



**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO
Y ADMINISTRACION
UNIDAD TEPEPAN**



**SEMINARIO
“COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS”**

**TEMA
PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN MEDIO PUBLICITARIO IMPRESO
CON VISIÓN DE NEGOCIOS
REVISTA “MUJER”**

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

PRESENTAN:

LEONARDO SALVADOR ALVARADO MAGDALENO
LETICIA DÁVILA MIRANDA
MABEL BRIONES RAMOS
MARIA FERNANDA GARCIA VACA
ROCÍO HERNÁNDEZ LÓPEZ

**CONDUCTOR DEL SEMINARIO:
MSC. JOSE ANTONIO GARCIA ZAMBRANO**

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional:

Por darnos la oportunidad de formar parte de esta Honorable Institución, por contar con su respaldo y por ser nuestra casa durante todo este tiempo. Por contar con el respaldo de esta Institución Politécnica y por hacer vibrar en nuestros corazones al momento.

A la Escuela Superior de Comercio y Administración:

Por la formación que recibimos en sus aulas, por permitirnos dejar parte de nuestra vida en cada rincón de sus instalaciones. Y por confiar en nosotros para poner en alto el nombre de esta escuela con responsabilidad y cariño.

A los Profesores:

A todos los maestros que nos brindaron los conocimientos adquiridos en cada semestre, los que nos dedicaron su tiempo cuando así lo necesite para discernir dudas, los que me impulsaron a seguir adelante cuando pensé quedarme en el camino.

ABREVIATURAS

CPT	Costo promedio total.
CPM	Costo por millar.
INEGI	Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática.
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo el Económico.
CONAPO	Consejo Nacional de Población.
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
CANIEM	Cámara de la Industria Editorial Mexicana.
UNV	Unión Nacional de Voceadores.

INDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN	8
 CAPITULO I.	
1. Medios Publicitarios	11
1.1 Electrónicos: Radio y T.V.	11
1.2 Digitales y Alternativos	11
1.3. Herramientas de comunicación.....	11
 CAPITULO II	
2. Medios Impresos.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2 La Prensa.....	14
2.2.1 Periódicos Internacionales.....	15
2.2.2 Periódico Nacional.....	22
2.2.3 Periódico Local	22
2.3 Características de un Periódico.....	27
2.3.1 Formatos de un periódico.....	27
2.3.2 Portada de un periódico.....	27
2.3.3 Secciones de un periódico.....	28
 CAPITULO III.	
3. Procesos para elaborar un medio impreso.....	29
3.1 Recabar información.....	29
3.1.1 Clasificación de las fuentes.....	29
3.1.2 Comportamiento de la fuente.....	31
3.1.3 Cobertura de la fuente	31
3.1.4 Análisis de la información	31
3.2 Obtención de la literatura.....	31
3.2.1 Consulta de la literatura	31
3.2.2 Extracción y recopilación de la información de interés en la literatura.....	32
3.2.3 Identificación de elementos principales	32
3.3 El periodismo impreso	32
3.4 Cobertura de países internacionales	33
3.5 Rumor y versión.....	33
 CAPITULO IV.	
4. Las revistas como medios impresos.....	34
4.1 El uso de las revistas	34
4.2 Posibilidades especiales con las revistas	34
4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad en revistas	34

4.4 Clasificación de las revistas.....	26
4.4.1 Revistas especializadas.....	26
4.4.2 Revistas del consumidor.....	26
4.4.3 Publicaciones de agricultura.....	37
4.4.4 Revistas de negocios	37
4.4.5 Publicaciones regionales.....	37
4.4.6 Revistas nacionales	37
4.4.7 Revistas regionales.....	37
4.5 Otras clasificaciones.....	37
4.5.1 Demográfica.....	37
4.5.2 Contenido editorial	38
4.5.3 Características físicas.....	38
4.6 Las revistas son propiedad de quién.....	38
4.7 Distribución de la revista	38
4.8 Circulación controlada.....	38
4.9 Publicidad en revistas	38
4.10 Formato de las revistas.....	39
4.11 Tecnología en revistas.....	39
4.12 Medición, número de lectores de revistas	39
4.13 Futuro de la publicidad en las revistas.....	40
4.14 Redacción preliminar.....	40
4.15 Revisión a fondo.....	40
4.16 Elección de temas	40
4.17 Publicación.....	40
A) APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS AL OBJETO DE ESTUDIO.....	41
1. Contribución de la prensa impresa a la comunicación	42
2. Enfoque a medios impresos de la prensa escrita	42
2.1. Revistas.....	42
2.2 Promedio de costos por anuncios	44
2.3 Comparativo de obras similares	45
3. Investigación sobre los medios impresos que más se leen	51
3.1. Introducción.....	51
3.2. Definición del estudio.....	52
3.3 Ponderación.....	53
3.4. Bibliotecas.....	56
3.5. Resultados de librerías.....	65
3.6. Resultados de los periódicos	71
3.7. Resultados de servicios públicos de Internet	79
3.8. Resultados de las revistas.....	84
3.9. Resultados de la investigación	90
4. Obra publicitaria impresa como negocio.....	90
4.1. Objeto de estudio.....	91

4.2. Objeto de la investigación.....	91
4.2.1. Objetivo general.....	91
4.2.2. Objetivos específicos.....	91
4.2.3. Objetivos mercadológicos.....	91
5. Características de la revista “Mujer”.....	92
6. Justificación de la obra publicitaria.....	92
7. Viabilidad de la investigación.....	92
8. Consecuencias de la investigación.....	92
9. Descripción de la obra publicitaria impresa.....	93
10. Análisis de contenido	93
10.1 Artículos seleccionados en la revista	93
10.2 Qué es lo que se escribe en la revista.....	93
10.3. Las cabezas de los artículos representan lo que la audiencia espera.....	94
11. Se presenta lo que más se vende.....	94
12. Necesidad de efectivo y espacios publicitarios.....	94
13. La presencia de los anunciantes dan mayor prestigio e impacto.....	94
14. Hacia a quién va dirigido, hacia dónde y en que ámbito.....	94
15. La revista “Mujer” como medio publicitario y diferencias entre los medios digitales.....	95
16. Los fines de esta obra publicitaria.....	97
16.1. Comerciales y lucrativos.....	97
16.2. Retroalimentación entre emisor y receptor	97
16.3. Fines culturales, de entretenimiento y otros.....	98
17. Conocemos a nuestro público.....	98
18. Segmentación del mercado.....	98
18.1. Datos de Iztapalapa.....	101
18.2. Población total	102
19. Creación de mercados actuales y potenciales	110
20. Conservación y resguardo de la revista “Mujer”.....	111
21. Incrementar el interés hacia la revista “Mujer”	111
21.1. Aumento de la participación del mercado en otros segmentos.....	111
22. Titulares en la revista “Mujer”	112
22.1. Organigrama.....	112
23. Determinación de audiencia meta y alcance.....	114
24. Elección de formato y tamaño.....	114
25. Costos y gastos.	115
25.1. Desglose de costos y gastos.....	115
26.. Estado de Resultados	117
27. Datos legales.....	118
CAPITULO V	
CASO PRÁCTICO.....	126
I. Maquetación y manual de diseño editorial.....	126
1. Que es un manual de diseño editorial y para qué sirve	126

II. Manual de la Revista	126
1. Introducción.....	126
2. Programas utilizados.....	126
3. Tamaño de la revista	127
4. Colores en el diseño visual de la revista.....	127
5. Secciones.....	127
6. Armado del encabezado	130
7. Columnas.....	130
8. Titulares.....	131
9. Líneas divisorias.....	131
10. Numeración y paginación	131
11. Fotografías y otros elementos de diseño.....	131
12. Preparación para impresión.....	132
13. Pauta de publicidad para anunciantes	132
13.1. Clasificaciones y subclasificaciones para el llenado de la pauta publicitaria.....	134
14. Distribución.....	135
14.1. Distribución directa.....	135
14.2. Locales cerrados.....	135
14.3. Unión Nacional de Voceadores.....	104
15. Ejemplar de la obra publicitaria impresa.....	136
16. Documentación de presentación de la obra publicitaria impresa “Mujer”.....	151
16.1. Carta de precios.....	151
16.2. Carta de patrocinadores.....	152
16.3. Contrato de compra de anuncio.....	154
CONCLUSIONES	155
ANEXOS	158
GLOSARIO	156
BIBLIOGRAFÍA	168

INTRODUCCIÓN.

Se ha elaborado la presente investigación con el objeto de ofrecer a los profesionistas, profesores e interesados en la materia, una herramienta útil para contribuir a la apertura de un negocio relacionado con una obra publicitaria impresa. Para éstos efectos se ha decidido utilizar como ejemplo una revista que los autores hemos denominado “Mujer”.

La presente investigación combina elementos técnicos, conceptuales y prácticos que resultan altamente útiles para alcanzar los objetivos planteados.

Durante la primera parte de la investigación se hace un esbozo general de los principales aspectos de la comunicación impresa, para posteriormente ir avanzando progresivamente hacia la realización del producto final que para los efectos de este trabajo es la producción de la revista “Mujer”.

De acuerdo al análisis de mercado de las revistas actuales se observó que el perfil de la mujer es juvenil, moderna e independiente; interesada en mejorar su imagen, y obtener nuevas ideas que le permitan mejorar día a día, ayudando a conservar una buena salud física y mental. La mujer actual no se conforma con quedarse en casa, ya que el número de mujeres trabajadoras ha incrementado en los últimos años, está situación se ha dado por apoyar en la economía familiar o simplemente por realizarse como profesionistas, sin descuidar sus labores del hogar.

El segmento que se ha escogido, está ubicado en la delegación Iztapalapa, mujeres de 20 a 35 años de edad, con nivel socioeconómico C, perteneciendo a un nivel medio de ingresos.

Dentro de este segmento se encuentran ubicados una densidad de comercios y servicios mayores con respecto a otras delegaciones, entre los giros que destacan son: las estéticas, boutiques, gimnasios, cafés, etc.

La elaboración de esta obra publicitaria impresa se ha enfocado en la Investigación Documental, en donde se consultaron documentos teóricos como revistas, periódicos, y bibliografía diversa que ha servido para seguir el proceso de elaboración, planeación, seguimiento y conclusión de la misma.

En la revista se puede encontrar el uso principal que se le da a esta, como las posibilidades que ofrece a quién elige este medio para publicitar un anuncio de determinado negocio, del cual manifestamos las ventajas y desventajas de la misma. Destacamos las revistas especializadas, regionales, nacionales y otras clasificaciones como la demográfica, cultural y por contenido editorial; así como las características físicas, su distribución, y la publicidad principal en este medio.

Siendo la revista, el medio impreso masivo que se ha elegido para este proyecto con visión de negocios, por sus características físicas de tamaño, diseño y donde se puede enfocar un segmento determinado.

Las secciones que incluye son parte de la opinión del mismo segmento meta, como investigación adicional. Las cuales son: Belleza y moda, Confesiones de un hombre, Salud, Sexo y pasión, Entretenimiento, Cultura, Mascotas y Recetas.

El proceso de elaboración no ha sido tarea fácil, puesto que se requiere creatividad, estilo, buena redacción, innovación y sobre todo ser profesionales. Lo que conlleva al éxito de la misma. Señalando la investigación documental como nuestra principal fuente. Y la ayuda del equipo de cómputo, como el software seleccionado Indesign, un programa ideal para la creación y edición de las revistas y la elaboración del dummy. La toma de fotografías y el diseño de imágenes que contiene la obra publicitaria impresa que también tiene su importancia para acompañar cada artículo.

La selección de los espacios determinados para la publicidad ha sido un trabajo que destacar, ofrecer al cliente un espacio que anuncie su negocio o producto, ya que debemos ofrecerle a éste, un precio justo por el tamaño y por la cantidad de exposiciones que den por resultado un incremento en sus ingresos, ya que esta el la visión de todo negocio. Lo cual, una vez teniendo la confianza para adquirir nuestros espacios publicitarios. Esto conlleva a una retroalimentación mutua, siendo ambos generadores de ingresos y nuevos conocimientos.

Esta obra será gratuita durante la primera etapa. Lo que ayudará a darnos a conocer y tener un lugar en el gusto y preferencia del público objetivo. Para que al entrar a la etapa de crecimiento, será importante, ampliar nuestro panorama a una distribución en locales cerrados, escogiendo a las tiendas Oxxo, como primer ejemplo y a los puestos de periódicos como segundo punto de distribución.

Una obra publicitaria impresa, que esperamos sea de gran utilidad a todo aquel que pueda leer este proyecto y que pretenda enfocarse a la creación de negocios con fines lucrativos. Para los estudiantes que necesiten de un panorama amplio en cuanto al proceso y dedicación necesario para emprender un proyecto similar y/o de negocios, generadora de empleos, y de crecimiento económico tanto personal como parte del auge económico de un país.

La obra se presenta en cuatro capítulos. En el capítulo 1 se describen los medios publicitarios y su clasificación, en el capítulo 2 se abordan elementos principales relacionados con la imprenta; la prensa internacional, nacional, local y sus características. En el capítulo 3 se hace una recopilación de información, análisis y clasificación de los distintos tipos de medios impresos. El capítulo 4 incluye datos generales y específicos de las revistas, mencionando los tipos de revistas, ventajas y desventajas, así como la distribución.

Los autores esperan que cada una de estas páginas, contribuyan con los interesados a ampliar el conocimiento teórico y empírico, de los factores que inciden sobre el negocio de las obras publicitarias impresas..

Sin más preámbulos, les presentamos nuestra propuesta para la realización de un medio publicitario impreso con visión de negocios; La Revista “Mujer”

Se espera que esta investigación sea de gran utilidad para apoyar a nuevos empresarios, empresas existentes o simplemente las casas editoriales con nuevas aportaciones, así como brindar este documento como un manual para los nuevos participantes en el sector.

CAPITULO I.

MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los medios publicitarios son todos aquellos medios de comunicación que dan a conocer un producto o servicio al público objetivo y de forma masiva.¹

1.1 Electrónicos: radio y TV.

La radio y la televisión son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores. Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido (en la radio) y al sonido y la imagen (en la televisión).²

1.2 Digitales y alternativos.

Los medios Digitales son los medios más utilizados en la población mundial. Y van en incremento según estadísticas que demuestran que personas menores de 55 años, prefieren utilizar estos medios de comunicación, mientras que mayores de este rango aún prefieren los medios impresos y electrónicos. Por otro lado los medios Alternativos se refieren exclusivamente a los periódicos y revistas en Internet, mismos que pertenecen a la digitalización en comunicaciones. Dichos periódicos en línea han crecido considerablemente, esto se mide conforme al número de visitas que los mismos periódicos y revistas publican y registran ante el Instituto Verificador de Medios.³

1.3 Herramientas de comunicación.

La comunicación contiene 3 aspectos importantes: un código común; establecer los canales de comunicación y la escucha activa. Lo que significa que al establecer un canal para la comunicación se debe especificar el lenguaje del mismo, siendo finalmente comunicado y escuchado por otra persona. También la comunicación manifiesta dos componentes: el mensaje, la información y el contenido; y la relación entre los miembros.

Mediante ejercicios de comunicación en grupos, se brinda un tema entre varias personas, las cuales eligen un mediador. Este cuestiona sobre el tema uno a uno, sin que los demás puedan opinar, sólo escuchan. Posteriormente, el mediador comunica con sus propias palabras a los demás integrantes del grupo. Esto da como resultado un nivel de comunicación bajo.

¹ (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pagina5.htm>)

² (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pagina5.htm>)

³ (<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/02/comunicacion/1165080706.html>)

El segundo grupo, con el mismo tema, solo se comunica con las personas que tiene a sus costados, primero con uno y luego el otro; en esta interacción se nota claramente que la comunicación es mayor que la anterior, ya que existe el código, el canal y la escucha entre tres personas, pero aún se observan limitantes.

En el tercer grupo no existe un mediador, ni un limitante entre los integrantes, y a diferencia de los grupos anteriores se percibe un nivel de comunicación total, donde cada uno puede comunicar con un mismo código y sabiendo que todos perciben el mensaje, siendo éste generador de nueva información para una comunicación constante.⁴

Existen dos tipos de comunicación:

- Comunicación Unidireccional.
- Comunicación Bidireccional.

⁴(<http://www.edualter.org/material/denip2004/herramientas.htm>)

CAPITULO II.

MEDIOS IMPRESOS.

A pesar de que se presumía que los medios impresos desaparecerían con los medios digitales, no ha sido así.

Los medios impresos forman la parte más importante dentro de la comunicación publicitaria, no sólo por el costo bajo, sino por que es el método favorito para transmitir un mensaje de ventas a compradores.

Dentro de los medios que pertenecen a este rubro, encontramos los siguientes:

- La Prensa.
- Las Revistas.
- Los Exteriores.

Para poder comenzar a describir cada uno de estos medios impresos, es necesario conocer sobre los antecedentes de dichos medios.⁵

2.1 Antecedentes.

En el año 3000 a. C, datan los primeros datos en producción de libros, estos se realizaban en rollos de papiro usados por los Egipcios, Griegos y Romanos. En Babilonia y Asiría, la escritura era en Tablillas ya que no contaban con papiro.

Los Chinos usaron tablillas de bambú alrededor del año 200 a. C, años mas tarde utilizaban los desperdicios de seda y para el año 150 D. C., ya utilizaban el papel.

Al norte de la India utilizaban la corteza de abedul, y al sur hojas de palma. Mientras que en el medio oriente utilizaron pieles.

Durante el siglo IV D. C., el papiro fue sustituido por el pergamino. Siendo este ultimo el formato tomado como estándar por varios siglos.

Después del siglo V D. C., la producción y distribución de libros era parte de los centros de aprendizajes en Europa, los cuales eran caligrafiados por monjes y doctores e intérpretes de la ley judaica (escribas).

⁵ (<http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>)

El papel fue creado entre los siglos XIII Y XV, sustituyendo al pergamino, lo que hizo de los libros algo más accesible por la disminución de los costos.

El Alemán Johannes Gutenberg creó la Imprenta entre los años 1450 a 1500. Aunque existe aún la teoría de que los chinos fueron los verdaderos inventores de ésta durante el siglo VI D. C., donde utilizaban una plancha de madera y tipos móviles.⁶

Se conocen y conservan con el nombre de incunables, una cantidad apreciable de obras que fueron impresas siglos antes de Gutenberg, con la técnica xilográfica. En la reducción del tiempo para la reproducción y multiplicación de mensajes impresos. Con el sistema anterior sólo era posible la impresión de un texto cuyo molde se tallaba a mano durante mucho tiempo. Las señales de ese molde, quedaban plasmadas para una sola función: la del texto grabado. No podían ser utilizadas para componer otros mensajes, de la misma manera como en la actualidad las palabras de un sello de hule son solamente útiles para transmitir un mensaje. El tipo movable en cambio, era un instrumento de nuevas relaciones, de múltiples funciones como los tipos de las máquinas de escribir. La imprenta de Gutenberg nace como instrumento maravilloso para la propaganda, pero como arma mortal a la que se opone todo el arsenal de la censura.

En el año de 1535 la imprenta fue introducida en América por los españoles debido a la colonización. En México, la primera imprenta del Sr. Esteban Martí editó el primer libro impreso. De este taller surgieron otros en la capital del país, mismas que hasta el año 1821 fueron impresos 12 mil libros y folletos.⁷

2.2 La prensa.

La Prensa se refiere al conjunto de las publicaciones impresas que aparecen con un título y una periodicidad definida. El periódico se utiliza para designar una publicación impresa en numerosos ejemplares llamado tiraje, que aparece de manera regular o frecuente: diaria, semanal, quincenal y mensual.

El periódico es un medio de comunicación, es un canal de comunicación y un medio de opinión; pero también es una organización que sintetiza, a través de un trabajo de redacción, edición, fotografía y diseño. Por lo que podemos identificar al periódico como objeto, el medio de comunicación; y el periódico como empresa u organización, es decir, negocio.

El periódico como negocio conlleva a un proceso de planeación y organización para iniciar un proyecto que puede generarnos una ganancia. Para ello utilizaremos la ventaja de la publicidad, quien es la que finalmente financia el proyecto. La publicidad deberá clasificarse de acuerdo al segmento meta de este proyecto. Ya que

⁶ (<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=2&giro=12>)

⁷ Campbell Federico, Periodismo escrito, primera edición, Alfaguara, México, D.F., 2002, pág. 11-18

finalmente, la publicidad ira dirigida al mismo. Por lo tanto, el periódico es una herramienta de la gente que tiene el poder para transmitir algo. El periódico es un producto que se vende a si mismo, por lo que también forma parte de la comunicación publicitaria de este producto como negocio.

El contenido del periódico lleva información para quién lee. Y sabemos que la mayoría del contenido de ésta, no es relevante para la población en general. Más bien va dirigida a hombres de negocios, gente que se interesa por diversos temas que les permitan estar informados para el buen funcionamiento de su propio negocio.⁸

Los periódicos se clasifican a su vez en:

- Periódico internacional.
- Periódico nacional.
- Periódico local.

2.2.1 Periódicos internacionales.

En los periódicos internacionales podemos encontrar las noticias, hechos e información más novedosas, de gran impacto que el país de origen demanda y/o comunica, estos hechos, información o noticias sirven para crear un artículo o noticia del mismo tema; lo que es significa que su contenido es generador de noticias para un país local en la sección de internacional e inclusive para encabezados de gran impacto.

Mediante una investigación en internet, destacamos el diseño, información, fotografías, historia o antecedentes, tiraje en distribución impresa, número de visitantes en páginas de internet, distribución, etc., sobre diferentes periódicos internacionales, de la cual podemos destacar como los periódicos internacionales más importantes a nivel mundial los siguientes:

- Chicago Sun (E.U.A.).
- The Guardian (Gran Bretaña).
- Le Parisen (Francia).
- L`Independant (Francia).
- The Sun (Gran Bretaña).
- Washington Post (E.U.A.).
- The Miami Herald (E.U.A.).
- The New York Times (E.U.A.).

⁸(<http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>)

- Die Welt (Alemania).
- Bild (Alemania).
- The Times Of India (India).
- O Globo (Brasil).
- The Moscow Times (Rusia).
- The Independent (Londres).
- Le Monde (Francia).
- Clarin (Argentina).
- Granma (Cuba).
- Juventud Rebelde (Cuba).
- The Wall Street Journal (E.U.A.).
- Ekstra Bladet (Dinamarca).

De cada uno de estos periódicos, se ha analizado mediante la navegación de su página en línea, de las cuales se han elaborado cuadros comparativos destacando sus ventajas y desventajas respecto a la imagen, información, fotografías y facilidad durante la navegación y lectura de la información de estas páginas.

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Gran Breña	The Guardian	Links con variedad de diversa información	Mucho texto y pocas imágenes
		La velocidad con la que se conecta es rápida, y por lo tanto no nos hace esperar tanto tiempo para poder abrir un video ó un sonido	El color blanco de fondo de pantalla y falta de color n el contenido de la página hacen que se vea una página web aburrida, no llama la atención
		Cuenta con servicios de archivos digitales, móviles, vía e-mail, etc.	Las fuentes que utilizan en los textos no son llamativas, sólo son muy simples
		Abarca todos los temas que al público le pueda interesar.	Las pocas imágenes con las que cuenta son aburridas, es decir nada nuevo en la intención de la fotografía
		Los títulos de los temas para poder abrir cada enlace o blog, suelen llamar la atención del lector	En algunas secciones marca error al intentar entrar en ellas, y después de varios intentos, tarda en entrar hasta que lo logra
	The Daily Telegraph	Amplia gama de información que presentan	La columna central, que siendo de la misma tonalidad de los principales encabezados, pierde importancia por este simple hecho
		El contraste que se logra con el fondo blanco y la tipografía azul	No se aprovecha el espacio extra que ofrecen los monitores que son de formato distinto al 4:3, pareciendo muy pequeño en monitores 16:9.
		También el uso correcto de las fotografías para obtener la atención en las distintas noticias	Cada sección tiene un apartado para un video, pero no en todas aparece uno relacionado con la noticia si no que aparecen, en caso de no existir uno, “los más vistos”.
		La información en “Home” está bien distribuida, de manera que no es necesario entrar en cada sección para buscar las noticias más relevantes de cada una	La actualización de las noticias no es notoria.
		Además ofrecen links para las sub secciones del periódico en la parte más baja.	Falta de espacio en “Home” para noticias de último momento

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Estados Unidos	Washington Post	Tradición gracias a que conserva el diseño original del nombre	Tiende a verse abrumada por tanta información
		Sobresalientes encabezados	Diseño poco llamativo
		Imágenes llamativas y de alta calidad	Falta de edición de los textos
		Variedad en los artículos	No se distingue de otras páginas de su género
		Facilidad para suscribirse en su página de internet	Para extraer la versión impresa y poder ver algunos artículos de la página, se requiere estar suscrito.

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
La India	The Times Of India.	Imágenes a color	El contenido esta revuelto
		Personajes importantes en la portada principal.	Mucha información de relleno.
		Las noticias principales tienen un encabezado llamativo y más grande de las otras, esto hace que veamos las noticias principales que ellos quieren	Te saturan de información y cuando quieres recordar lo primero que viste ya no sabes que es
		Se puede consultar noticias anteriores, siempre y cuando se tenga el encabezado y la fecha de la noticia anterior	Las imágenes no son claras de cada uno de los temas.
		Amplia información de cada noticia	Muchos links, que al final te llevan a otras noticias que no tienen nada que ver con la noticia de interés.

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Brasil	O Globo	Tiene versión por internet.	Idioma no tiene versión en ingles.
		Secciones completas.	Demasiados textos sin imágenes en primera plana.
		En deportes en video ponen la mejor jugada de fútbol.	La sección de deportes
		Articulistas reconocidos	Diseño serio.
		Cuenta con descarga vía celular	Las secciones están del mismo color
			No puedes ver los periódicos anteriores

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Francia	le Parisien	En la versión impresa existe un orden.	Notas muy amontonadas en la página web.
		Destaca las notas más importantes.	En la portada on-line meten de dos a tres notas por cada sección.
		Se apoya en imágenes de buen tamaño y el encabezado sobresale.	Desperdician mucho espacio en el nombre del periódico.
		En la página on-line se pueden buscar artículos en específico.	
		Se puede ver la nota en video o la podemos leer. (on-line)	
		Utilizan colores de su bandera.	
	L'Independant	Tiene diversas secciones	Es parecido a los demás diarios franceses en cuanto a imagen.
		Publica los acontecimientos del momento	En el periódico impreso las noticias están muy amontonadas.
		Ofrece mayor gama de colores	Fue censurado durante algún tiempo
		Uno de los mas conocidos en Francia	
		Noticias nacionales e internacionales.	
	Le Monde	Tiene mucha credibilidad	todas las secciones están amontonadas
		Acceso al portal de otros periódicos principalmente de Estados Unidos	tiene mucha publicidad
		Tiene alta calidad en su contenido	habla mucho de política
		Manda información al celular de lo que esta ocurriendo actualmente	Cada sección hay varios temas pero ninguno en concreto.
Menciona los lugares alternos donde hay trafico			

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Rusia	The Moscow Times	Que está dividido en secciones por lo que puedes ingresar de manera rápida y fácil a la o las secciones de tu interés	Poco llamativa la página.
		Puedes consultar noticias o publicaciones anteriores	Se notan más los Banners que las noticias
		Enlista en la página principal las noticias más relevantes del día	No proporciona datos tales como; su historia, tiraje, etc.
		Cuenta con una sección que nos da la opción de acceder a un resumen de todas las noticias llamado "New Briefs".	La letra no tiene un tamaño específico de acuerdo a la importancia del periódico
		Cuenta con servicios; guía de Moscow, trabajos, etc., y los links son amplios y detallados	

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Italia	Corriere della Sera	Las noticias están por secciones	La información se encuentra cargada hacia la derecha
		Cuenta con algunas imágenes de las noticias	Desperdicia espacio en la pagina
		Todas las noticias con ligas de acceso	La página es demasiado extensa (verticalmente)
		Las fotografías son llamativas	El encabezado es muy grande
		Cuenta con ediciones locales	Satura con muchas noticias
			Las letras son demasiado pequeñas

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Alemania	Die Welt	Ilustra las noticias	Desperdicio de espacio en la página web
		Links para las noticias de primera plana	Información amontonada
		Artículos desglosados ampliamente	Información de finanzas se ubica en la parte media
		Opción de comentarios	Colores poco atractivos
		Opción para enviar por e-mail	

PERIÓDICOS INTERNACIONALES			
País	Periódico	Ventajas	Desventajas
Dinamarca	The Wall Street Journal	Fácil acceso y búsqueda	Falta de imágenes
		Traducción en diferentes idiomas.	No hay publicidad
		Variedad en secciones y calidad en las noticias	
	Ekstra Bladet	Fácil acceso y búsqueda	Demasiadas imágenes en algunas paginas
		Variedad en secciones y noticias	Noticias de estilo amarillista
			No hay traducción

2.2.2 Periódico Nacional.

Los periódicos nacionales más importantes del país son:

- El Universal.
- La Reforma.
- La Jornada.
- Crónica.
- Milenio Uno más Uno.
- El Financiero.
- El Gráfico.
- Excélsior.
- Ovaciones.

En estos se cuenta con la versión impresa y en línea. Se analizarán cada una de estas y destacamos un cuadro comparativo sobre lo más relevante de estas. Para así, demostrar por que son los periódicos más importantes en nuestro país.

2.2.3 Periódico local.

Los periódicos locales se distinguen por distribuirse únicamente en una zona específica, ya sea a nivel delegacional y/o por colonias. La importancia de estos periódicos es la publicidad local que maneja. Ya que los anuncios publicitarios son exclusivamente negocios y giros localizados en la demarcación de la distribución. Quienes son los que finalmente pagan sus anuncios publicitarios para darse a conocer y/o mantenerse en el gusto y preferencia del consumidor de zona o local.

Hay que tomar en cuenta, que para la publicación de cualquier periódico, se deben respetar el proceso de elaboración, mismo que a continuación presentamos:

- Recabar información.
- Análisis.
- Identificación de elementos principales.
- Estructura.
- Redacción preliminar.
- Revisión a fondo.
- Elección.
- Publicación.

	GIROS	PORTADA	PLANA \$5000	1/2 PLANA \$2,500	1/4 PLANA \$1,250	1/8 PLANA \$625	TOTAL ANUNCIOS	TOTAL \$
1	Inmuebles			1		2	3	\$3,750.00
2	Escuelas			1			1	\$2,500.00
9	Autos		1		1		2	\$6,250.00
5	Empleos			1	1		2	\$3,750.00
6	Salud					1	1	\$625.00
11	Dist Telcel			1			1	\$2,500.00
12	Ropa dama etiqueta		1				1	\$5,000.00
15	Agencia viajes			1			1	\$2,500.00
18	Computación		1	2			3	\$10,000.00
27	Dinero ágil				1	1	2	\$1,875.00
50	Inversión				1		1	\$1,250.00

TOTAL FINAL		3	7	4	4	18	\$40,000.00
--------------------	--	---	---	---	---	----	--------------------

SON 14 HOJAS DEL PERIODICO Y SE PUBLICA DE LUNES A VIERNES. ES EL PERIODICO GLOBAL DE MAYOR ALCANCE MUNDIAL DE LECTORES.

NO TIENE NINGUN TIPO DE VINCULACION POLITICA Y RELIGIOSA Y SUS INGRESOS PROCEDEN EXCLUSIVAMENTE DE LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

El cuadro anterior, aparece un análisis sobre los giros y negocios que contratan espacios publicitarios en los periódicos locales de la Ciudad de México. Los cuales destacan los inmuebles, computación, seguidos de autos en venta, empleos y dinero rápido.

Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que ver o escuchar la transmisión porque puede detenerse y releer, leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad. Debido a que el formato del mensaje impreso es menos efímero y más concreto que la transmisión, la tiende a pasar más tiempo con los impresos y absorber sus mensajes más a fondo. Los impresos brindan información más detallada, y una larga duración del mensaje.

La función principal de los periódicos es la publicar noticias, los estudios han encontrado repetidas veces que el público considera a los anuncios (la informaron comercial) también como noticias, y leen los periódicos, por las dos razones tanto por los anuncios como por las noticias.

Los periódicos se clasifican de acuerdo con tres factores:

a) Frecuencia de la publicación. La mayoría de los periódicos se publican diaria o semanalmente. Los periódicos diarios, se distribuyen generalmente en ciudades grandes, tienen ediciones matutinas, vespertinas o ediciones de todo el día.

Aproximadamente el 30% de los periódicos diarios y algunos semanales, tienen una publicación dominical. Estos periódicos son mucho más gruesos y contienen una gran cantidad de noticias, publicidad y reportajes especiales. Sin embargo hay un riesgo en este tipo de periódicos, pues el periódico dominical es más saturado con publicidad competitiva.

Los periódicos semanales aparecen en pueblos, suburbios y ciudades o colonia más pequeñas donde el volumen de noticias y de publicidad es limitado para mantener un público diario. Estos periódicos acentúan las noticias de un lugar determinado; informan profundamente sobre noticias locales.

b) Formato y tamaño. Los periódicos se imprimen en dos tamaños. El primero llamado tabloide contiene cinco o seis columnas de dos pulgadas de ancho y catorce pulgadas de alto. El segundo estándar o periódicos de gran formato, es dos veces mas grande que el tabloide; tiene ocho columnas de ancho y 300 líneas de profundidad, o 22 pulgadas de profundidad por 14 de ancho.

c) Circulación. Los periódicos representan un medio de comunicación de masas local, y su principal ingreso lo obtiene de la publicidad detallista local. La palabra circulación se refiere al número de copias que un periódico vende y es la forma principal de medir el alcance de este medio impreso y de hacer una comparación con el alcance de otros medios.

Tipos de publicidad en el periódico.

La fijación de precios para la publicación en periódicos se hace de acuerdo al tamaño del espacio usado. Los cargos se publican en las tarjetas de tarifas, que es una lista de los cargos para el espacio de la publicidad y de descuentos dados a los anunciantes locales y a los que realizan compras por volumen. Existen tres tipos de publicidad dentro del periódico local: clasificado, exhibición, y suplementos.

1. **Clasificados.** Hay dos tipos de anuncios clasificados: la publicidad de los individuos que venden sus mercancías personales y la publicidad de los negocios locales. Estos anuncios se organizan según su interés para los lectores. Los anuncios clasificados representan el 40% del ingreso de la publicidad total del periódico.
2. **Desplegado.** La forma predominante de publicidad en los periódicos es la impresa. Los desplegados pueden ser de todo tipo de tamaño y se inserta en cualquier parte del periódico excepto en la sección editorial. La publicidad impresa se encuentra incluso en la sección clasificada. La publicidad impresa se divide en dos subcategorías más: local (detallista) y nacional (general).

Los anunciantes que no les preocupa en donde publicar sus anuncios el periódico paga tarifas de anuncio con ubicación indeterminada. Si requieren elegir la colocación, deben pagar los índices de posición preferida, que le permite ubicar y seleccionar la sección en la que aparecerá el anuncio.

Una alternativa que permite al anunciante nacional pagar la tarifa local es la publicidad cooperativa. La publicidad cooperativa es un arreglo entre el anunciante y el detallista, el detallista compra el anuncio y entonces el fabricante paga la mitad, o una parte dependiendo de la cantidad de espacio que el fabricante ocupe.

Suplementos. Los suplementos del periódico contienen publicidad nacional y local.

Inserción publicitaria. Es un sistema de anuncios, tales como los anuncios comestibles. Estos anuncios preimpresos incluyen desde una sola página hasta más de 20, en blanco y negro o a color. Este material se imprime por separado y después se entrega al periódico. Los periódicos cobran al anunciante una cuota adicional por insertar este suplemento.

Ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos.

Ventajas	Desventajas
1. Rango de coberturas de mercado. Los anunciantes pueden llegar a mercados locales o metropolitanos, a grupos de interés especial etc.	1. Corta duración. Los lectores leen rápido y solamente una vez los periódicos.
2. Comparación al ir de compras. El público utiliza el periódico para comparar cuando van a comprar: así que son útiles para los anunciantes que tienen productos o servicios con una ventaja competitiva.	2. Saturación. La mayoría de los anuncios se saturan con los anuncios, sobre todo en los días de publicidad de los centros comerciales y los domingos, cuando la sobrecarga de anuncios reduce el efecto de cualquier anuncio.
3. Actitudes positivas del consumidor. Generalmente los lectores y consumidores identifican a los periódicos como fuentes de información actual con credibilidad.	3. Cobertura limitada de ciertos grupos. Aunque los periódicos son de amplia cobertura, algunos grupos del mercado no son lectores frecuentes.
4. Flexibilidad. Los periódicos ofrecen flexibilidad a los anunciantes, tomando en cuenta sus interés, si desean anunciarse en algunos mercados y no en otros; también variedad de tamaños, colores precios e inserciones publicitaria etc.	4. Reproducción de baja calidad. A pesar del avance tecnológico que ha tenido la producción, y las técnicas de impresión e inserciones preimpresas, la calidad en la impresión de los periódicos es baja (especialmente para los anuncios a color), en comparación con las revistas, los folletos y el correo directo.
5. Interacción entre lo nacional y lo local. Los periódicos son un puente entre el anunciante nacional y el detallista local.	5. Medio impreso obsoleto en comparación con los medios digitales (Internet). A raíz de los avances tecnológicos el Internet se ha convertido en unos de los medios digitales más consultados en todo el mundo, debido a la velocidad en la que presenta la información; mientras que el periódico se convertirá en un medio de noticias obsoleto si no modifica su estructura informativa e imagen.

2.3 Características de un periódico.

2.3.1 Formatos de un periódico.

Existen dos formatos que utilizan los periódicos, ya sean nacionales o internacionales:

- Tabloide. Caracterizada por dividirse en 5 columnas y un tamaño de 50 cm. de ancho y 38 de largo
- Estándar. Este se caracteriza por tener un tamaño de 50 cm. por 55 cm. de largo, dividiéndose en un máximo de 8 columnas.

Sin embargo el tamaño de estos, podrá ajustarse de acuerdo al gusto del consumidor y la competitividad.

2.3.2 Portada de un periódico.

La portada es la parte más importante de cualquier medio impreso publicitario, ya que depende de ésta para que sea adquirido por el cliente o mercado meta.

Al seleccionar la noticia principal que aparece en la portada no es tarea difícil, pues la importancia en la noticia, hecho o acontecimiento debe ser de interés para quien lee. Asimismo, la imagen o fotografía que acompañara dicho artículo debe contener un atractivo visual también. Tanto el contenido como la fotografía deben captar la atención de todo tipo de público.

Una vez seleccionada la noticia principal, se debe llenar la misma con otro contenido de igual importancia visual, aunque en ocasiones, se anexan artículos de relleno para no dejar espacios. Incluso, estos espacios pueden ser llenados con fotografías de patrocinadores, partidos políticos, deportivos e incluso fotografías de personalidades de espectáculos, deportivas, etc.

Los patrocinadores son parte esencial por que son quienes finalmente llenan los encabezados, y controlan la información que se detalla en estos medios.

Toda la información que podemos encontrar en cada una de las secciones de un periódico, es información controlada por quienes pagan y dirigida para quien lee. Principalmente bancos, empresarios destacados, partidos políticos e incluso personalidades, invierten en una nota, artículo especial, e incluso una entrevista que se publicará en primera plana o en la sección a la cual pertenezca dicha noticia. Con el único fin de promocionarse a si mismo, a su empresa, su partido político. Este medio, como cualquier otro, es capaz de otorgar el poder.

Como ejercicio especial, realizamos un análisis de encabezados de diferentes periódicos nacionales, de los cuales obtuvimos la información detallada con anterioridad.

2.3.3 Secciones de un periódico.

Es importante destacar cada una de las secciones que aparecen en un medio impreso. Estas tendrán una variación dependiendo del mercado meta, estilo y enfoque del impreso, ya que la información en cada una de estas, debe ser conforme al estilo del mismo.

Conforme al libro “El Periódico” del autor Jorge Calvimontes, destacamos las siguientes secciones:

- Internacional.
- Nacional.
- Local.
- Financiera.
- Deportes.
- Entrevistas, reportajes y encuestas.
- Notas informativas.
- Historietas gráficas.
- Entretenimiento.
 - Horóscopos.
 - Test.
 - Crucigramas.
- Carteleras.
 - Cine.
 - Teatro.
 - Televisión.
 - Radio.
- Cultural.
- Editorial.
- Investigación y ciencia.
- Salud.
- Medio ambiente.
- Aviso oportuno.
- Días festivos.
- Días no laborables.
- Mascotas.

