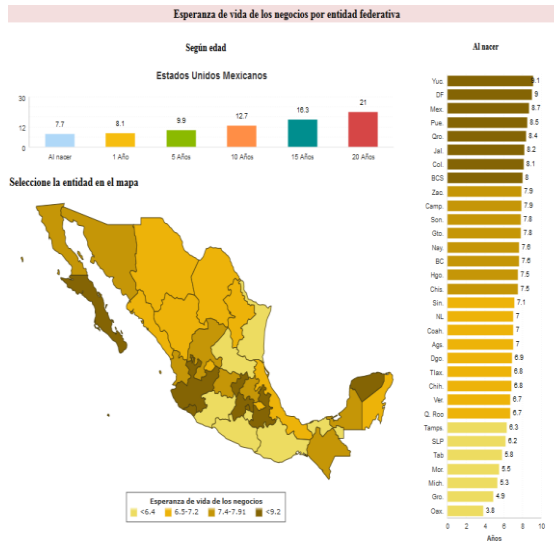


Ilustración 16 Esperanza de vida para negocios. INEGI 2015

En la Ilustración No. 18 se muestra la vida promedio de un negocio de acuerdo a las diversas zonas económicas del país, por esta razón, se decidió que YoungBusiness México sea lanzada en la Ciudad de México y su zona metropolitana. De esta forma se puede llegar a su público meta, que son los emprendedores que tienen alguna pequeña o mediana empresa, porque es una zona donde los negocios nuevos sobreviven mejor y al mismo tiempo ser parte de esa estadística que da más probabilidad de ser exitosos en esta zona geográfica.

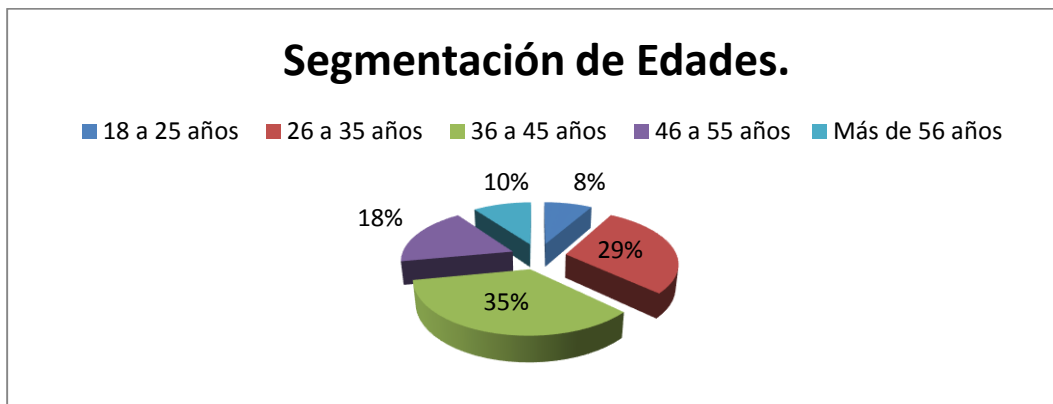


Ilustración 17 Segmentación de edades. Elaboración propia

De acuerdo al análisis de mercado presentado (Ilustración No.19), se muestra que el mercado potencial para la revista, será entre las edades de 26 a 35 que representa un 29% y las edades de 36 a 45 años es un 35% del público lector de las revistas financieras. Su distribución como se ha mencionado en primera etapa se focalizará en la Ciudad de México y zona metropolitana.

Género

Siguiendo con el análisis, al comparar una delegación con mayor número de habitantes pero sus ingresos son bajos a comparación de una delegación que tiene un menor número de habitantes pero sus ingresos son más altos, se puede decir que tienen varias desventajas como la segmentación de edades muy reducida, el nivel socioeconómico que presenta cada una, el nivel de educación, etcétera. En este caso se observar que la delegación Iztapalapa comparada con la delegación Coyoacán cuenta con las desventajas tanto de población como una gran diferencia entre los ingresos.

Una vez realizado el análisis de mercado y teniendo claro todos estos puntos para determinar la mejor zona para el lanzamiento de la revista, será hora de analizar la revista a publicar.

Público objetivo

En este apartado se realiza un análisis sobre cuál sería el público objetivo de la revista. Dicho de otra forma, cuál es la audiencia a la que se desea alcanzar, que será en definitiva el público directo que termine por comprar la revista.

El primer paso es tener muy claro cuál es la temática principal de la revista, lo que a su vez ayuda a tener una idea del público al que se desea llegar. Por ejemplo, no es lo mismo una revista sobre autos (cuyo público directo serán obviamente los jóvenes), que una revista de cocina. De ahí que esta primera diferenciación sea más que importante.

¿A cuántas personas o grupo de personas se estima llegar? Aunque es cierto que es difícil conocerlo completamente, es útil para tener una idea del posible volumen de ventas que se puede o no conseguir y definir la viabilidad del negocio.

Para terminar, se exponen los segmentos de preferencia interesados. En este aspecto, ayuda tener claro si se trataría de una revista popular, social, o por el contrario una revista especializada en un sector concreto. Como se ha mencionado, este nuevo proyecto es una revista de finanzas cuyo mercado objetivo son los emprendedores que tienen alguna pequeña o mediana empresa en México.

Análisis de la competencia

Expansión

Es una de las revistas líderes en periodismo de negocios que anexa las historias de éxito pero también de fracaso de las empresas y empresarios más importantes del país. Contiene la mejor información del ranking e informes de las empresas en México.

El mercado objetivo de esta revista son hombres y mujeres líderes, los tomadores de decisiones de las organizaciones y altos directivos del mundo empresarial, emprendedores, alumnos de posgrado, y universidades interesadas en el ámbito empresarial.



Ilustración 18 Portada de la revista Expansión

La ilustración No. 20 muestra uno de los diseños de esta revista, donde se pueden observar las diferentes herramientas como: tipo de letra, tamaño, colores y el tipo de imagen que utilizan en la portada.

Nombre de la publicación: Expansión
Precio: \$ 65.00
Estado: Nacional e internacional.
Municipio: Miguel Hidalgo.
Tipo de publicación: Revista.
Periodicidad: Mensual
Promedio de circulación pagada: 36,751 ejemplares.

Perfil de lector:

Edad:	Ocupación:	Género:
18 a 25 años 8%	Industriales 15%	Mujeres 40%
26 a 35 años 20%	Profesionistas 54%	Hombres 60%
36 a 45 años 26%	Comerciantes 22%	
46 a 55 años 30%	Otros 9%	
Más de 56 años 16%		

Tabla 9 Perfil del lector de la revista Expansión. Elaboración propia

En la Tabla No. 9 se describen los perfiles de los lectores que acostumbran leer la revista Expansión, considerando que el rango de edad de los lectores más importante es entre 46 a 55 años, su ocupación es profesionistas y la mayoría son hombres, este público objetivo coincide con las personas a las que busca llegar *YoungBusiness México*.

TARIFAS POR ESPACIO PUBLICITARIO.	
1 PLANA	Plana en forro de 22 x 28 cm \$153,500.00
1/2 PLANA	1/2 plana horizontal 22 cm x 14 cm \$ 75,500.00
	1/2 plana roba plana 20 x 13 cm \$ 86,800.00
¼ PLANA (1 columna)	1/4 de plana 14 x 28 cm \$ 41,000.00
1/8 PLANA	Aprox. Cuadro: \$ 15,500.00
1/16 PLANA	N/A

Tabla 10 Tarifas del espacio publicitario de la revista Expansión. Elaboración propia

La tabla No. 10 muestra las tarifas por los espacios publicitarios publicados en esta revista Expansión.

Forbes

El mercado objetivo de esta revista son los empresarios, inversionistas, altos ejecutivos, emprendedores y líderes de opinión. En sus publicaciones se describen experiencias y prácticas que ejecutan los directores de las principales empresas del país para prepararse o al enfrentarse a los desafíos del mercado actual. Las decisiones financieras, de innovación, la concepción de ciudades inteligentes que impulsen el bienestar de las empresas.



Ilustración 19 Portada de la revista Forbes

Nombre de la publicación: Forbes.
Precio: \$ 69.00
Estado: Nacional e internacional.
Municipio: Miguel Hidalgo.
Tipo de publicación: Revista.
Periodicidad: Mensual
Promedio de circulación pagada: 12,225 ejemplares.

La ilustración No. 21 anterior muestra la portada de esta revista en donde se puede observar lo importante de la combinación de colores e ideas para la venta al público, en esta edición muestran al empresario mexicano Carlos Slim.

Perfil de lector:

Ocupación:
Industriales 12%
Profesionistas 55%
Comerciantes 20%
Otros 13%

Edad:
18 a 25 años 6%
26 a 35 años 29%
36 a 45 años 37%
46 a 55 años 20%
Más de 56 años 8%

Género:
Mujeres 38%
Hombres 62%

Tabla 11 Perfil de lector de la revista Forbes. Elaboración propia

En la Tabla No. 11 se describen los perfiles de los lectores a los cuales acostumbran leer la revista Expansión, considerando que el rango de edad de los lectores más importante es entre 36 a 45 años su ocupación es profesionistas y la mayoría son hombres.

TARIFA POR ESPACIO PUBLICITARIO.	
1 PLANA	Plana \$165,100.00
1/2 PLANA	1/2 plana \$ 123,600.00
	1/2 plana robaplana \$ 86,800.00
1/4 PLANA (1 columna)	1/4 de plana 14 x 28 cm \$ 89,500.00
1/8 PLANA	N/A
1/16 PLANA	N/A

Tabla 12 Tarifas por espacios publicitarios en la revista Forbes. Elaboración propia

En la Tabla No. 12 se puede observar los costos de publicidad de la revista Forbes, los cuales dependen del tamaño de anuncio contratado. Comparando estos con la revista Expansión, se observa que la segunda tiene un precio más alto que Forbes.

Inversionista

Es una revista fundada 1985 y actualmente es editada por Impresiones Aéreas. En sus páginas se puede encontrar información sobre los distintos mercados financieros y consejos para multiplicar el dinero. Analiza las inversiones más rentables y da conocer las noticias más recientes en el mundo de los negocios. Circula a lo largo de toda la República Mexicana en locales cerrados.

La revista puede ser leída por cualquier tipo de público, no necesariamente por personas expertas en Bolsa. Cuenta con un lenguaje fácil y digerible, presenta un abanico de oportunidades para su lector, de acuerdo con el monto que se desea invertir.



*Ilustración 20 Portada de la revista
Inversionista*

Nombre de la publicación: Inversionista.

Precio: \$ 65.00

Estado: Nacional e internacional.

Municipio: Miguel Hidalgo. Nacional.

Tipo de publicación: Revista.

Periodicidad: Mensual

Promedio de circulación pagada: 35,000 ejemplares.

En la ilustración No. 22 se observa una de las portadas de la revista Inversionista, donde el diseño solo muestra el artículo con mayor relevancia, maneja un diseño muy sencillo. Una vez que captura la atención de la gente con esa forma simple, puede comenzar a leer los temas que tratará en ese número y decidirse a adquirir la revista o no

Perfil de lector:

Ocupación:
Industriales 15%
Profesionistas 70%
Comerciantes 10%
Otros 5%

Edad:
18 a 25 años 7%
26 a 35 años 35%
36 a 45 años 45%
46 a 55 años 8%
Más de 56 años 5%

Género:
Mujeres 35%
Hombres 65%

Tabla 13 Perfil del lector de la revista *Inversionista*. Elaboración propia

TARIFAS POR ESPACIO PUBLICITARIO.	
1 PLANA	Plana \$116,500.00
1/2 PLANA	1/2 plana \$ 73,000.00
1/4 PLANA (1 columna)	1/4 de plana 50,000
DOBLE PÁGINA	\$210,000.00
1/16 PLANA	N/A

Tabla 14 Tarifas de espacio publicitario en la revista *Inversionista*. Elaboración propia

Las tablas No. 13 y 14 presentan las tarifas publicitarias, estas forman parte de la demanda directa por la revista *Inversionista*.

Secciones de la revista

Las secciones que muestra la revista *YoungBusiness México*, contienen los artículos y temas a manejar en cada ejemplar, cada publicación muestra los temas más relevantes, de actualidad en México y en el mundo. La tabla siguiente muestra las secciones de la revista *YoungBusiness México*.

Secciones.
Economía y Finanzas.
Política y Sociedad.
Tecnología.
Entretenimiento.

Tabla 15 Secciones en revista YoungBusiness México. Elaboración propia

En la tabla No. 15, se describen las secciones a manejar mes a mes en la revista YoungBusiness, las cuales son descritas a continuación.