Todas estas secciones, son importantes para quién lee el medio impreso, por lo tanto una vez seleccionadas las mismas, lo que continua es recabar la información que será incluida en cada una de las secciones ya elegidas.

CAPITULO III.

PROCESOS PARA ELABORAR UN MEDIO IMPRESO.

3.1 Recabar información.

Para recabar información es necesario consultar diversas fuentes informativas, misma que se clasifican en:

- Fuente de acontecimiento, que incluye la complejidad de un hecho, no trata del lugar geográfico, sino del contexto global o en que se manifiesta el suceso.
- Fuente de informante, caracterizada por que de ella surgen datos con o sin una intención comunicativa claramente definida y que sirven al periodista para reconstruir sucesos en los que intervino.
- Fuente de intención, que comprende un propósito comunicativo

Las obras impresas se nutren de información de diversa índole, obtenidos directamente del los mismos impresos, respondiendo a los elementos circunstanciales del suceso o de manera indirecta integrándose al entorno periodístico o por medio de sistemas propios cuya naturaleza está relacionada con intereses permanentes de la sociedad, como las instituciones administrativas de gobierno, las autoridades, o personalidades en el mundo de la ciencia, cultura y arte.

Las fuentes públicas como los órganos del estado, responden al principio de función y servicio. Mientras que las fuentes privadas pertenecen a organizaciones y personas particulares.

3.1.1 Clasificación de las fuentes.

- Fuentes geográficas.
- Fuentes de referencia.

Las fuentes geográficas a su vez se clasifican en: Locales, Nacionales y Extranjeras.

Mientras que las de Referencia son los diccionarios, enciclopedias, publicaciones científicas sobre política y economía.

Fuentes de referencia.

- Fuentes primarias .

Las fuentes primarias son todos aquellos objetos físicos que de manera directa nos sirve para llevar a cabo la recopilación de información que nos permita seguir con el desarrollo de un tema en específico. Como los periódicos y revistas de diferentes nombres y editoriales; así como aquellas personas que de igual manera han servido como fuente principal para la obtención de información. Como empresas distribuidoras de revistas y periódicos en locales cerrados, puestos de periódicos, etc.; empresas de edición e impresión de libros, folletos, catálogos y revistas, de las cuales se obtuvo información de primera fuente que ha facilitando la comprensión de conceptos, para poder aplicarlos. Generando un buen desarrollo durante todo el proceso de planeación y elaboración de esta obra impresa.

Las revistas que se consultan son: Cosmopolitan, 15 a 20, Eres, Veintitantos, Vanidades, entre otras. Esta recopilación de datos da bases más precisas sobre el desarrollo y creación la revista MUJER, con respecto a las secciones que se incluyen como: la cultural, salud y moda, mascotas, confesiones de un hombre, sexo y pasión, entretenimiento y la de recomendaciones de visita a museos, conciertos y datos curiosos y horóscopos.

La visita de hemerotecas donde encontrar revistas anteriores y que no estén actualmente en circulación; así como poder conocer las razones por las cuales salieron del mercado.

El internet es otra fuente de datos que se consulta para recabar toda la información de todo tipo, y de la cual podemos destacar que funciona como fuente primaria y secundaria, ya que nos brinda información sobre artículos actuales como anterior. Esta fuente es muy práctica, ya que tiene un acceso ilimitado en la información, aunque se debe ser cuidadoso con la veracidad de la misma.

Acudir a los puntos de venta (puestos de periódicos-revistas/locales cerrados) para preguntar sobre las revistas que soliciten mas, la que sea mas vendida y el numero de revistas que le deja cada distribuidor son elementos importantes para aclarar y proponer ideas alternativas en el momento de elegir los canales de distribución de la revista MUJER.

- Fuentes secundarias.

Estas fuentes secundarias se caracterizan por ser elaborados a través de la recopilación de fuentes primarias, es decir, se basan en comentarios o análisis que por lo regular no son de actualidad. El internet es e mejor ejemplo para definirlo, ya que encontramos en éste, artículos y/o comentarios que han sido elaborados en años anteriores, pero de la cual encontrar información importante para nuestro proyecto documental y de campo.

La revisión de tesis en temas similares o relacionados con nuestro tema de investigación documental de referencia, ha facilitado la obtención y ha servido de guía para plasmar ideas creativas sobre el diseño y formato que se incluye en la obra publicitaria impresa (revista).

- Fuentes terciarias.

Las fuentes terciarias se conforman por contener información de las fuentes primarias y secundarias, revisando todo tipo de revistas y principalmente aquellas que forman parte de la competencia directa de la esta revista. Así como la revisión de libros de texto, enciclopedias que permiten encontrar información relevante para esta investigación documental.

3.1.2 Comportamiento de la fuente.

Cada una de las fuentes anteriores son analizadas cuyo apoyo de los circuitos de retroalimentación y los procesos circulares, se habilita el conocimiento para descubrir elementos noticiosos, la estructura del proyecto y proceso de elaboración de esta obra impresa publicitaria como revista, llamada Mujer.

3.1.3 Cobertura de la fuente.

Para poder cubrir cada una de estas fuentes, es necesario distinguirlas y canalizadas de manera periodística para poder abarcarlas todas. E ir reduciendo el campo de acción y se limita a la interpretación de hechos, acontecimientos que se han transmitido casi simultáneamente en este proyecto de negocios.⁹

3.1.4 Análisis de la información

Durante este proceso es necesario analizar toda la información recabada, para que conforme a lo encontrado podamos considerar propuestas para definir nuevos conceptos y elaborar artículos de interés para la edición de esta obra publicitaria impresa.

3.2 Obtención (recuperación) de la literatura.

Una vez que se ha reunido la bibliografía es momento de examinarla con detenimiento, buscando que dicha literatura, documentos, opiniones, revistas e información encontrada en Internet nos brinde un conocimiento generalizado de lo que debe reunir el diseño y contenido de la revista.

3.2.1 Consulta de la literatura.

Después de localizar físicamente la literatura de interés, el paso siguiente es consultarla y seleccionar aquellas que realmente nos sirvan y son de gran utilidad para iniciar la investigación.

⁹ (Fisher Laura, Introducción a la Investigación de mercados, 3ª edición, Editorial, Mc Graw Hill, pag. 18-23, 56-84.)

Es de suma importancia revisar la literatura, revistas, tesis y otros documentos, enfocándose primeramente en su índice de contenido, para conocer cuales si nos ayudan y cuales no. Cuando se trata de revistas, lo ideal es identificar aquellas secciones que nos apoyen en el desarrollo de la revista, analizar comentarios y conclusiones.

3.2.2 Extracción y recopilación de la información de interés en la literatura.

Para la extracción y recopilación de la literatura que se consulte, se debe anotar la referencia bibliográfica donde se obtuvo la información, según el tipo de libro, revista, tesis, o cualquiera que sea utilizada. Hacemos notar que toda la bibliografía ocupada para este proyecto de negocios y la obra publicitaria se observará más adelante, en Bibliografía.

3.2.3 Identificación de elementos principales.

Con toda la recopilación de información obtenida, es necesario que se identifique aquella que sirva como antecedente y como guía en este proceso de investigación documental y para la elaboración de la obra publicitaria impresa. Misma que debe ser ordenada y comprendida para poner en marcha la redacción de un proyecto preliminar.

3.3 El periodismo impreso.

Al periodismo impreso lo podemos definir como el sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos de interés social procedente de una o varias fuentes, para transmitirlos por un canal llamado periódico.

Para entender lo que abarca el periodismo podemos destacar los siguientes puntos:

- La noticia en el periodismo.
- El acontecimiento.
- El interés social.
- La prensa impresa internacional.

Una vez identificada la noticia, sea obtenida de un medio impreso nacional o internacional; o a través de una fuente directa, el periodista deberá elaborar su propia interpretación de acuerdo con la información y la interpretación del mismo. Haciendo que dicho acontecimiento se transmita. El interés por dicho acontecimiento dependerá de si es novedoso, fuera de lo común, trágico, etc.

3.4 Cobertura en países internacionales.

Es difícil para muchos periodistas poder viajar a otros países para mantenerse actualizados en las últimas noticias o acontecimientos novedosos. Debido a que el periódico debe contar con los recursos financieros para lograrlo, y en otras ocasiones la cobertura periodística está restringida, es por ello que es importante estar al tanto de los periódicos internacionales que podamos encontrar en la versión impresa en nuestra ciudad, así como revisar la versión en línea.

3.5 Rumor y versión.

Los rumores entre la sociedad también son una fuente importante para elaborar una noticia de interés y actual.

Para identificar si el tema está generando rumores escucharemos frases como:

- Dicen que...
- Se dice que...
- Me han dicho que...
- He oído que...

Una vez identificado que el rumor toma fuerza y tiene una amplia cobertura, significa que es un tema lo bastante fuerte como para investigar a fondo sobre el mismo, para posteriormente elaborar una noticia fundada y expresada de la manera en que el público se interesa por leerlo.

La versión en cambio, tiene las siguientes observaciones:

- Siendo la traducción de un texto de un idioma a otro.
- Interpretaciones que se hace sobre un hecho en específico.

Asimismo, la versión debe precisar que se trata de una probabilidad, anotando los argumentos en que se funda.

CAPITULO IV.

LAS REVISTAS COMO MEDIO IMPRESO.

4.1 El uso de las revistas.

Primero que nada las revistas permiten, a un anunciante llegar a cierta audiencia meta en particular mediante una presentación de calidad. Las revistas ofrecen también otras muchas características: opciones de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y un largo tiempo de vida, pueden permanecer en una mesa de cafetería o en una repisa durante muchos meses y volverse a leer muchas veces. La gente puede leer una revista en sus ratos libres, analizar minuciosamente los detalles de una fotografía y estudiar con cuidado la información que aparece en el texto. Son un medio ideal para productos que requieren un estudio más a fondo.

Sin embargo, como todo medio las revistas también presentan ciertos inconvenientes. Son caras (con base en el costo por millares), sobre todo por los anuncios a color. Además ya que por lo general salen cada mes, o en el mejor de los casos cada semana, es difícil aumentar el alcance y la frecuencia rápidamente.

4.2 Posibilidades especiales con las revistas.

Los compradores de medios deben estar conscientes de las muchas posibilidades creativas que las revistas ofrecen a los anunciantes ya que se prestan a diferentes características técnicas mecánicas: paginas rebasadas, posiciones de portada, inserciones así como páginas desplegadas y tamaños especiales, tales son los casos de medias páginas e islas compartidas.

Cuando el fondo colorido del anuncio se extiende al borde e de la página, se dice que rebasa la página. La mayoría de las revistas ofrecen paginas con rebase, pero cobran de 10 a 15 por ciento mas por ellas. Entre las ventajas de los rebasados están: una mayor flexibilidad al expresar la idea de la publicidad, un área de impresión ligeramente más grande y un impacto más dramático.

4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad en revistas.

Ventajas	Desventajas
Flexibilidad en el número de lectores y en la publicidad. Las revistas cubren la gama completa de los prospectos; tienen una amplia opción de cobertura regional y nacional y una variedad de extensiones, enfoques y tonos editoriales.	Falta de inmediatez que los anunciantes pueden obtener con los periódicos o la radio.
Color. Que da a los lectores placer visual, y la reproducción de color es mejor en las revistas lisas y brillantes. El color mejora la imagen e identifica al empaque. En pocas palabras, vende.	Poca cobertura geográfica. No ofrecen el alcance nacional de los medios electrónicos.
Autoridad y credibilidad que mejora el mensaje comercial. La radio, la televisión y los periódicos ofrecen bastante información, pero les falta satisfacer la profunda necesidad para el lector de tener conocimiento o significado; las revistas a menudo ofrecen estas tres cosas.	Incapacidad para distribuir a una frecuencia alta. Debido a que la mayoría de las revistas salen mensual o semanalmente, los anunciantes pueden establecer la frecuencia más rápida que el alcance agregando varias revistas de audiencia pequeña al calendario.
Permanencia o una vida útil larga, da al lector tiempo de apreciar los anuncios con detalle, permitiendo un aprendizaje/mensaje de venta más completo y la profundidad de comunicar la personalidad corporativa total.	Tiempo de entrega largo. La inserción de un anuncio a veces tarda de dos a tres meses.
Prestigio para los productos que se anuncian en revistas especializadas de alto nivel, como Architectural Digest Connoisseur y Town and Country.	Gran competencia en la publicidad. Las revistas de más circulación tienen un 52% de publicidad y un 48% de contenido editorial.
Selectividad de la audiencia es más eficiente que en ningún otro medio excepto el correo directo. El medio editorial especializado selecciona a la audiencia y permite a los anunciantes determinar con precisión sus campañas de ventas.	Alto costo por millar. El costo por millar promedio de un anuncio en blanco y negro en las revistas especializadas, nacionales va de 5 a 12 dólares o más; algunas publicaciones comerciales altamente selectivas tienen un CPM arriba de 50 dólares por una página en blanco y negro.
Eficiencia del costo debido a que la circulación desperdiciada se disminuye al mínimo. Las redes impresas ofrecen a los anunciantes precios reducidos para publicidad en dos o más publicaciones en red.	Circulaciones en disminución, en particular en las revistas de un solo ejemplar; es una tendencia en toda la industria que limita el alcance del anunciante.
Poder de venta que en las revistas es comprobable y los resultados por lo general se pueden medir.	
Lealtad del lector que a veces raya en el fanatismo.	
Lectura extensiva que pasa por varias manos. Además del comprador inicial muchas personas pueden leer la revista.	
Asistencia de comercialización los anunciantes pueden generar reimpresiones y materiales de comercialización que los ayuden a obtener un mayor beneficio de sus campañas publicitarias.	

El cuadro anterior se tomo de Wells, Burnett y Moriarty, Publicidad principios y prácticas, séptima edición, Prentice Hall, México, .D.F. 2007.

La mayoría de las revistas buscan una posición de cubierta o de forros que usualmente se le llama primera de forros. Pueden manejarlo mediante contratos o precios especiales vendiendo la portada interna, la contraportada interna y contenido editorial.

La isla compartida lleva más contenido editorial. Esta en ocasiones puede costar más que la media página.

La inserción la ofrecen las revistas en ocasiones a un precio especial; en donde se imprime el anuncio en papel de mejor calidad. Estas inserciones pueden ser dedicadas exclusivamente en campañas o patrocinadores de un producto; o bien combinación de ambas.

Una página desplegable es una inserción en donde el papel está amplio que los lados extremos tienen que ser doblados para encajar en el tamaño de la página normal. No todas las revistas ofrecen este tipo de páginas y en ocasiones son excesivamente costosas.

4.4 Clasificación de las revistas.

- Revistas especializadas.
- Revistas del consumidor.
- Publicaciones de agricultura.
- Revistas de negocios.

4.4.1. Revistas especializadas.

Estas revistas pueden ser producidas por las mismas revistas nacionales donde precisamente tratan un tema en específico como los automóviles o cocina.

4.4.2 Revistas del consumidor.

Estas contienen información tanto de entretenimiento como artículos dirigidos para consumidores.

4.4.3 Publicaciones de agricultura.

Estas van dirigidas directamente para agricultores y compañías fabricantes y distribuidoras.

4.4.4 Revistas de negocios.

Esta categoría es la más grande en el mercado y va dirigida a lectores de negocios o de servicios, como abogados, médicos, arquitectos y otros profesionales. Las revistas que hablan sobre negocios se clasifican también como publicaciones verticales u horizontales. Una publicación vertical, presenta la historia e información sobre la industria, por ejemplo análisis de la producción, la mercadotecnia y su distribución. Una publicación horizontal, describe las funciones del negocio, por ejemplo, la mercadotecnia directa.

4.4.5 Publicaciones regionales.

Estas revistas van dirigidas a un área determinada del país. Su mercado es especial ya que cubre regiones geográficas específicas.

4.4.6 Revistas nacionales.

Distribución exclusivamente en el país de origen, de la cual se diferencia por el canal de distribución.

También se clasifican por:

- Publicaciones regionales.
- Revistas nacionales.
- Revistas Internacionales.

4.4.7 Publicaciones regionales.

Estas publicaciones se enfocan a una región en específico, por lo que manejan información muy acorde con la misma.

4.5 Otras clasificaciones.

4.5.1 Demográficamente.

Este tipo de revistas agrupan a sus suscriptores conforme a la edad, ingreso, ocupación y otras clasificaciones

4.5.2 Contenido editorial.

La mayoría de las revistas dan importancia a cierto tipo de contenido editorial. Las categorías más utilizadas son: editorial general, de interiores, o de interés para la mujer en cuestión de servicios, negocios e interés general.

4.5.3 Características físicas.

Los planeadores y compradores de medios deben conocer ampliamente las características físicas de la revista.

Ya que los anuncios contienen varios elementos de textos y fotografías que requieren una diferente proporción de espacios.

4.6 Las revistas son propiedad de quién.

Algunas revistas son elaboradas por empresas de publicidad, organizaciones que venden anuncios y llevan historias y anuncios de sus propios productos.¹⁰

4.7 Distribución y circulación.

Los planeadores y compradores de medios prestan atención especial a la distribución de una revista, con el objetivo de evaluar el potencial de la circulación y determinar si llegara a las audiencias seleccionadas. La entrega tradicional se efectúa por medio de puestos de periódicos o por el servicio postal del país de origen. Los métodos de entrega no tradicionales incluyen copias empaquetadas que se cuelgan en manijas de las puertas, la inserción de revistas en los periódicos, la entrega con profesionales (consultorios médicos, dentistas, ginecólogo), es directa y la electrónica, la cual esta última está siendo utilizada por las publicaciones de las organizaciones hacia algunos universitarios.

4.8 Circulación controlada.

Es aquella en donde la revista es distribuida gratuitamente, solo a audiencias específicas, es decir, en regiones delimitadas.

¹⁰ (Wells, Burnett y Moriarty, Publicidad principios y prácticas, séptima edición, Prentice Hall, México, .D.F. 2007.)

4.9 Publicidad en las revistas.

Los lectores dedican más tiempo leyendo una revista que un periódico, por tanto hay una buena oportunidad para brindar información detallada. La calidad en reproducción es una de las fortalezas más grandes de la publicidad en revistas, porque permite que los productos sean presentados en un formato superior al de otros medios impresos.

Los anunciantes deben considerar factores como el formato y la tecnología al decidir en que revistas colocan los anuncios de sus productos.

4.10 Formato de las revistas.

Todas las revistas comparten el mismo formato, pero pueden variar en cada una, dependiendo de su contenido, por ejemplo. El interior y las páginas de contraportada son las más costosas para los anunciantes, porque tienen el índice más alto de exposición en comparación con las otras páginas de una revista.

La unidad más grande de espacio para anuncios que venden las revistas es **anuncio doble página**, en el cual dos páginas forman parte del anuncio y están una frente a la otra.

Se llama página **refilada** a aquella sin márgenes exteriores, en las cuales el color se extiende al borde de la página.

4.11 Tecnología en revistas.

Las nuevas tecnologías han permitido a las revistas diferenciarse unas de otras. La encuadernación selectiva combina la información sobre los suscriptores guardados en una base de datos. Con esta base de datos en la computadora se pueden producir revistas que incluyen secciones especiales para los suscriptores basadas en los sus perfiles demográficos.

Esta tecnología da la posibilidad a los editores de cerrar las paginas solo unas horas antes del momento de imprimirse (semanas como en el pasado)

4.12 Medición número de lectores de revistas.

Los planeadores de los medios generalmente tienen un conocimiento amplio, ya que saben que los consumidores tienden a prestar más atención a la publicidad en revistas que la aparece en la TV, por que se concentran más en el medio.

Las tarifas de las revistas se basan en la circulación que un editor promete o en la circulación garantizada. La circulación de la revista es el número de copias vendidas, no el de lectores de la publicación. Una sola copia de la revista puede ser leída por 5 personas, dependiendo de su contenido.

4.13 Futuro de la publicidad en las revistas.

Como con los periódicos, la tecnología emergente, particularmente la tecnología en línea, está cambiando la industria de las revistas. Las revistas virtuales no confían en el papel o en el franqueo y no tienen limitaciones de extensión. Existen algunas dudas por parte de los expertos en la circulación de venta en internet, esto en base de que sean lo bastante grandes como para suplantar los métodos tradicionales.¹¹

4.14 Redacción preliminar.

La redacción del proyecto preliminar será conforme a lo antes investigado, analizado y clasificado. Y del cual, deberemos tomar en cuenta aspectos como la interpretación y la manera en que se quiere comunicar el mensaje. Respetando al lector y ayudándolo a una comprensión total y confiable. Para la redacción también se toman en cuenta los términos legales como los derechos de autor y el código de ética. Mismos que detallaremos más adelante.

4.15 Revisión a fondo.

Una vez terminada la redacción, ya sea de manera documental o en las noticias, artículos y demás contenidos informativos incluidos en obras impresas publicitarias, debe ser revisada con detenimiento y cautela para identificar los errores en los que se pueda incurrir y poder hacer las correcciones pertinentes.

4.16 Elección de temas.

Ya hechas las correcciones que se hayan identificado durante la revisión de la redacción, procedemos a la elección de temas que se incluyan en el contenido, ya sea dentro del marco teórico como en el de campo. Para que se de el visto bueno y la orden de su publicación.

4.17 Publicación.

La publicación es la edición o impresión de un proyecto planeado, organizado y finalizado. Obteniendo como resultado la publicación de un medio impreso como obra publicitaria.

¹¹ (Wells, Burnett y Moriarty, Publicidad principios y prácticas, séptima edición, Prentice Hall, México, .D.F. 2007.)

A) APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS AL OBJETIVO DE ESTUDIO (MARCO DE REFERENCIA).

El trabajo de referencia ayudo a ésta investigación para la comprensión de conceptos que fueron empleados durante el desarrollo de esta obra publicitaria con una visión de negocios dirigida a mujeres de 25 a 35 años, que viven dentro de la delegación Iztapalapa, con un nivel socioeconómico C.

Aportó también para la selección y clasificación de los temas contenidos en este proyecto de negocios al desarrollo de cada uno de ellos y para la creación de esta revista, que es el ejemplo más claro ante la puesta en práctica de una obra publicitaria.

Considerando lo anterior, se presenta una obra publicitaria (revista) cuyo contenido incluya información relevante y trascendental que brinda posibilidades directamente al publico objetivo, teniendo un conocimiento pormenorizado del tipo de información que acostumbra leer el segmento seleccionado, de esta manera la información transmitida será aceptada provocando una reacción o conducta después de que este grupo la analice; así mismo la segunda meta es la atracción de clientes potenciales que consideren la posibilidad de anunciarse en este medio impreso. Se efectúa una evaluación detallada de las estrategias de comunicación que se utilizan actualmente, la competencia, las influencias económicas y políticas a las que se enfrenta la introducción de esta obra publicitaria en el mercado; con el objetivo de identificar las oportunidades y alternativas de acción en el desarrollo y elaboración completa de la obra publicitaria antes de su lanzamiento al mercado, el punto de mayor importancia es darle prioridad al manejo de la verdad de los anuncios publicitarios e información que contenga dicho medio.

La oportunidad de introducir en el mercado una revista para mujeres de 25 a 35 años, de nivel socioeconómico C, cuyo porcentaje de compra de las revistas actuales es representativo y que tiene un crecimiento porcentual simbólico. Desde el punto de vista mercadológico se pretende lograr la participación actual hacia la revista mujer; vaya aumentando y ampliando nuevas secciones como: cultura, recomendaciones de visitas a museos, playas, consejos para mascotas, entre otros. Permitiendo lograr un posicionamiento de originalidad y preocupación por las necesidades y deseos que le den a la mujer de hoy información actualizada y orientación de nuevos productos, usos y beneficios.

Esta obra publicitaria impresa con expectativas de Negocios tiene como objetivo el permanecer en el mercado, ya que estos son los medios publicitarios los que dan la posibilidad de dar a conocer productos y/o servicios, y por lo tanto obtener el crecimiento que se espera al obtener anunciantes en la Revista.

Para elaborar este proyecto, tomamos en cuenta los avances del mundo actual y del crecimiento en la demanda de bienes y servicios, siendo esto último lo que nos motivo a emprender el Proyecto de Negocio en el desarrollo de esta revista.

Conforme a los resultados obtenidos durante esta investigación, el lanzamiento de esta obra publicitaria impresa en esa demarcación es justificada, ya que existe un mayor número de personas en dicha delegación, que como lo comentamos anteriormente, nuestro objetivo son mujeres, ubicadas la mayoría en dicha zona. Por lo tanto es el territorio geográfico más indicado, tanto por tamaño como por número.

1. Contribución de la prensa impresa a la comunicación.

La prensa.

Prensa de refiere al conjunto de las publicaciones impresas que aparecen con un título y una periodicidad definida. El Periódico es una publicación impresa en un número de ejemplares determinados llamado tiraje que aparece de manera regular o frecuente: diaria, semanal, quincenal y mensual.

El periódico es un medio de comunicación, en el cual intervienen varios canales y opiniones; pero también es una organización que sintetiza, a través de un trabajo de redacción, edición, fotografía y diseño. Por lo que podemos identificar al periódico como objeto, el medio de comunicación; y el periódico como empresa u organización, es decir, Negocio.

El periódico como negocio conlleva a un proceso de planeación y organización para iniciar un proyecto que puede generar una ganancia. Para ello se utilizan las ventajas de la publicidad, quien es la que finalmente financia el proyecto. Por lo tanto, el periódico es una herramienta de la gente que tiene el poder para transmitir algo. El periódico es un producto que se vende a si mismo.

El contenido del periódico lleva información para quién lee. Y sabemos que la mayoría del contenido de ésta, no es relevante para la población en general. Más bien va dirigida a hombres de negocios, gente que se interesa por diversos temas que les permitan estar informados para el buen funcionamiento de su propio negocio.

2. Enfoque a medios impresos de la prensa escrita

2.1. Revistas

Promedios de ingresos de las revistas

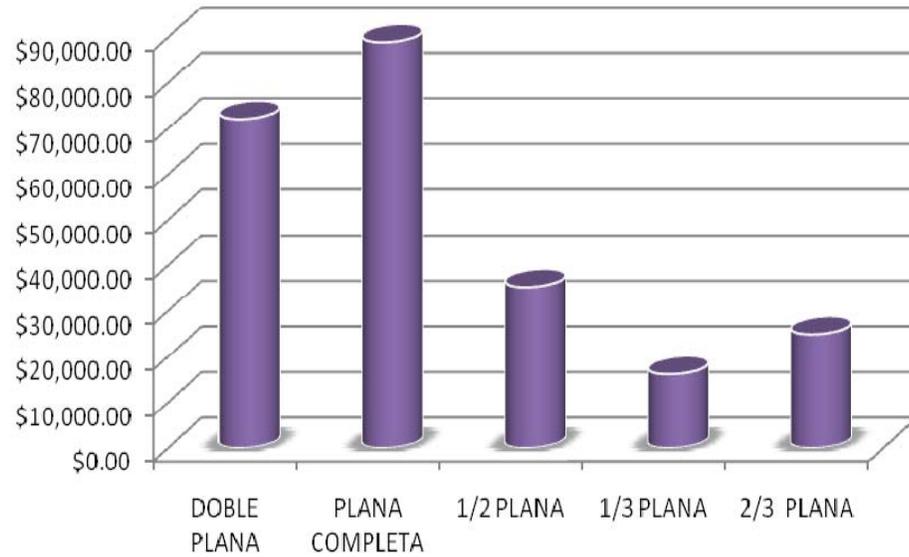
NOMBRE DE LA REVISTA	TOTAL DE INGRESOS
NUEVA	\$2,422,000.00
MUY INTERESANTE	\$4,105,000.00
QUIEN	\$4,092,000.00
VEINTITANTOS	\$3,331,000.00
MUY INTERESANTE	\$4,170,000.00
EXPANSION	\$6,261,500.00
SEVENTEEN	\$5,159,000.00
NUEVA	\$3,438,000.00
EXPANSION	\$4,341,000.00
ENTREPRENEUR	\$3,484,000.00
NEO	\$1,642,000.00
VEINTITANTOS	\$5,873,600.00
COSMOPOLITAN	\$13,155,000.00
ENTREPRENEUR	\$3,095,000.00
TOTAL	\$64,569,100.00
PROMEDIO	\$8,609,213.33

A diferencia de la grafica anterior Cosmopolitan es la revista numero uno en obtener mayores ingresos con un monto de \$ *13,155,000.00* millones de pesos, Expansión *\$6,261,500.00* y Veintitantos *\$5,873,600.00* ocupan la posición numero dos con un nivel de ingresos elevado mensualmente, Seventeen alcanza el tercer lugar con *\$5,159,000.00* millones, casi a la par de obtención de ingresos están Muy interesante *\$4,170,000.00* y Quien llegando a percibir ingresos de *\$4,092,000.00* millones, nuevamente la revista Muy interesante, Veintitantos y expansión repiten otros ingresos cuyo monto se ve reflejado en esta grafica compitiendo directamente con las revistas que se han mencionado en esa misma posición, por ultimo las revistas que generan menor rentabilidad son: Entrepreneur *\$3,484,000.00*, Nueva *\$3,438,000.00* y Neo con un monto de casi \$ *1,642,000.00* millones de pesos, generando un monto total de \$ 64, 569,100.00 pesos.

Estas graficas muestran la rentabilidad que genera cada una de ellas en el segmento del mercado que satisfacen de acuerdo a sus necesidades específicas. Es de suma importancia conocer las necesidades, deseos y expectativas que las mujeres de 25 a35 años a las que se dirige la revista mujer; sobre todo poder descubrir la información, artículos, reportajes que ellas desean encontrar en esta revista.

2.2. Promedio de costos por anuncio.

Graficas.



TAMAÑOS	PROMEDIO DE CTO. POR ANUNCIO
DOBLE PLANA	\$72,142.86
PLANA COMPLETA	\$88,928.57
1/2 PLANA	\$35,285.71
1/3 PLANA	\$16,164.29
2/3 PLANA	\$24,900.00

Después de efectuar un análisis de la participación del mercado de las revistas actuales, de los ingresos que perciben cada una de ellas y de evaluar los costos promedio que obtienen dependiendo el tamaño del anuncio, la revista Mujer tiene la posibilidad y oportunidad de penetrar en el mercado seleccionado, con expectativas de crecimiento y madurez; una vez que el público objetivo lea la revista, y distinga el contenido y su sección cultural.

En esta grafica se puede observa el monto de ingresos que proporciona la modalidad de elección en el formato (doble plana, primera plana, media plana, un tercio de plana y dos tercios de plana) de los anunciantes,

patrocinadores o empresarios según sus necesidades de uso en las revistas: por publicidad, información, posicionamiento, recordatorio de marca o cambio en los atributos o beneficios competitivos.

Como puede observarse las revistas que están actualmente en el mercado requieren de la plana completa como el tamaño más solicitado por los anunciantes, ejemplo de algunos productos son: (perfumes, lentes para sol, desodorantes, cremas, zapatos, ropa, chocolates, atún, paletas de hielo, medicinas, anuncios de programas de radio, entre otros, en segundo lugar se encuentra la doble plana, que es para publicidad de productos que buscan resaltar los beneficios del mismo mediante contextos y textos más impactantes, lo cual permite que los consumidores perciban estos atributos en sentido más amplio, algunos ejemplos de estos productos son: (shampoo, maquillajes, labiales, sombras, cremas corporales-antiarrugas y de limpieza, sexo y pasión, el tercer lugar es para anuncios de media página son para los parques de diversiones, chismes sobre parejas, publicidad para hoteles, líneas de aviación etc., en el cuarto y quinto lugar están situados los anuncios para 2/3 y 1/3 de página los cuales se ocupan para promover anuncios de fragancias corporales, tips para la familia, amistades y galán, tips para perros, y por ultimo discos compactos y DVD.

2.3. Comparativo de obras similares.

Análisis del mercado.

Tratando de identificar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas el equipo de trabajo de la revista mujer se da a la tarea de identificar la participación del mercado que tienen las revistas actualmente. Es evidente la oportunidad de introducir esta publicación en este segmento; puesto que la revista cuenta con características específicas con las que se distingue de entre las actuales se puede mencionar su diseño, por ser innovador y la implementación de nuevas secciones como la cultural.

La competencia directa de la revista Mujer es la siguiente:

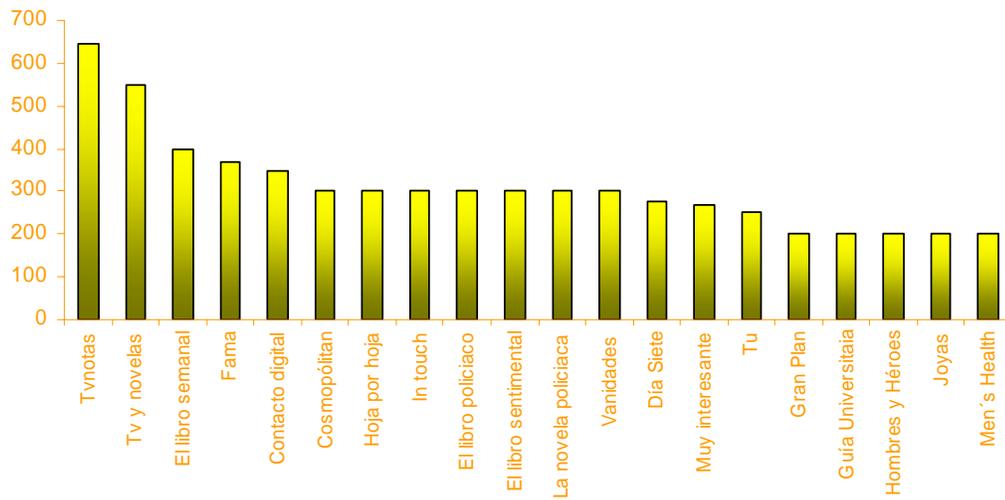
-Veintitantos. Cuya participación se mantienen en un porcentaje de venta no menor de 50% en el mercado. Esta revista es una de las preferidas por las mujeres jóvenes, está publicación contiene un diseño innovador, información juvenil, con la que ha impactado permaneciendo en el mercado como una de las mejores revistas juveniles.

- Eres. Esta revista está enfocada a mujeres de 18 a 30 años, es para chicas de preparatoria, que buscan información sobre belleza, moda, entretenimiento, chismes románticos, entrevistas y tips para la pareja; considerando esta información se mantiene en los primeros lugares de ventas y distribución.

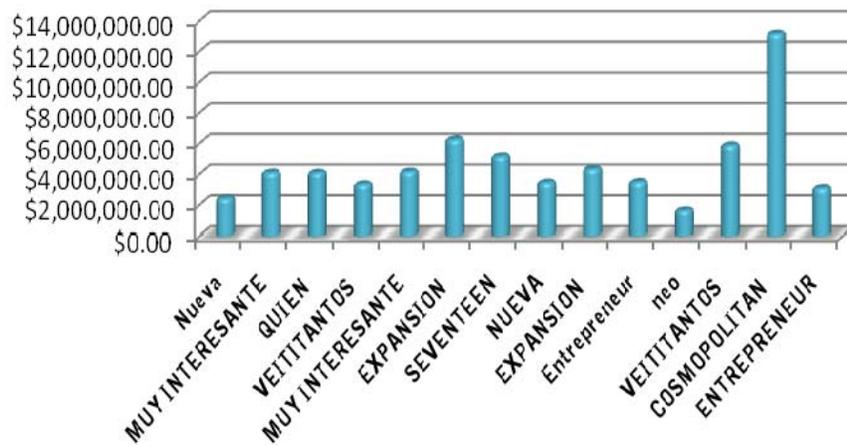
a) Giros.

b) Graficas.

A continuación se muestra una gráfica con el tiraje de diferentes revistas y sus ingresos



Mediante esta grafica el se observar la participación de las revistas actuales en el mercado, así como los nombres de cada una. Se identifica cual es la más vendida. Las cuales son Tv notas y Tv novelas las revistas lideres en el mercado, en segundo lugar se puede observar que el libro semanal, fama y contacto digital son los siguientes respecto a nivel de compra y circulación, Cosmopolitan, Hoja por hoja, Intouch, Libro policíaco, Libro sentimental, Novela policíaca, y Vanidades ocupan el tercer lugar en el mercado, Día siete, Muy interesante y Tu, son revistas que tienen participación en el mercado de lectores fieles al contenido de estas publicaciones, Gran plan, Guía universitaria, Hombres y héroes, Joyas y Mens health mantienen el mismo volumen de ventas, tiraje y participación.



Esta gráfica muestra las principales revistas que generan mayores ingresos, entre las cuales podemos señalar a: Cosmopolitan como una de las revistas que tienen mayor número de ingresos, en segundo lugar sigue la revista Expansión con ingresos mayores a los 5, 000, 000 millones, Veintitantos, Seventeen y la revista Muy Interesante son publicaciones generadores de ingresos medios.

NOMBRE DE LA REVISTA	DOBLE PLANA	TARIFA UNITARIA	TOTAL
NUEVA	3	\$124,000.00	\$372,000.00
MUY INTERESANTE	2	\$122,000.00	\$244,000.00
QUIEN	4	\$186,000.00	\$744,000.00
VEINTITANTOS	15	\$130,000.00	\$1,950,000.00
MUY INTERESANTE	0	\$0.00	\$0.00
EXPANSION	0	\$0.00	\$0.00
SEVENTEEN	2	\$134,000.00	\$268,000.00
NUEVA	6	\$124,000.00	\$744,000.00
EXPANSION	0	\$0.00	\$0.00
ENTREPRENEUR	0	\$0.00	\$0.00
NEO	0	\$0.00	\$0.00
VEINTITANTOS	0	\$0.00	\$0.00
COSMOPOLITAN	2	\$190,000.00	\$380,000.00
ENTREPENEUR	0	\$0.00	0
TOTALES	34	\$1,010,000.00	\$4,702,000.00
PROMEDIOS	2.428571429	\$72,142.86	\$335,857.14

NOMBRE DE LA REVISTA	PLANA COMPLETA	TARIFA UNITARIA	TOTAL
NOMBRE DE LA REVISTA	1/2 PLANA	TARIFA UNITARIA	TOTAL
NUEVA	30	\$62,000.00	\$1,860,000.00
MUY INTERESANTE	35	\$106,000.00	\$3,710,000.00
QUIEN	36	\$93,000.00	\$3,348,000.00
VEINTITANTOS	20	\$65,000.00	\$1,300,000.00
MUY INTERESANTE	38	\$108,000.00	\$4,104,000.00
EXPANSION	67	\$90,000.00	\$6,030,000.00
SEVENTEEN	73	\$67,000.00	\$4,891,000.00
NUEVA	43	\$62,000.00	\$2,666,000.00
EXPANSION	42	\$100,000.00	\$4,200,000.00
ENTREPRENEUR	30	\$100,000.00	\$3,000,000.00
NEO	25	\$52,000.00	\$1,300,000.00
VEINTITANTOS	78	\$65,000.00	\$5,070,000.00
COSMOPOLITAN	73	\$175,000.00	\$12,775,000.00
ENTREPENEUR	17	\$100,000.00	\$1,700,000.00
TOTALES	607	\$1,245,000.00	\$55,954,000.00
PROMEDIOS	43.35714286	\$88,928.57	\$3,996,714.29

NOMBRE DE LA REVISTA	1/2 PLANA	TARIFA UNITARIA	TOTAL
NUEVA	1	\$28,000.00	\$28,000.00
MUY INTERESANTE	1	\$66,000.00	\$66,000.00
QUIEN	0	\$0.00	\$0.00
VEINTITANTOS	1	\$35,000.00	\$35,000.00
MUY INTERESANTE	1	\$66,000.00	\$66,000.00
EXPANSION	0	\$0.00	\$0.00
SEVENTEEN	0	\$0.00	\$0.00
NUEVA	1	\$28,000.00	\$28,000.00
EXPANSION	1	\$79,000.00	\$79,000.00
ENTREPRENEUR	7	\$50,000.00	\$350,000.00
NEO	6	\$57,000.00	\$342,000.00
VEINTITANTOS	8	\$35,000.00	\$280,000.00
COSMOPOLITAN	0	\$0.00	\$0.00
ENTREPENEUR	6	\$50,000.00	\$300,000.00
TOTALES	33	\$494,000.00	\$1,574,000.00
PROMEDIOS	2.357142857	\$35,285.71	\$112,428.57

NOMBRE DE LA REVISTA	1/3 PLANA	TARIFA UNITARIA	TOTAL
NUEVA	4	\$18,000.00	\$72,000.00
MUY INTERESANTE	1	\$85,000.00	\$85,000.00
QUIEN	0	\$0.00	\$0.00
VEITITANTOS	2	\$23,000.00	\$46,000.00
MUY INTERESANTE	0	\$0.00	\$0.00
EXPANSION	1	\$39,500.00	\$39,500.00
SEVENTEEN	0	\$0.00	\$0.00
NUEVA	0	\$0.00	\$0.00
EXPANSION	0	\$0.00	\$0.00
ENTREPRENEUR	0	\$0.00	\$0.00
NEO	0	\$0.00	\$0.00
VEITITANTOS	10	\$23,800.00	\$238,000.00
COSMOPOLITAN	0	\$0.00	\$0.00
ENTREPRENEUR	23	\$37,000.00	\$851,000.00
TOTALES	41	\$226,300.00	\$1,331,500.00
PROMEDIOS	2.928571429	\$16,164.29	\$95,107.14

NOMBRE DE LA REVISTA	2/3 PLANA	TARIFA UNITARIA	TOTAL
NUEVA	6	\$15,000.00	\$90,000.00
MUY INTERESANTE	0	\$0.00	\$0.00
QUIEN	0	\$0.00	\$0.00
VEITITANTOS	0	\$0.00	\$0.00
MUY INTERESANTE	2	\$0.00	\$0.00
EXPANSION	2	\$96,000.00	\$192,000.00
SEVENTEEN	0	\$0.00	\$0.00
NUEVA	0	\$0.00	\$0.00
EXPANSION	1	\$62,000.00	\$62,000.00
ENTREPRENEUR	2	\$67,000.00	\$134,000.00
NEO	0	\$0.00	\$0.00
VEITITANTOS	6	\$47,600.00	\$285,600.00
COSMOPOLITAN	0	\$0.00	\$0.00
ENTREPRENEUR	4	\$61,000.00	\$244,000.00
TOTALES	23	\$348,600.00	\$1,007,600.00
PROMEDIOS	1.642857143	\$24,900.00	\$71,971.43

NOMBRE DE LA REVISTA	TOTAL DE ANUNCIOS	TOTAL DE INGRESO POR REVISTA
NUEVA	35	\$2,422,000.00
MUY INTERESANTE	36	\$4,105,000.00
QUIEN	20	\$4,092,000.00
VEINTITANTOS	38	\$3,331,000.00
MUY INTERESANTE	67	\$4,170,000.00
EXPANSION	73	\$6,261,500.00
SEVENTEEN	43	\$5,159,000.00
NUEVA	42	\$3,438,000.00
EXPANSION	30	\$4,341,000.00
ENTREPRENEUR	25	\$3,484,000.00
NEO	78	\$1,642,000.00
VEINTITANTOS	73	\$5,873,600.00
COSMOPOLITAN	17	\$13,155,000.00
ENTREPRENEUR	607	\$1,095,000.00
TOTALES	1184	\$62,569,100.00
PROMEDIOS	84.57142857	\$4,469,221.43

Las gráficas anteriores fueron parte de una investigación de campo, donde se analizó el número de páginas dedicadas a la publicidad y el tamaño de los anuncios, para poder determinar el ingreso de todos los espacios publicitarios en la edición de estas revistas. Y como se menciona anteriormente la revista con mayor ingreso es Cosmopolitan, con un ingreso total de \$13,155 millones de pesos; Seventeen con \$5,159 millones de pesos.

COSMOPOLITAN

Tipo	No. Anuncios	1 Plana	1/2 Plana	Costo
1ª y 2ª hoja	2	\$ 190,000.00		\$ 380,000.00
contraportada	1	\$ 206,000.00		\$ 206,000.00
normal	73	\$ 165,000.00		\$ 12,045,000.00
normal	1		\$ 103,000.00	\$ 103,000.00
			Costo Total	\$ 12,734,000.00

Se ha escogido la Revista Cosmopolitan, No. 7, Año 37 del 2009, correspondiente al mes de abril, para hacer un conteo de los anuncios publicitarios de dicha revista, mismo que de dicha publicación genero un ingreso de

\$12,734 millones de pesos. Tomemos en cuenta que el número varía dependiendo de las ventas de espacios publicitarios por número de publicación, la cual no siempre es la misma.

3. Investigación sobre los medios impresos que más se leen y ven, por el tipo de información que presentan.

3.1. Introducción.

Uno de los indicadores más importantes para conocer el avance de un país y sus posibilidades futuras de bienestar se refiere al número de lectores habituales que ha logrado formarse en el seno de su sociedad. La educación y la cultura se fortalecen en la medida en que los lectores y los medios impresos se multiplican. La lectura es una herramienta básica para adquirir nuevos conocimientos en todos los ámbitos.

De aquí parte la inquietud del proyecto de la revista llamada MUJER, como una forma de contribuir a la sociedad que gusta de leer y al mismo tiempo ofrecer un espacio de publicitario para las empresas que requieran de estos para dar a conocer sus productos o servicios que ofrecen.

Es de destacarse que la preferencia por los diversos medios de comunicación impresa, es más aprovechable y aporta mayores beneficios cuando el acceso a esos medios se facilita. Lo anterior nos da la pauta para tomar como referencia el estudio llamado “Ciudades amables con la lectura”

Diversos indicadores tanto nacionales como internacionales, señalan importantes rezagos en el hábito de la lectura. La Secretaría de Educación Pública o la OCDE, en sus mediciones habituales, han encontrado sin duda insuficiencias en la formación y creación de éste ámbito. Así, es inevitable considerar que en México resulta inaplazable avanzar en la formación de nuevos lectores.

Ante ello, el estudio sobre las “Ciudades Amables con la Lectura” busca indagar sobre los niveles de infraestructura y los medios para la lectura que existen en cada rincón de nuestro país. Resulta importante exponer cuál es la disponibilidad de recursos y medios en que se expresa la letra impresa; en qué medida satisfacen la demanda de potenciales lectores y en qué grado de consolidación cuantitativa y cualitativa se encuentran, detectando en su caso, los obstáculos que impiden su desenvolvimiento.

Mediante la definición de una medición de la muestra, a partir de la selección de ciudades con poblaciones de 500 mil habitantes o más, elegidas a partir de la Información del Censo de Población y Vivienda 2005, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Se aplicaron 1603 cuestionarios en 33 ciudades en 20 estados del país y seis delegaciones políticas del Distrito Federal. Estas ciudades y delegaciones fueron consideradas el objeto de estudio y dichos cuestionarios

evaluaron diferentes atributos agrupados en cinco variables: Bibliotecas Públicas, Librerías, Periódicos, Revistas y Servicios Públicos de Internet.

Con este estudio se identificaron las ciudades amables con los lectores; es decir, aquellas que ofrecen mayores apoyos y disponen de las mejores instalaciones para facilitar la lectura.

Los objetivos específicos referentes a las bibliotecas públicas contemplan conocer y medir el acervo, la atención, los usuarios, servicios, grupos de lectura y antigüedad de las instalaciones. En tanto que para las librerías, se refiere al tipo de establecimiento, el acervo, tamaño, servicios y antigüedad. Respecto a los periódicos y revistas, se detectó la circulación, antigüedad, tiraje, periodicidad, especialización y sí cuentan con publicación digital. Por último, para Internet, se midió el servicio público, uso, disponibilidad, número de usuarios y ubicación.

3.2. Definición del estudio.

El estudio para la identificación de las Ciudades que induzcan a la lectura, es basado en un diagnóstico basal de medición cuantitativa que mediante la ponderación de variables que permitió conocer las ciudades en México que cuentan con las mejores condiciones para facilitarla

Las variables de observación de dicho estudio son:

- Bibliotecas Públicas.
- Librerías.
- Periódicos.
- Revistas.
- Servicios Públicos de Internet.
- Proceso de análisis.

3.3. Ponderación.

Para medir el nivel de medios de lectura de que tienen las ciudades objeto de estudio, se utilizó un sistema de calificación en una escala de 0 a 100, en el que 100 representa la máxima calificación. La evaluación de las ciudades se estructuró por dos tipos de calificación: la calificación uno evalúa los atributos de las variables del estudio y la calificación dos evalúa la infraestructura de las variables con la que cuenta la ciudad en estudio.

Para la calificación uno, se asignó a cada variable una ponderación numérica de acuerdo a la importancia que tienen para el lector y cuyo valor resulta de la sumatoria de cada uno de los atributos a medir.

La distribución de la calificación máxima de las variables se da de la siguiente manera:

Variable	Calificación máxima
Librerías	35
Bibliotecas	29.4
Periódicos	15.4
Revistas	15
Internet	5.2
Total	100

En relación a la calificación dos que se utilizó, se estableció una ponderación con relación a las variables de estudio, al número de unidades de observación y a la población con la que cuentan las ciudades evaluadas.

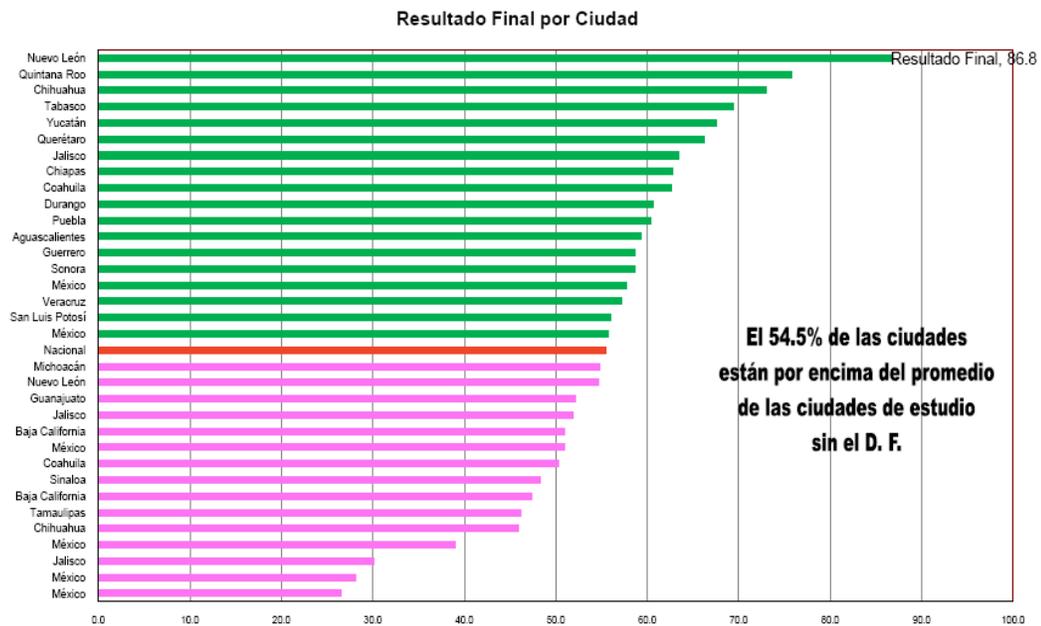
Para obtener la calificación máxima, que determinó su posición final en el estudio, se sumaron ambas calificaciones y se dividieron entre dos.

Los temas considerados en las diferentes encuestas se midieron a través de los siguientes atributos:

- Acervo.
- Servicios.
- Atención.
- Difusión.
- Antigüedad.
- Grupos de lectura.
- Perfil del encuestado.
- Imagen.
- Datos de verificación.

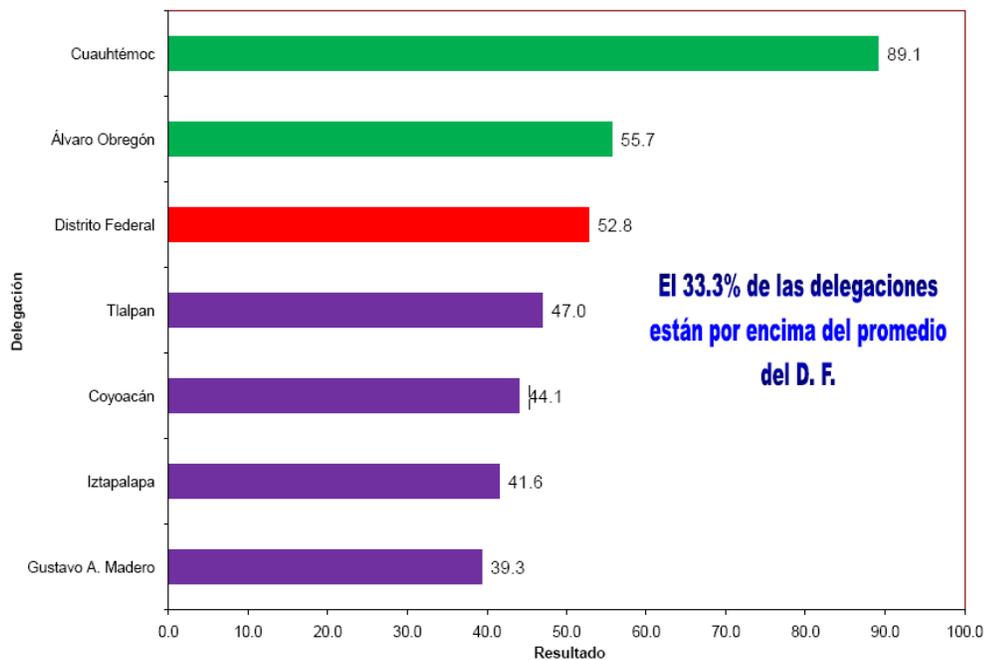
SERVICIOS VARIABLES

ATRIBUTOS	Bibliotecas públicas	Librerías	Periódicos	Revistas	Servicio Público de Internet
	Acervo	Stock (existencia)	Tiraje	Tiraje	Equipo (stock)
	Servicios	Servicios	Servicios	Servicios	Servicios
	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
	Difusión	Difusión	Difusión	Difusión	Difusión
	Antigüedad	Antigüedad	Antigüedad	Antigüedad	Antigüedad
	Grupos de lectura	Perfil del Encuestado	Internet	Internet	Internet
	Perfil del encuestado	Imagen	Perfil del encuestado	Perfil del encuestado	Perfil del encuestado
	Imagen	Datos de verificación	Imagen	Imagen	Imagen
	Datos de verificación		Datos de verificación	Datos de verificación	Datos de verificación



El resultado se refiere únicamente a las 33 ciudades ubicadas en 20 estados de la República Mexicana. La ciudad de Monterrey alcanza la mayor puntuación en el estudio realizado y en caso opuesto, Ecatepec de Morelos se ubica en el último lugar de la tabla. El 54.5% de las ciudades se ubican por encima de la media nacional.

Resultado Final por Delegación en el D.F.



Debido a las condiciones económicas y sociales que se presentan en el Distrito Federal, no se incluyeron los resultados obtenidos en la calificación final junto con las otras ciudades de la República Mexicana para no afectar su posición con respecto a la media nacional. De esta forma la Delegación Cuauhtémoc ocupa el primer lugar como localidad que ofrece las mejores alternativas para la lectura, en tanto la Delegación Gustavo A. Madero ocupa el último lugar de la tabla.

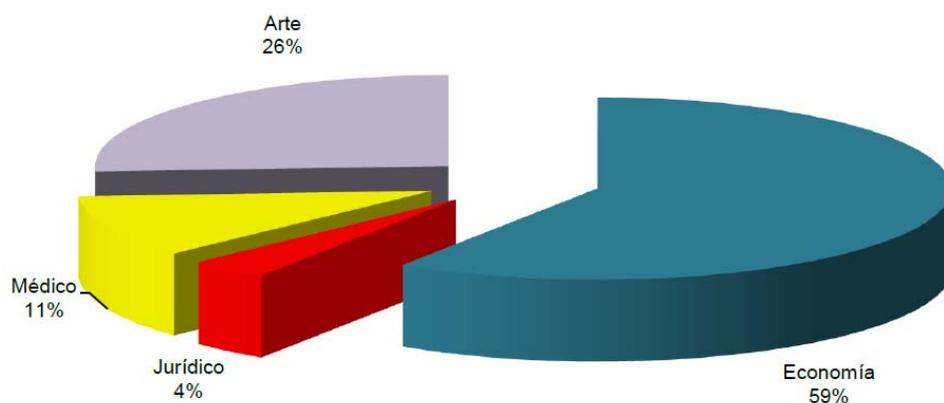
3.4. Bibliotecas.

Para la variable bibliotecas se consideraron únicamente las públicas ya que son las que permiten tener un mayor acceso al público en general. En el caso del tipo establecimiento para bibliotecas, el resultado arrojó que el 92% del total, corresponde a bibliotecas generales y el resto a especializadas.



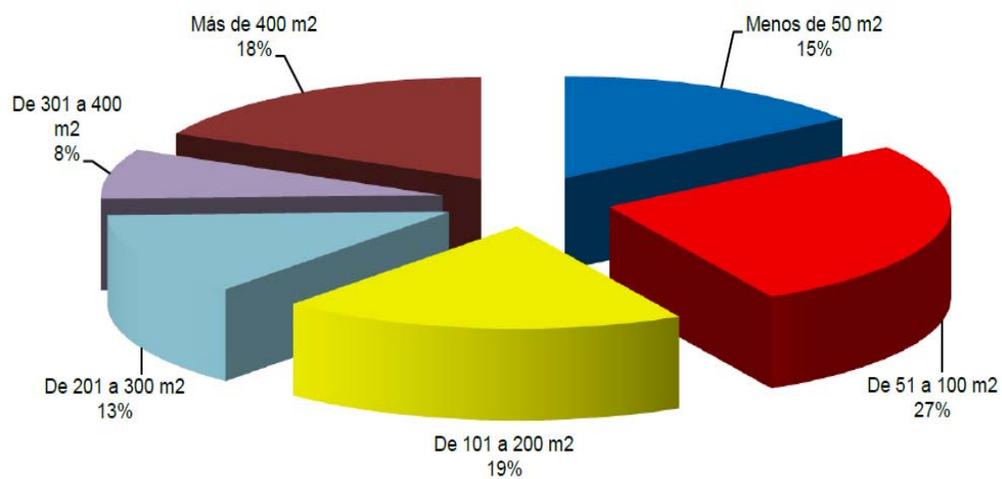
De las bibliotecas especializadas, el 59% corresponde a bibliotecas con acervo especializado en cuestiones económicas, el resto se divide en jurídico, médico, arte, cinematográfico, ingeniería o arquitectura.

Tipo de libros especializados:



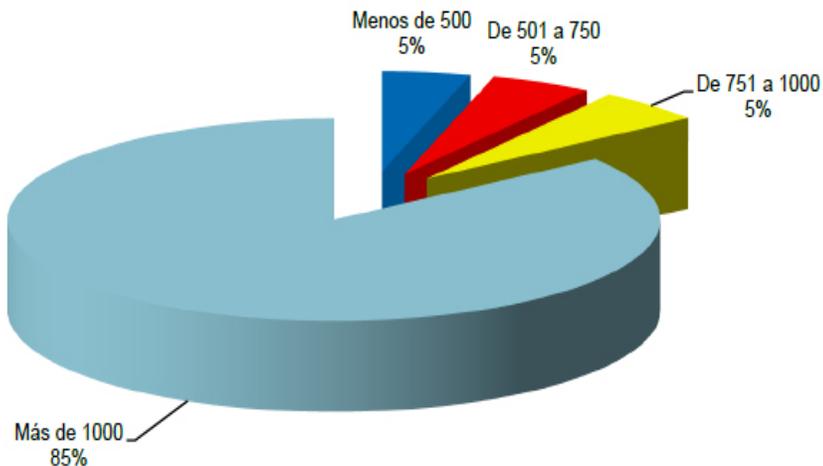
En cuanto al tamaño de la biblioteca el 27% cuenta con un área de entre 50 y 100 m², el 19% con un área de entre 100 y 200 m² y 18% de más de 400 m².

Tamaño de la biblioteca:



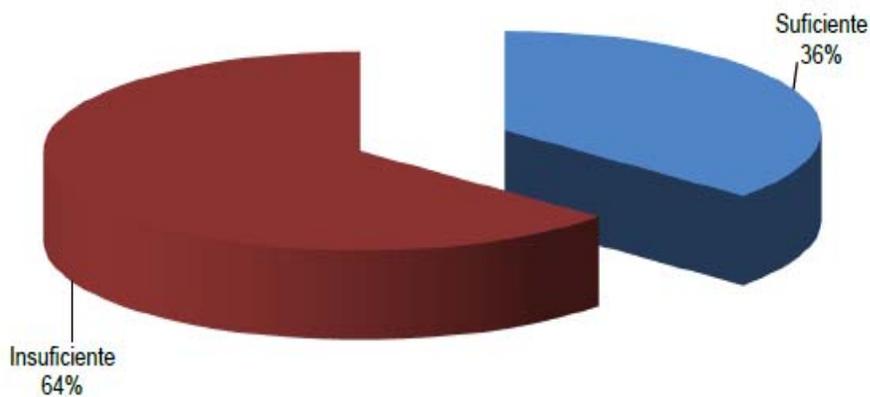
Respecto al acervo, el 85% de las bibliotecas encuestadas cuenta con más de 1000 títulos y el 5% con menos de 500 títulos.

N° de títulos catalogados y clasificados:



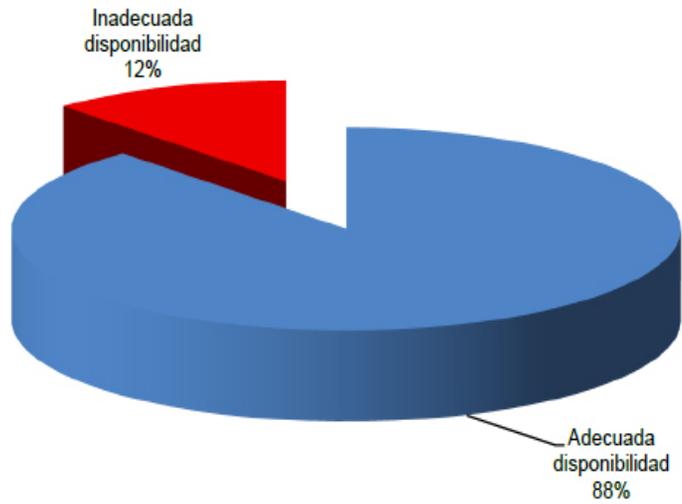
El 64% de las bibliotecas encuestadas tienen material insuficiente; es decir, no cuentan con títulos suficientes para préstamo. En tanto el 36% es suficiente.

Suficiencia del acervo:



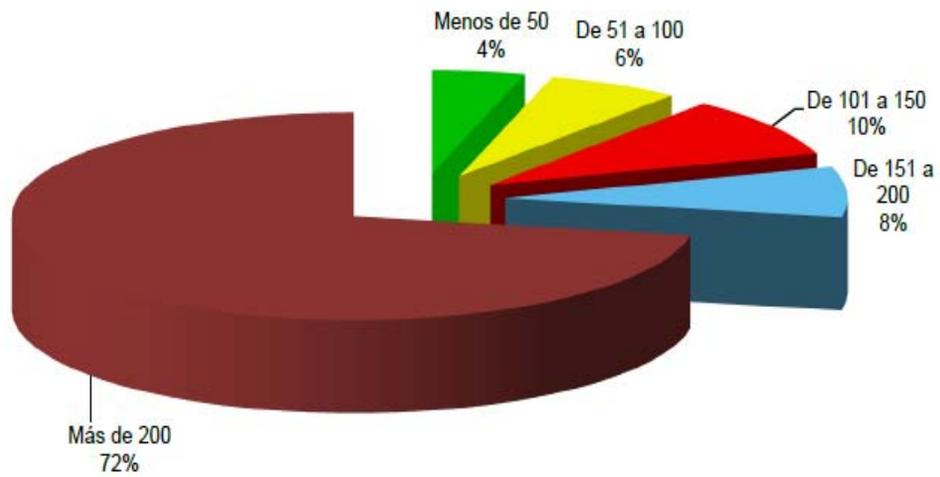
Respecto a la disponibilidad, el 88% de las bibliotecas encuestadas señalaron contar con adecuada disponibilidad; es decir, no obstante de no contar con suficiencia en el acervo, el que tienen está disponible para préstamo. El resto de las bibliotecas dijo tener inadecuada disponibilidad.

Disponibilidad del acervo:



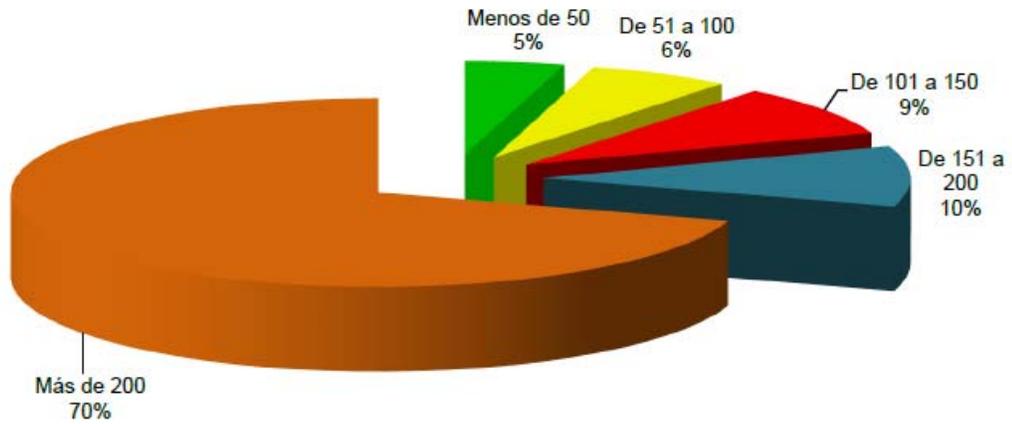
El 72% de las bibliotecas encuestadas atiende a más de 200 personas al mes, en tanto el 4% menos de 50 personas.

Promedio de personas atendidas al mes:



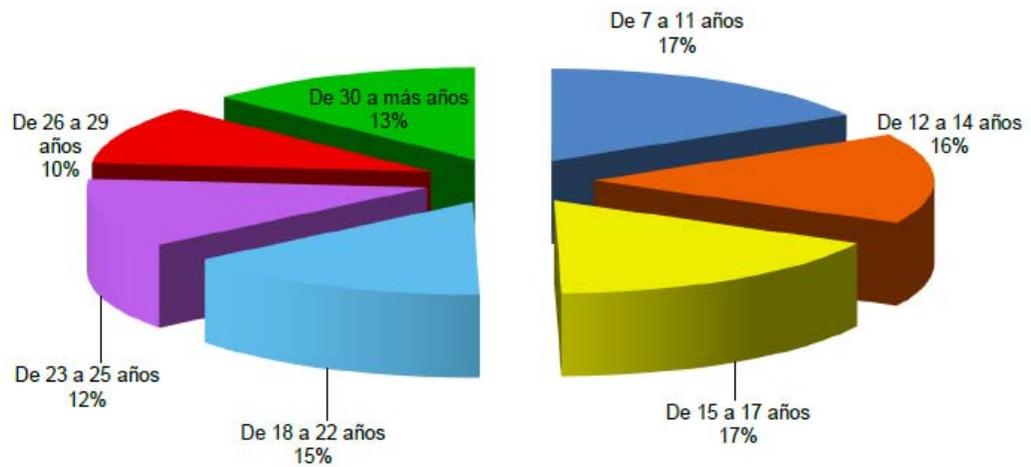
El 70% de las bibliotecas encuestadas señaló que más de 200 libros son consultados al mes por usuarios que acuden a estos establecimientos.

Promedio de libros consultados al mes:



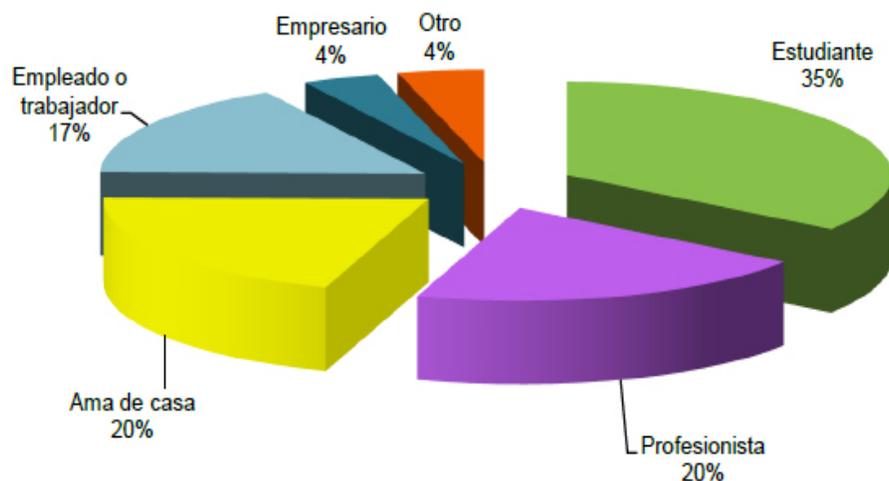
El promedio de personas atendidas por rango de edad al mes es de 15 a 17 años (17%), de 7 a 11 años (17%) y de 12 a 14 años el 16%.

Promedio de personas atendidas al mes por rango de edad:



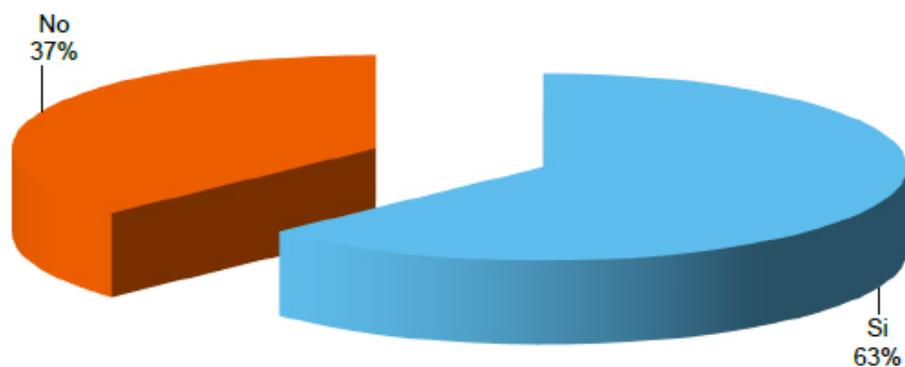
El 35% de las personas atendidas son estudiantes y el 20% profesionistas e igual porcentaje para amas de casa.

Promedio de personas atendidas al mes por tipo de ocupación:



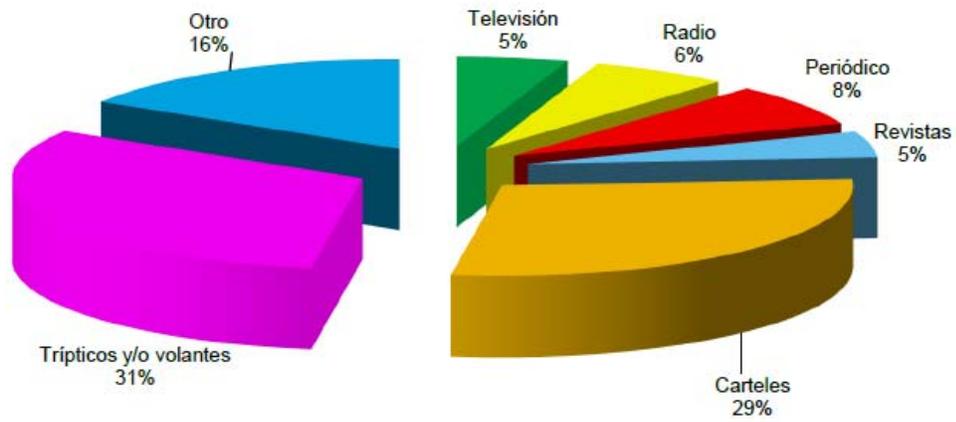
La difusión es otro atributo que consideramos es un factor importante para que la gente acuda a las bibliotecas encuestadas es la difusión que se hace de las mismas. Así, el 63% de las bibliotecas utiliza algún medio para difundir sus servicios.

¿Cuenta con algún medio de difusión?



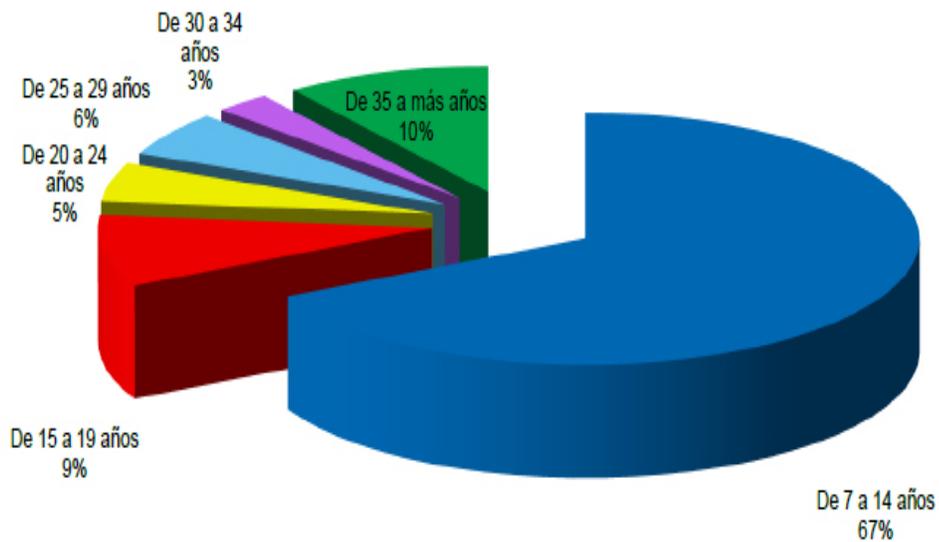
Los medios impresos son los que mayormente se utilizan para difundir el servicio de las bibliotecas ya que 31% utiliza trípticos y/o volantes y el 29% emplea carteles.

¿Qué medio de difusión utiliza?



En el 76.4% de las bibliotecas encuestadas existen grupos de lectura. De los cuales el rango de edad que conforman dichos grupos corresponde a niños y adolescentes que están entre 7 y 14 años, lo que representa el 67%.

Rango de edad:



Bibliotecas.

Tamaño de la biblioteca/promedio de personas atendidas al mes.

Considerando el tamaño de la biblioteca, observamos que el mayor número de visitantes, más de 200 en promedio al mes, se concentra en los establecimientos que cuentan con un área estimada entre 101 a 200 m², es decir en el 19% del total de las 318 bibliotecas encuestadas. Mientras las de mayor tamaño, más de 400 m², representan en ese sentido el 18%, mismas que son visitadas también por más de 200 personas al mes.

Suficiencia del acervo/ estado o condición del acervo.

Al relacionar la suficiencia o insuficiencia del acervo con el estado de conservación del mismo se observa que en 79 bibliotecas el acervo es suficiente y además se encuentra en buenas condiciones (25%), mientras que en 37 de ellas, que cuentan con un acervo suficiente sus condiciones son regulares. Así, también en 119 establecimientos donde el acervo es insuficiente se observó que las condiciones del mismo son regulares y en 27 casos más que su condición es mala, de modo que en el 46% del total, además de insuficiente el acervo tiene una condición de regular a mala.

Número de títulos catalogados y clasificados/suficiencia del acervo.

En esta relación encontramos que el 85% de las bibliotecas de la muestra cuentan con más de mil títulos debidamente catalogados y clasificados, de este porcentaje, el 39% define que cuenta con un acervo suficiente, mientras el 61% dice que es insuficiente. Mismo criterio que sostiene el 15% del total de los establecimientos encuestados que cuentan entre menos de 500 a menos de 1000 títulos.

Suficiencia del acervo/ disponibilidad del acervo.

En la mayoría de las bibliotecas encuestadas (63.5%), aun cuando declaran una insuficiencia de acervo, dicen contar con una adecuada disponibilidad del mismo en el 88% de los casos. Mientras la relación entre suficiente acervo y adecuada disponibilidad representa el 35% del total de las unidades investigadas.

Promedio de personas atendidas al mes/ medios de difusión.

El uso de medios de difusión para convocar a un número mayor de asistentes a las bibliotecas, se corresponde con la intensidad de la presencia de los mismos. Estos se observa al considerar que de las 229 bibliotecas que reciben más de 200 visitantes al mes (72% del total), el 69% de las mismas, usan dichos medios.

Promedio de personas atendidas al mes/tiempo de funcionamiento.

Otra relación que se establece en forma directa, es que las bibliotecas con mayor número de visitantes promedio al mes, son aquellas con mayor antigüedad. De hecho en la estadística es posible observar el crecimiento progresivo de los visitantes de acuerdo al promedio de años de funcionamiento, así de las 229 bibliotecas que reciben más de 200 visitantes al mes, 14.5% de las de 5 a 9 años de antigüedad registran el mencionado rango de visitantes, mientras esta participación sube al 20% en las de 15 a 20 años; siendo en las de más de 20 años, que en el 46.5% de los casos se registran los más de 200 visitantes.

Tiempo de funcionamiento/grupos de lectura.

En la recolección de datos se logró registrar que en el 76% de las bibliotecas se encuentran formados grupos de lectura. De ellas, el 48% tienen más de 20 años de establecidas. Es de señalarse que se presenta un progresivo incremento de bibliotecas con círculos de estudio en la medida en que su antigüedad es mayor, así en las de menos de un año apenas el 1.2% tienen círculos de lectura, porcentaje que se incrementa a 2.9% en las de 1 a 4 años, y así hasta las de 15 a 20 años, donde ya el porcentaje de bibliotecas con círculo de lectura se incrementa al 21.3%.

Tipo de grupo/ rango de edad.

De acuerdo a los datos obtenidos, en el 95% de las bibliotecas se forman diferentes modalidades de reuniones de estudio, conformados de acuerdo a la edad de sus integrantes, en tal caso, prevalecen los círculos integrados por niños y jóvenes de 7 a 14 años de edad, en el 67% de los casos, que se complementa en el mismo rango de edad con la modalidad de grupos en el 20% de las bibliotecas. Vale decir que en general en el 54%, de los establecimientos mencionados se prefiere la modalidad de estudio en círculos y en el 34% la de grupo de estudio, independientemente de la edad de sus integrantes.

Veces que se reúnen/tamaño de los grupos.

En la mayoría de las bibliotecas, los grupos de estudio se conforman con 5 a 9 integrantes, siendo preferentemente reuniones semanales el periodo en que se llevan a cabo las reuniones, como lo muestra que 35% de los grupos este conformado por el número de integrantes mencionados, y que el 74.5% de las reuniones tengan una periodicidad semanal.

Ubicación de la unidad/la localización de la unidad.

Detectamos que de las bibliotecas las que se encuentran en zonas comerciales, populares o habitacionales son más fáciles de localizar en 66% de los casos. También destaca que un mayor número de bibliotecas se

encuentran en zonas populares (39%) y habitacionales (35%) del total. Importa destacar que de estas mismas, el 34% muestra algún grado de dificultad para su ubicación.

La unidad encuestada se ubica en una zona/medios de transporte.

En prácticamente todas las zonas de ubicación de las bibliotecas, se encuentra presente la disponibilidad de transporte, tan sólo en el 12% de las unidades encuestadas, no se cuenta con medios de transporte. Este fenómeno se presenta particularmente en algunas zonas populares y habitacionales.

La localización de la unidad fue/medios de Transporte.

En el 88% del total de bibliotecas encuestadas se registró que cuenta con medios de transporte que permiten el acceso a la ubicación, de manera sencilla en el 66% de los casos.

Puesto o cargo/Promedio mensual de sus ingresos/nivel de escolaridad.