Economía y Finanzas

En esta sección se recogen los hechos que hacen referencia al mundo de la economía (bolsa, finanzas, mercado, empresa). La información que se maneja es tanto del ámbito nacional como lo más relevante del internacional. También muestra cómo analizar, interpretar la información económica para las personas que se inician en estas áreas.

Política y Sociedad

En esta sección se presenta la actualidad política en México y en mundo, también recoge los hechos protagonizados por el hombre destacados del país en su vida social.

Tecnología

En esta sección se presentan los avances tecnológicos más importantes en el mundo y que ayudan a desarrollo, seguridad, crecimiento, aumento de producción de las organizaciones.

Entretenimiento

En esta sección se informará al público sobre los eventos más importantes del país, para que los lectores puedan invertir su tiempo libre en estos eventos. También se integrara una sección de horóscopos y artículos de la vida de la farándula más destacada en el mes.

Secciones Clasificados

YoungBusiness México contiene una sección de avisos clasificados para que el lector pueda tener información sobre los inmuebles que están a la venta en la Ciudad de México, así como avisos de empleos en las principales organizaciones del país.

Avisos Clasificados
Inmuebles
Empleos

Tabla 16 Avisos clasificados revista YoungBusiness México

En la tabla No. 16 se muestra los tipos de avisos clasificados, estos se manejarán en nuestra publicación y contribuirán con los ingresos.

De acuerdo al análisis que se realizó en las diferentes publicaciones y sus posibles secciones que contienen, se determina que en el mercado la revista con mayor contenido de secciones y de importancia es la revista Expansión. Esta revista cuenta con la mayor información en el área financiero económico.

Está conformada por un promedio 128 páginas y su contenido es realmente actualizado. También se puede concluir que se estructura es sumamente organizada en cuestión de formato, utilización de colores, calidad del papel e información, las fotografía es acorde al tema a tratar.

Las revistas que le siguen en orden de importancia son Forbes México y Fortuna las cuales contiene las secciones también se focalizan en notas actuales del mundo financiero, pero ofrecen a sus lectores secciones de belleza y entretenimiento, esto debido a que su contenido es más extenso que la primera, en estas revistas se observa de igual forma un contenido actualizado acorde al entorno del país y del mundo.

De acuerdo a la información antes presentada, la revista Expansión tiene un tiraje de 36,751 y su costo promedio al público de \$65.00 por lo cual el precio por plana es de \$153,500.00. El costo más elevado por plana es de la revista Forbes México tiene un costo al público de \$69.00 con un tiraje de 12,225 menor al de la revista Expansión o cualquier otra mencionada pero con un costo por plana de \$ 165,100.00.

PUBLICACION	NÚM. TIRAJE	COSTO POR PLANA	indicador de tiraje
Expansión	36,751.00	153,500.00	4.1
Fortuna	35,000.00	80,000.00	2.2
Forbes México	12,225.00	165,100.00	13.5
Inversionista	35,000.00	116,500.00	3.3

Espacio Publicitario.	Expansión	Forbes Mexico	Fortuna	Inversionista
1 PLANA	153,500.00	165,100.00	80,000.00	116,500.00
1/2 PLANA	81,150.00	123,600.00	50,000.00	73,000.00
1/4 PLANA (1 columna)	41,000.00	89,500.00	N/A	50,000.00
1/8 PLANA	15,500.00	N/A	N/A	N/A
1/16 PLANA	N/A	N/A	N/A	N/A
Doble Plana	N/A	N/A	N/A	210,000.00
CONTRAPORTADA	N/A	N/A	150,000.00	N/A
2 Páginas	N/A	N/A	155,000.00	N/A

COLOR O B/N	
Expansión	Color
Forbes México	Color
Fortuna	Color
Inversionista	Color

Tabla 17 Descripción del costo por publicidad. Elaboración propia

En la tabla No. 17 se muestran los ejemplos en cuanto a la cantidad que deben invertir las empresas u organizaciones para poder comunicar sus productos, servicios o ideas. El costo se basa básicamente en el número de ejemplares que se publican de cada publicación y el costo de cada una de ellas por plana.

Se puede observar que la mayoría de las publicaciones solo presentan planas completas esto hace que los anuncios sean más legibles pero con un costo elevado de acuerdo a la publicación.

Tarifa de Revista

La siguiente tabla presenta los precios que tendrá el lanzamiento de la revista YoungBusiness México, por concepto de publicidad en las diferentes secciones de la revista.

Espacio	Cantidad	Tarifa	LINEA (INTERNET)	PRECIO
Portada	1	\$ 12,000.00	Full Baner	30,000.00
1/8 plana	4	\$ 24,000.00	Boton noticias diarias	33,000.00
1/4 plana	2	\$ 16,000.00	Banner home page	25,000.00
1/2 plana	2	\$ 20,000.00	Podcast	28,500.00
1 plana	1	\$ 15,000.00		
Contraportad	1	\$ 20,000.00		
TOTAL		\$107,000.00		

Tabla 18 Tarifas de impresión revista YoungBusiness México. Elaboración propia

La tabla No. 18 muestra los costos por concepto de publicidad que tendrá tanto la revista impresa como la digital en internet.

Medios de Distribución

Para distribuir la revista existen dos opciones; en locales abiertos y locales cerrados. La primera implica llegar a un trato con los despachos que administran a los voceadores para que la revista se venda en varios puntos de la ciudad. En la segunda la revista se vendería a Intermex o Dimsa, que son empresas distribuidoras a tiendas de autoservicio y departamentales. Por la naturaleza de los temas tratados en YoungBusiness México y su público objetivo, en un inicio decidió distribuirse en locales cerrados, aprovechando la relación que se tiene con Intermex.

Nombre de la revista

Se eligió como nombre “YoungBusiness México”, a la revista, por el significado en español que es “Negocios Jóvenes México” con la finalidad de que así sea reconocida por los lectores. Es una revista de contenido financiero y está enfocado a los nuevos emprendedores del país.

Programas que se utilizaron

Para el diseño de la revista, el programa que se decidió utilizar es Adobe InDesign, este programa te orienta y permite diseñar una revista de una manera fácil e intuitiva. Contiene diferentes funciones y acciones para la elaboración del diseño de la revista.

El logotipo

El logotipo es el diseño formado por animaciones imágenes o letras que representa a la empresa de la revista por lo cual debe ser de manera formal.