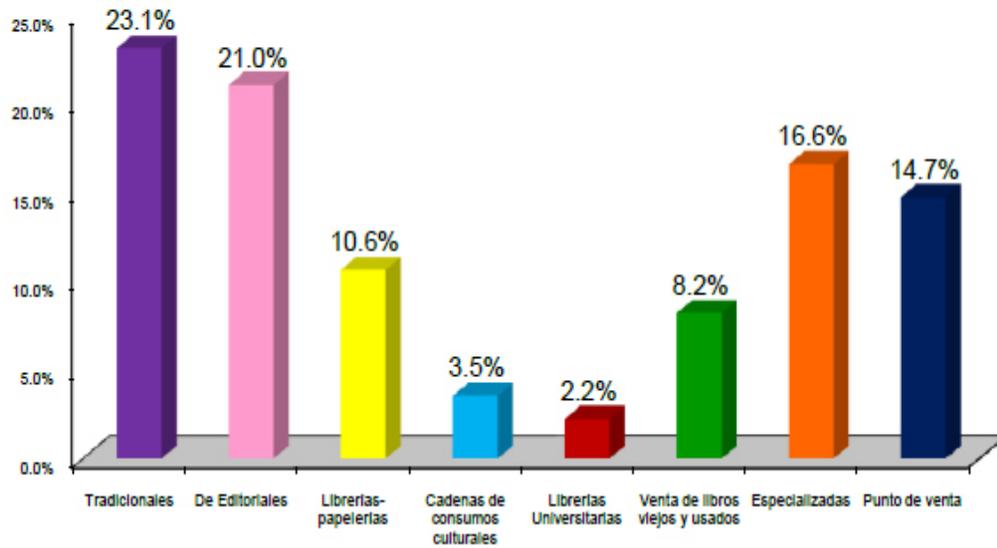
Es de destacarse que la pregunta que solicita el puesto o cargo de quien responde el cuestionario recabó 37 diferentes definiciones del puesto de quienes se ostentaron con la capacidad y atributos de responsabilidad en la biblioteca para responder el cuestionario que se dirigió particularmente a los responsables de la biblioteca, entre estas definiciones encontramos administrador, asesor técnico bibliotecario, atención a visitantes, auxiliar administrativo, auxiliar de biblioteca, bibliotecario asistente, coordinador, delegado, director, encargado, jefa de biblioteca, jefa de la oficina de cultura, jefe de oficina, profesional técnico, recepcionista, secretaria, entre otros. De ellos, el 42% se autodefinió como encargado y el 31% como bibliotecario. Así dentro de los responsables en las 318 unidades encuestadas, se encontró que el 2.6% dijo contar con estudios de postgrado, el 30.5% con estudios de licenciatura, el 22% con carrera técnica, 25% con preparatoria, 16% con secundaria, 3.1% con primaria y el 0.3% no contaba con estudios. Asimismo, del total de encargados de biblioteca el 31.7% dijo obtener por su empleo ingresos entre 4,500 a 6,000 pesos al mes, 26% de 3,000 a 4,500 pesos, 20% de 1,500 a 3,000, 2.8% menos de 1,500, mientras 8.4% de 6,000 a 7,500, 5% de 7,001 a 9,000 pesos y 5.3% más de 9,000 pesos al mes.

3.5. Resultados de librerías.

Para esta variable se tomó la definición y clasificación que hacen de las librerías la Asociación de Libreros Mexicanos y la propia CANIEM, en el estudio estadístico de librerías 2007, que se derivó del primer censo nacional de librerías (libros de México. Núm. 88). Considerando de importancia llevar a cabo también el estudio en las tiendas de autoservicio (definidas como puntos de venta) más representativas en la República Mexicana, en virtud de que en esos sitios también se venden libros y otro tipo de publicaciones. De esta forma, se incluyeron librerías tradicionales, de editoriales, especializadas, puntos de venta, entre otras.

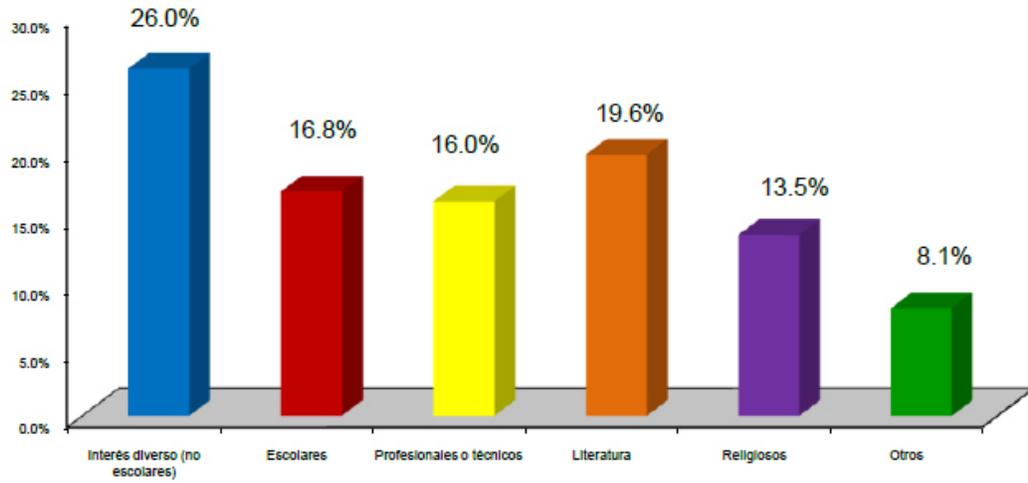
De acuerdo a la información obtenida, el 23.1% son librerías tradicionales, el 21% de editoriales, el 16.6% especializadas y el 14.7% puntos de venta.

Tipo de librería:



En cuanto al tipo de títulos con que cuentan las librerías se encontró que el 26% son libros de interés general, el 19.6% de literatura, 16.8% escolares, 16% profesionales o técnicos y 13.5% religiosos.

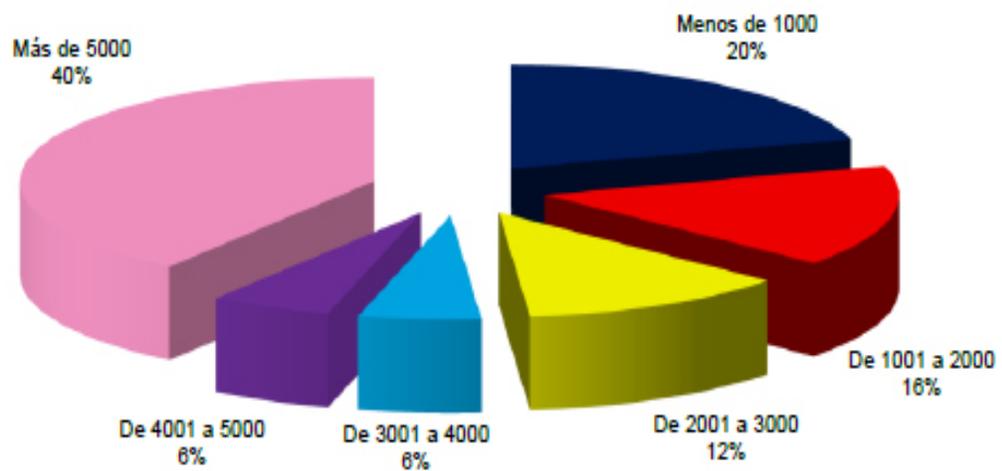
Tipo de libros:



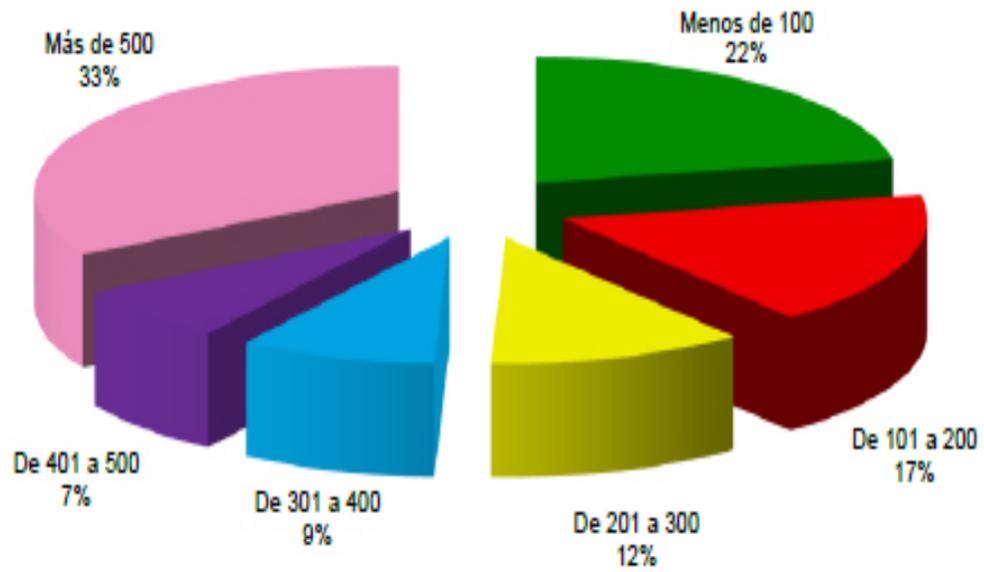
Stock

El 40% de las librerías objeto de estudio cuenta con más de 5,000 mil libros en su inventario y el 20% con menos de mil, lo que nos indica el número de volúmenes que se manejan en la librería.

Promedio de libros en existencia:

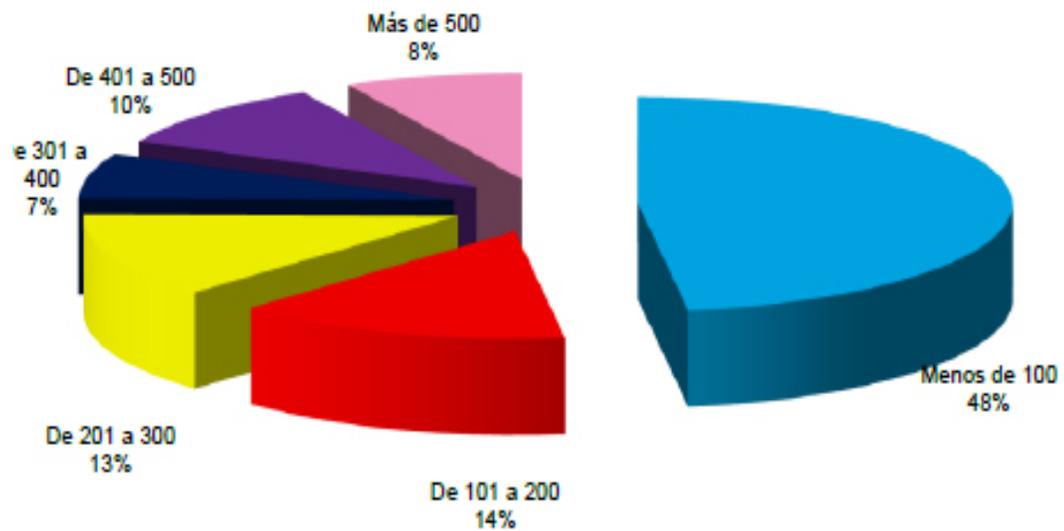


Promedio de libros vendidos al mes:



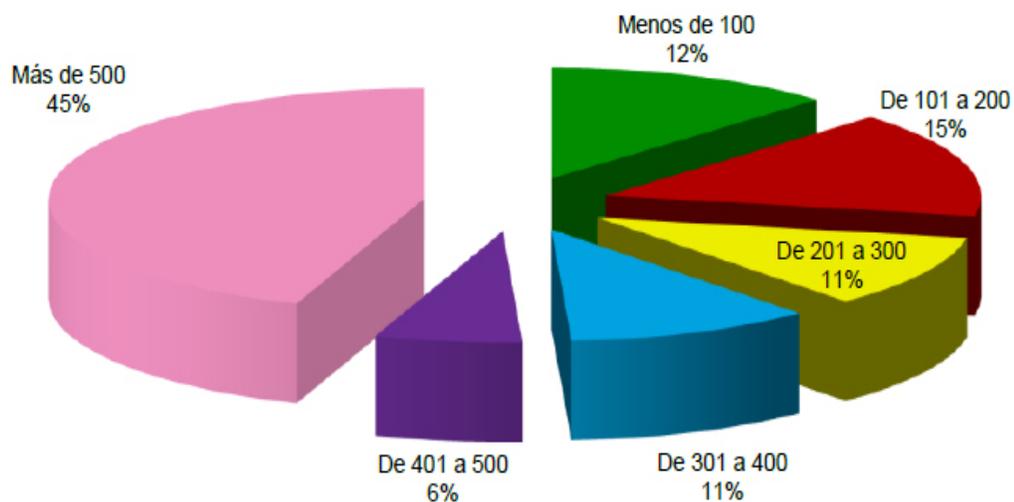
Los establecimientos que cuentan con servicio de venta de libros por internet el 48% tienen ventas de menos de 100 libros, en tanto el 14% de 101 a 200 libros vendidos al mes.

Promedio de libros vendidos al mes por Internet:



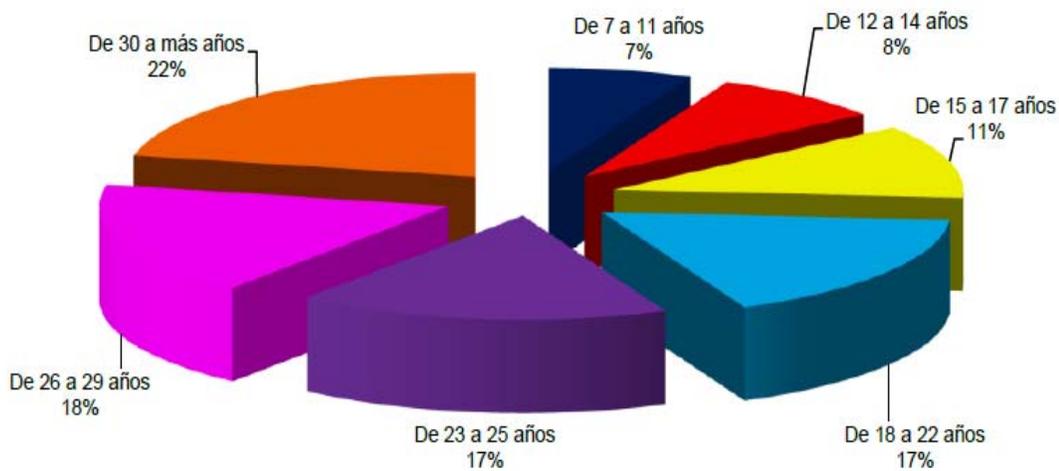
El 45% de las librerías encuestadas indicó que atiende a más de 500 personas al mes y el 12% a menos de 100.

Promedio de personas atendidas al mes:



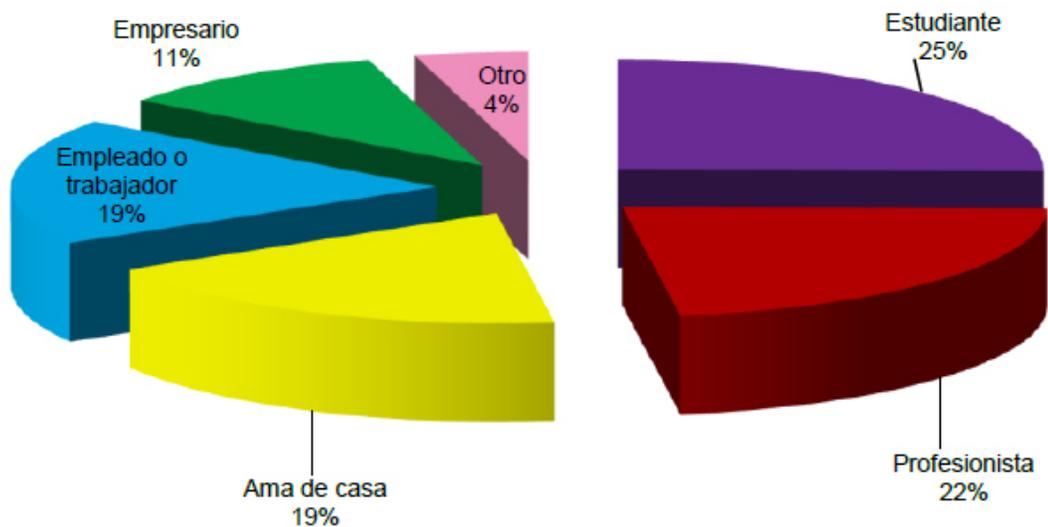
Las personas que acuden a las librerías son mayores de 30 años (22%), le siguen las que tienen entre 26 y 29 (18%) y de 23 a 25 años (17%).

Promedio de personas atendidas al mes por rango de edad:



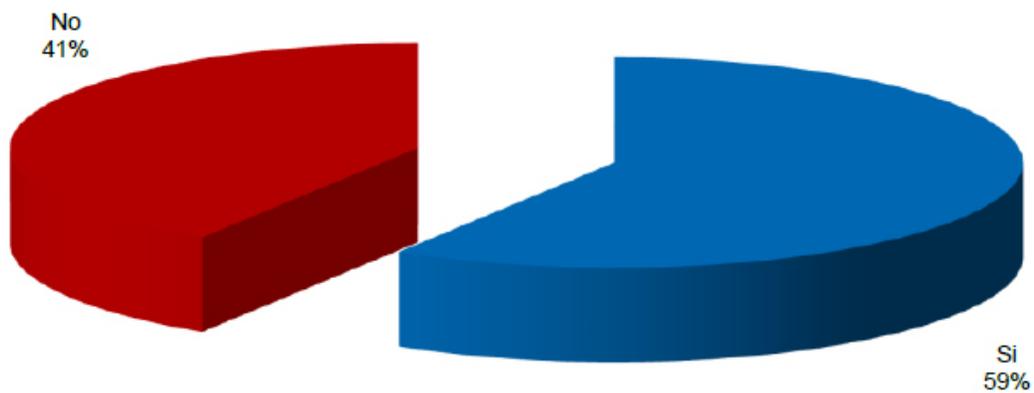
El promedio de las personas que acuden a las librerías por tipo de ocupación, son los estudiantes (25%), profesionistas (22%) y empleados o trabajadores (19%).

Promedio de personas atendidas al mes por tipo de ocupación:



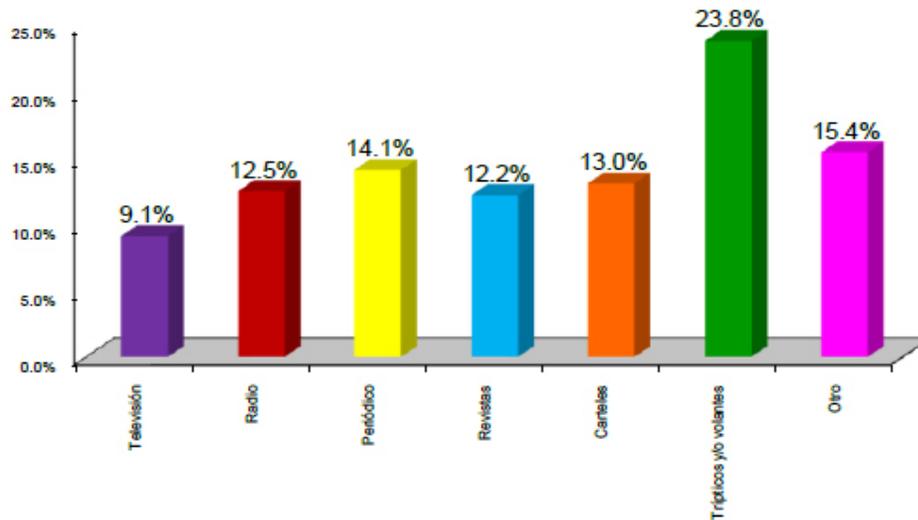
El 59% de los establecimientos utilizan medios de difusión para promover el servicio y el 41% no hace uso de ellos.

¿Cuenta con algún medio de difusión?



De los establecimientos que utilizan medios de difusión, el 23.8% hace uso de trípticos y/o volantes y el 15.4% de otros medios.

¿Qué medio de difusión utiliza?



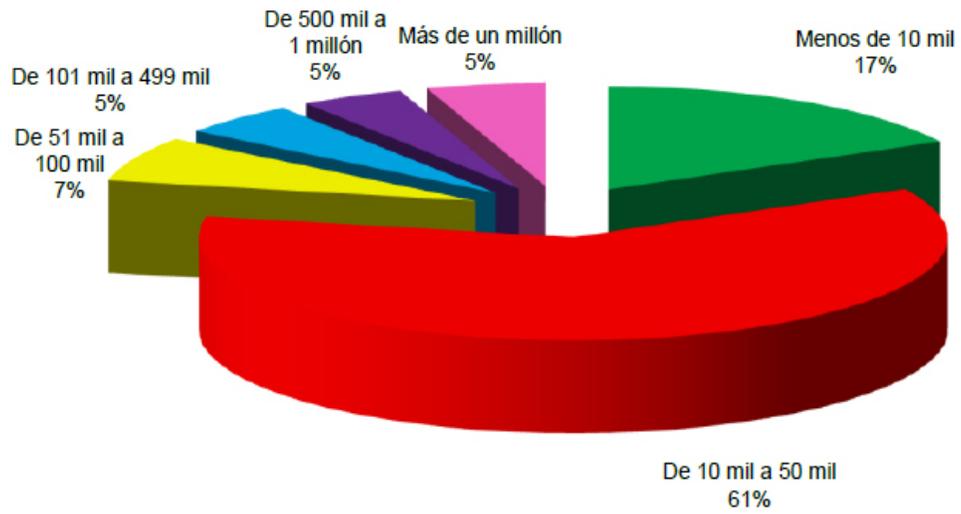
3.6. Resultados de los periódicos.

En este estudio se incluyó como variable a estudiar los periódicos que se editan localmente para conocer cuántos de estos medios están presentes en los lectores, de esta forma podemos calcular el impacto que tiene la publicidad de los anunciantes. Podemos notar también que aunque el internet ha llegado muy fuerte aun en los lugares más urbanos, el periódico como tal sigue teniendo gran auge y brindándole a los anunciantes una opción con grandes ventajas y resultados prometedores.

El 54% de los establecimientos dedicados a la publicación de periódicos tienen una superficie mayor a los 400 m² y el 7% con menos de 50m².

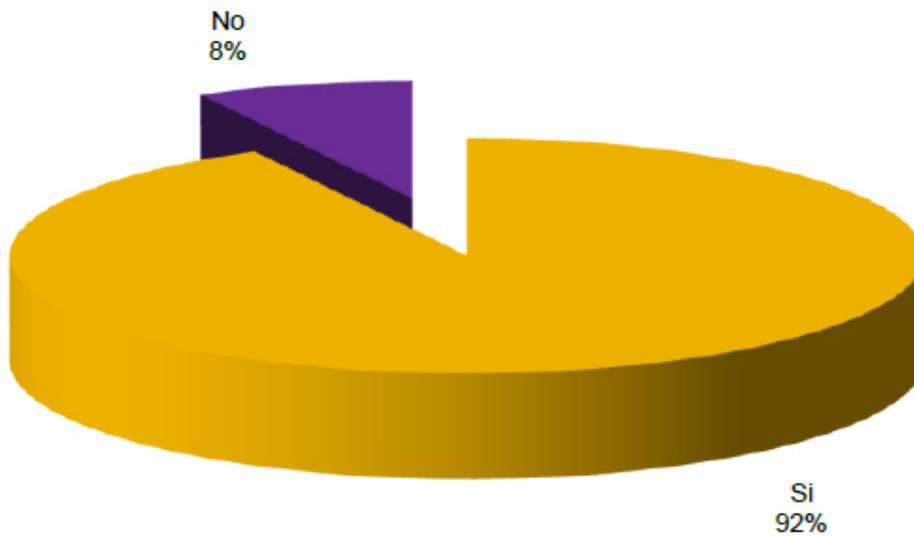
El 5% de los periódicos tiene un tiraje de más de un millón de ejemplares, en tanto el 17% tiene menos de 10 mil ejemplares.

N° de ejemplares:



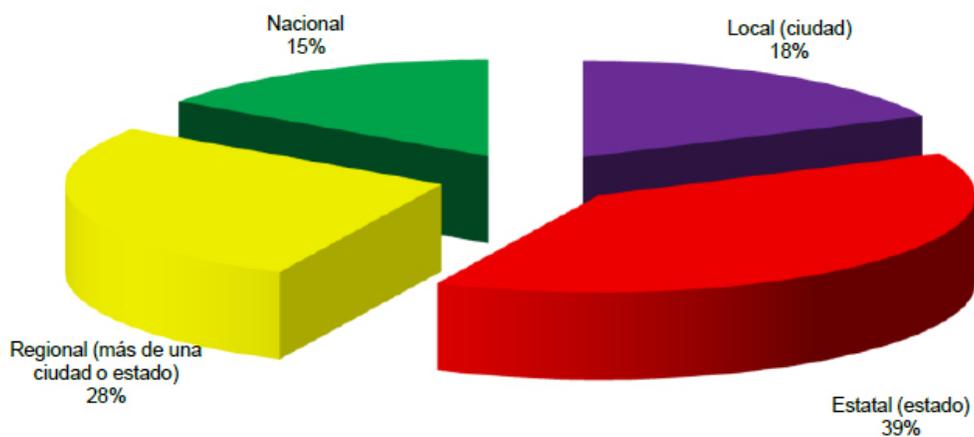
Del 100% de los establecimientos encuestados, el 92% de ellos cuenta con tiraje certificado.

Su tiraje está certificado:



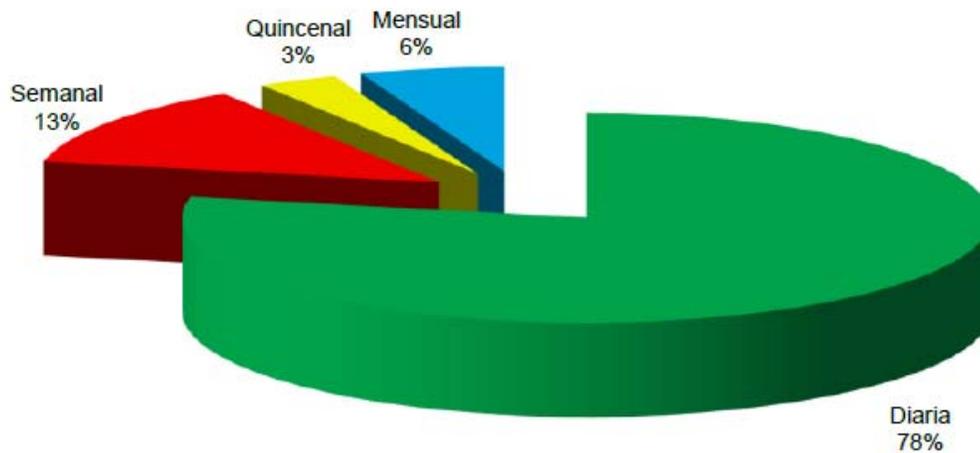
El 18% de los periódicos tiene una cobertura local y el 15% tiene presencia en toda la República Mexicana.

Cobertura:

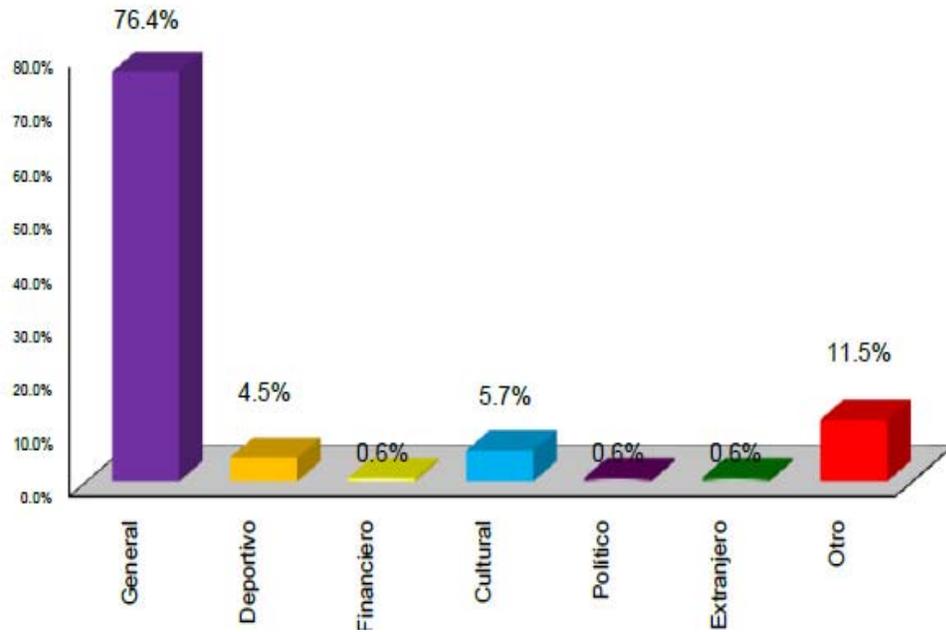


El 78% de los periódicos se edita diariamente y el 3% de forma quincenal.

Edición:

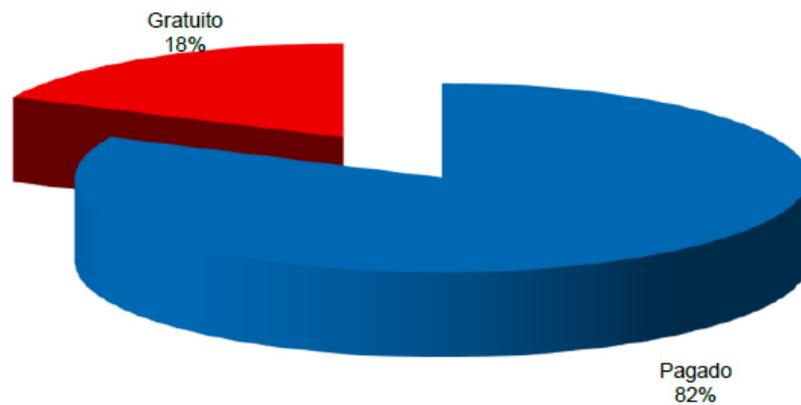


El 76.4% de los periódicos encuestados manifestó ser un medio de tipo general, el 4.5% deportivos y el 5.7% cultural.

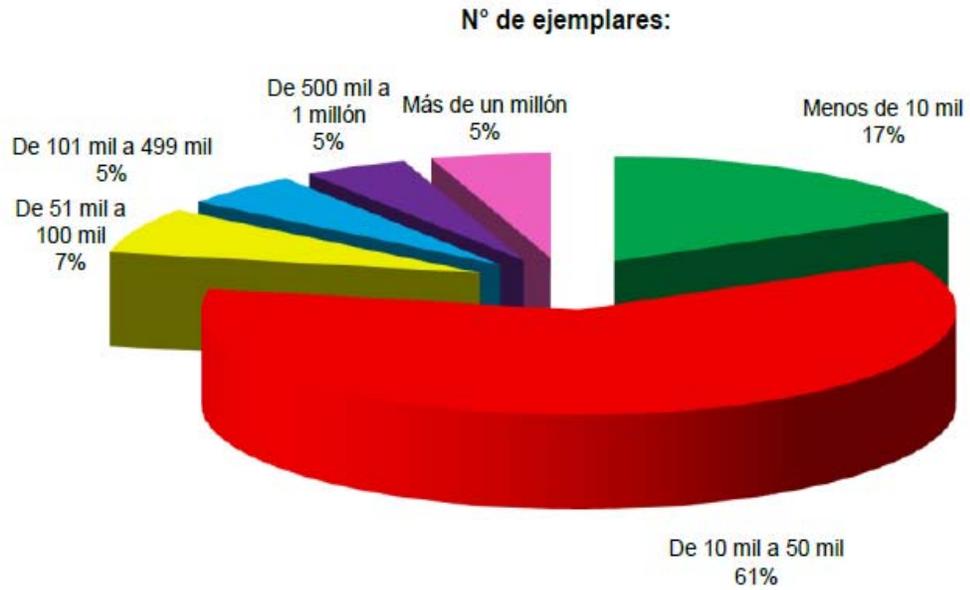


El 82% son periódicos que público puede adquirir pagando una retribución por ellos mientras que el 18% restante es de distribución gratuita.

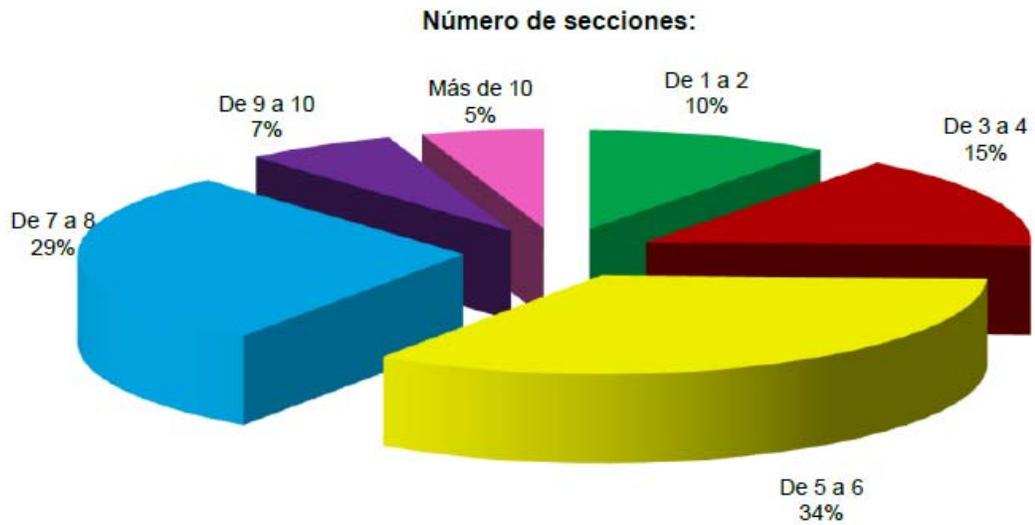
El ejemplar es:



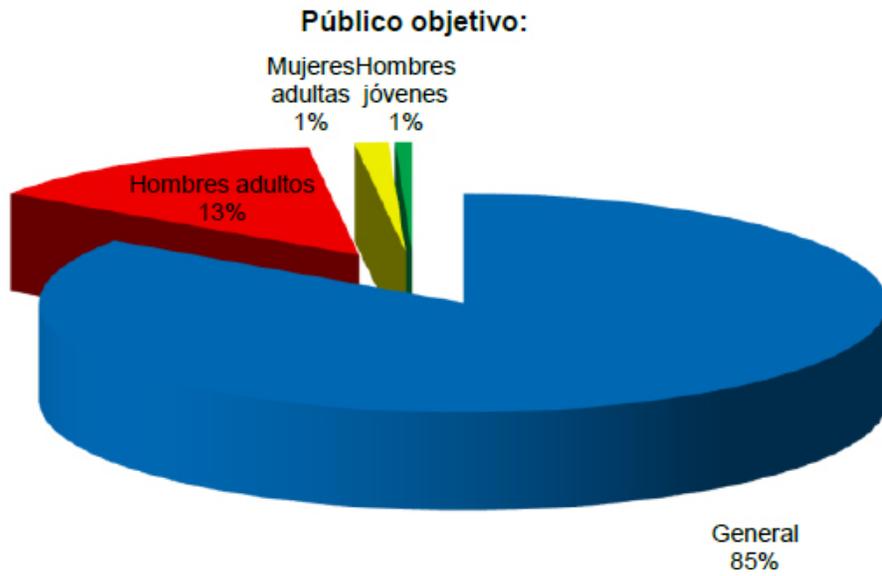
El 5% de los periódicos tienen más de un millón de ejemplares vendidos por edición y el 17% con menos de 10 mil ejemplares vendidos por edición.



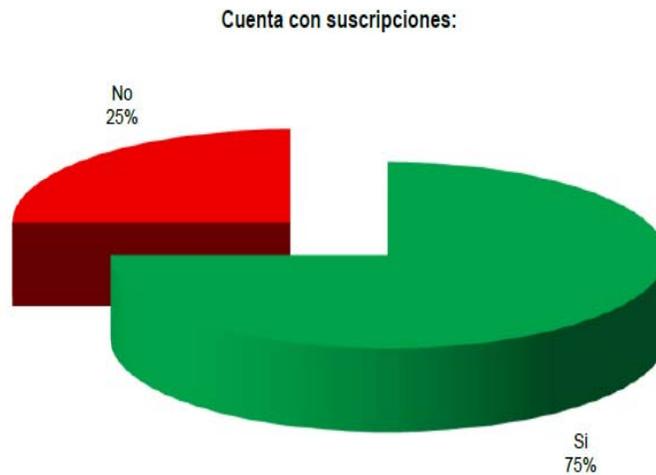
El 34% de los periódicos tiene de 5 a 6 secciones y el 5% cuenta con más de 10 secciones.



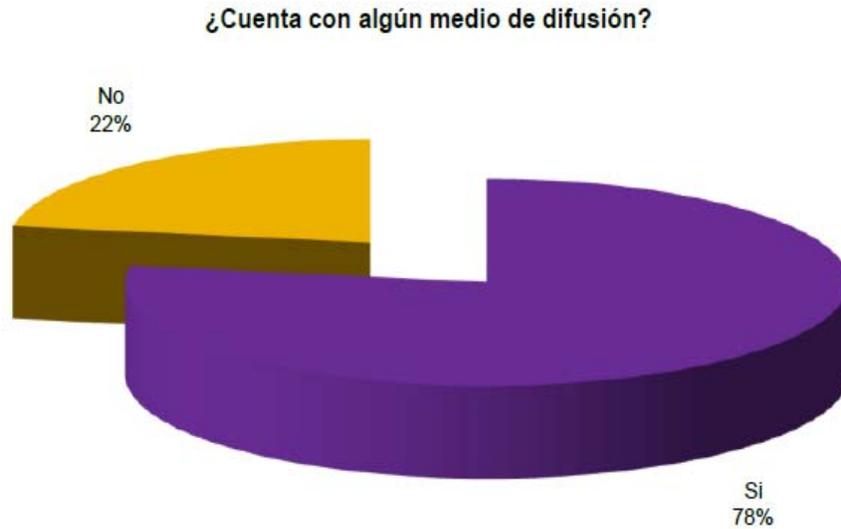
El 85% de los periódicos está dirigido al público en general, el 13% a hombres adultos, el 1% a mujeres adultas y el 1% a hombres jóvenes. Sin embargo un dato curioso que llama la atención es no existe un rango que indique tomar en cuenta a las mujeres jóvenes ni para niños, los cuales son ya un mercado representativo.



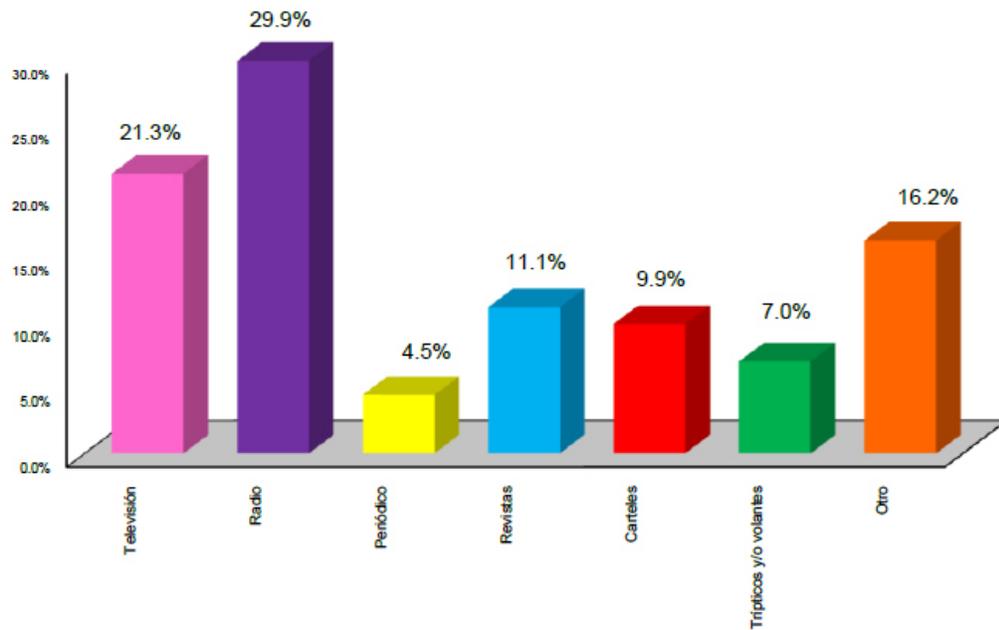
El 75% de los periódicos cuenta con suscripciones para la población en tanto el 25% indicó no contar con este servicio.



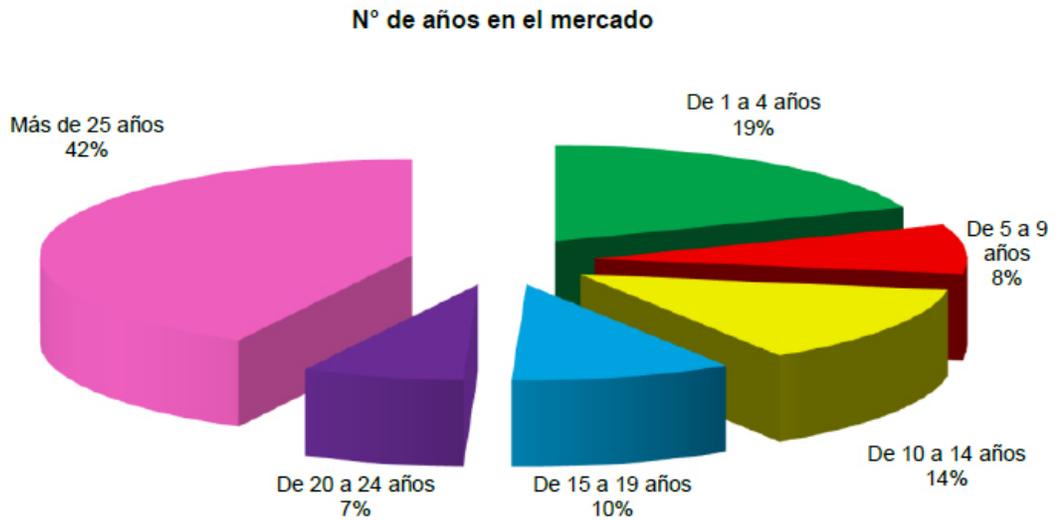
Aun cuando el periódico por sí mismo es un medio de comunicación, éste hace uso de algún otro medio para promoverse. El 78% de los periódicos hace uso de algún medio de comunicación para promocionarse y el 22% no.