Ilustración 21 Logotipo de la revista YoungBusiness México. Elaboración propia

La ilustración No. 23 muestra el logotipo que fue diseñado con el mismo programa donde se creó la revista, es decir, Adobe InDesign.

Portada

La portada de una revista, es la primera impresión que recibe el usuario, puede ser tan impactante como para que sea el factor por el cual el lector se decida adquirirla o no. Es muy importante tomar en cuenta la tipografía a utilizar, las imágenes y color, para sobresalir visualmente y diferenciarse de la competencia.



*Ilustración 22 Portada de la revista YoungBusiness México.
Elaboración propia*

Como se muestra en la ilustración No. 24, la portada siempre deberá contener el logotipo de la revista, esto con la finalidad de que sea reconocida al instante por el lector, también debe contener los siguientes elementos:

- Retícula a 4 columnas.
- Título de la revista en la fuente Corbel Bold de 72 puntos. Los colores varían de acuerdo a la paleta de colores de la imagen principal. Justificado al centro de los márgenes y a la misma altura siempre.
- Imagen en alta resolución (de preferencia fotográfica) del artículo principal.
- Mes y año de la edición sobre el título.
- Código de barras en la esquina inferior derecha. (El tamaño puede variar dependiendo de la composición de la imagen.)

- Año y número de la publicación junto al código de barras.
- Los títulos de los artículos más importantes con la fuente no menor a 14 puntos. Los colores variarán según la paleta de color de la imagen principal.

En esta primera edición se decidió que los temas a tratar sean:

- ¿Quiénes patrocinan la publicidad?
- El impacto de la publicidad en el valor de tu marca.
- El dinero, su costo y valor en el tiempo.
- México: Entidades de su Sistema Financiero.
- Once Sistemas: YoungBusiness Hunters: Conquistando el Mercado de Consumo.
- Horóscopo Empresarial.

El objetivo es que esta información sea útil para la toma de decisiones, así como contenido actualizado en cuanto a las finanzas, publicidad, nuevas organizaciones caso de éxito y consejos.

Artículos

El contenido de los artículos será diverso, enfocado principalmente con información de interés para los empresarios, profesionista y estudiantes interesados en finanzas, publicidad y tecnología. Todas las páginas que contienen artículos deberán cumplir con los siguientes elementos:

- Retícula a 4 columnas.
- Viñetas de identificación de sección en la página izquierda, extrema superior izquierdo. Fuente Stag Sans Book de 20 puntos o menor. Los colores podrán variar de edición en edición.
- Los títulos podrán variar en sus tipografías de acuerdo a la temática del artículo. Siempre manteniendo un estilo sobrio y de alta legibilidad.

- Los cuerpos de texto con tipografía Stag con serifas en cualquiera de sus variantes para mayor legibilidad y mejor mancha de texto.
- Las imágenes utilizadas para ilustrar los artículos deberán ser de alta resolución no menores a 300dpi y libres de copyright

Es muy importante dar una presentación uniforme a una publicación para lograr tener una identidad para captar suscriptores y lectores asiduos.

Primer artículo

En la ilustración No. 25 se muestra el primer artículo a tratar en la primera edición de la revista: ¿Quiénes Patrocinan la Publicidad? El autor da su definición de publicidad, habla sobre los participantes clave en la publicidad y da algunos ejemplos de organizaciones del ámbito financiero en México que están interesadas en publicitarse.



Ilustración 23 Reportaje ¿Quiénes patrocinan la publicidad? YoungBusiness México. Elaboración propia.

Segundo artículo

En la ilustración No. 26 se muestra el segundo artículo de la primera edición de la revista, en el cual se trata “El costo del dinero y su valor en el tiempo” en donde el autor explica de una manera muy sencilla la importancia de este concepto en

nuestra vida diaria, los factores que afectan el costo del dinero y los cinco factores determinantes en las tasas de interés en el mercado.

FINANZAS

CO\$TO DEL DINERO Y \$U VALOR EN EL TIEMPO

El valor del dinero en el tiempo lo podemos explicar de la siguiente forma: Un dólar disponible hoy vale más que un dólar que se recibirá en el futuro, porque si tuviera el dinero ahora, podría invertirlo, ganar intereses y terminar con más de un dólar en el futuro, es decir el dinero que se tiene en este momento vale más por que se podría invertir y obtener rendimiento de ello.

Un concepto muy importante para determinar el valor del dinero en el tiempo es la tasa de interés: esta no es otra cosa más que el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del "deudor", a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

Los factores que afectan el costo del dinero son:

- 1) Oportunidades de producción.
- 2) Preferencias en el tiempo de consumo.
- 3) Riesgo.
- 4) Inflación.

Los cinco determinantes de las tasas de interés en el mercado son:

- rL** = Tasa de rendimiento cotizada libre de riesgo. Es la tasa en el rendimiento asociado con una inversión que tiene un resultado garantizado en el futuro, que no tiene riesgos.
- rR** = Prima de riesgo, que es el rendimiento que excede la tasa libre de riesgo del rendimiento, rL, y por tanto representa el pago del riesgo asociado con una inversión.
- rIR** = Prima de riesgo por incumplimiento, la cual refleja la posibilidad que tiene el prestatario, el emisor de un título, de no pagar a tiempo los intereses o el capital de la deuda.
- rL** = Prima de liquidez o comerciabilidad, que refleja el hecho de que algunas inversiones se convierten con más facilidad en efectivo a corto plazo a un "precio razonable" que otros títulos.
- rPV** = Prima de riesgo por vencimiento, que representa el hecho de que los bonos a largo plazo experimentan reacciones mayores en el precio ante los cambios en las tasas de interés que los bonos a corto plazo.

"Un concepto muy importante para determinar el valor del dinero en el tiempo es la tasa de interés."

Ilustración 24 Reportaje costo del dinero y su valor en el tiempo YoungBusiness México. Elaboración propia.

Tercer artículo

El tercer tema a tratar durante la primera edición (Ilustración No.27) es "México, entidades de su sistema financiero" en donde el autor presenta las cuatro entidades a la cabeza del sistema financiero en México y explica la función de cada uno de ellos.

FINANZAS

MÉXICO

Entidades de su sistema financiero.

Las cuatro entidades que están a la cabeza del sistema financiero mexicano son:

1. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
2. Banco de México (Como un ente autónomo).
3. Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
4. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público es aguda que propone, dirige y controla la política económica del Gobierno Federal.