La siguiente tabla muestra los medios de comunicación más utilizados por los periódicos. De los que señalaron hacer uso de algún medio de difusión el 29.9% utiliza la radio y el 21.3% la televisión para promoverse.

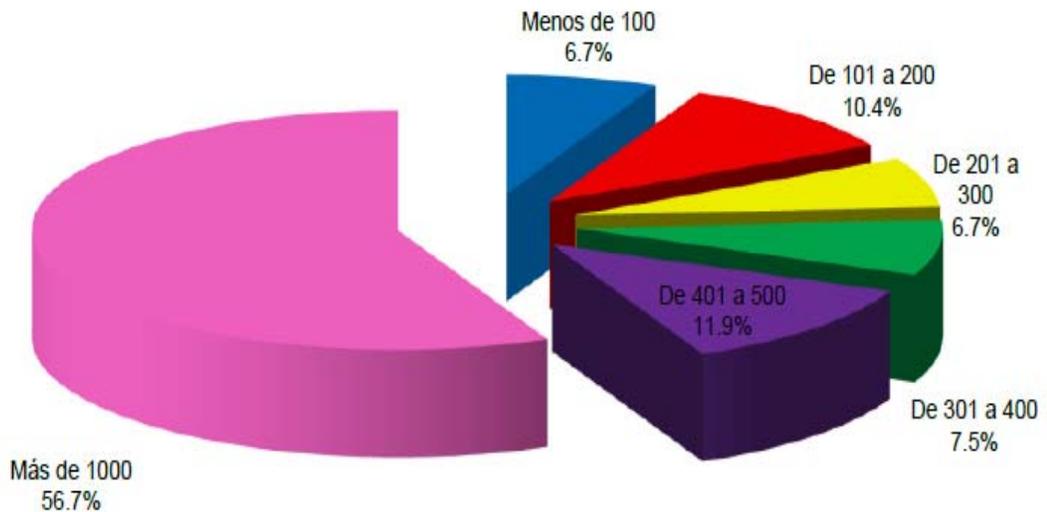


En cuanto a su antigüedad, el 19% de los periódicos encuestados tiene de 1 a 4 años en el mercado y el 42% más de 25 años de antigüedad



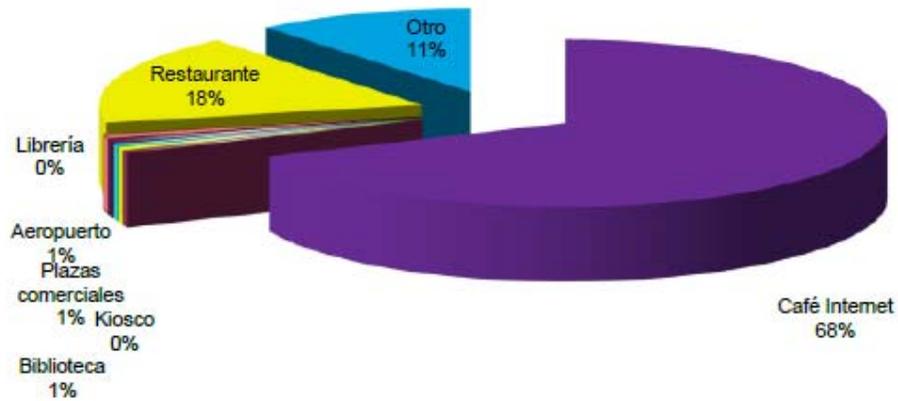
La tabla anterior nos muestra que si bien el periódico es un medio de comunicación sigue vivo; en el gusto y preferencia de un mercado específico y ofreciendo quizás por mucho tiempo a las empresas anunciantes, una opción más de publicidad.

El 86% de los periódicos SI cuenta con portal de internet; de éstos, el 56.7% tiene en promedio más de mil visitas al mes.



3.7. Resultados de servicios públicos de Internet.

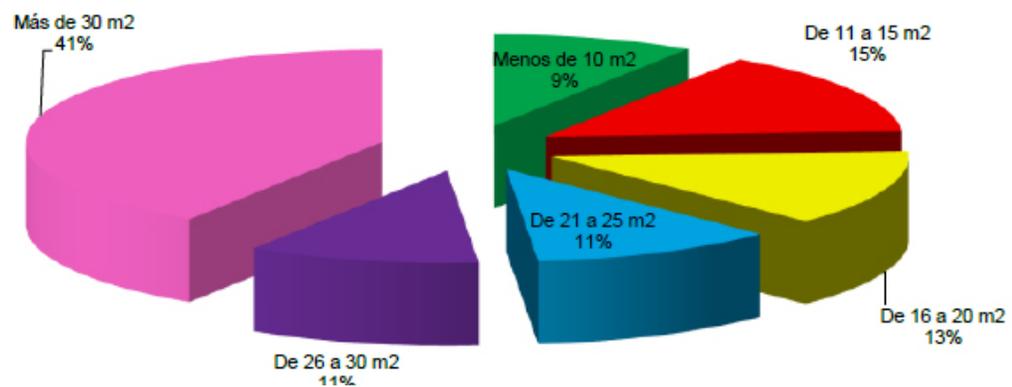
Para esta variable es conveniente señalar que no existe un registro único de estos sitios ya que en algunos casos los establecimientos son temporales. Con la información recabada se constituye un primer directorio de los sitios que ofrecen este servicio.



El 68% del total de establecimientos fueron locales denominados café-internet y el 18% a restaurantes (servicios de internet dentro de las instalaciones de restaurantes).

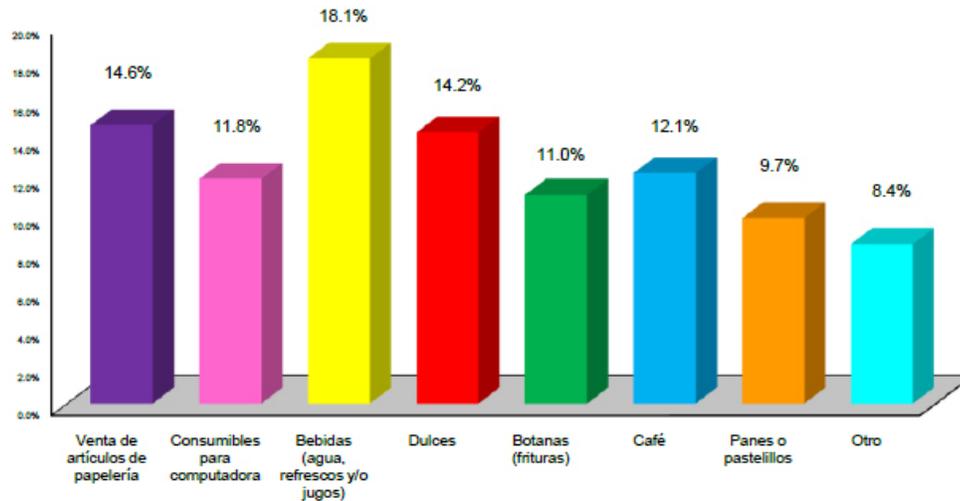
Del total de establecimientos, el 41% tiene más de 30 m² y el 9% menos de 10 m².

Tamaño del establecimiento:



El 28% de los establecimientos encuestados cuenta con más de 10 computadoras y el 18% de 1 a 2 equipos de cómputo. Esto para referir la infraestructura para facilitar el acceso al medio de comunicación.

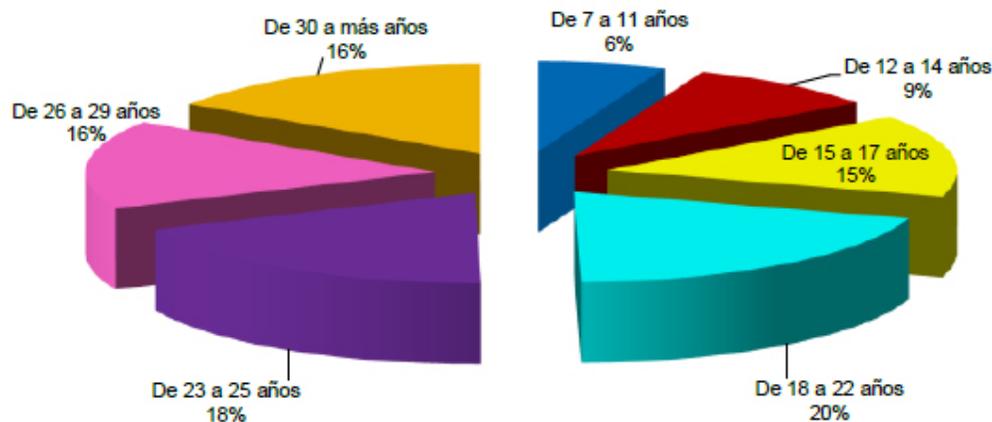
Además de ofrecer el servicio de internet, el 18.1% vende bebidas como agua, refresco o jugos, el 14.6% productos de papelería, el 14.2% dulces y el 12.1% café. Aspectos que de alguna manera facilitan la estancia de los usuarios en dichos establecimientos.



El 57% señaló atender a más de 200 usuarios al mes y el 6% a menos de 50.

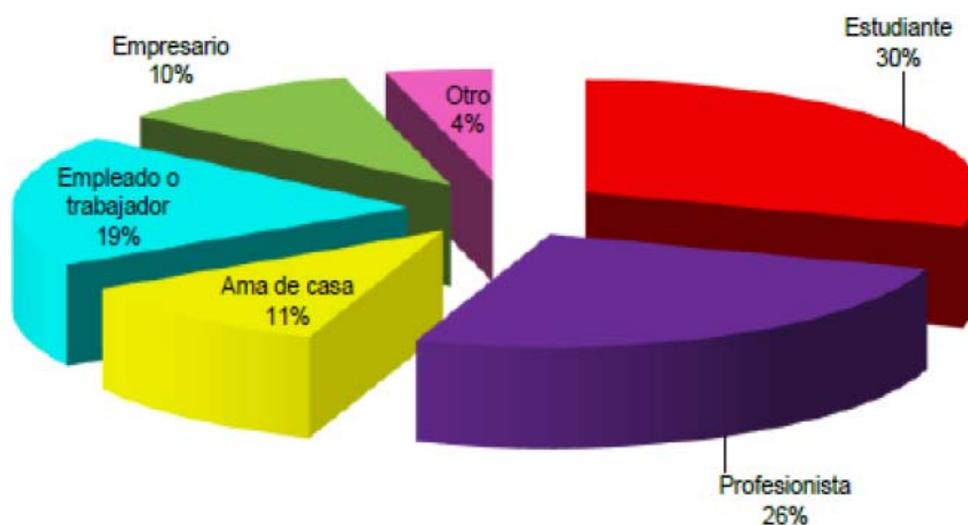
El promedio de personas atendidas al mes por rango de edad se encuentra población mayor a los 20 años, en contraparte, sólo el 6% se ubica en población de entre 7 y 11 años de edad.

Promedio de personas atendidas al mes por rango de edad:

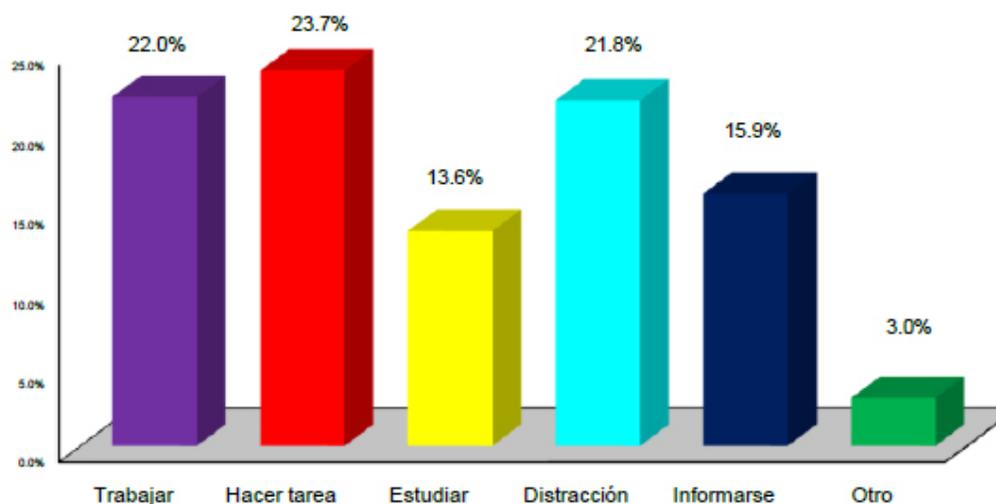


Como podemos notar en la gráfica siguiente, el mayor promedio de personas atendidas por tipo de ocupación se encuentran profesionistas y estudiantes (56%)

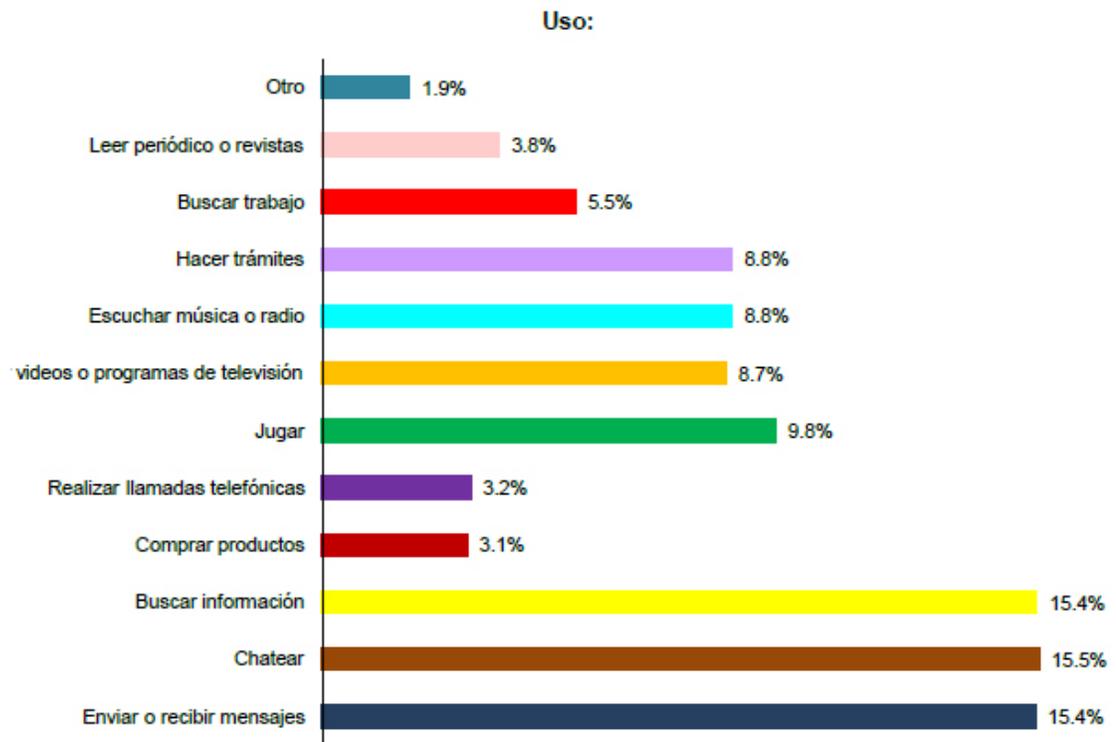
Promedio de personas atendidas al mes por tipo de ocupación:



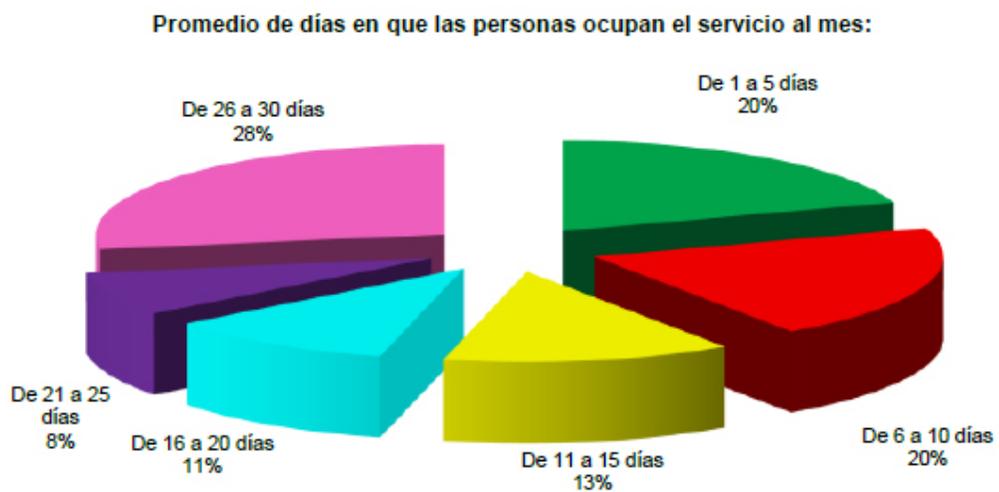
De acuerdo a la información proporcionada por los responsables del servicio público de internet; el 23.7% de los usuarios realizan actividades escolares, el 22% laborales y el 21.8% de distracción.



El 15.4% utiliza el internet para enviar o recibir mensajes, el 15.5% para chatear y el 15.4% para buscar información diversa.



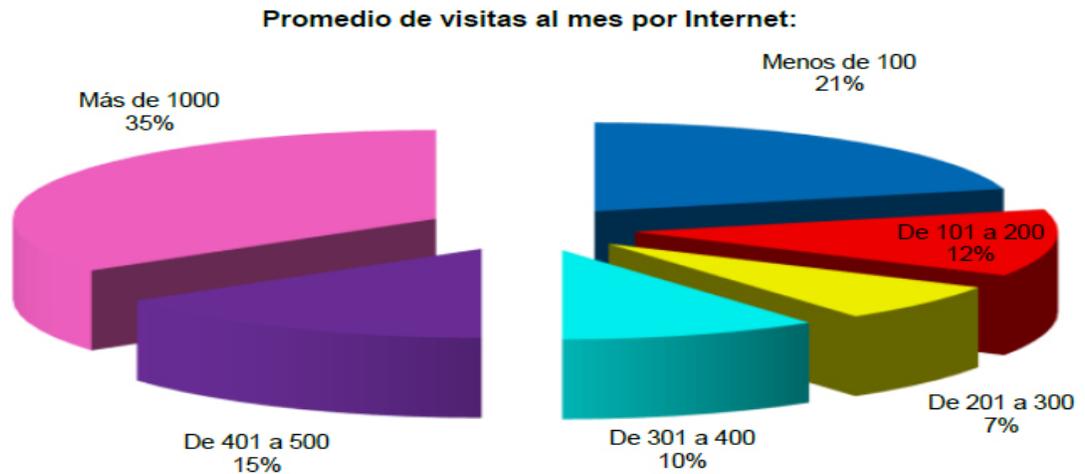
La frecuencia con la que las personas visitan este tipo de establecimientos varía de acuerdo a sus necesidades, sin embargo podemos referir que el 28% de los usuarios que asisten al servicio de internet acude diario y el 20% de 1 a 5 días al mes.



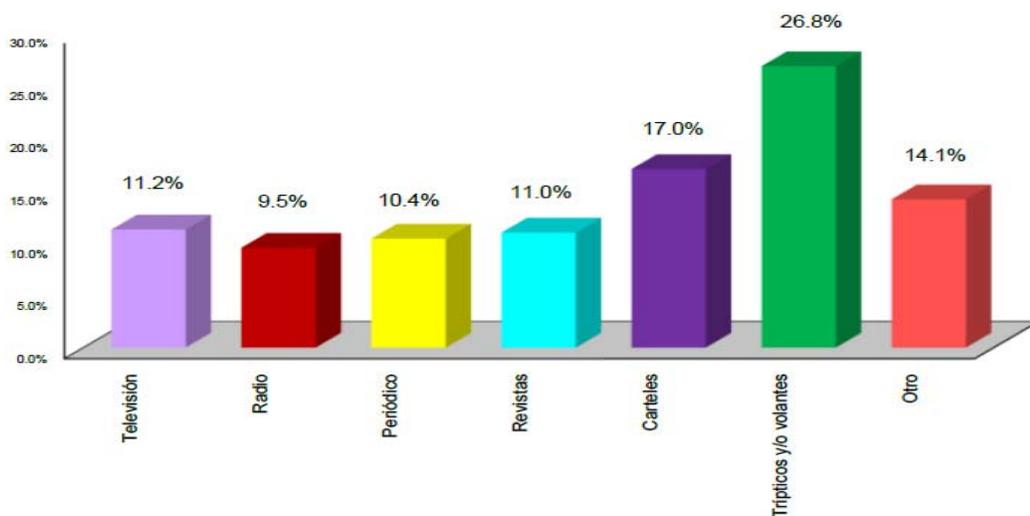
El 60% de los servicios públicos de internet no hacen uso de medios de difusión para promover el establecimiento; en tanto que el 40% usa esta herramienta.

Aunque puede ser un dato crucial puesto que hablamos de uno de los medios más populares “el internet” el 62% de los establecimientos encuestados señaló no contar con portal de internet.

De los establecimientos que indicaron contar con portal de internet, el 35% dijo tener más de 1000 visitas al mes, en tanto el 21% menos de 100 visitas mensuales.



Los que declararon decir que si utilizan algún medio de difusión, el 26.8% señaló utilizar trípticos y volantes y el 17% carteles.

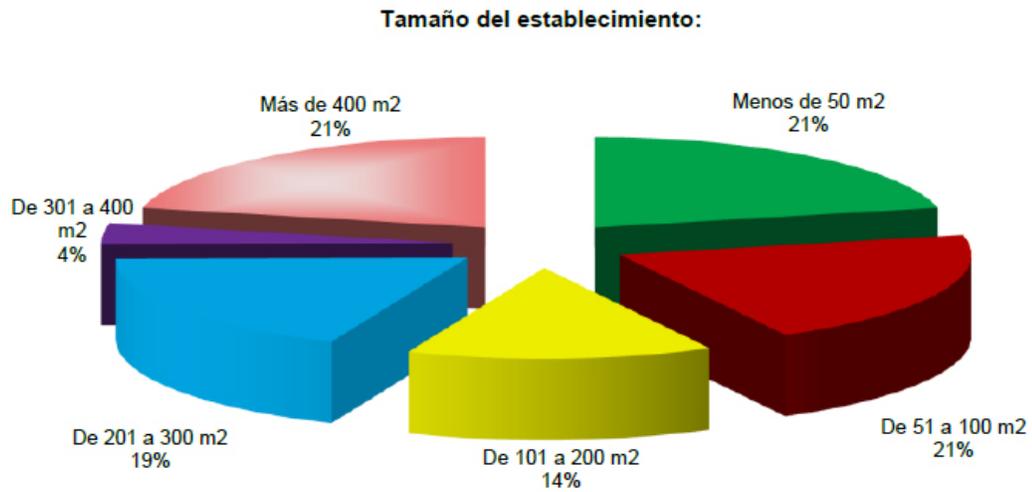


3.8. Resultados de las revistas.

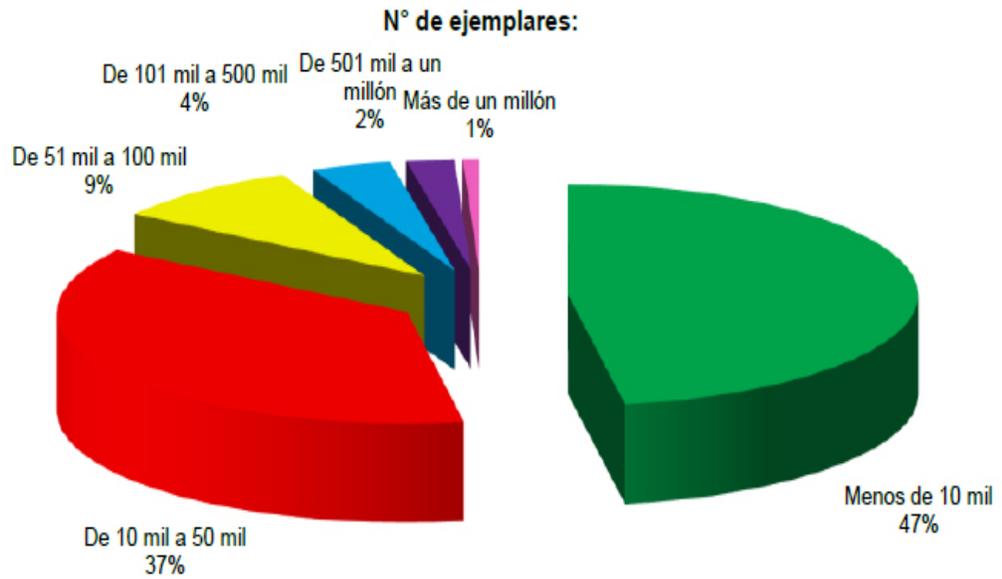
Tomando en cuenta que las revistas son un medio de comunicación impresa común, y que a diferencia de los periódicos y de otros medios de comunicación el público objetivo principal de la mayoría son las mujeres, ya que este es un mercado representativo hoy en día. La liberación femenina trae consigo mujeres que son amas de casa, empresarias y que al mismo tiempo tienen decisiones importantes que tomar día con día y que en muchos casos son éstas mujeres quienes autorizan o no la adquisición de un producto.

Al considerar la producción de medios impresos en este estudio, se obtiene la información de las revistas a partir de la producción local y conocer cuántas revistas están presentes y conocer de ese modo si los lectores tienen disponibilidad de dichos medios.

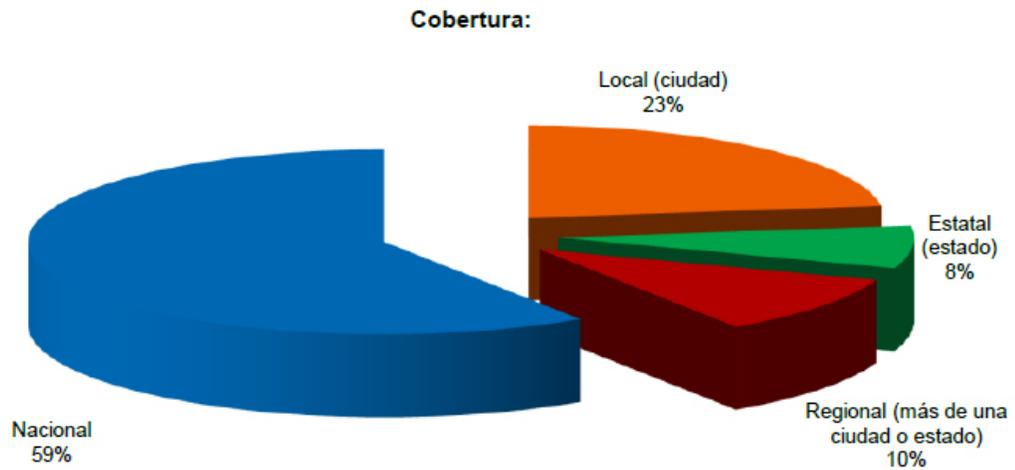
Con el fin de considerar las condiciones de los establecimientos en los cuales se producen las revistas, se toma en cuenta el tamaño del establecimiento en donde un 21% cuenta con un local de más de 400 m² y el 21% con un local de menos de 50 m².



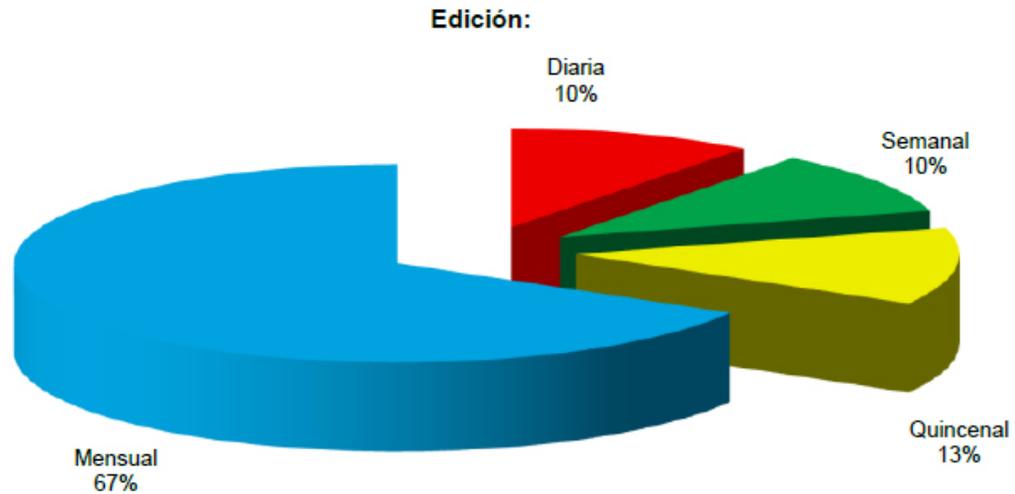
El 1% de las revistas tienen más de un millón de ejemplares impresos mientras que el 47% cuenta con menos de 10 mil ejemplares.



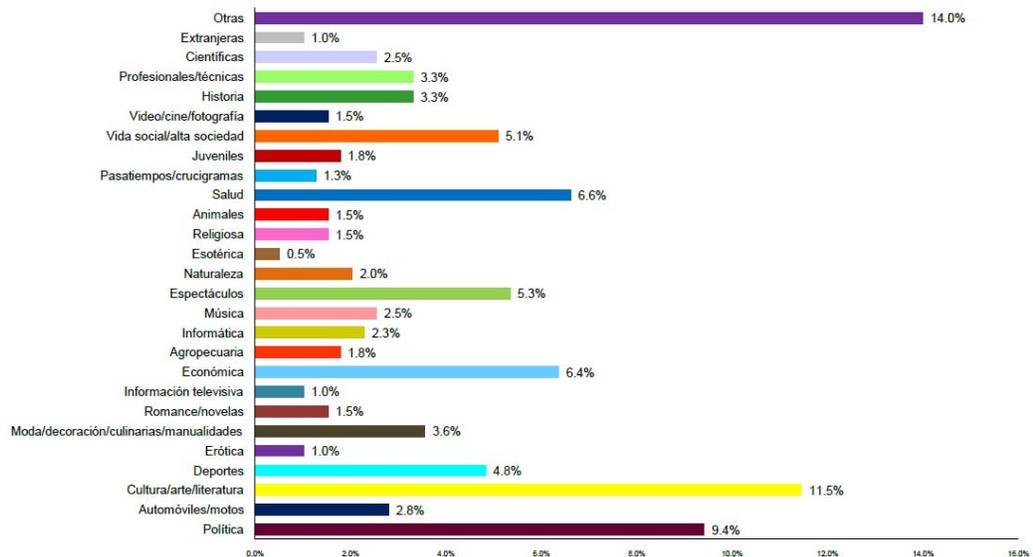
Del 100% de las revistas, el 90% tiene certificado su tiraje y solamente el 10% no. El 23% de las revistas tiene una cobertura local y el 59% a nivel nacional.



El 67% de las revistas se editan mensualmente, el 13% de forma quincenal y el 10% semanalmente. Sólo un 10% edita la revista de forma diaria.



Existen en el mercado un gran número de tipos de revistas, en este estudio se retomó la clasificación que hizo de ellas la Encuesta Nacional de Lectura coordinada por CONACULTA. Los resultados que se obtuvieron en nuestro estudio al agruparlas por género informativo fue que el 11.5% son de tipo deportivo, el 9.4% políticas y el 6.9% de salud.

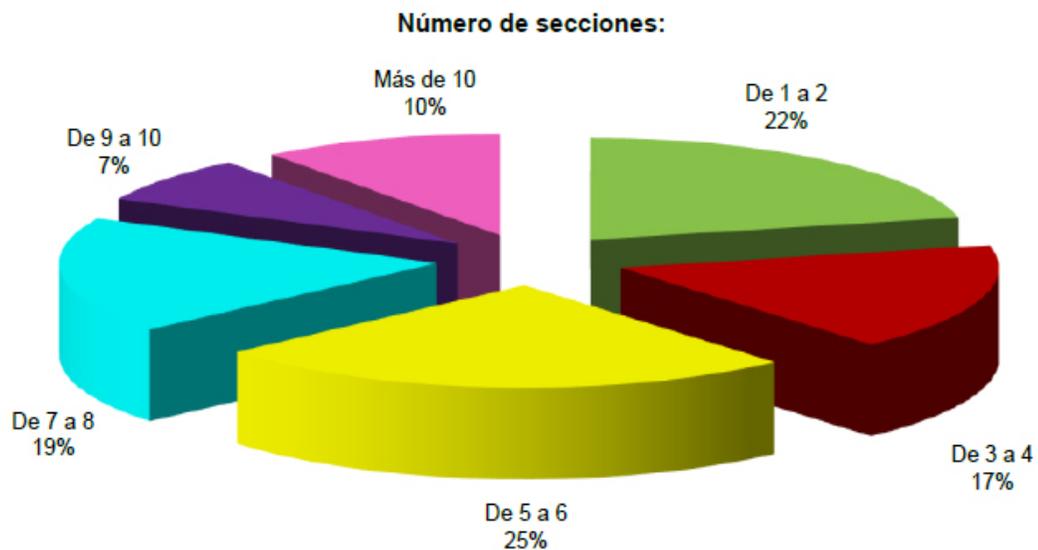


El 74% de las revistas son compradas por la población y el 26% son distribuidas gratuitamente.

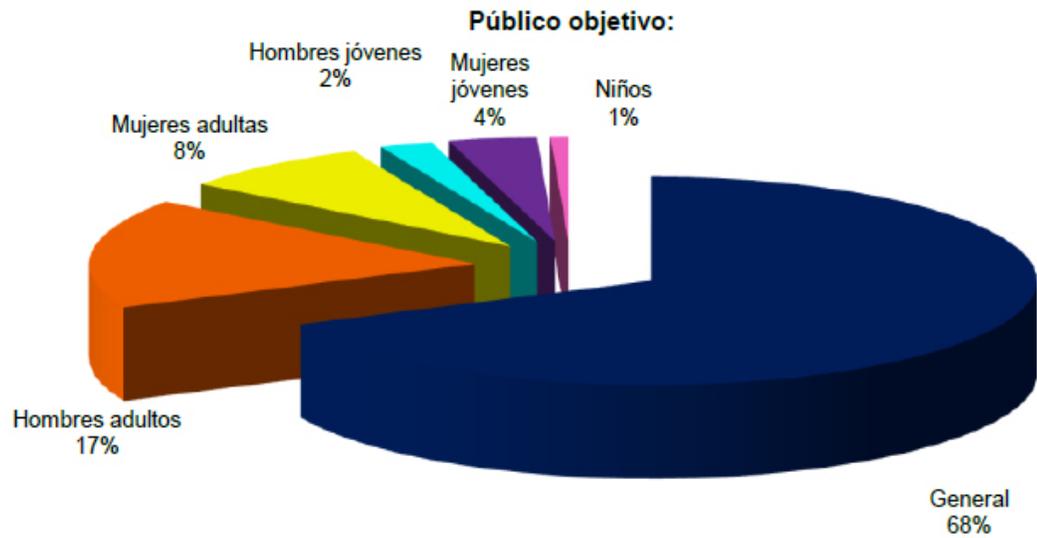
De los establecimientos encuestados, el 65% señaló que venden menos de 10 mil ejemplares por edición, en forma contrastante sólo el 1% de los establecimientos dedicados a la edición de revistas dijo vender más de un millón de revistas por edición.



De las revistas encuestadas, el 22% dijo tener de 1 a 2 secciones y el 10% conformar la revista con más de 10 secciones.

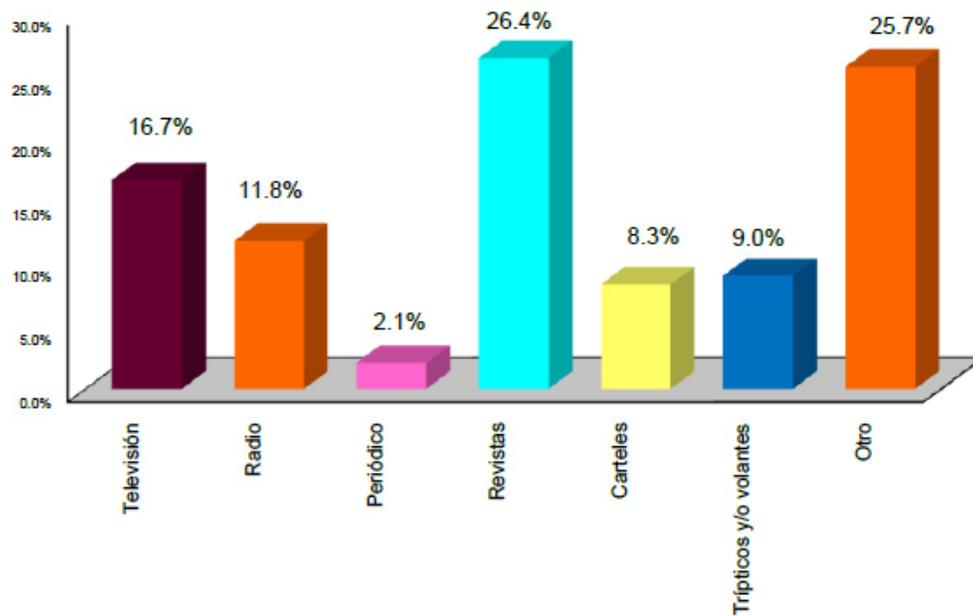


Respecto al público objetivo, el 68% se dirigen al público en general, el 17% a hombres adultos, el 8% a mujeres adultas, el 2% a hombres jóvenes, el 4% a mujeres jóvenes y el 1% a niños.



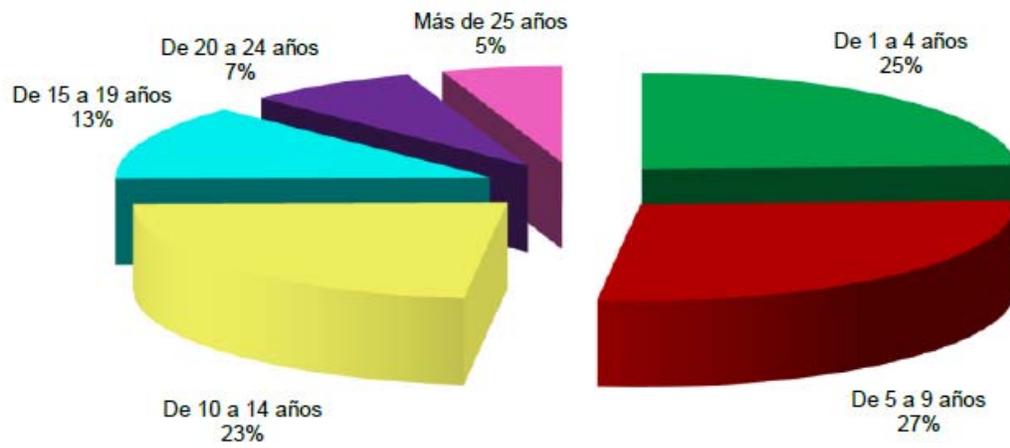
Del total de revistas encuestas, el 70% dijo contar con servicio de suscripciones, el 30% no.

El 64% de las revistas señaló utilizar algún medio de difusión para promoverse.



De las que utilizaron algún medio de difusión, el 26.4% dijo hacerlo en revistas, el 16.7% por televisión y el 11.8% por radio.

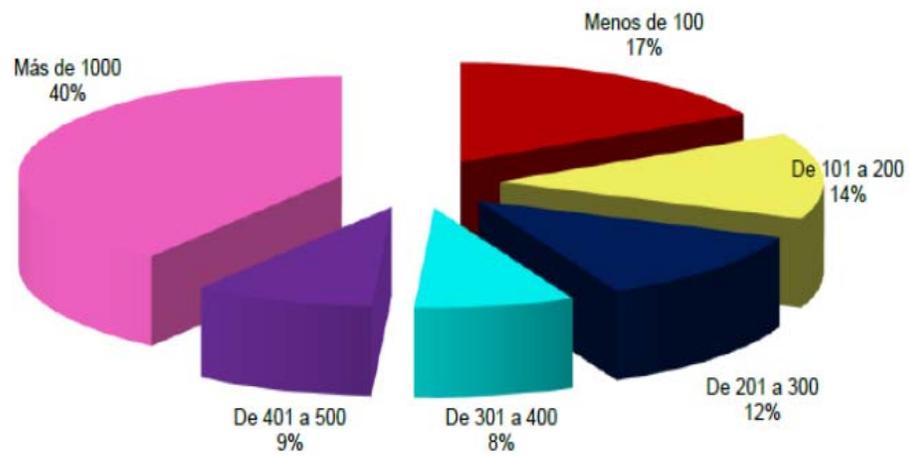
N° de años en el mercado:



El 74% de las revistas cuenta con portal de internet en tanto el 26% no.

El 40% d más de 1000 visitas al mes y el 17% menos de 100.

Promedio de visitas al mes por Internet:



3.9. Resultados de la investigación.

Todo el estudio anterior nos muestra un amplio panorama del uso y el impacto que tienen los medios impresos ante la sociedad. El rango de edades que prefieren consultar un libro, periódico o revista para adquirir algún tipo de conocimiento. La visita a bibliotecas y hemerotecas, tiene una importancia incomparable con otros medios. El internet, que aunque se tiene mucha información y sin un limitante de horario, es claro que aún la población no cuenta con este servicio disponible y a la capacidad de todo público, ya que este difiere con el nivel de ingresos.

Pero dicha investigación nos ayuda a ampliar un panorama en cuanto a los lectores y necesidad por leer.

Nota. La información anterior se recopiló de (Amigos de la letra impresa, A.C.)

4. Obra publicitaria impresa como negocio.

El tipo de investigación que se utiliza para la recopilación de datos en la elaboración, creación y diseño de la revista mujer es de tipo documental; en donde se recurre a la consulta de documentos (libros, revistas, Internet, tesis) que permitan el desarrollo adecuado de esta obra publicitaria con expectativa de negocio. La visión de negocio se da, por que el objetivo de ésta es precisamente vender los espacios publicitarios a aquellos negocios y/o marcas para ser vistos por un segmento específico, ya sea demográfico, geográfico y/o socioeconómico; que le permita a esta obra impresa, continuar difundiendo información que clasificada en las secciones de la misma con los ingresos que generen estos espacios.

4.1. Objeto de estudio (revista Mujer).

La creación de un medio publicitario impreso, en este caso una revista juvenil llamada MUJER, que estudiara los intereses del mercado meta para poder determinar el contenido, diseño y secciones de la revista.

4.2. Objetivos de la investigación.

- Conocer las características específicas y/o necesidades del grupo meta de mujeres de 25 a 35 años, que busquen una revista de vanguardia, económica, que incluya como un plus secciones culturales y que sea accesible en los puntos de venta que en una segunda y tercera etapa se tratara de introducir (puestos de periódicos y en un futuro cercano en locales cerrados: Sanborns, Walmart, Liverpool y Comercial Mexicana).
- Encontrar la oportunidad de introducir en el mercado la revista MUJER, obteniendo el éxito y aceptación dicha publicación.

- Penetrar en el mercado y obtener como resultado la participación y venta de la revista.

4.2.1. Objetivo general.

Posicionamiento de la revista dirigida para mujeres emprendedoras que estudian, trabajan y/o se dedican al hogar y al cuidado de la familia, pero que requieren de la información contenida en revistas para su retroalimentación.

4.2. 2. Objetivos específicos.

- Despertar el interés y preferencia del mercado meta hacia la revista mujer, implementando secciones divertidas y culturales.
- Obtener información clara y precisa sobre los deseos, necesidades y expectativas del público meta acerca del contenido que requieren y no han encontrado en las revistas actuales.
- Orientar al público objetivo a buscar nuevas revistas que sean más económicas e innovadoras como la revista Mujer.

4.2.3. Objetivos mercadológicos.

- Alcanzar una participación del 25% del mercado objetivo que se refleje en las ventas totales del segundo bimestre del año 2009, introduciéndola posteriormente en puestos de revistas y locales cerrados como (Sanborns, Walmart, Liverpool y Comercial Mexicana).
- Así mismo posicionar a la Revista MUJER como una ventana para dirigir y proponer soluciones a problemas y/o necesidades del sexo femenino.

5. Características de la Revista MUJER.

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas. Una prueba contundente de ello, es que cada una de ellas, tiene su propio mercado en este caso específico la revista Mujer eligió a el nicho de mercado compuesto por mujeres de 25 a 35 años de edad, que viven en la delegación Iztapalapa de nivel económico C.

6. Justificación de la obra publicitaria y la elección del nombre.

La creación de esta revista llamada MUJER surge de la necesidad de cubrir todas aquellas necesidades no satisfechas por las revistas actuales (veintitantos, Cosmopolitan, eres), que nos permita identificar deseos y beneficios que estas no han incorporado en sus secciones o temas, algunos de estos pueden ser culturales, de

visitas a museos, conferencias, exposiciones, playas o nuevas tiendas departamentales, programación de radio-TV, donde se encuentren guías para aprender y resolver inquietudes sobre algún problema específico.

Así como la segmentación que se permite de acuerdo a las ventajas que dan las revistas como medio impresos masivo, y la selección de anunciantes que serán el foco principal para esta obra impresa publicitaria.

7. Viabilidad de la investigación.

El desarrollo y éxito de la investigación esta condicionado en la medida en que se obtenga información específica, trascendental y de importancia; que reúna la necesidad de conocer las inquietudes y preferencias del grupo objetivo (mujeres de 20 a 35 años de edad) que se ubican en la delegación Iztapalapa.

Reuniendo los elementos esenciales se podrá llegar a conclusiones sólidas, por consiguiente la elaboración, diseño y contenido de la revista Mujer estará completa, en todos los requerimientos del target; y en la sección cultural, puesto que es información innovadora sobre exposiciones, conferencias, visitas a playas, que les proporcionan distracción de las actividades cotidianas y conocimientos.

8. Consecuencias de la investigación.

La investigación sobre las características específicas y preferencias del publico objetivo, permitirá obtener información valiosa, que ayudara a complementar el contenido sugerido y leído por este mercado, mas la sección cultura propuesta; en consecuencia se lograra la aceptación total de la revista Mujer en este segmento.

En la actualidad las investigaciones dan información de gran utilidad y muy completa, permitiendo resolver todo tipo de problemas antes del lanzamiento del nuevo producto (revista Mujer) al mercado. Desde el precio que debe pagar por la revista, hasta los canales de distribución (puestos de periódicos-locales cerrados), promoción y publicidad

9. Descripción de la obra publicitaria impresa.

La revista Mujer es un medio publicitario impreso de contenido femenino con secciones específicas especialmente diseñadas y creadas para nuestro público meta, incluye información novedosa y verídica sobre temas de belleza y moda, confesiones de un hombre, entretenimiento, salud, recetas de cocina, sexo y pasión, mascotas, añadiendo a estas una sección cultural.

10. Análisis de contenido.

El contenido de la revista mujer está condicionado por las necesidades, deseos y expectativas que las lectoras esperan y soliciten de ella. Toda esta información se destaca por ser verídico, cuidando aspectos en redacción e información que se rige por las leyes que intervienen en la publicidad. Esta publicación está compuesta por ocho secciones dedicadas a la mujer, las cuales han sido elegidas por ellas mismas, conforme a los resultados de una investigación de mercados en el área y segmento meta.

10.1. Artículos seleccionados en la revista.

Cada una de las secciones contiene artículos según el tema correspondiente ya sea belleza, salud, moda, recetas de cocina, cultura, entre otras, así mismo se resaltan los beneficios del tema específico, el texto y los mensajes están escritos y dedicados a este mercado.

10.2. Qué es lo que se escribe en la revista “MUJER”.

Son artículos que incluyen sugerencias, recomendaciones y aclaración de dudas sobre información específica.

Los temas seleccionados que se incluyen en cada sección son previamente analizados y revisados minuciosamente, hablando de redacción, formato, aprovechamiento de espacios, mensaje visual y profundidad e impacto en base a los requerimientos del público (mujeres de 25 a 35 años de edad). Cada uno de los encabezados son claros, precisos e impactantes, existe armonía con las fotografías y la información; el equipo de trabajo de la revista selecciono con delicadeza y precisión los estilos de la letra para resaltar la personalidad de los artículos, información y anuncios pagados por los anunciantes y lograr complementar el tono sugerido o seleccionado para el anuncio. Los tipos de letra suelen modificar y afectar la apariencia, contenido, diseño, originalidad, y legibilidad de los anuncios y artículos.

10.3. Las cabezas de los artículos representan lo que la audiencia espera.

Sin duda alguna los encabezados de cada unos de los artículos se crearon pensando en las solicitudes e inquietudes del target, el propósito principal es planear el desarrollo de la revista a conciencia, haciendo énfasis en el contenido de las secciones que presentan mayor demanda; sin embargo la redacción, tipo de letra, armonía de fotografías, notas y sugerencias tienen como propósito una atracción visual y entendible a las consumidoras para que estas adquieran la revista “Mujer”.

11. Se presenta lo que más vende.

Analizando las secciones de las revistas actuales y mediante una investigación de mercados por medio de un cuestionario estructurado, se obtienen datos que ayudan a ser más objetivos con la selección de los temas y con

los nombres de las secciones, así como la información adicional que cada una de estas incluye. La revista Mujer tiene un contenido del mundo real, gustos que van cambiando conforme pasan las modas y por tanto el deseo de cambio necesario para la retroalimentación. Las secciones que más solicita el mercado seleccionado son: belleza, salud, cultura, recetas de cocina y sexo y pasión.

12. Necesidad de efectivo y espacios publicitarios.

Los espacios publicitarios que se insertan en la revista Mujer tiene como fin la obtención de efectivo necesario para la creación, desarrollo y procesamiento de información del medio impreso. Se ha considerado que mediante esta alternativa se alcance a pagar todos los costos y gastos para la introducción, tiraje y distribución de dicha publicación semanal. Es importante señalar a nuestros posibles clientes como: estéticas, cafés, mercados, gimnasios, boutiques, perfumerías, restaurantes y otros.

13. La presencia de los anunciantes dan un mayor prestigio e impacto.

La publicidad de productos, empresas o patrocinadores que dan veracidad, distinción y credibilidad en la información, relacionada con productos y/o artículos de estos anunciantes; el público (mujeres de 20 a 35 años de edad) puede identificar que la información de cada una de las secciones es verídica y confiable.

14. Hacia a quien va dirigido, hacia donde y en que ámbito.

La revista Mujer está orientada hacia mujeres de 25 a 35 años de edad, que viven en la delegación Iztapalapa, de nivel socioeconómico C, pueden ser estudiantes, amas de casa, trabajadoras, etc. Cada una de las necesidades dependiendo del papel que desempeñan se ha tomado en cuenta para la elaboración y modificación del contenido de la revista. La información expuesta en dicha publicación incluye una redacción sencilla, lenguaje claro y coloquial para facilitar la comprensión de la misma.

15. La revista Mujer como medio publicitario y diferencias entre los medios digitales.

La revista “Mujer” es un intermediario concreto entre los anunciantes-patrocinadores y el público. Este medio impreso transportara mensajes, anuncios de productos y/o servicios de diferentes empresarios, marcas, patrocinadores, aquellos que participan en la producción, diseño y venta de productos como: perfumes, maquillaje, cremas faciales, etc.

Los anuncios que se incluyan en la revista Mujer darán realce a los beneficios de producto y/o servicio que se introduzca en este medio impreso para su lanzamiento, posicionamiento o para ofrecer atributos adicionales del artículo.

Haciendo comparación entre una revista y los medios digitales podemos concluir que existen diferencias escalonadas y marcadas de ambos medios, sin embargo las revistas ofrecen mayor impacto ya que casi siempre, el consumidor conserva dicha publicación por diversas razones, entre las que se puede destacar como un artículo interesante, el horóscopo, información necesaria que utilizara posteriormente, diseño, tipo de personajes que contiene, sin duda alguna una revista facilita la oportunidad de recordación de marca o posicionamiento por atributos, en cambio los medios digitales solo son visto en el momento de entrar al Internet y aunque cuentan con características adicionales como voz, música, animaciones e imágenes se considera que las revistas son hojeadas un sin número de veces por el lector sobre todo si se trata de temas de sexualidad, tips del corazón y belleza.

Otra ventaja importante que tienen las revistas sobre el medio digital es que el contenido de las primeras puede leerse en cualquier lugar, en el metro, casa, trabajo, en el transporte, en el gimnasio, dentro del lugar preferido y cómodo donde acostumbre leerla el lector (mujeres de 25 a 35 años), mientras que para acceder al Internet se necesita forzosamente un dispositivo electrónico.

En las revistas la información en algunas ocasiones es leída y después de esta acción pierde su vigencia, sin embargo los lectores que las conservan por alguna razón específica recordaran tiempo después haber leído u hojeado el tipo de artículos que incluía la revista, y si este objetivo de mercadotecnia se alcanzara el mantendrá el recordatorio de marca y hará diferencias entre los productos que leyó en la revista Mujer, puesto que provocara en el público objetivo el impacto deseado.

Aunque el diseño y contenido de las revistas requiere de mayor capital, por sus costos de papel, tintas, fotografías y otros, en comparación con el medio digital su mayor recurso es el humano y su creatividad.

La elaboración, diseño, producción de la revista Mujer necesito de un grupo de trabajadores creativos, conscientes de las necesidades del mercado, y el medio digital funciona con un mínimo de personas.

Siendo objetivos la creación de la revista Mujer será un gasto mayor, ya que se necesita tecnología, fotografías a color, tintas de cuatro colores, papel de calidad, e impresiones optimas que den prestigio y calidad a dicha publicación, mientras que los medios digitales son menos costos, puesto que solo requieren de programas que despierten la atención de los consumidores.

Se ha mencionado que la revista Mujer introducirá mas publicidad de producto de belleza dirigidos a un determinado perfil, y por ende se obtendrán mayores ingresos lo que no sucede con los medios digitales pues su mercado.

Las tareas de elaboración de edición y producción de la revista Mujer son procesos separados a diferencia de que en los medios digitales se integra todo en la web.

La revista Mujer tendrá horarios específicos de inserción de información, publicidad y cultural para cada una de sus secciones según corresponda, los tiempos son determinantes para que por ningún motivo la revista se edite con errores o se excluya información que según la bitácora de actividades debía incluir esta semana.

Mientras que un medio digital requiere de actualización durante un lapso en el transcurso del día.

Las redacciones de los editores y redactores de ambos medios pueden realizar su trabajo en cualquier lugar, la realidad indica que los medios digitales forzosamente requieren de una computadora o laptop para iniciar su publicidad.

El diseño de la revista Mujer mantendrá los ojos de las mujeres en cada sus secciones e información, y los medios digitales dejaran que las manos seleccionen la información, los usuarios crean su propio recorrido sin embargo la elaboración de los anuncios de la revista mujer despertara su interés y se lograra el impacto deseado.

La revista mujer es un medio publicitario donde no hay cabida para la interacción directa entre los producto si los consumidores (mujeres de 20 a 35 años), en el medio digital la necesidad de interactuar viene añadida por el modelo sobre el se representa la información.

El contenido de la revista Mujer incluirá información actualizada y novedosa, y aunque el medio digital es actualizado constantemente, las revistas son medios impresos que simplifican y resaltan los beneficios y/o atributos de todos los productos o servicios.

Las lectoras de la revista Mujer tiene la posibilidad de leer el índice y seleccionar aquella sección que le parezca mas interesante antes de revisar toda la revista, permitiendo así que ellas lean un gran numero de veces la publicación, y desafortunadamente los medios digitales en algunas ocasiones colocan un solo acceso y es necesario leer todo el contenido.

Una de las características mas sobresalientes de la revista Mujer es que las mujeres tiene mas tiempo para leer con detenimiento y tranquilidad la información que incluye dicha publicación, mientras que en el medio digital no tiene mucho tiempo debe leer la información rápido y directo.

Los elementos principales de la revista Mujer serán la combinación adecuada del texto, fotografías para lograr el impacto deseado y satisfacer las necesidades de información del publico objetivo; y desde el punto de vista digital el texto, audio, video y la animación; es por esta y muchas otras razones que los medios impresos son mas completos y descriptivos en todos los sentidos.

Los consumidores de las revistas están expuestos mayor numero de veces a los anuncios de productos, dependiendo del interés y repeticiones con que el publico los lea; mientras que los medios digitales solo son

observados durante unos segundos y si se desea repetir o acceder nuevamente a la pagina, para ver los artículos es tiempo perdido y posiblemente no llame su atención.

En cuanto al lenguaje las revistas utilizan textos y mensajes más completos e impactantes que los medios digitales, puesto que aquellos requieren de rapidez, contundencia y economía.

Se presume que en un futuro cercano los periódicos y algunos otros medios impresos deben mejorar su imagen, adaptándose a las necesidades del público, presentando la información y noticias en Internet.

16. Los fines de esta obra publicitaria impresa.

16.1. Comerciales y lucrativos.

La creación y desarrollo de la revista Mujer es con el objetivo comercial y lucrativo, mediante su venta, distribución e inserción de anuncios publicitarios de negocios, patrocinadores o empresarios, generando el efectivo necesario para continuar en el mercado y lograr por lo tanto incrementar la participación y distribución actual en un mediano plazo.

16.2. Retroalimentación entre emisor y receptor.

Es y será muy importante, que exista una retroalimentación mutua entre la revista -y quienes la conforman- y el publico objetivo que se ha elegido para introducir la misma en el mercado. Ya que depende de esto para que exista un vinculo importante y la generación de información siempre en el gusto del público. Asimismo se evoluciona para dar el crecimiento.

16.3. Fines culturales, de entretenimiento y otros.

El desarrollo de una sección cultural que permita la innovación de esta, incluyendo temas culturales, recomendaciones de visitas a museos, exposiciones y otros, siendo considerada como parte del complemento de ser bella y atractiva, agregar a lo físico un toque de conocimiento y cultura de arte, literatura, danza, cine, teatro, exposiciones de publicidad y temas específicos, así como en galerías, muestras de fotografías y dibujos, etc.

En la sección de entretenimiento se tratara de mantener la atención de las lectoras mediante juegos de destreza, como la sopa de letras, tratando de ayudar al publico (mujeres de 20 a 35 años) a liberar su estrés, preocupaciones, tensiones, mal humor y cansancio, dedicando unos minutos de su tiempo a resolver crucigramas, test, etc. Cuando las amas de casa y en general todas las mujeres se sienten agobiadas y fastidiadas este tipo de juegos ayuda en forma determinante para que ellas saquen todos sus malestares incluyendo todo aquello que las haga sentir decepcionadas y molestas.

17. Conocemos a nuestro público.

El público objetivo al que se dirige la revista Mujer está compuesto por mujeres jóvenes, que son estudiantes, amas de casa, trabajadoras, que leen una revista por entretenimiento y diversión; cansadas de la rutina diaria del trabajo y actividades familiares, labores domésticas y otros. La mujer de hoy en día busca verse siempre atractiva, sensual y radiante con un toque de elegancia. Trata de estar actualizada en cuanto a innovaciones de productos, moda en belleza, prendas de vestir, así como cuidados en la salud física y mental, sexualidad, y en relación de pareja; recetas de cocina de fácil preparación para toda la familia.

Sabemos de antemano que las mujeres son vanidosas por naturaleza y que siempre tratan de lucir lo mejor posible, esto implica que ellas busquen información que las ayude a estar bellas y agradables ante los ojos de cualquier persona, en determinado momento y lugar.

Considerando todas estas necesidades como primordiales en la búsqueda de información de el público meta, la revista Mujer incluye por lo tanto, información actualizada, y verídica en todas las secciones con el objetivo mercadológico de quedarse en el gusto del público meta.

18. Segmentación del mercado.

Algunas de las más notorias características de la revista Mujer son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por contenido. La mayoría de las jóvenes y amas de casa a las que se dirigirá la revista Mujer tiene la costumbre de leer una revista como distracción y entretenimiento, en muchos casos ellas consideran que las revistas proporcionan tips, recomendaciones, usos y sugerencias de diferentes productos y/o servicios, y un atributo más que ofrecerá la revista mujer que es el aportar una sección cultural donde se le hará mención de exposiciones, visita a museos y otros, que la ayudaran a ampliar sus conocimientos y expectativas de vida.

a. Mercado objetivo.

1. País, Estado, Municipio, Delegación.

La elaboración de la revista mujer se realiza dentro del DF., en la delegación Iztapalapa como se mencionó anteriormente, las razones por las cuales se seleccionó esta, son que reúne las características necesarias para el lanzamiento de la publicación, el público objetivo se encuentra identificado en esta área por consiguiente, se ha considerado la oportunidad de introducir este medio impreso dentro de esta delegación por ser una de las más grandes y por poseer todas las cualidades determinantes para la aceptación de la revista.

1. Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico al que se dirige la revista mujer es de tipo C, aquellas mujeres que compran un a publicación mensual o quincenal, en este caso son estudiantes, amas de casa, profesionistas que destinan determinado monto de sus ingresos para realizar gastos en su uso personal, dentro de este concepto se encuentra el desembolso de efectivo que ellas realizaran semanalmente para adquirir la revista mujer.

Tomando en cuenta las características de los niveles socioeconómicos del AMAI, identificamos al nivel C de la siguiente manera:

Nivel C.

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Perfil de hogares.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee.

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocasetera.

Servicios.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión / pasatiempos.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Ingreso mensual familiar.

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

Colonias Típicas.

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera y varias de Iztapalapa

2. Edad, género.

Son mujeres de 25 a 35 años de edad, que son estudiantes, amas de casa y profesionistas, solteras, casadas y/o viudas, que están interesadas en obtener información, sugerencias y recomendaciones de la revistas que incluye secciones de belleza y moda, confesiones de un hombre, entretenimiento, salud, recetas de cocina, test del corazón, mascotas, horóscopos y la sección cultural.

18.1. Datos de Iztapalapa.

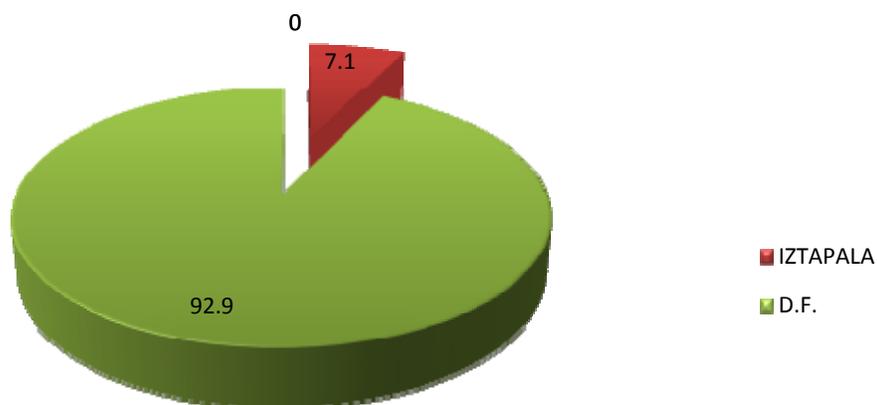
La delegación con mayor concentración por superficie es la delegación Iztapalapa, cuenta con una densidad considerable de mujeres en esta demarcación, así como los negocios y giros también se concentran principalmente en ésta área. Por el contrario las delegaciones Tlalpan y Xochimilco tienen menor densidad y mayor superficie por poblar.

Delegación Iztapalapa: perfil sociodemográfico.

La superficie total de la delegación Iztapalapa es de 114 km², que representan el 7.1% del área total del Distrito Federal.

Gráfica 1. Territorio que ocupa la Delegación Iztapalapa en el Distrito Federal.

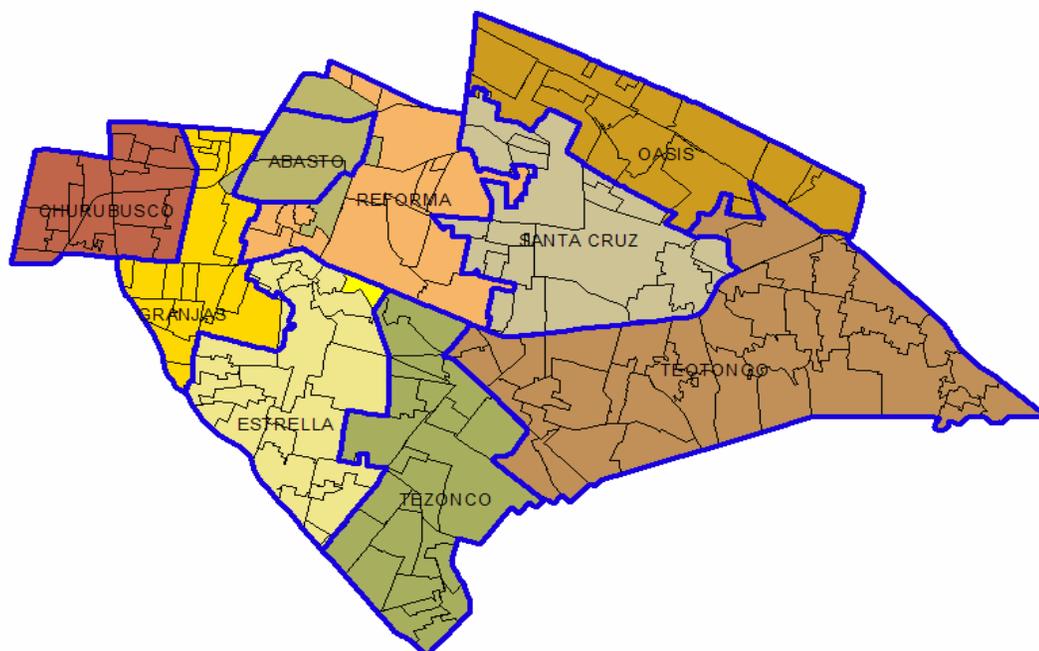
Territorio que ocupa la Delegación Iztapalapa



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática — INEGI—, “Superficie de las áreas geoestadísticas estatales y municipales”.

Dado el tamaño tanto en superficie como en población de Iztapalapa, se divide administrativamente en nueve coordinaciones territoriales de seguridad pública, que se subdividen a su vez en unidades territoriales, como puede apreciarse en el siguiente mapa.

Mapa 1. Iztapalapa. División administrativa por coordinación y unidad territorial.



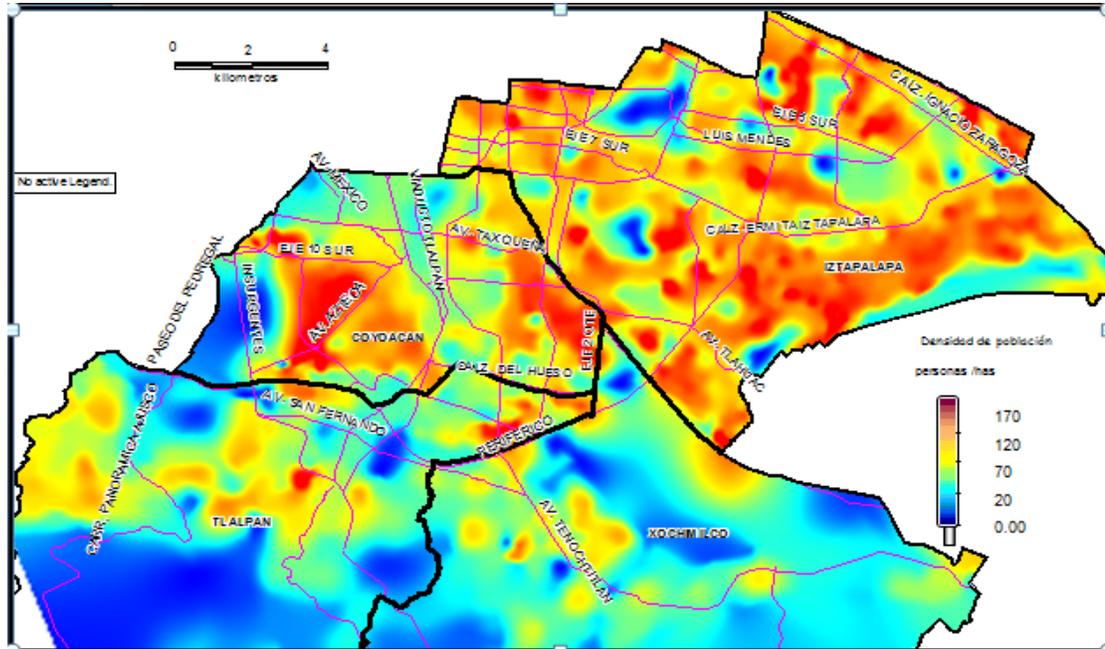
18.2. Población Total.

De acuerdo con los datos censales, en el año 2000 la zona metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) contaba con poco más de 17 millones de habitantes¹.

Sin embargo, considerando las estimaciones de población, calculadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), para mediados del año 2000 los municipios que conforman la ZMCM3 contaban con poco más de 18 millones de habitantes.²

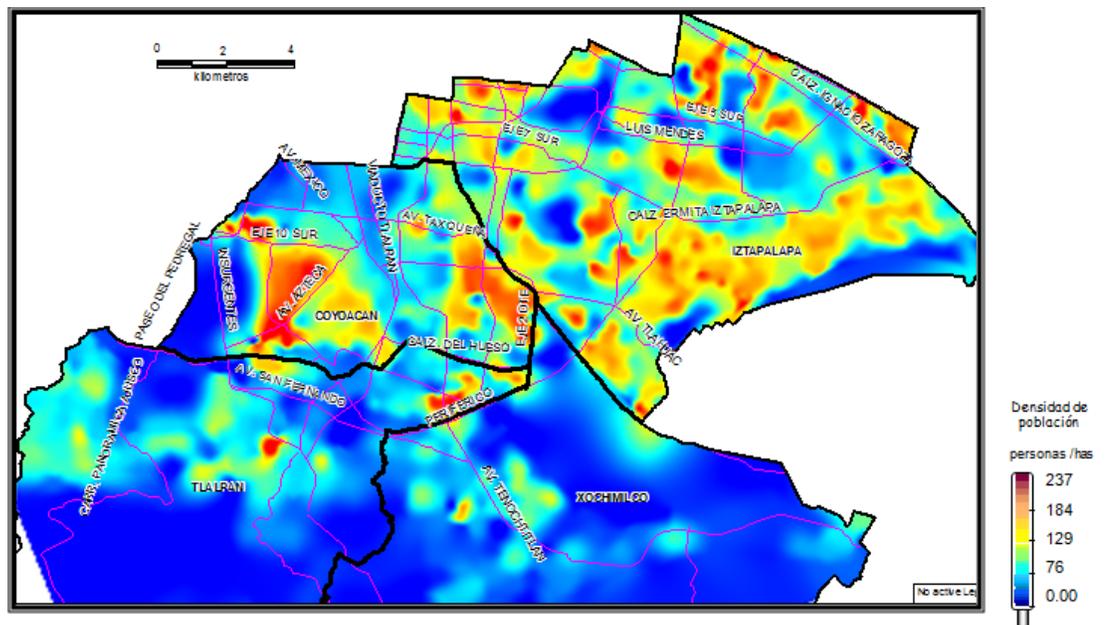
Observando los datos censales a nivel municipal y delegacional, en 2000 la delegación Iztapalapa era el área más poblada del país con más de 1,700 mil habitantes. Sólo 11 municipios o delegaciones de todo el país sobrepasaron el millón de habitantes.

Tomando en cuenta los cálculos realizados por CONAPO para todos los municipios del país en el año 2004, Iztapalapa sigue siendo la localidad con mayor población en el país, superando en más de 80 mil habitantes al municipio de Ecatepec de Morelos que ocupa la segunda posición y a Guadalajara en tercero, con más de 200 mil habitantes.

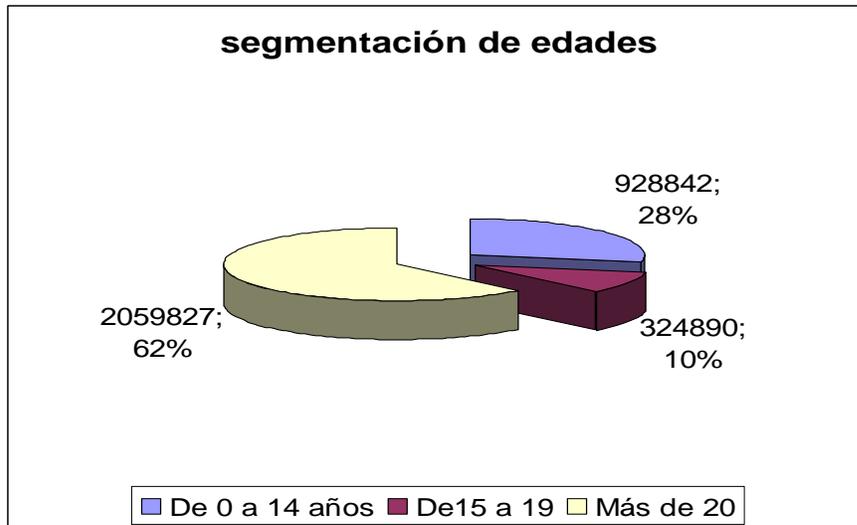


Censo de población y vivienda 2000

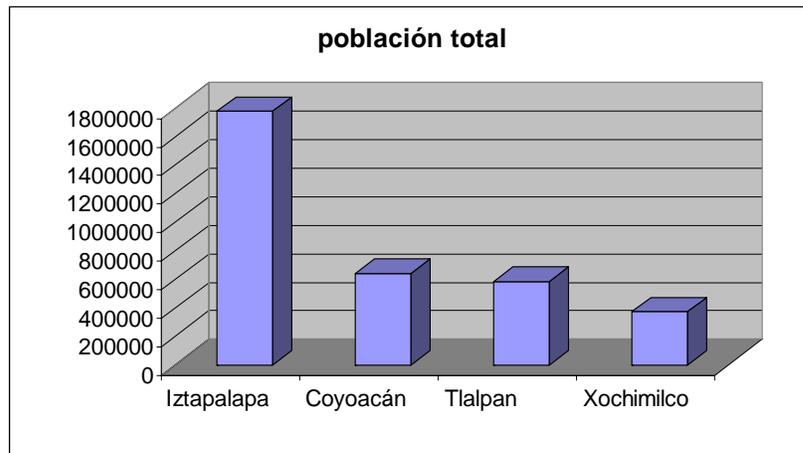
Densidad de más de 20 años



Como se muestra en la gráfica el mercado metas esta constituido por mujeres de 20 a 35 años, en donde se identifica con color rojo al área con mayor población.



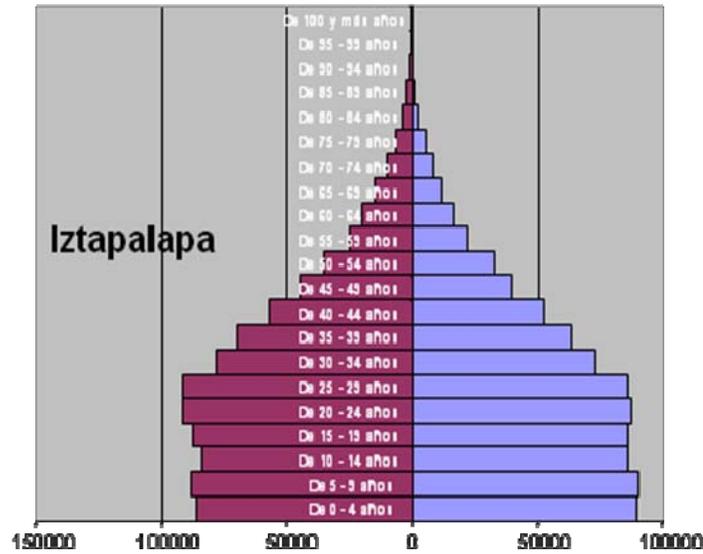
Esta gráfica explica con detalle la razón por la cual se selecciona esta categoría, ya que la revista va dirigida hacia mujeres de 20 a 35 años, mujeres jóvenes, emprendedoras, que son amas de casa, estudiantes, y que trabajan. El segmento al cual se dirige esta obra publicitaria está representado en la gráfica por el 62% en color amarillo.



Delegación población	
Iztapalapa	1773343
Coyoacán	640423
Tlalpan	581781
Xochimilco	369787

Es notorio que la población de Iztapalapa es mayor en comparación de Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco. Por tanto el nivel de exposiciones a nuestro público objetivo es confiable.

Pirámide de edades

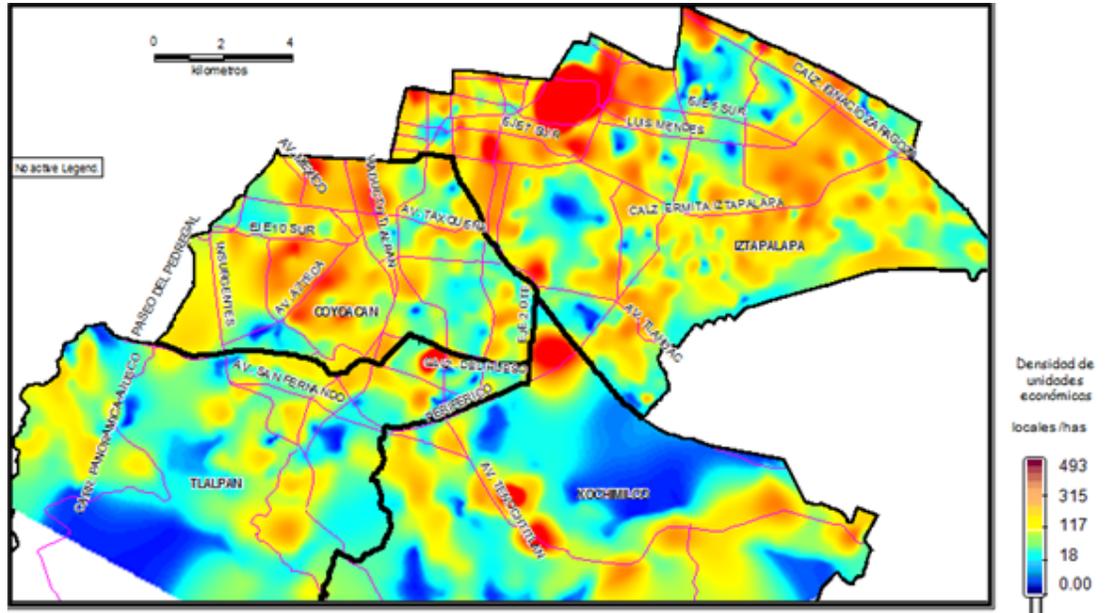


El nivel de edades en esta delegación Iztapalapa es de 20 a 35 años en mujeres, por lo cual es notorio que es mayor en comparación con mujeres mayores de 35 años y mejores de 15.

3. Negocios de la zona.

Densidad total de negocios para identificar en que zona nos vamos a dirigir.

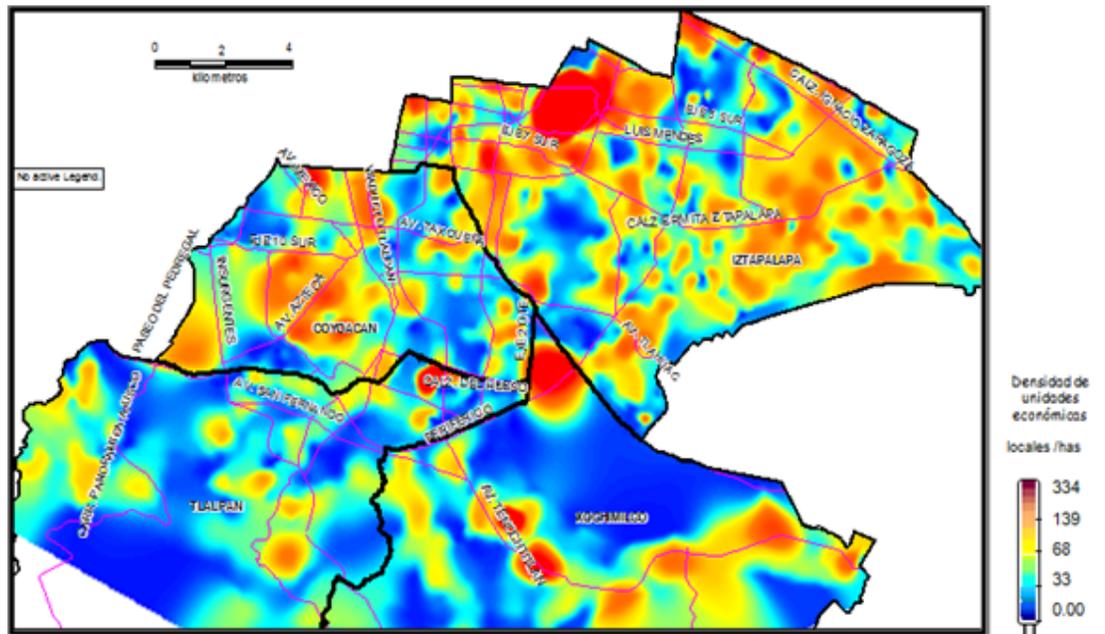
El estudio de los negocios que se han analizado en la demarcación de Iztapalapa, es importante para distinguir los tipos de negocios y giros que se enfocará el área de ventas para el llenado de los espacios publicitarios de la revista "Mujer". Y quienes finalmente financiaran esta obra publicitaria impresa para el beneficio de todos.