El Banco de México es el promotor de la Moneda Nacional y garantiza la estabilidad de los precios.

El Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB), el Fondo Fiduciario de Ahorro de Ahorro de los Ahorradores y el Fondo de Ahorro de los Ahorradores, son las entidades que garantizan la protección del ahorro bancario a través del IPAB en hasta por \$100,000.00.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores es el organismo que regula y supervisa a las entidades del sistema financiero mexicano, a fin de promover la estabilidad y confianza, fomento del ahorro, el bienestar y el desarrollo económico de México.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (COFIDE) es el organismo que garantiza la protección de los usuarios de los servicios financieros.

El Consejo Nacional de Seguros y Fianzas es el organismo que regula y supervisa a las entidades del sistema de seguros y fianzas, con el propósito de velar por la cobertura de sus servicios a la mayor parte posible de la población.

El Banco de Valores, Promotora de la Infraestructura, la supervisión y la promoción de servicios financieros que mejoran la eficiencia, colaboración e intercambio de valores y títulos entre otros sectores del sistema financiero mexicano.

El Consejo de Valores de México es el organismo que regula y supervisa a las entidades del sistema de valores, con el propósito de velar por la cobertura de sus servicios a la mayor parte posible de la población.

Ilustración 25 Reportaje entidades financieras en México "YoungBusiness México". Elaboración propia

Cuarto artículo

El cuarto artículo a tratar mensualmente y que se muestra en la ilustración No. 28, es presentar a la empresa "YoungBusiness Hunters", es decir, la organización que se destaque por presentar algún nuevo modelo de negocio, la innovación en algún

producto o servicio o que vaya a la casa de nuevas oportunidades o mercados. En este caso la empresa elegida es Once Sistemas la cual además de estar expandiendo su presencia en nuestro país, fue el elegido por Symantec para ser el distribuidor de la marca Norton en México.



Ilustración 26 Reportaje principal "YoungBusiness México".
Elaboración propia

Quinto artículo

El quinto y último artículo a tratar en la revista es el Horóscopo Empresarial (Ilustración No. 29), en el cual se dan predicciones que le depara a los negocios durante el mes de publicación. El signo de cada empresa depende del día y mes del RFC de la empresa.

La oferta de productos es la siguiente:

Norton Security Essential

Ofrece protección completa en tiempo real para proteger a tu computadora y dispositivos móviles de amenazas. Incluye Norton Security Essential para proteger tu computadora y dispositivos móviles.

Norton Security Plus

Protege tu computadora y dispositivos móviles de amenazas. Incluye Norton Security Plus para proteger tu computadora y dispositivos móviles.

Norton Security Premium

Protege tu computadora y dispositivos móviles de amenazas. Incluye Norton Security Premium para proteger tu computadora y dispositivos móviles.

"Once Sistemas es una empresa 100% mexicana, proveedora de soluciones de seguridad y disponibilidad."

Estas tres soluciones estarán disponibles tanto en formato electrónico como caja física.

Aries

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Cáncer

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Libra

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Capricornio

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Tauro

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Leo

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Escorpión

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Acuario

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Géminis

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Virgo

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Sagitario

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Picis

Este mes en esta zona, se detiene un viento fuerte. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia. El viento fuerte trae consigo la lluvia.

Ilustración 27 Artículo de Horóscopos empresariales mensuales "YoungBusiness México". Elaboración propia

Publicidad

En la última página de esta primera edición se utilizara para dar publicidad a las nuevas versiones que está lanzando la empresa Norton a través de su socio de negocios Once Soluciones (Ilustración No. 30). Se da el espacio de una hoja por ser una publicación pequeña y para no complicar las relaciones con demasiados clientes que deseen anunciarse en la revista.

Nueva Versión 2016



**¡Obtenga hoy hasta
30% descuento!**

**Protega contra virus, spyware y
otras amenazas en línea**

Para mayor información y
ventas puedes visitarnos en:

www.oncesoluciones.com

Ilustración 28 Publicidad en página completa "YoungBusiness México". Elaboración propia

Pauta publicitaria

El formato utilizado para la contratación de pautas publicitarias en la revista es el que se muestra a continuación:



PAUTA DE PUBLICIDAD

Agente: _____
No. Agente: _____ Teléfono: _____ Fecha: _____

Datos del Cliente

Nombre: _____
Domicilio: _____ Del.: _____ CP: _____
Teléfono: _____

Sección Publicación

Edición Inicial: <input type="checkbox"/>	Edición Final: <input type="checkbox"/>
Fotografía: Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Material Adjunto:	

Importe Total: \$

Características de Diseño

--

Mayúsculas
Minúsculas
Palabras Totales

Cm.	1	2	3	4
		<input type="checkbox"/>	X <input type="checkbox"/>	
		Cm.	Columnas	
			Columnas	

Ilustración 29 Pauta publicitaria de la revista "YoungBusiness México". Elaboración propia

En la ilustración No.31 se observa que son diversos los tamaños de las pautas, así como los datos del anunciante. Este es un elemento que permite al cliente ver en qué sección se anunciara así como sus costos.

Carta al patrocinador

Esta carta se encarga de llegar a los patrocinadores de forma presentable, atractiva, estructurada y con metas claras.

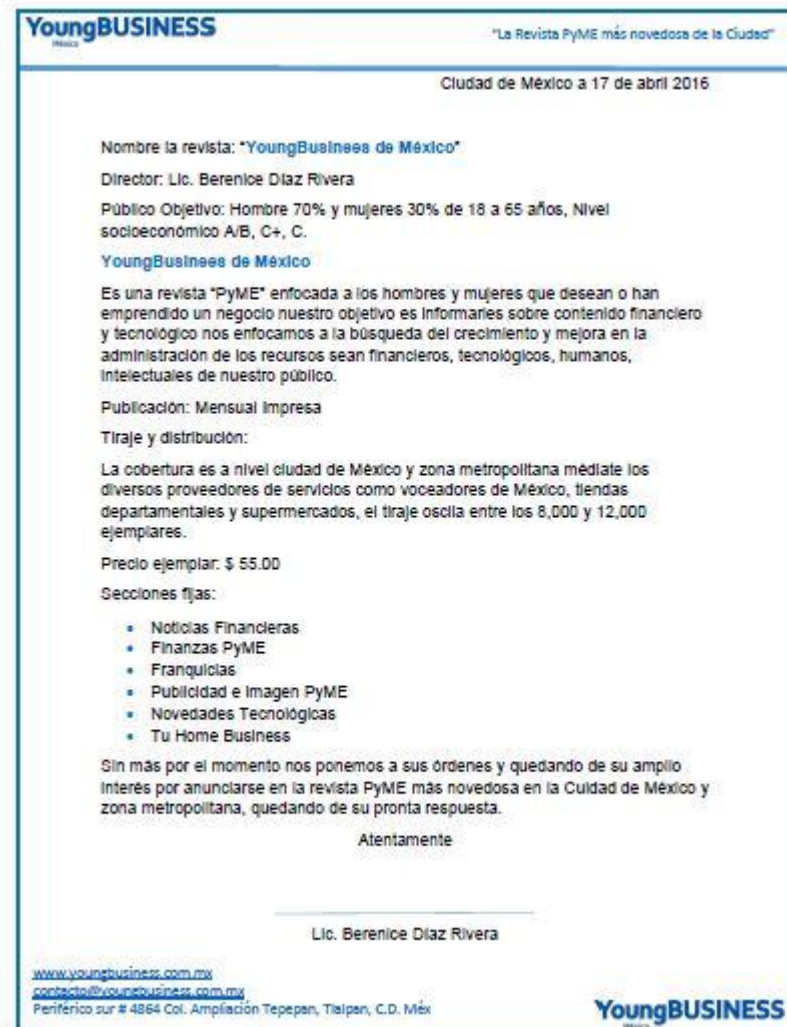


Ilustración 30 Carta a los patrocinadores de la revista "YoungBusiness México". Elaboración propia

En la ilustración No. 32 se muestra el contenido de la carta dirigida a los patrocinadores, en la cual se apreciarán los datos generales de la revista que presta los servicios, las secciones que contiene al público que esa dirigida y la distribución. Como se aprecia en la carta al patrocinador, esta deberá ser clara de manera que el patrocinador entienda la información. Esta carta no deberá de

exceder más de 3 páginas para evitar que los prospectos de patrocinadores lo encuentren extenso.

Carta al cliente

La carta deberá contener los beneficios que la revista ofrece al publicarse, su estructura es corta para el agrado del cliente. Esta carta debe reforzar la imagen de la empresa en la mente potencial de los clientes y abrir las puertas para su negocio. Ya que es la manera más formal de presentar los servicios se debe de tener sumo cuidado al redactarla ya que una carta ineficaz hará que el cliente pierda el interés de igual forma solo poner lo necesario.

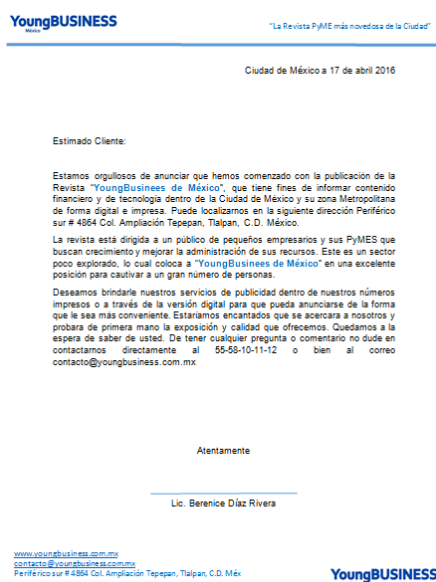


Ilustración 31 Carta al cliente revista "YoungBusiness México". Elaboración propia

En la ilustración No.33 se muestra un ejemplo de carta dirigida a clientes, donde se da una breve explicación de los espacios publicitarios que se manejan, el público objetivo, localización de la empresa, etcétera.

Carta presentación

Esta carta contiene información general de la revista (Ilustración No. 34), esta va dirigida al público en general, toda aquella persona interesada en conocer la publicación. Es un escrito dirigido a la empresa o cliente presentando de forma breve lo que está dispuesto a ofrecer. Esta carta es la primera impresión y la oportunidad de captar el interés.



Ilustración 32 Carta presentación revista "YoungBusiness México". Elaboración propia

Estado de resultados

En el estado de resultado, (Tabla No. 19), se muestra un estimado de los ingresos que se desean obtener por diferentes conceptos como es la venta de la revista y la venta de espacio publicitario. De igual forma se detallan los costos de ventas y gastos en que se incurrirán para operar la revista. A continuación se presenta el estado de resultados proyectado de forma mensual:

Estado de Resultados Mensual "Revista YoungBusiness"	
Ventas	\$257,000
Publicidad	\$107,000
Suscripciones	\$10,000
Venta Público	\$150,000
Devoluciones	\$10,000
Costos Venta	\$103,630
<i>empleados</i>	\$58,000
<i>Impresión</i>	\$10,630
<i>Distribución</i>	\$35,000
Utilidad bruta	\$153,370
Gastos	\$48,200
Teléfono	\$1,200
Renta	\$37,000
Luz	\$1,000
Papelería	\$6,000
Otros	\$3,000
Utilidad operativa	\$153,370
Gastos Financieros	\$3,000
<i>Intereses x crédito</i>	\$3,000
Utilidad antes impuestos	\$150,370
<i>ISR (30%)</i>	\$45,111

Utilidad neta	\$105,259
Utilidad neta/Ventas	41%

Tabla 19 Estado de Resultados mensual

Ingresos

Se puede observar que la fuente principal de ingresos en la venta de la revista y la publicidad queda en segundo término. Esto se debe a que al ser una revista nueva todavía no tiene una base de clientes fieles ni un alcance tan grande, así que no se puede cobrar mucho por los espacios publicitarios. Conforme pase el tiempo y YoungBusiness se coloque en el mercado con una clientela leal entonces podrán obtener más ingresos por publicidad en sus páginas. Para obtener estas cifras se considera un tiraje de 3,000 revistas con un precio unitario de \$50.00, de las cuales se espera vender 2,800 y obtener 20 suscripciones al mes, las cuales se vender en \$500.00 al año.

Costos de venta

Para este rubro se considera el salario de 5 empleados; 2 diseñadores, 1 publicista, 1 fotógrafo y un editor. Para el costo de impresión se tomó la cotización recibida por E-Mark Media por 3,000 revistas de 12 páginas. En cuanto a la distribución hay que pagar un 25% de las ventas de la revista para que los distribuidores muevan la publicación en locales cerrados y abiertos.