Densidad de negocios por comercio.

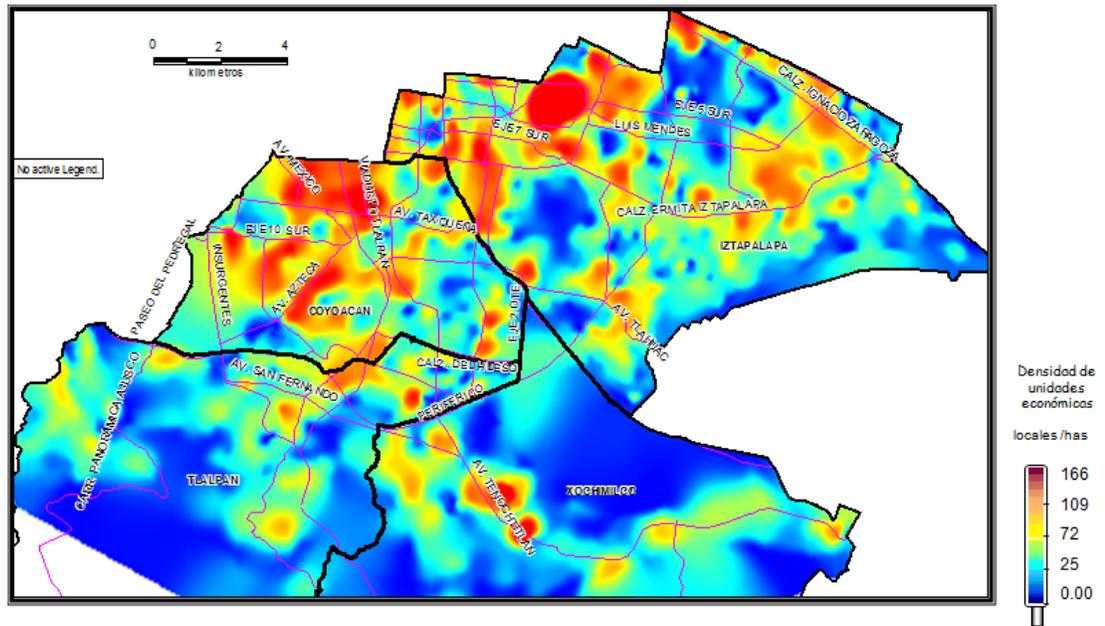
Puede observarse en esta gráfica en color rojo y amarillo, que existe en estos dos colores un gran número de negocios de comercio que serán un foco principal para ofrecer los espacios publicitarios de la revista “Mujer”.

Lo cual será un apoyo mutuo entre las partes para que ambos sigan generando. La distribución se efectúa en negocios como: estéticas, boutiques, restaurantes, cafés, gimnasios, tiendas de ropa, perfumerías entre otros.



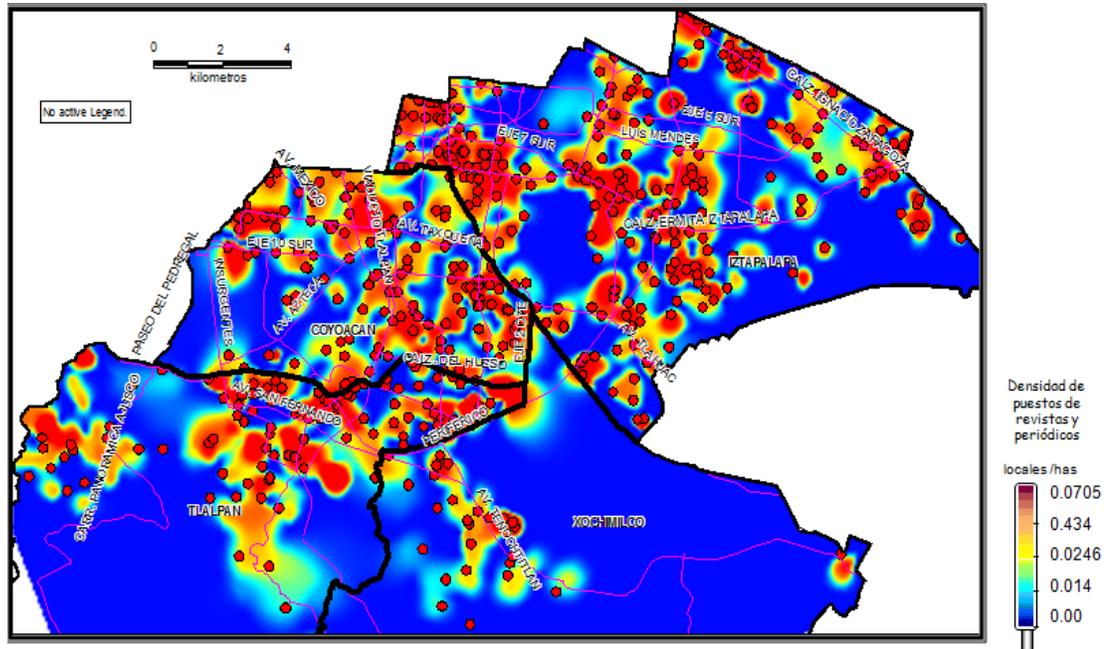
Densidad de negocios de servicios..

El número de servicios ofrecidos, también es mayor dentro de la delegación Iztapalapa, como se muestra en el mapa anterior. Lo cual es importante para el área de ventas, ya que este departamento es quien ofrece los espacios publicitarios.



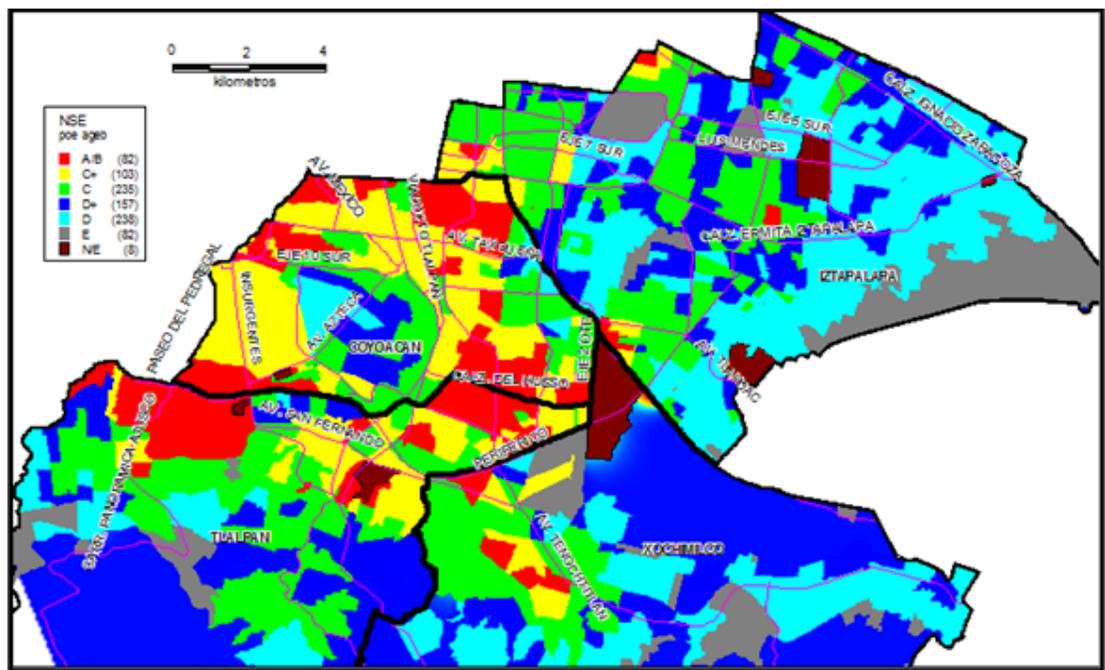
Densidad de puestos de revistas (localización de diferentes puntos de venta).

La delegación Iztapalapa cuenta con un número mayor de establecimientos comerciales en comparación con otras delegaciones; debido a esta razón se elige como área de estudio, por ser una de las delegaciones más grandes con características específicas, puesto que incluye todos y cada uno de los atributos necesarios para realizar la introducción de esta obra publicitaria, mediante esta gráfica se puede comprobar con los puntos marcados en color verde los principales lugares de venta (puestos de periódicos) en los que se pretende distribuir este medio impreso.



Mapa de nivel socioeconómico.

El mapa que aparece a continuación, muestra perfectamente que el nivel socioeconómico C, aparece localizado en las delegaciones de Tlalpan con un buen porcentaje, Coyoacán y Xochimilco con un porcentaje también considerable e Iztapalapa aunque disperso, es de igual importancia en densidad.



19. Creación de mercados actuales y potenciales.

La revista mujer busca posicionarse en el segmento del mercado seleccionado como medio impreso ideal para encontrar todo tipo de información que hoy en la actualidad es primordial para las mujeres de cualquier edad. Nuestro mercado meta esta compuesto por mujeres de 20 a 35 años, pero posteriormente cuando la revista alcance su etapa de crecimiento en el mercado se tratara de expandir dicho mercado con la finalidad de lograr mayores ventas y crear mercados potenciales de mujeres de mayores de 35 años.

Las mujeres compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. El personal de la revista diseña y prepara publicaciones con el propósito de entregar a su público objetivo material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado, por esta razón es que se pretende incluir las siguientes secciones: belleza y moda, recetas de cocina, confesiones de un hombre, una sección cultural, salud, entre otras; el contenido y las secciones de la revista van de acuerdo a las necesidades del publico.

La revista mujer selecciono su propio público, y por otro lado las mujeres seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses, gustos y preferencias. De este modo es muy fácil seleccionar el mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en las revistas determinadas, dependiendo de las expectativas y deseos actuales de las ellas.

Se puede clasificar a las revistas por su contenido editorial, esto es, la clase y calidad de artículos, las fotografías, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido, y destinado al público que la revista espera encontrar.

Revistas como Vanidades buscan un público primario exclusivamente femenino dentro de un rango de edad de 25 a 60 años, existen otras como 15 a 20 que van dirigidas a un segmento del mercado de menor edad de tips juveniles y de moda actual.

Las revistas para jóvenes se han segmentado, desde las de historietas, pasando por publicaciones para niños, como los comics y las de colección de estampitas de sus héroes preferidos, hasta revistas de interés especial para mujeres emprendedoras y madres trabajadoras que buscan consejos y tips sobre como educar a sus hijos.

Otras revistas son de noticias, como la Cosmopolitan o las científicas que atraen un público más numeroso de mujeres enfocándose a un segmento de mejor posición económica.

Al igual que todas estas publicaciones la revista mujer selecciona grupos con un buen nivel de educación, altos ingreso y del área urbana. El contenido de este tipo publicaciones varía considerablemente, dependiendo de las tendencias políticas, sociales o económicas de los editores. Los anuncios que aparecen en la revista mujer son de productos altamente selectivos y que dan "status" a la revista.

20. Conservación y resguardo de la revista “MUJER”.

Las revistas de la misma forma que otros medios tiene mayor permanencia en la casa, oficina o lugar en donde suele leer el público a diferencia de los periódicos y aún los impresos de correo directo más elaborados, tiran a la basura con gran facilidad. Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga.

Las mujeres y hombres siempre conservan los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas, tips románticos, sexuales, el modelo de un auto reciente que desean comprar, en fin las guardan por una razón específica muy fuerte.

Las revistas mujer en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas cualidades que los lectores valoran: la explicación de los textos y mensajes que orientan su entendimiento y descubren nuevos beneficios, contenidos serios y resumidos, la forma creativa y elegante de presentar los anuncios, la revista mujer ha de encontrar la oportunidad de introducir artículos de interés general, como mascarillas faciales para mantener la cara radiante y joven, los tips para el corazón que son entretenimiento y brindan confianza en ellas mismas, consejos y sugerencias para sus mascotas que quieren mucho y otras secciones que ayudaran a crear una lealtad a esta nueva revista. El principal objetivo de la revista mujer es siempre hablar con la verdad.

Sean o no sean percibidos conscientemente por las lectoras esos elementos, el hecho es que las revistas no se destruyen, se guardan, recomiendan o son recortadas posteriormente para tareas o búsqueda de algún producto o tema en especial. El sexo femenino las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros. Nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas, este logro de las revistas actuales ha de alcanzarlos en algunas de las etapas del ciclo de vida esta publicación.

21. Incrementar el interés hacia la revista “MUJER”.

La revista mujer incluirá información novedosa y actualizada con el objetivo de no ser destinada a la basura ni a ser recortada en un futuro, esta publicación al igual que otras revistas no será la excepción, será recomendada y guardada por la información que incluya. En las revistas se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios. De diferentes formas las revistas crean un impacto/efecto entre las (mujeres), que va más allá de las expectativas que ellas mismas necesitan o desean.

21.1. Aumento de la participación del mercado en otros segmentos.

Esperando obtener el éxito deseado de la revista mujer y poder competir directamente con las actuales determinando el grupo específico de compra y en futuro atraer a otros segmentos se ha visualizado la oportunidad de incrementar las ventas en otras áreas del mercado, con el objetivo de atender las mismas necesidades del mercado seleccionado pero explorando nuevos mercados. Es interesante subrayar que Cosmopolitan genera más lectores por ejemplar, y Vanidades le siguen el total de lectores. Esto hace que la

circulación real de una revista sea muy superior a los ejemplares impresos. La publicidad en revistas resulta relativamente competitiva con otros medios de comunicación.

22. Titulares en la revista “MUJER”.

22.1. Organigrama.



Directora general.

Se encarga principalmente de la planeación, dirección y supervisión del equipo de trabajo; al mismo tiempo también verifica el diseño editorial y la entrega oportuna de información al departamento de arte y diseño.

Directora de arte y diseño.

Sus funciones esenciales son dirigir el diseño y arte que se introduzcan en cada artículo-anuncio, y revisa minuciosamente la redacción, diseño y arte se incluyan en la forma pactada con el cliente.

Administración.

La actividad esencial que efectúa este departamento es la obtención de ingresos a través de la venta de anuncios, el aprovechamiento adecuado de los recursos de la empresa y del impacto que logre la revista mujer. Elabora los estados de resultados mensualmente incluyendo los gastos, costo de elaboración, venta y distribución.

Directora Editorial.

Su principal función es la de identificar y verificar que la información obtenida sea verídica y oportuna para la revista, de este objetivo depende el éxito o fracaso de la revista; puesto que las lectoras son las mejores jueces.

Director de ventas.

Este departamento se encarga de contactar a nuevos clientes, ofrece descuentos y beneficios extra a nuestros clientes consentidos, entre otras cosas ayuda al equipo a incrementar el efectivo indispensable para la elaboración y distribución de esta obra publicitaria.

Por último es necesario mencionar que se contrata a un volantero semanalmente, para distribuir la revista en los comercios como estéticas, gimnasios, restaurantes, cafés, tiendas de ropa, boutiques, tiendas de ropa y otros.

23. Determinación de audiencia meta y alcance.

Desarrollo comercial de una obra publicitaria impresa con visión de negocios dirigida a personas(mujeres) que acostumbran leer diariamente el periódico o una revista, buscando información de interés femenino en secciones como belleza, moda, tips del corazón, confesiones de un hombre, tips para mascotas y la sección innovadora la cultural, patrocinadores y empresarios que desee dar a conocer algún tipo de producto o servicio; el rango de edad del grupo objetivo al que se pretende llegar es de 25 a 30 años, de nivel socioeconómico C, su ubicación se encuentra en la Delegación Iztapalapa. A continuación se incluyen mapas de investigación de las áreas de mayor concentración del segmento del mercado seleccionado. En este desglose es posible visualizar los puntos de venta en cada una de las delegaciones y a la que se eligió para el lanzamiento de la obra publicitaria, así como las áreas de mayor concentración de hombres y mujeres. La fuente de esta recopilación de datos es INEGI.

El presente informe tiene como objeto exponer el proceso que conlleva el desarrollo de una obra publicitaria impresa con fines comerciales que tiene la finalidad de obtener rentabilidad como negocio, a través de la transmisión de ideas, opiniones, expresiones, forma de vida, arte y principalmente se utiliza como un canal de comunicación entre empresarios, patrocinadores y el público.

Esperando que este ejercicio resulte útil tanto para profesionistas especializados en el ramo como para todos aquellos interesados la materia. El desarrollo de la presente obra sigue una secuencia considerando a la obra publicitaria como “un producto” el cual como ocurre en cualquier otra rama del ámbito de los negocios, requiere el análisis lógica del proceso productivo desde un punto de vista profesional y de negocios. El presente documento guiará a los interesados de forma lógica y secuencial hasta producir una obra publicitaria impresa que cumpla con los requisitos de contenido e información necesaria para satisfacer las expectativas del publico objetivo, en cuanto a formato, secciones, tipo de información, publicidad, imágenes y fotografías que captan su atención, relevancia de los artículos y fotos de artistas conocidos y admirados por ellos que despiertan y atraen su atención, cuyas fotografías son colocadas en las primeras planas con encabezados llamativos, estos elementos debe contener la revista antes de su lanzamiento al mercado.

24. Elección de formato y tamaño.

El formato y tamaño que se selecciono para la revista mujer, es de 27.3 cm. de largo, por 23 cm. de ancho, con 12 páginas centrales y forros, portada y contraportada. La portada contiene fondo de color amarillo brillante. Y utilizando una modelo que se elegirá mediante casting en las oficinas de la revista.

Los encabezados de cada sección deben ser llamativos y en negritas, el tipo de letra del texto de cada artículo tiene que ser en un lenguaje cotidiano y claro con la misma fuente, que permita su fácil entendimiento y no sea extenso ni tedioso, permitiendo así que las lectoras no se aburran ni manifiesten desesperación en textos muy largos; atrayendo su atención y despertando su interés según la información de que se trate. El tipo de letra, espacios entre los textos, redacción, fotografías, imágenes y los colores son factores determinantes que darán la pauta hacia la revista mujer para lograr el impacto deseado y la aceptación de este nuevo medio impreso.

Por otro lado en recomendaciones y sugerencias de nuevos productos faciales o de moda en ropa, deberá contener la descripción exacta de uso y en casos de reacciones al usarse en situaciones de pieles sensibles las sugerencias.

25. Costos y gastos durante el proceso de elaboración.

El concepto de costo está integrado por el costo de la publicación (revista mujer), la tinta, la impresión según la cotización de Pixz una revista de 16 paginas, tamaño final de 28 x 21.5 cm., papel couche, gramaje 90 y tintas de 4x4, cantidad de 8,000 ejemplares, el costo total será de \$92,296.00 (Noventa y dos mil doscientos noventa y cuatro pesos 00/100 M.N.) y el costo unitario es de \$11.537

Se agrego otra cotización por el mismo Centro de Impresión y Servicios Gráficos pero en tintas 1+1, con un tiraje de 10,000 ejemplares, papel y gramaje a un costo total de \$19,665.90 pesos, con un costo unitario de 1.967 pesos por ejemplar.

Se busco tener otra opción de impresión solicitando la cotización del Grupo Financiero quien nos comento mediante un escrito que la publicación de la revista mujer en papel bond tamaño carta por ejemplar costaría \$2.64 pesos más el 15% de IVA en tinta a color, entonces el total de ejemplares tendría un monto de 430,360 pesos por la impresión de 10,000 ejemplares y en blanco y negro de \$26,330 pesos.

Por lo tanto la mejor opción es solicitar los servicios de impresión de PIXZ ya que de acuerdo a los costos es la mejor opción.

Deberán agregarse como gastos aquellos en los que se desembolso para efectuar la investigación, como la papelería para el desarrollo y creación del cuestionario de recopilación de datos, el dinero para el traslado de la investigación en las fuentes primarias y secundarias entre otros.

25.1. Desglose de costos y gastos.

Ingresos .

- Publicidad de los anunciantes.
- Suscripciones.

Egresos.

- Impresión.
- Material.
- Recursos humanos.
- Otros cooperadores.
- Desarrollo de contenido.

a) Costos y gastos.

Una vez que se ha analizado el mercado, el siguiente paso es considerar los costos, gastos y utilidades que tendremos, para tener una visión clara y real de la rentabilidad que generará la creación de la revista es necesario tener en cuenta todos los ingresos y egresos que tendremos y así poder ver de forma clara las utilidades que obtendremos.

COSTOS Y GASTOS MENSUALES

92,300.00	IMPRESIÓN.
30,000.00	SUELDOS (5 INTEGRANTES).
600.00	INTERNET Y TELEFONO.
1,000.00	LUZ.
3,000.00	RENTA.
800.00	PAPELERIA.
1,200.00	BOLANTERO (3DIAS A LA SEMANA).
<hr/>	
128,900.00	
51,560.00	40% DE UTILIDADES.
<hr/>	
180,460.00	GRAN TOTAL.

PRESUPUESTO MENSUAL: \$128,900.00

PRESUPUESTO FINAL PARA COMENZAR EL NEGOCIO:

MULTIFUNCIONAL:	2,500.00
4 ESCRITORIOS: 1500.00 UNITARIO	8,000.00
2 COMPUTADORAS:	7,000.00
1 LAP TOP:	13,000.00
INMUEBLE: (DEPOSITO Y RENTA)	6,000.00
TELEFONO Y FAX.	700.00
PIZARRON:	800.00
IMPRESIÓN MES:	92,300.00
PUBLICIDAD.	850.00
	<hr/>
TOTAL=>	131,150.00

COSTO POR ACCIONES (5): \$26,230.00

GASTOS EXTRAS:

- PUBLICIDAD:
- TARJETAS DE PRESENTACIÓN: \$300.00 (2000)
- POSTALES: \$550.00 (1000)
- MISMA REVISTA.

PRECIOS DE PUBLICIDAD:

ANUNCIO	MEDIDAS	CANTIDAD DE PAGINAS POR PUBLICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1a Plana	21.6 X 28	1	14,000.00	14,000.00
2º de Forros	21.6 X 28	1	15,000.00	15,000.00
3º de Forros	21.6 X 28	1	15,000.00	15,000.00
Contraportada	21.6 X 28	1	18,000.00	18,000.00
Portada(LOGO)	-	2	6,500.00	13,000.00
1/2	21.6 X 14	2	9,000.00	18,000.00
1/3	21.6 X 9.33	2	7,000.00	14,000.00
1/4	10.8 X 14	3	6,000.00	18,000.00
1/6	7.2 X 14	3	5,000.00	15,000.00
1/8	10.8 X 7	4	4,000.00	16,000.00
1/12	7.2 X 7	4	3,000.00	12,000.00
1/24	7.2 X 3.5	5	2,000.00	10,000.00
Directorio	-	8	1,000.00	8,000.00
			TOTAL DE ANUNCIOS	186,000.00

26. Estado de resultados.

INGRESOS			
	PUBLICIDAD	186,000.00	
TOTAL INGRESOS			186,000.00
EGRESOS			
	IMPRESIÓN	92,300.00	
	SUELDOS	30,000.00	
	INTERNET Y TELEFONO	600.00	
	LUZ	1000.00	
	RENTA	3,000.00	
	PAPELERIA	800.00	
	BOLANTERO	1,200.00	
	VENDEDORES	55,800.00	
TOTAL EGRESOS			184,700.00
UTILIDAD MENSUAL			1,300.00

27. Datos legales.

La revista mujer está condicionada por las siguientes leyes:

a) Código de Ética Publicitaria.

El Código de Ética Publicitaria subraya la importancia de utilizar en forma adecuada la publicidad que se requiera para productos y/o servicios, empleando información y documentación apropiada; de tal forma que no cause confusión al público receptor.

La publicidad en cualquier medio que aparezca deberá evitar el uso de palabras vulgares y obscenas que afecten la moral y las buenas costumbres del público.

La publicidad de productos y/o servicios afirmara las cualidades acreditadas de estos, omitiendo cualquier expresión que abarque atributos parciales o ventajas engañosas.

La publicidad omitirá situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias raza, religión, capacidades diferentes), ni podrá copiar ideas publicitarias de productos de un tercero aunque sean de la misma especie; la comparación se hará mediante hechos comprobables y fehacientes.

La publicidad no podrá incluir imágenes, textos ni sonidos que afecten la salud física o mental de las familias, la educación o los valores del público.

La publicidad debe incluir información verídica, comprobable y descriptiva y enfatizar cualidades, ventajas y beneficios que el consumidor adquiere al elegir y/o comprar un producto.

b) Ley sobre delitos de Imprenta.

- En esta ley se señalan como delitos de imprenta:
- Ataques a la vida privada:
- Cuando alguna manifestación o expresión maliciosa afecte los intereses o reputación de terceros, difuntos, herederos y descendientes.
- Ataques a la moral:
- Toda manifestación por escrito en el que se aconseje o propague públicamente los vicios, faltas o delitos, se incite a la prostitución y la publicación de libros que incluyan dibujos, anuncios de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.
- Ataques al orden o a la paz publica

- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha por medio de discursos, manuscritos, o de la imprenta; que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país, provoquen o aconsejen la desobediencia del Ejército, anarquía, rebelión, noticias falsas o adulteradas que afecten la tranquilidad de la República.

Responsabilidades de la Publicación.

- Es necesario que el impreso contenga el nombre de la imprenta donde se elabora, dirección exacta, fecha y el nombre del responsable del dicho impreso.
- En toda publicación periódica deberá estipularse la negociación o administración del periódico, nombre, apellido y domicilio del director-administrador.
- Cuando apruebe la publicación del reportazo impugnado o haya dado los datos para hacerlo.
- Si la publicación periódica no tiene director, la responsabilidad penal recae en el administrador, y en su defecto en el propietario de dicha publicación, en las personas de la redacción.
- Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones respectivas a las autoridades o particulares, dentro de los ocho días siguientes a la publicación, dicho anuncio no debe ser mayor al triple del párrafo o artículo, omitiendo injurias o expresiones en contra del periodista.
- Los escritos, libros, impresos que contengan ataques a la vida privada, moral y paz Pública; publicados por personas que los introduzcan y publiquen en la República, serán sancionados siempre y cuando demuestren que se los entregaron a terceras personas con ese objeto.

Los castigos y las sentencias a cada uno de los delitos en los que puede incurrir el director del periódico, administradores, redactores y periodistas entre otros, se someten a diferentes tipos de multas dependiendo del delito; tiene una estimación desde tres, seis uno o dos años de prisión con su respectiva multa.

c) Ley General de Salud.

Título décimo tercero.

Publicidad.

Capítulo Único.

Artículo 301.

Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

Artículo 301 bis.

Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

Artículo 302.

Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el Artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Artículo 304.

La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305.

Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

Artículo 306.

La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 307.

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

Artículo 308.

La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad;
- IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.
- VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y
- VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los Artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente Artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 308 bis.

La publicidad de tabaco deberá observar, además de las mencionadas en el artículo 308, los siguientes requisitos:

- I.- No podrá asociarse a este producto ideas o imágenes atléticas o deportivas y popularidad; ni mostrar celebridades o figuras públicas, o que éstos participen en su publicidad;
- II.- En el mensaje, no podrán manipularse directa o indirectamente los recipientes que contengan a los productos;

III.- No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse, directa o indirectamente, ningún artículo promocional que muestre el nombre o logotipo de productos de tabaco, salvo aquellos que sean considerados como artículos para fumadores. La distribución de muestras de productos de tabaco queda restringida a áreas de acceso exclusivo a mayores de 18 años;

IV.- No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse a menores de edad artículos promocionales o muestras de estos productos, y

V.- No deberá utilizar en su producción dibujos animados, personajes virtuales o caricaturas.

Artículo 309.

Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

Artículo 309 bis.

La exhibición o exposición de la publicidad de tabaco se sujetará a las siguientes disposiciones:

I.- Queda prohibida toda publicidad de tabaco en revistas dirigidas a niños, adolescentes o aquellas con contenidos educativos, deportivos o de salud, no podrán aparecer en portada, contraportada, tercera y cuarta de forros, de revistas, periódicos o cualquier otra publicación impresa; así como su colocación en lugares, páginas o planas adyacentes a material que resulte atractivo para menores de edad;

II.- Queda prohibida toda publicidad de tabaco en radio y televisión. En salas de proyección cinematográfica queda prohibida toda publicidad de tabaco en las proyecciones a las que puedan asistir menores de edad.

Queda prohibida toda publicidad de tabaco en Internet a menos y hasta que se disponga de la tecnología para que cada persona que busque acceso al sitio de Internet en el cual dicha publicidad se pretenda transmitir, provea la verificación de que el usuario o receptor es mayor de edad;

III.- Ninguna publicidad exterior de tabaco podrá situarse a menos de 200 metros de cualquier escuela de educación inicial, jardines de niños, educación especial, primarias, secundarias y nivel medio superior; así como de hospitales, parques recreativos y clubes deportivos, educativos o familiares. Así mismo, no se podrá localizar publicidad en anuncios exteriores que excedan en su tamaño total 35 metros cuadrados, sea de manera individual o en combinación intencional con otra publicidad;

IV.- Queda prohibida toda publicidad de tabaco en las farmacias, boticas, hospitales y centros de salud, y

V.- Queda prohibido patrocinar a través de publicidad de tabaco, cualquier evento en el que participe o asistan menores de edad.

Artículo 312.

La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

d) Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.

Título primero.

Disposiciones generales.

Capítulo único.

Artículo 1. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la ley General de Salud.

Artículo 2. Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

- I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planeación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;
- II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;
- III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;
- IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;
- V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;
- VI. Ley, a la Ley General de Salud;
- VII. Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;
- VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;
- IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y
- X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

Artículo 4. La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Artículo 5. No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionadas exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

Artículo 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y

III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,

b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,

c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este reglamento,

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

Artículo 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

Artículo 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos

por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:

a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y

c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

Artículo 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

Artículo 12. Deberá utilizarse la denominación de tipo en la publicidad de los productos elaborados en lugares distintos a los de origen, con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original.

Artículo 13. Deberá utilizarse la denominación estilo o imitación en la publicidad de los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

Artículo 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

Artículo 15. Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio.

CAPITULO V CASO PRÁCTICO.

I. MAQUETACION Y MANUAL DE DISEÑO EDITORIAL.

1. Qué es un manual de diseño editorial y para qué sirve.

El manual de diseño editorial incluye la información necesaria para desarrollar la obra publicitaria (revista mujer) de manera periódica, dejando plasmados a través de una bitácora los criterios y especificaciones técnicas que se utilizaron para su realización.

Esto con el fin de darle un carácter formal a la publicación y permitir que los responsables de su desarrollo y armado continuo se apeguen a políticas y normas estandarizadas.

La bitácora permitirá introducir información actualizada y trascendental que ayudara en la realización del contenido de dicha revista según las necesidades y deseos del grupo objetivo y principalmente en el desarrollo de los horóscopos y la sección cultural. En ella se ha plasmado información relacionada con cada una de las secciones que forman parte del contenido de la revista; datos de los días festivos, días no laborables, horóscopos de cada semana, entre otros.

A continuación se anexa este instrumento que contiene información trascendental y básica para la elaboración y desarrollo de dicha publicación:

II. MANUAL DE LA REVISTA.

1. Introducción.

Para la elaboración y diseño de la revista mujer primero se identificaron diferentes factores y en primera instancia se efectuó una investigación de mercados, que permitió determinar cuales son las secciones de mayor importancia e interés del mercado meta. Una vez que se identificaron la siguiente tarea consistió en conocer el contenido de estas dependiendo de las necesidades y/o expectativas de las mujeres que forman parte de dicho segmento. Se llegó a la conclusión que las secciones de mayor interés son belleza y moda, salud, entretenimiento, y la cultural en donde se incluyen las recomendaciones y visitas a museos /exposiciones, tips del corazón, salud y entretenimiento.

2. Programas utilizados (hardware/software).

Los programas que se utilizaron en la realización y creación de la revista mujer son:

- Programa Indesing. Mediante este programa se elaboro la revista mujer, cada una de sus paginas se diseñaron con ayuda de este, su fácil uso y aplicación permitieron la creación de un concepto innovador y llamativo de dicha publicación.
- Word. Este programa de texto facilito la captura de la información que contenga este medio impreso. Su capacidad de uso permitió acelerar y plasmar la obtención de resultados de la investigación, las conclusiones y descripción de cada uno de los métodos que se reunieron para la creación final de la revista mujer.
- Excel. Se utilizo este programa porque en él se reunió toda la información valiosa en un conglomerado que facilita su entendimiento de las diferentes revistas que tienen mayor participación en el mercado.
- Mediante el uso de Excel también se creó un instrumento muy valioso que incluye información sobre el contenido de cada sección semanal y mensualmente.
- La elaboración de graficas en las que se puede ver claramente los resultados de la investigación de mercados, las que se agregaron para visualizar los antecedentes y la participación de mercados, etc.
- Internet. Información rápida y oportuna que permite recopilar información detallada de las revistas con las que competirá la revista mujer y otros datos importantes como precios, distribuidores, teléfonos de contactos de imprentas y locales cerrados, antecedentes, precios, entre otros.

3. Tamaño de la revista.

La impresión de la revista mujer será en papel couche, tamaño carta (28 x 21.5 cm)., en 4 tintas, con 4 columnas en doce paginas intermedias, y anuncios en forros y contraportada. Sus encabezados resaltarán en diversos colores y diferente tipografía.

4. Colores en el diseño visual de la revista.

La portada principal de la revista mujer se imprimirá en fondo amarillo brillante, y el nombre de la revista en color rosa mexicano. Las letras que resaltan los artículos contenidos en esta obra publicitaria impresa, son elegidas en contraste al fondo y los colores que utiliza la modelo, destacando cada uno de ellos.

5. Secciones.

- Belleza y moda.
- Confesiones de un hombre.
- Salud.

- Sexo y pasión.
- Entretenimiento.
- Cultura.
- Mascotas.
- Recetas.

Belleza y moda.

En esta sección se incluyen artículos como que tipo de maquillaje pueden usar las mujeres dependiendo de la ocasión, si es de día o de noche su evento, ropa y accesorios, tips de cremas faciales, cremas anti-celulitis, ventajas y desventajas de productos de belleza; ropa de temporada, elaboración de mascarillas naturales que suavizan y revitalizan la piel, exfoliaciones, fragancias de nuevos aromas, combinaciones de sombras, labiales, delineadores, recomendaciones al seleccionar colores con armonía al decorar su recamara, visitas a exposiciones de nuevos productos, etc.

Cultural.

Contiene información sobre exposiciones, visitas a museos, conferencias, congresos o tips de libros que son interesantes. En el ámbito cultural es necesario contar con una programación de eventos con el objetivo de no escribir información errónea sobre los horarios, fecha y lugar donde se efectuara este acontecimiento. Biografías de los principales pintores, escultores, artistas, escritores y descubridores de la historia y actualidad.

Salud.

En esta sección se habla de la nutrición de alimentos, calorías productos Light, dietas, los beneficios del agua, las consecuencias negativas de comer chocolates y tomar refrescos, las ventajas de comer sanamente y en la hora indicada, las frutas y verduras que mantienen las figura estética, el tiempo sugerido para hacer ejercicio, beneficios del yoga, zumba y hacer pesas, cada cuando deben realizarse un chequeo con su médico general y ginecólogo, sugerencia de anticonceptivos, vacunas y otros.

Recetas de cocina.

Aquí se colocan recetas platillos deliciosos, económicos, de fácil preparación y novedosos para los niños que no quieren comer, nutritivos y que mantienen una figura esbelta como prioridad.

Sexo y pasión.

En esta sección se escriben artículos sobre la forma de seducir a la pareja en el momento oportuno, con detalles, entusiasmo, originalidad, aprovechando cosas cotidianas agradables ante los ojos del sexo masculino; despertando sus deseos más profundos.

Mascotas.

Ya que los animalitos son concebidos hoy en día como los mejores amigos de los humanos, el equipo se dio a la tarea de reunir tips importantes para equilibrar el cuidado y educación de sus mascotas. En muchas ocasiones las amas de casa no tienen información suficiente para orientar a sus hijos en el cuidado y protección de sus animalitos; es por esta razón que esta sección se mantenga siempre actualizada en cuantos a consejos y sugerencias.

Horóscopos.

La creación y elaboración de cada horóscopo según el día de nacimiento es determinante, esta parte de la revista es una de las más solicitadas por el público meta, ya que la mayoría de las mujeres piensa que todos los días les sucederá acontecimientos importantes y trascendentes este día o al siguiente, es por este motivo que ellas consultan este medio para estar listas y preparadas para cualquier ocasión que se suscite.

Confesiones de un hombre.

Dentro de esta sección se incluye opiniones y experiencias de hombres que hablan de su vida amorosa, en donde tratan de transmitir su ideología sobre el amor y el porqué de su fracaso sentimental. Mediante estas confesiones las mujeres pueden aprender a distinguir los valores y necesidades del sexo masculino.

Posteriormente se agregaran temas de interés femenino, que plasman en una bitácora.

BITACORA REVISTA "MUJER"									
FECHA	BELLEZA	CONFESIONES DE UN HOMBRE	ENTRETENIMIENTO	CULTURA	SEXO Y PASION	RECETAS	HOSOSCOPOS	SALUD	MASCOTAS
JUNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Corrige tu rostro • Base mas duradera • Prestamos impecables • Cejas definidas • Sombras relucientes • Mejillas de sirena • Boca arrojable • Perfumate 	<p>No soy un hombre infiel, solo soy débil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando un hombre busca algo fuera del matrimonio es por que no lo tiene en su casa • Solía ser un hombre detallista, sincero, romántico, entregado, pero sobre todo fiel • Por lo regular los hombres preferimos a las mujeres en un término medio, ni sumisas, ni cá... 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopas de letras • Sabías que... <ul style="list-style-type: none"> • El cerebro • El Koala • Las moscas • La cucaracha • Los mosquitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bellas Artes • Cartelera: <ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Concier tos 	Lo que no te puede faltar en una gran noche de pasión	Alitas de pollo enchiladas	GEMINIS 21 de mayo al 22 de junio 2009 Todos los signos	Agua, cuanto hay que tomar	<ul style="list-style-type: none"> • Perros • Tortugas • Peces

BITACORA REVISTA "MUJER"									
FECHA	BELLEZA	CONFESIONES DE UN HOMBRE	ENTRETENIMIENTO	CULTURA	SEXO Y PASION	RECETAS	HOSOSCOPOS	SALUD	MASCOTAS
JULIO	<ul style="list-style-type: none"> • Luce una piel siempre fresca • Unas manos suaves • Como elegir el color de tu tinte • Uñas perfectas y sanas • Spa en casa • Vientre plano 	<p>Yo soy el novio perfecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yo siempre hago lo que ella quiere, pero nunca le doy gusto 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopas de letras • Sabías que... <ul style="list-style-type: none"> • La luna • El núcleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Teotihuacan • Cartelera: <ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Concier tos • Danza 	Descubre los aromas que despiertan la pasión	Ceviche de pescado con elote	LEO 23 de junio al 24 de julio 2009 Todos los signos	Ejercicios para mantener peso	<ul style="list-style-type: none"> • Uñas • Gatos

En los cuadros anteriores, aparece la bitácora mensual de la revista "Mujer", misma en que destacamos cada una de las secciones.

6. Armado del encabezado.

El encabezado principal de la revista mujer debe despertar el interés del grupo objetivo (mujeres de 20 a 35 años de edad), llamar su atención y curiosidad hacia la revista, permitiendo que la lean y compren semanalmente, en lugar de la revista que actualmente leían.

La creatividad e innovación de los encabezados, el tipo de letra, las fotografías, modelos, diseño, secciones y colores son elementos clave y primordiales con los cuales se alcanzara el éxito y aceptación de este medio impreso en el mercado seleccionado.

La información que contenga cada columna dentro de su sección respectiva debe ser verídica y comprobable; ya que de esta manera el público podrá corroborar que la información que se incluye en esta revista es objetiva y obtenida de fuentes de información primaria.

7. Columnas.

La revista mujer tiene de dos a cuatro columnas en cada sección y pagina, con el objetivo de utilizar adecuadamente el espacio de la publicación y de sus secciones dentro de un total de 12 paginas respectivamente.

Cada columna estará dividida por una línea divisoria que permita el ordenamiento de los datos dentro de cada sección, brindando orden y distinción de cada artículo.