Gastos

Se toman en cuenta el servicio de teléfono e internet con el proveedor Axtel. Para la renta se está considerando un local en la colonia Anzures de 150 metros cuadrados, el cual incluye el costo de mantenimiento y del agua. La papelería consta del costo de hojas, plumas, tóner, lápices, etcétera. En otros se encuentran gastos no recurrentes y poco comunes como puede ser un pago de trámites o transporte del personal. En cuanto a los gastos financieros, suponen los intereses de un crédito obtenido por \$300,000.00 con una tasa fija anual del 12%.

Proyección anual del estado de resultados

Basándose en los números mostrados anteriormente se hicieron cálculos para obtener proyecciones de los siguientes 3 años. Para el primer año se utiliza un factor de 1.1 de aumento en los ingresos, de 1.15 para el segundo y de 1.25 para el tercero. Este incremento sólo aplica para los ingresos y los costos que dependan directamente de la cantidad de ventas. Sobre la marcha se irán haciendo ajustes a estas proyecciones para que puedan reflejar cifras más apegadas a la realidad, esto se debe hacer porque habrá cosas que cambien o no que se tenían contempladas en los planes iniciales, y adaptarse es una necesidad fundamental para tener una publicación exitosa:

	1er Año	2do Año	Estado de Resultados /
Total	\$3,392,400	\$3,546,600	Ventas
	\$1,412,400	\$1,478,600	Publicidad
	\$132,000	\$188,000	Suscripciones
	\$1,980,000	\$2,070,000	Venta Público
	\$132,000	\$188,000	Devoluciones
	\$1,243,560	\$1,243,560	Costos Venta
	\$896,000	\$896,000	empaque
	\$127,560	\$127,560	Impresión
	\$420,000	\$420,000	Distribución
	\$2,148,840	\$2,303,040	Utilidad bruta
	\$578,400	\$578,400	Gastos
	\$14,400	\$14,400	Teléfono
	\$444,000	\$444,000	Pauta
	\$12,000	\$12,000	Luz
	\$72,000	\$72,000	Papelaría
	\$36,000	\$36,000	Otros
	\$2,148,840	\$2,303,040	Utilidad operativa
	\$36,000	\$36,000	Gastos Financieros
	\$36,000	\$36,000	Ingresos y crédito
	\$2,112,840	\$2,267,040	Utilidad antes impuestos
	\$53,852	\$88,112	ISR (20%)
	\$1,478,988	\$1,586,928	Utilidad neta
	44%	45%	Utilidad neta/Ventas
	\$1,478,988	\$1,586,928	Utilidad neta
	44%	45%	Utilidad neta/Ventas

Ilustración 33 Proyección a 3 años de resultados

En la ilustración No. 35 se muestra una proyección a tres años de los gastos y utilidades que se espera generar con la revista para definir la viabilidad del proyecto y poder analizar como aumentaría cada uno de los elementos.

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente proyecto, el lector será capaz de aprender los diferentes pasos para la elaboración de una publicación financiera. Todo lo que conlleva su elaboración desde la planeación, organización y distribución del ejemplar ya sea que se decida su distribución mediante un local cerrado o abierto.

El informe está dirigido a personas interesadas en elaborar su propia revista enfocada a un contenido financiero y que éste les sirva de guía para poder desarrollarla de una manera exitosa. Es importante saber y conocer el mercado actual, por eso se desarrolló una investigación de mercado que sirva de referencia al lector sobre lo que ofrece la competencia y las áreas de oportunidad que existen.

El objetivo de este informe es apoyar a emprendedores, jóvenes, empresarios interesados en general en el lanzamiento al mercado de una publicación impresa (una revista) ofreciéndoles contenido de conceptos y elementos teóricos que permiten aclarar sobre la comunicación escrita de una publicación impresa, asimismo realizar paso a paso la elaboración de la obra publicitaria.

A lo largo del informe se menciona la importancia que tiene la comunicación escrita y que generalmente la información contenida en los medios impresos, está constituida en forma de artículos con información relevante, dependiendo del tipo de temas en el que se especializa dicho medio impreso. Este contenido es el que le va dando cuerpo a cada medio y la especialización dependiendo si se trata de una publicación que se enfoca únicamente a un tipo de tema en especial.

El presente informe ofrece una alternativa de negocio para los jóvenes emprendedores y empresarios interesados en desarrollar una publicación impresa focalizada en el ámbito financiero, logrando un producto de alta calidad para que

pueda ser posicionarlo en el mercado mexicano, con la aceptación de su público objetivo.

Durante la investigación se trató la importancia de la comunicación, como esta es una de las bases para que una sociedad funcione y esta se presenta de diferentes formas en todos los lugares y en diferentes presentaciones, puede ser directa o indirecta, escrita o hablada. También se explica cómo los medios impresos son recursos para la publicidad y que sirven para dar a conocer al lector ideas, productos o servicios, mediante un mensaje del anunciante, con el fin de influir y motivar la toma de decisiones para adquirir alguno de estos.

En la actualidad los medios digitales son la nueva forma de comunicación moderna, se han posicionado como uno de los medios más comunes y que explotan la tecnología. Las personas con el uso de buscadores, redes sociales pueden estar informados de hechos importantes en tiempo real, desde cualquier lugar.

Las revistas financieras deben de presentar información relevante que ayude al lector en la tomar decisiones, las información debe de ser actual y de interés para el público objetivo y debe presentarse de forma legible y amena, para esto cobra mucha importancia la bitácora de información, esta permite tener un orden adecuado de la información que se presentara en la publicación.

Asimismo se mencionan los requisitos que se deben de cumplir para la elaboración de una revista, algunas de las leyes más importantes por las cual se rige la creación de una publicación impresa.

“YoungBusiness México” es el mejor nombre para la revista de este proyecto, la cual ofrecerá contenido financiero de actualidad. De acuerdo al análisis que se realizó a las diferentes publicaciones y sus secciones, se determina que en el

mercado la revista con mayor número de secciones es la revista Expansión. Aun así YoungBusiness México ofrecerá un gran número de secciones para que poco a poco pueda irse posicionando en el gusto de su mercado objetivo.

Se logró concluir que el mercado foco de la revista serán jóvenes, estudiantes, emprendedores, profesionistas interesados en temas financieros. Su comercialización y distribución será en un inicio en la Ciudad de México donde se concentran la mayor cantidad de personas del país.

El lector podrá seguir el procedimiento que se debe seguir para la elaboración de una revista o periódico. Encontrará conceptos generales y básicos de publicidad y finanzas para seguir con su objetivo y elaboración de la misma, así como los pasos básicos para el entendimiento del contenido que debe llevar la revista. Además del desarrollo de un estudio financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

No basta con conocer solo la información que debe integrarse en el medio impreso, sino de cómo se debe ejecutar para desarrollar más a fondo el proceso que debe seguirse para presentar una información de calidad que pueda ser reconocida y fiable. El trabajo que hay detrás de la obra cuenta con una serie de elementos los cuales se presentaron detalladamente, para tener una proyección de los resultados a obtener después de que se hayan utilizado todos los recursos necesarios para la conformación de ésta. Por supuesto no se debe olvidar que no sólo se trata de lanzar un medio informativo, ya que es necesario considerar las bases normativas, los registros regulatorios que deben realizarse, el estudio de rentabilidad del producto que se está ofreciendo estudiando la situación del mercado.

YoungBusiness México es una propuesta de negocio rentable para personas interesadas en invertir e incursionar en medios impresos.

RECOMENDACIONES

Tener siempre claro y presente el objetivo y a lo que se quiere llegar con la elaboración de una revista.

Definir la estructura organizacional de la revista, secciones a contener para que cada tiraje se pueda desarrollar de una manera exitosa.

Conseguir la atracción de los lectores mediante información actual, de interés, buen manejo de imágenes, fotos relevantes y diseño.

Presentar correctamente la revista mediante la elaboración de cartas para los clientes y patrocinadores.

Desarrollar un estudio financiero para definir la viabilidad del proyecto, inversión necesaria, estimado de ventas y el retorno de la inversión.

Contar con un buen equipo diseñadores.

Siempre tratar de innovar y estar constantemente actualizándose.

Buscar áreas de oportunidad en el mercado para mejorar y marcar una diferencia sobre la competencia.

Anexo

Se adjunta un ejemplo de la publicación impresa de la revista en PDF.

Bibliografía

1. Villa mil, J.A. (2014). Directorios Medios Publicitarios Tarifas y datos Medios Impresos. México: Medios publicitarios mexicanos, S.A. de C.V.
2. Reyes, A. (2012). *Administración moderna, 1ª Parte*. México: Limusa
3. Reyes, A. (2012). *Administración moderna, 2ª Parte*. México: Limusa
4. El País (2014). *El País. Libro Poundstore*, W. (2012). *¿Es lo bastante inteligente como para trabajar en Google?* España: Conecta
5. Schnarch. A. (2013). *Marketing para pymes*. México: Alfaomega.
6. Riva, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo*. México: Grijalbo
7. Mochón, F., Mochón, M. del C., Mochón, M. (2014). *Administración enfoque por competencias con casos latinoamericanos*. México: Alfaomega.
8. Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
9. El País (2014). *El País. Libro de estilo*. México: Aguilar.
10. Robinson, A. (2013). *Un reportero en la montaña mágica*. Barcelona: Ariel
11. Aguado, J.M., Feijoo, C., Martínez, I.J. (2013). *La Comunicación móvil*. España: Gedisa.
12. Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. España: Taurus.
13. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2006). *Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos AMAP*. México: Secretaría de Economía.
14. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2013). *Código ética publicitaria Conar*. México: (Conar).
15. Comisión de RTC (1999). Ley de Imprenta Texto vigente Cámara de Diputados LVII Legislatura. México: (Cámara de Diputados).
16. Cámara de Diputados (1996). *Ley Federal de Derechos de Autor*. México: (Cámara de Diputados).
17. Cámara de Diputados (2007). *Ley General Salud*. México: (Cámara de Diputados).

18. Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning.
19. Rivadeneira, R. (2010). *La opinión pública*. Mexico: Trillas.
20. León, G.A. (2011). *Estudios de la comunicación*. Mexico: Pearson.
21. Garnica, C.H. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
22. Lobato, F(2005). *Marketing en el punto de venta*. España: International Thomson Editores Spain Paraninfo
23. Ferrer, E. (2010). *Los conceptos de la publicidad*. México: Trillas
24. Rodríguez, A.M. (2013). *Economía 1*. México: Patria.
25. Dresser, D. (2011). *El País de Uno*. México: Aguilar.
26. Kerin, R.A., Hartley, S.W. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
27. Miranda, C. (2013). *Crónicas Hertzianas, Historia de la Radio en México*. México: Interwriters.
28. Proceso (2010). *Manual de Estilo*. México: Grijalbo.
29. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (© Derechos reservados AMAP 2016). *Régimen Legal de la Publicidad, Marzo 2016*. Recuperado de: <http://www.amap.com.mx/infoteca/legislacion/>
30. Presentación de los Diarios Financieros en México (2016). *Comunicado de prensa 029 2016*. Recuperado de: <http://www.gob.mx/shcp/prensa/comunicado-de-prensa-029-2016>
31. Adobe Systems Software (© Copyright 2016 Adobe Systems Software Ireland Ltd. All rights reserved). *Tutoriales, Abril 2016*. Recuperado de: <https://helpx.adobe.com/indesign/tutorials.html>
32. INEGI (© Derechos reservados INEGI 2016). *México en Cifras, Marzo 2016*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>
33. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (© Derechos reservados CIRT 2016). *Reseña de la Radiofusión Mexicana, Marzo 2016*. Recuperado de: <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt/historia/historia-cirt>
34. INTERMEX (© Derechos reservados Grupo Televisa S.A.B. 2016). *Negocios*. Recuperado de: <http://www.televisa.com/corporativo/negocios/760575/intermex/>

35. Webnode AG. (© Copyright 2016 Webnode AG. All rights reserved). *Crea tu propia página web gratis*. Recuperado de: <http://www.webnode.es>
36. Joomag, Inc. (© 2016 Joomag, Inc. Todos los derechos reservados). *La edición digital completa, Marzo 2016*. Recuperado de: <http://www.joomag.com>
37. Issuu, Inc. (© 2015, Issuu, Inc. Derechos reservados, Marzo 2016). *Publicaciones en línea*. Recuperado de: <http://issuu.com>
38. Eduteka (© Copyright: Eduteka 2000-2015, Derechos reservados, desarrollado por Boris Sanchez Molano, Marzo 2016). *Periódicos Escolares Digitales*. Recuperado de: <http://www.eduteka.org/PeriodicoEscolarDigital>