Las columnas complementan su información con fotografías relacionadas con el tema de que se trate y serán a color.

8. Titulares.

Las titulares de están compuestos por el organigrama que esta mencionado con anterioridad. Quienes se encargan de dividir las tareas que conlleva la elaboración de esta revista.

- Directora General. L.R.C. Ma. Fernanda García Vaca
- Directora Editorial. L.R.C. Leticia Dávila Miranda
- Directora de Arte y Diseño. LR.C. Rocío Hernández López
- Administración. L.R.C. Mabel Briones Ramos
- Ventas. L.R.C. Leonardo Alvarado Magdalena

9. Líneas divisorias.

La revista mujer tendrá líneas divisorias invisibles o muy delgadas que permitan que toda la información de un articulo se encuentre en una sola columna, con la finalidad de evitar que el publico se confunda con el inicio o fin de cada tema especifico. Las líneas facilitan el llenado de las secciones, utilizando de manera óptima el espacio seleccionado para cada artículo impidiendo rebasar el área de cada sección.

10. Numeración y paginación.

La numeración y paginación de la revista mujer se ubicara en la parte superior del lado derecho, en color negro y con la numeración cotidiana, en un tamaño adecuado que vaya acorde con el tipo de letra de los artículos, con las secciones y fotografías.

11. Fotografías y otros elementos de diseño.

Las fotografías que se usan para complementar los artículos de cada sección de la revista mujer han sido tomadas por cada uno de los responsables de esta revista. Y son acordes para darle armonía y belleza al texto e información que se incluye en cada sección.

El tamaño de cada fotografía dependerá del espacio asignado a cada artículo en la revista, considerando de antemano que las ilustraciones e imágenes permanecen mayor tiempo en la mente del grupo objetivo. Las medidas exactas de redactaran posteriormente una vez que se haya impreso la publicación final de dicho medio impreso.

Los diseños utilizados para que formen parte del contenido de la revista, también han sido enriquecidos por colaboradores en el área correspondiente. Tomando en cuenta que no se puede editar sin la autoría correspondiente.

Revisión del contenido y la fusión con las imágenes

Una vez teniendo el dummy para la vista preliminar, se hacen revisiones que comprueben que el diseño, formato y contenido vaya conforme a lo planeado en la Bitácora. Para que una vez dado esto. Se proceda a la impresión y edición del documento.

Anuncios pre-diseñados.

Es necesario identificar aquellos anuncios que incluirán un diseño previo sobre productos y/o servicios, enviados y editados por patrocinadores o anunciantes, que desean se coloque tal y como lo elaboraron ellos.

Este tipo de anuncios en algunas ocasiones amerita mayor espacio en la sección destinada para el, sin embargo se pretende prever todos estos contratiempos con anticipación y dedicación con el objetivo de no rebasar el espacio concedido a cada artículo o sección.

12. Preparación para impresión.

Antes de que se edite la impresión final de la revista mujer, es necesario revisar minuciosamente que los artículos, fotografías, texto, letra, logotipo, información general, espacios, tinta, márgenes y complementos

sean los adecuados conforme a la planeación inicial, así mismo analizar exhaustivamente la ortografía, color, redacción del texto, paginación y nitidez de las fotografías y de los colores seleccionados.

Una vez concluida esta revisión se iniciara la impresión de primer dummy con la finalidad de verificar que todo se encuentre escrito correctamente y si se tiene que hacer algún cambio de último momento.

13. Pauta de publicidad para anunciantes.

La pauta de publicidad que se utiliza para el lanzamiento e introducción de la revista mujer, con el objetivo de persuadir, dar a conocer e influir los hábitos de compra de la audiencia meta es mediante la gratuidad de la revista en estéticas, tiendas de maquillaje, boutiques, restaurantes, gimnasios, cafés entre otros, con la creación de tarjetas que se entreguen en los mismos lugares anteriormente citados, buscando la posibilidad de que estos clientes potenciales utilicen a la revista mujer como medio publicitario anunciar sus negocios.

En una segunda etapa se tratara de introducir dicha publicación en puestos de periódicos ubicados en las zonas más concurridas dentro de la Delegación Iztapalapa previamente seleccionadas y posteriormente en locales cerrados como: Sanborns, Walmart, Oxxo y Liverpool, y finalmente lograr que los voceadores distribuyan la revista mujer con el propósito de aumentar el número de anunciantes.

Pauta publicitaria de la Revista “MUJER”.

MUJER

PAUTA PUBLICITARIA

Fecha: ____/____/____

SECCIÓN										
BELLEZA Y MODA	CONFESIONES DE UN HOMBRE	ENTRETENIMIENTO	SALUD	RECETA DE COCINA	TEST DEL CORAZÓN	MASCOTAS	CULTURA	HOROSCOPOS	DIRECTORIO DE LA MUJER	OTROS

CÓDIGO		MES:				IMPORTE TOTAL
Clasificación	Subclasificación	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	

TAMAÑO					
1 plana	1/2	1/4	1/6	1/8	Directorio

PROTOTIPO	PAQUETE

Revista **MUJER**

Calle: Eco. Villa N° 8 Col. Lomas de Zaragoza C.P. 09620 Del. Iztapalapa. Mex. D.F.

Tel. 58573652

Email. Mujer65@hotmail.com

NOTA: Recepción de avisos en nuestras oficinas de 8:00 a 16:00 o contactar vía mail con datos completos.

Pauta publicitaria a escala. Tamaño original en Anexos.

CIERRE DE ESPACIOS PUBLICITARIOS		
NÚMERO DE EDICIÓN	FECHA DE CIERRE	FECHA DE PUBLICACIÓN
MUJER 1	14 de mayo de 2009	01 de junio de 2009
MUJER 2	16 de junio de 2009	01 de julio de 2009
MUJER 3	14 de julio de 2009	01 de agosto de 2009
MUJER 4	11 de agosto de 2009	01 de septiembre de 2009

Nota: los anuncios se reciben a más tardar en la fecha indicada y hasta las 18:00 hrs. de la misma.

El cuadro anterior, muestra las fechas de cierre para recibir los diseños de los anuncios que formaran parte de los espacios publicitarios y su fecha de publicación.

13.1. Clasificaciones y subclasificaciones para el llenado de la pauta publicitaria.

El cuadro que presentamos abajo contiene el listado de las clasificaciones y subclasificaciones necesarias para el llenado de la pauta publicitaria y para control interno de espacios publicitarios.

- | | |
|---|---|
| <p>1. SALUD Y BELLEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> •ESTETICAS •TIENDAS •MAQUILLAJE •BOUTIQUES •PERFUMERIA •GIMNASIOS •MASAJES •YOGA •SPA •CLINICAS BELLEZA <p>1.11 PRODUCTOS BELLEZA</p> <p>2. FIESTAS Y EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 SALON DE FIESTAS 2.2 BANQUETES 2.3 AMBIENTACIÓN 2.4 MESEROS 2.5 LOZA Y MANTELES 2.6 FOTOGRAFIA Y VIDEO 2.7 PAYASOS 2.8 COREOGRAFIA 2.9 MUSICA Y SONIDO <p>3. VIAJES</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 AGENCIA DE VIAJES 3.2 AUTOBUSES | <p>5. ENSEÑANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 IDIOMAS 5.2 CAPACITACIÓN 5.3 ESCUELAS 5.4 ARTISTICA 5.5 MODELAJE <p>6. MUEBLES Y HOGAR</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 ELECTRODOMESTICOS 6.2 MUEBLES GENERAL 6.3 BLANCOS 6.4 DECORACION <p>7. ELECTRONICA Y COMPUTACION</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 REPARACION 7.2 TELECOMUNICACION 7.3 ELECTRONICA 7.4 CAFÉ INTERNET <p>8. ANIMALES Y MASCOTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1 VETERINARIA 8.2 TIENDAS DE MASCOTAS 8.3 ALIMENTO DE MASCOTAS <p>9. VARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 9.1 OPTICAS 9.2 TIENDAS 9.3 CLUBES |
|---|---|

14. Distribución de la Revista “MUJER”.

14.1 Distribución directa.

Para iniciar la distribución de la revista mujer es necesario dar gratuitamente la revista en lugares muy concurridos como estéticas, tiendas de maquillaje, boutiques, perfumerías, moda, gimnasios, nutrición, restaurantes y cafés. El equipo de trabajo de la revista se dividirá en dos grupos para ayudar a distribuir esta publicación en los lugares anteriormente señalados; se espera distribuir un tiraje de 2,000 unidades con ayuda de un volanero que se contratara cada dos días a la semana.

La revista mujer será su propia publicidad, es por esta razón que se dará gratuitamente y su publicación semanal con el objetivo de mantener en la mente de las consumidoras, clientes y anunciantes este nuevo medio impreso y su contenido.

La colocación de volantes que se pegaran en el metro, estéticas, mercados y micros se mantendrá en los sitios elegidos estratégicamente durante un periodo no mayor a un mes. Esta combinación de medios permitirá reforzar la aceptación de la revista y mantener un recordatorio hacia la misma. La publicación de la revista es semanalmente ya que se llegó a la conclusión que los clientes deben recordar su nombre, secciones y tiraje.

14.2 Locales cerrados.

Se pretende introducir la revista mujer, durante la etapa de crecimiento en locales cerrados, Oxxo. Por tener ubicaciones en todo el territorio metropolitano. Además de permanecer disponible las 24 horas del día.

Dada esta posibilidad se contacto con el departamento de compras de Sanborns para solicitar los requisitos necesarios para que este establecimiento distribuya la revista mujer en todos y cada uno de sus locales ubicados en el D.F.

Posteriormente la dirección general inicia nuevos contactos y llama a DIMSA, estos distribuidores también mandan por e-mail los puntos principales a los que se este medio impreso se responsabiliza, desde el momento en que ellos distribuyan la revista. (se anexa documento de DIMSA).

Sin embargo, la visita e informes en otros establecimientos fue exclusivamente para estar completamente seguros de la toma de decisiones y diversidad de posibilidades. Pero la decisión de distribuir la revista es exclusivamente en las tiendas de conveniencia Oxxo.

14.3 Unión Nacional de Voceadores.

En una tercera etapa se pretende solicitar el apoyo de la Unión Nacional de Voceadores para distribuir esta publicación a nivel masivo.

La dirección general y todo el equipo inician la búsqueda de información de teléfonos, direcciones y correos electrónicos; finalmente el departamento de edición la Lic. Leticia Dávila vía telefónica solicita una entrevista, posteriormente ellos envían un correo en donde señalan el día de la entrevista y la hora.

El día de la entrevista la UNV le indica a la Lic. Leticia los requisitos indispensables para que ellos distribuyan este medio impreso.

Como requisitos indispensables mencionan los siguientes:

- Es necesario que el dummy ya esté listo para que puedan evaluar la calidad, el diseño e innovación de la revista.
- Si la publicación tiene código de barras, requerimiento necesario y trascendental para dar de alta a la revista.
- Si la publicación cuenta con un representante para que la UNV se ponga en contacto con él y se firme un contrato.
- Una vez que se cumplen con los requisitos anteriores la Unión Nacional de Voceadores, hace mención del 40 % sobre la utilidad (portada) que ellos cobran por el manejo y distribución de la revista.
- La UNV una vez que firma el acuerdo, recomienda las estrategias para que la publicación tenga el éxito esperado.
- Por último subrayó que el departamento correspondiente (depto. de Edición) tiene la responsabilidad de llevar personalmente el tiraje para que la UNV los distribuya en los puntos de venta seleccionados.
- El tiraje indicado por la UNV oscila entre los 5,000 a 10,000 ejemplares.

Finalmente se llega a la conclusión de que en un futuro no muy lejano, se introduzca este medio impreso tanto en locales cerrados, como por medio de la Unión Nacional de Voceadores.

15. Ejemplar de la obra publicitaria impresa.

- a) Número dummy 1.

Portada.



Imagen a escala del tamaño original.

Contenido.

Contenido

BELLEZA Y MODA 4 Tips para un maquillaje perfecto

SEXO & PASION 9 Lo que no te puede faltar en una gran noche de pasión

CONFESIONES DE UN HOMBRE 5 No soy infiel, sólo soy débil

MASCOTAS 10 Perros, peces y tortugas

ENTRETENIMIENTO 6 Sopa de letras

CULTURA 11 Museo del Palacio de Bellas Artes Recomendaciones en Junio

SALUD 7 Agua...¿Cuánta hay que tomar?

HOROSCOPOS 12

RECETAS DE COCINA 8 Alitas de pollo enchiladas

MUJER

DIRECTORA GENERAL LIC. MA. FERNANDA GARCIA VACA
DIRECTORA DE ARTE Y DISEÑO LIC. ROCIO HERNANDEZ LOPEZ
EDITORES GRAFICOS LIC. ROCIO HERNANDEZ LOPEZ
DISEÑO LIC. ROCIO HERNANDEZ LOPEZ
DIRECTORA EDITORIAL LIC. LETICIA DAVILA MIRANDA
COORDINADOR EDITORIAL LIC. LETICIA DAVILA MIRANDA
REDACCION LIC. LETICIA DAVILA MIRANDA
ADMINISTRACION LIC. MABEL BRIONES RAMOS
CONTABILIDAD LIC. MABEL BRIONES RAMOS
VENTAS LIC. LEONARDO ALVARADO MAGDALENO
MODELAJE C. STEPHANIE LOPEZ
C. STEPHANIE LOPEZ

Teléfono: 54573452 @-mail: mujer55@hotmail.com
Cable Pico, Vía N° 8 Cd. Lomas de Zaragoza C.P. 09480 Dfd, Interopeya, Mex. D.F.
MUJER No. 1, Fecha de Publicación Junio, 2009, Periodo mensual

MUJER 3

Imagen a escala del tamaño original.

BELLEZA Y MODA

TIPS PARA UN MAQUILLAJE PERFECTO!!!

Toda mujer necesita lucir siempre bella y ¿Cómo? Luciendo un maquillaje de 10, aquí te damos los principales tips que necesitas y debes saber para sobresalir entre toda la gente de tu alrededor, es muy fácil y sencillo.

1 CORRIGE TU ROSTRO

El corrector es una herramienta muy importante, para ocultar pequeñas imperfecciones y corregir las zonas oscuras, que generalmente están bajo los ojos y alrededor de la boca, aplícalo sólo donde lo necesitas, no abuses de él, difumínalo muy bien.

2 BASE MÁS DURADERA

Si este verano no quieres que se te vea tanto maquillaje, y lucir más fresca y natural, lo mejor es mezclar tu maquillaje con la crema hidratante, aguantará mucho mejor.

3 PESTAÑAS IMPECABLES

Enchínalas ligeramente, tus ojos se verán más naturales, para que tu rimel te dure mucho más y te levante las pestañas caléntalo a baño maría antes de usarlo, y aplícalo de abajo hacia arriba en forma de zigzag, tus pestañas no se pegarán, no las sobrecargues, solo dales volumen.

4 MUJER

4 CEJAS BIEN DEFINIDAS

Si deseas lucir unas cejas bien definidas, primero péinalas con un cepillo para cejas en sentido ascendente; rellénalas con un lápiz en un tono muy similar al de tu cabello y por último, vuélvelas a peinar.

5 SOMBRAS RELUCIENTES

Si quieres que tus ojos se vean con más expresión y más grandes, date sombra blanca después de la sombra que te hallas aplicado. Difumínala sobre la parte central del párpado inferior.



6 MEJILLAS DE SIRENA

Ahora en verano elige un rubor rosado, para que tus mejillas luzcan muy naturales, aplícalo de la sien al pómulos con movimientos descendentes, después haz pequeños círculos en tus mejillas.

7 BOCA ANTOJABLE

Delinea tus labios con un lápiz natural. Aplica el labial con un pincel para evitar grumos y detalla con un poco de brillo o 'gloss'.

8 PERFUMATE

Nunca olvides ponerte un buen perfume que vaya a corde con tu personalidad y estado de ánimo, ahorita en verano prefiere los toques frescos y frutales.



Ahora ya estás lista para verte espectacular, sal muy segura de ti y a deslumbrar a todos.

Imagen a escala del tamaño original.

CONFESIONES DE UN HOMBRE

No soy infiel, sólo soy débil

Nunca antes había hablado de mi vida sentimental, sin embargo hoy quiero compartir con las lectoras algunas mañanas y secretos de los hombres.

Soy un hombre de 26 años (bien vividos), casado y esperando con ansia la llegada de mi primer hijo a quien amo aun sin conocer. Debiera parecer un hombre felizmente casado, ¿cierto? Pero la verdad de las cosas es que no siempre una buena esposa y la llegada de tu primer hijo te dan esa felicidad. Me case porque mi novia estaba embarazada y sentí que era lo que debía de hacer. Le he sido infiel 1, 2, 3... bueno muchas veces, las mujeres son mi debilidad. Se preguntaran entonces si es cierto que todos los hombres somos infieles por naturaleza, mujeres la respuesta es simple y sencillamente no se ceguen ante ella.

“Cuando un hombre busca algo fuera del matrimonio es porque no lo tiene en su casa o porque no está realmente enamorado”

He andado con todo tipo de mujeres puedo decirles que mi repertorio es bastante amplio, aunque soy mujeriego no siempre fui infiel. Ya no existe solo el hombre infiel sino ahora también la mujer casi en la misma proporción.

Solía ser un hombre detallista, sincero, romántico, entregado, pero sobre todo fiel.

Y deje de serlo cuando las mujeres con las que creía tener una relación estable me traicionaron una y otra vez. Yo entregaba todo, incluso dinero después de ser utilizado deje de creer en Santa Claus, los reyes magos jaja y decidí que yo no debía de ser fiel ni leal si ellas no lo eran.

Definitivamente no soy el mejor hombre pero tampoco el peor, eso si soy muy sincero, directo y un excelente amante.

Me hubiera gustado casarme realmente enamorado con una mujer no sumisa pero tampoco canija.

Por lo regular los hombres preferimos a las mujeres es un término medio si sumisas ni cab...

Para que una relación funcione. Aunque quiero a mi esposa y ella es una buena mujer eso ahora no es suficiente para estar completamente feliz. Algo que las mujeres deben tener en cuenta es:

“Un hombre por muy fiel o infiel que sea nunca será capaz de perdonar una infidelidad”

Aunque esto suene algo crucial, en mi caso nunca perdonaría que mi esposa me pusiera el cuerno, llámenle machismo o como quieran,

pero no concibo la idea de compartir algo mío con alguien. Suena injusto ¿cierto? Pero pienso que la infidelidad en un hombre no es lo mismo que en una mujer.

Mujeres si están al lado de un hombre así aléjense jaja o si lo prefieren ámenlo con todas las fuerzas, aunque no lo creamos si podemos cambiar, sólo necesitamos encontrar a la mujer inteligente que pueda hacerlo.

LENCERÍA & CORSETERÍA
SEXY



Boutique Andromeda
 Gilberto Valenzuela
 No. 82
 Iztapalapa
 Tel. 5691-2669
 boutique_andromeda@yahoo.com
 www.boutiqueandromeda.com

Imagen a escala del tamaño original.

¡¡Entreténimientoo!!

sopa de LETRAS

Nada mejor para pasar tu tiempo con una buena sopa de letras. DISFRÚTALA.

Encuentra las siguientes palabras:

J N K T Z U P J E Y B A I S E
X M S A S L O B M R A M U Y J
G T O F S S D G L H D A O K A
Q Y X A R A X V H H I N A A L
F I J Y F V L L X P M T M K L
R O P A D J Y U J C O E O C I
Q O K F Y A D W D B C U R U U
O X D E P A R T A M E N T O Q
S C S A T O C S A M B X H Z A
O B E L L E Z A K H F Q D A M
P Q D I N E R O N S B R C P Z
S A E C R S M W R N A N O A U
E I L W J J P E R F U M E T E
U Q J K N O V I O U A Y M O B
Q P B R T E I M Q F D E F S R

ZAPATOS
BELLEZA
MASCOTAS
DEPARTAMENTO
NOVIO
ESPOSO
AMANTE
COMIDA
DINERO
SALUD
AMOR
BOLSAS
ROPA
PERFUME
MAQUILLAJE

SABIAS QUE..

El cerebro de los humanos es el que posee más pliegues de todos los seres vivos, por eso si lo desplegáramos mediría aproximadamente **2 metros**, mientras que el de un gorila, todo y pesar casi lo mismo, al desplegarlo sólo mide una cuarta parte que el del hombre.

El animal que más duerme es el **koala**: duerme 22 horas por día.

Las **moscas** tienen 15.000 papilas gustativas, en las patas. La **cucaracha** puede vivir nueve

días sin su cabeza, antes de morir.. de hambre.

Los **mosquitos** tienen cuarenta y siete dientes

Es físicamente imposible para los **cerdos** mirar al cielo.

Es imposible suicidarse aguantando la respiración.

mujer



6

1. (1) 20.

Imagen a escala del tamaño original.

¡¡¡¡SALUD!!!!

AGUA... CUANTA HAY QUE TOMAR?

Todas sabemos que para estar saludables debemos tomar agua, pero... ¿Cuánta tomar? Aquí veremos los beneficios y cuanta agua tomar durante el día. Es importante saber para no sobrepasamos al tomar agua, o beber muy poca.

El agua representa el 70% del peso de las células, por lo tanto tomando agua se fortalecen las células de la piel, logrando "humectarla", limpiarla y mantener su elasticidad (retrasando la formación de arrugas... que esto a las mujeres les importa).

Nuestro cuerpo pierde agua a través de la transpiración, la "orina" (pis!), la simple respiración, o hasta las lágrimas. Eso produce una deshidratación que puede llevar a problemas de atención, fatiga (por falta de energía), cansancio, dolores de cabeza y hasta mal humor. La solución: Obviamente, tomar agua.



se recomiendan 2 litros diarios, lo que vienen a ser unos 8 vasos de agua por día, distribuidos en las 24 hs.

Tomar bastante agua puede provocar que te levantes en la noche para ir al baño. Para evitar esto puedes dejar de tomar agua unos cuantas horas antes de dormir o asegurarte de visitar el baño antes de acostarte.

Además de consumir los dos litros de agua diario, existen otras maneras de hidratar a nuestro cuerpo. Un buen ejemplo es a través de las frutas, incluyendo y aumentando el consumo diario de sandías, naranjas, uvas, peras y duraznos. Así que cómalas solas, en postres o como el ingrediente principal de una refrescante bebida. El agua es uno de los elementos naturales más importantes para el ser humano.

- 1
- 2

Tomar suficiente agua es esencial, pero el consumo en exceso puede producir problemas en algunas personas.

Imagen a escala del tamaño original.

RECETAS DE COCINA
Ajitas de pollo enchiladas

Rendimiento: 4 porciones

Ingredientes:
¼ taza de salsa extra-picante de frasco
2 cucharadas de cebollín picado
1 diente de ajo machacado
2 cucharadas de jengibre fresco rallado
2 cucharaditas de sal
1 cucharadita de pimienta negra
3 yemas de huevo
¼ cucharada de ajo en polvo
1 taza de harina de trigo
1 taza de cereales molidos
20 alitas de pollo
1 litro de aceite de maíz para freír

Salsa:
¼ taza de miel de abeja
1 cucharada de vinagre
Procedimiento:
Prepara las alitas eliminando la última parte de la misma y con ayuda de un cuchillo baja la carne de las alitas para formar una especie de paleta.

Mezcla en un tazón pimienta, ajo en polvo, ajo machacado y

sal. Agrega dos yemas de huevo y la salsa. Mezcla bien hasta obtener una textura pesada e incorpora vinagre. Cubre las alitas con la mezcla. Pasa las alitas por harina mezclada con cereales molidos. Fríe en aceite y pasa a papel absorbente.

Salsa: Combina la miel con el vinagre, el jengibre, el cebollín y miel de abeja.
Es muy fácil y sencillo hacer esta receta y por si fuera poco les encanta a todos y a todas, vuelvete una chef profesional y ve haciendo tu recetario con nuestras mejores recetas.

Cocina unas deliciosas alitas de pollo como botana para volver loco a tu chico o a tus amigos, vuelvete toda una chef.



Imagen a escala del tamaño original.

¡¡¡SEXO & PASIÓN!!!!

LO QUE NO TE PUEDE FALTAR EN UNA GRAN NOCHE DE PASIÓN

Las noches se hicieron para disfrutarlas, esta vez te damos los pasos necesarios para que tú y tu chico disfruten al máximo. Pon atención, apunta y disfruta.

Paso 1 Prepara una cena romantica a la luz de las velas, recuerda que panza llena, corazón contento, y energía garantizada.

Paso 2 Esperalo con un vestido muy sexi y música adecuada para la cena, no olvides el buen vino.

Paso 3 Es hora de cambiar la música a una más atrevida, sirve un poco más de vino y brinden por la noche que estan por pasar.

Paso 4 Bailale como sólo tu sabes e inicia el preámbulo de la seducción.

Paso 5 Quitate lentamente el vestido y dejalo caer de golpe en el piso.

Paso 6 Acercate y besalo apasionadamente. Empieza la buena función, entregate como nunca y disfrutalo al máximo. El y tu estarán más felices que nunca y los dos lo agradeceran mutuamente.

RUTA 69
EL CAMINO AL PLACER

**LUBRICANTES ID,
CONDONES DUREX,
PELICULAS DVD,
JUGUETES,
LENCERIA Y MUCHO
MÁS...**

RUTA 69

ALBERT 230 SAN ANDRES TETEPILCO
Código postal: 09440
DISTRITO FEDERAL IZTAPALAPA
Tel: (55)5672-9512
E-mail: sfrs1@prodigy.net.mx
Horarios :
Lunes a Sabados 11:00 a.m. a 07:00 p.m.

Imagen a escala del tamaño original.

MASCOTAS

Muchos dicen que un hogar sin mascota no es un hogar. ¿Qué piensan ustedes al respecto?

Se dice que como parte de la armonía de una familia, ésta debe de tener una mascota. Les mencionaremos algunos tipos y ustedes decidirán si quieren correr a comprar una y cual es la ideal para su familia.

PERROS



Pueden ser una buena opción, son animales muy comunes para tener en casa, además de que se dice son los mejores amigos del hombre. Sin embargo, aun cuando el perro sea de raza pequeña, necesitan un espacio amplio para vivir. Si vives en un departamento o tu patio es muy pequeño esta no es la mejor elección.

10

MUJER

Necesitas asear su espacio por lo menos una vez al día para evitar olores, bañarlos, cortarles el pelo, que los lleves al veterinario etc. Todo esto implica gastos que pueden llegar a ser altos.

Por otra parte pueden ser peligrosos para los niños pequeños ya que pueden ser mordidos o bien los pelos de este animal pueden provocar algún tipo de alergia en los pequeños.

PECES



Los peces necesitan un espacio pequeño, no necesitan limpieza frecuente, pero el agua de los peces debe de tener cierta temperatura para su comodidad. Si no hay electricidad nuestra mascota correrá el riesgo de morir. La comida de los peces es barata.

Una ventaja es que puedes tener varios peces y de distintos tipos en una misma pecera.



TORTUGAS



Este tipo de mascotas es inofensivo para cualquier persona. Sólo necesitan una pecera y no importa tanto la temperatura del agua. El alimento es muy barato y puede durar meses ya que las tortugas comen poco. Puedes dejarle en la mañana comida suficiente y tu mascota tomara lo que necesite cuando lo necesite. Puedes dejar tu pecera en un lugar visible y cuando llegues cansada a casa el ver a tu tortuga nadar de un lado a otro te resulta relajante.

Ahora que tienes estas opciones, tu decides cual es la ideal para que forme parte de tu familia, toma en cuenta que para los niños es muy sano tener una mascota, pues de esta forma los enseñas a ser responsables al estar al pendiente de su mascota y al mismo tiempo no sentirse tan solos cuando mamá o papá están fuera de casa.



Academia kaarla



ERMITA IZTAPALAPA 2761
SANTA CRUZ MEYEHUALCO
C.P. 09700
IZTAPALAPA
TEL: (55)5690-0007
E-MAIL KARLITA_LIZ17@HOTMAIL.COM
ESQUINAS
LUNES A VIERNES 09:00 A.M. A 07:00 P.M.
SABADOS 10:00 A.M. A 02:30 P.M.

Imagen a escala del tamaño original.



Museo del Palacio de Bellas Artes

Estas aburrida y no tienes a donde ir? ¿Sin dinero? Aquí te damos unas buenas opciones para que te la pases bien y lo mejor sin gastar un peso, checalo y lanzate ahora mismo.

El palacio de Bellas Artes es uno de los principales atractivos de la Ciudad de México, no sólo como proyecto arquitectónico, sino por la categoría que ha alcanzado gracias a la presentación de artistas de renombre. Los grupos de escultores y la gran variedad de exposiciones, así como los murales de Rivera, Siqueiros, Tamayo, etc., es lo que le ha podido dar el prestigio alcanzado.

Es uno de los Museos más visitados en el Distrito Federal, con transporte directo, barato y céntrico. Por lo que les recomendamos que si no lo han visitado, lo hagan en la primera oportunidad. No se arrepentirán!! Siempre encontraran exposiciones, conciertos, esculturas y más.

Recomendaciones en Junio

Te presentamos la cartelera de este mes para que te juntes con tus amigas y te vayas al teatro a ver una buena obra o a disfrutar de un concierto y si le quieres dar gusto a tú chico y darte un taco de ojo lanzate a ver la lucha libre, te vas a divertir.

Triplemania XVII
Palacio de los Deportes 13 de junio
México V. Trinidad & Tobago
Estadio Azteca 10 de junio

TEATRO:
Ella (México en Escena) La Madriguera
Alvaro Obregon No. 291-B Col. Roma
El diario de Ana Frank
Teatro Fernando Soler 4 de junio
Quién te entiende
Teatro Julio Prieto 6 de Junio
La Dama de Negro
Foro Shakespeare 12 de junio

CONCIERTOS:
EDGAR LIRA
Lunario del Auditorio Nacional 3 de junio
RICARDO ARJONA
Auditorio Nacional 3 de junio
VICTOR MANUELLE
Woda 5 de junio
FERNANDO DELGADILLO
Lunario del Auditorio Nacional 11 de junio
YURIDIA
Auditorio Nacional 13 de junio
YAHIR
Teatro Metropolitan 21 de junio.
VIVE LATINO
Foro Sol 27 de junio

mujer

MUJER 11

Imagen a escala del tamaño original.

HOROSCOPOS

ARIES CANCER

21 de marzo -20 de abril

No tendrás claridad para emprender algo nuevo urgente, pero no comas ansiedad con la pérdida de tu tentación. Al final de este mes necesitarás fuerza interna, la consistencia es esencial, aunque tu tolerancia es más. En el amor, no puedes compartir todo con tu pareja, él solo entenderá.

TAURO

21 de abril - 21 de mayo

El tiempo es crucial y un paso mal dado te puede arrebatar el poco dinero que tienes, cuida tus transacciones especialmente en el ámbito laboral, la practicidad y los pies firmes puestos sobre la tierra son necesarios para no perderse en el amor, más vale quemar que tu relación o cualquier especial voluntad y este mes es un buen momento para enfrentarlo solo.

GEMINIS

22 de mayo - 21 de junio

Eres más independiente pero que no se te pase la mano, no dejes fuera el sentido de la familia y los amigos. De abran posibilidades de nuevas relaciones, cuidado con no cometer errores. Habla que demuestre tu carácter, no hies todo en el ámbito profesional. En el amor, esto no te preocupes no fallará amor.

22 de junio - 23 de julio

No te deprimas si este mes llega lento como los anteriores, ten la confianza que en estos días algo sorprendente económica y profesionalmente te alcanzará. Ve en busca de lo que quieres, sin importar cuántas veces te caigas. En el amor, te encuentras confundido a todos nos pasa, pero algunas cosas que puedes perder a esa persona que realmente vale la pena, mientras esperas a otra que quizás nunca va a regresar y que en definitivo no es para ti. No despidas el dinero.

LEO

24 de julio - 23 de agosto

Alguien de tu familia trabaja la enemiga con su comportamiento lo permitas, la falta de confianza y toma tu distancia. Puedes sentir como que no vas nada, sin embargo, no tardará en venir una cascada de oportunidades que focaliz tu puerta. En el amor, sé el tiempo de prueba mientras que el dinero habrá el necesario, buen tiempo para ahorrar.

VIRGO

24 de agosto - 23 de septiembre

Muy pronto empezará la actividad laboral, esta que agradecerá porque lo has estado esperando. En el amor, tiene

claro que estas enamorada, pero también que necesitas cierta libertad, nada de jaulas de oro. Dinero no te faltará pero no te excedas en tus gustos.

LIBRA

23 de septiembre - 23 de octubre

Es un mes importante, límites a ciertas personas para no tener problemas que no necesitas. Personas que te juzgan tendrán que comer sus palabras, porque lo que es definitivo absoluto. En el amor, libras asegurado un excelente pretendiente. Tus gustos estarán restringidos.

ESCORPIO

24 de octubre - 22 de noviembre

Van a salir por todos los lados de tu ánimo posibles, desde la felicidad con ganas hasta la angustia y desesperación. Puede ser desempleo hasta en llegar tu momento estelar, mientras tanto acepta procesos lentos, si el amor no exiges en las peticiones con la pareja y ella, contéstela. Es momento de dar y recibir.

SAGITARIO

23 de noviembre - 21 de diciembre

Sentido los días largos. Dejas cambios fuertes que le pongan sabor a tu vida y te conduzcan a un futuro prometedor, asegúrate de ellas a partir del siguiente mes. En el amor, tu pareja te apoye, estás con la persona adecuada sin embargo, el distanciamiento puede provocar rupturas. Habrá dinero, pero no en exceso.

CAPRICORNIO

22 de diciembre - 20 de enero

Tienes ganas de desahogarte, hazlo pero no olvides tus responsabilidades. Llega a tu vida un giro de 180 grados, no tengas miedo, esto será un cambio en el amor, si por las cosas ajenas te separaste te da un especial, otra persona pronto ocupará todo ese lugar. El dinero no sube ni baja pero no faltará.

ACUARIO

21 de enero - 19 de febrero

Profesionalmente las cosas van lentas, aunque dentro tus planes de negocios empezará a hacer buenas llamadas que pueden terminar en buenos proyectos. Te comprometerás contigo mismo a partir de lo mejor y a disfrutar el hoy y el ahora. El dinero siempre y cuando lo cuides, no faltará. En el amor, con tu nueva actitud seguro encuentras pareja.

PISCIS

20 de febrero - 20 de marzo

Empiezas este mes algo acelerado, ten cuidado con tu rumbo y energía. Necesitarás más tiempo para cubrir muchas áreas: laboral, familiar, amorosa y personal. Muy oportuno a cuidar que te comprometerán, buena paga. En el amor, se inicia una relación madura y estable, cuidado si no quieres compromisos.

12

MUJER

Imagen a escala del tamaño original.

Segunda de forro.

DIRECTORIO DE LA MUJER

 <p>asociación de comerciantes en abarrotes, vinos y licores</p> <p><small>SECTOR COMERCIAL, S.C. FUNDADA EN 1995</small></p> <p>Escocia No 24 Col. Parque San Andrés 04040, Coyoacán, D.F. Tel 55497895</p>	 <p>GRUPO DE ASESORES ESPECIALIZADOS ANGEL URRAZA #111 COL. INSURGENTES SAN BORJAC.D. 03100 TEL.</p>
 <p>ENCINO MZ. 264 LTE. 6 MEXICO DF 5432-6486 CORTES, BASIS, MANI- CURA, PEINADOS, TINTES, EXTENSIONES, TRABAJOS A DOMICILIO.</p>	 <p>INSTITUTO EN CIENCIAS ESTETICAS Y COSMETOLOGIA SPA. PLANTEL CHURUBUSCO</p> <p>FISICOS 250 Colonia, EL SIFON C.P. 09400 ITZAPALAPA TEL: (55)2621-1943</p>
<p>LENCERÍA & CORSETERÍA</p> <p>SEXY</p> <p>Boutique Andromeda Gilberto Valenzuela No. 82 Iztapalapa Tel. 5691-2669 boutique_andromeda@yahoo.com www.boutiqueandromeda.com</p>	 <p>FLORERIA ERMITA ERMITA IZTAPALAPA 302 LOC.A. CACAMA, C.P. 09080 Tel: 5555812313</p>
<p>RUTA 69 EL CAMINO AL PLACER</p>  <p>ALBERT 230 SAN ANDRES TETEPILCO Código postal: 09440 DISTRITO FEDERAL IZTAPALAPA Tel: (55)5672-9512</p>	<p>BANQUETES Y RESTAURANTES LA GUERA</p> <p>SUR 73 - 313 LOC 3 Colonia: SINATEL C.P.: 09470 IZTAPALAPA Tel: (55)5243-3623 Tel: (55)5243-3334</p> 
<p>Este espacio puede ser tuyo.... Contrata ya. Haz Crecer tu Negocio.</p> <p>Tel. 58573652 E-mail. Mujer69@hotmail.com</p>	<p>Academia de Belleza Kaarla</p> <p>Tel: (55)690-0007 E-mail: karla_627@hotmail.com</p> <p>Horarios: Lunes a Viernes 09:00 a.m. a 07:00 p.m. Sábados 10:00 a.m. a 02:30 p.m.</p> <p>ERMITA IZTAPALAPA 2761 SANTA CRUZ MEYERHUALCO C.p. 09700 IZTAPALAPA</p> 

Imagen a escala del tamaño original.



FLOTERIA, ERMITA

Un detalle...
que te lo agradecen todas...

**ARREGIOS FLORALES
Y FRUTALES PARA
TODA OCASION,
BODAS, MESAS Y XV
AÑOS. DECORACION A
IGLESIAS Y SALONES.**

CALZ ERMITA IZTAPALAPA 302
LOC-A, CACAMA, C.P 09080
Tel:5555812313

Imagen a escala del tamaño original.

16. Documentos de presentación de la obra publicitaria impresa “MUJER”.

16.1. Carta de precios.

MUJER

Carta de Precios

¡¡¡¡ANUNCIATE HOY!!!!

Haz que tu negocio crezca, dándote a conocer en la revista MUJER, una revista especializada en las necesidades de toda mujer comprobarás tú mismo los resultados.

REVISTA IMPRESA SEMANALMENTE

Cm.	Tamaño anuncio	Tarifas	Descuentos
• 18.07 X 25.4	• 1 Plana	• \$ 3,000.00	• 1 a 3 meses 10%
• 9.35 X 12.7	• 1/2	• \$ 1,700.00	• 3 a 6 meses 15%
• 4.67 X 6.35	• 1/4	• \$ 800.00	• 6 a 24 meses 25%
• 3.11 X 4.23	• 1/6	• \$ 650.00	
• 2.33 X 3.17	• 1/8	• \$ 450.00	
• 18.07 X 25.4	• Contraportada	• \$ 4,000.00	
• Directorio	• 1/16	• \$ 200.00	

A clientes frecuentes se les regala un espacio en el

Directorio

Anuncios impresos a todo color

Incluye Diseño del anuncio

Tarifas con IVA incluido

Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso

Revista MUJER
Fco. Villa N° 8 Lomas de
Zaragoza C.P. 09620 Iztapalapa.
Tel. 5857-3652
Email. Mujer65@hotmail.com

Nota: El contenido de los avisos es responsabilidad del anunciante.

16.2. Carta de patrocinadores.

The logo for the magazine 'MUJER' is displayed in a bold, pink, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a three-dimensional appearance as if it's floating above a reflective surface.

Dirección:

E-mail:

Página

Carta de patrocinadores

Distinguido Cliente/Contratante.

Nos dirigimos a usted a fin de poner a su disposición las diversas opciones de publicidad dentro de nuestra revista titulada “MUJER”, siendo ésta una importante publicación que atiende principalmente las *necesidades informativas* de la delegación Iztapalapa, una de las más pobladas y populares de la Ciudad de México, misma que ha tenido un crecimiento económico explosivo durante los últimos años y en la cual podemos encontrar público desde un nivel socioeconómico C+.

MUJER impulsa el crecimiento económico de nuestros anunciantes, o bien obtiene que sus productos o servicios se posicionen y permanezcan en la mente del consumidor.

La revista MUJER es un espacio de entretenimiento para la mujer actual, brindándole consejos de salud, belleza, recetas de cocina, etc., y aunque nuestro público objetivo son las mujeres puede ser disfrutada por todos los integrantes de una familia por la diversidad de sus secciones. Es un espacio abierto en donde los lectores pueden escribirnos y proponer temas de su interés, sin perder la esencia y la objetividad de la revista.

Es **una publicación única en la zona por sus características** que mantienen un balance entre la diversión, temas de interés y aprendizaje de la vida cotidiana. Es una revista de tipo informativo, de entretenimiento y más dirigido al público femenino, moderno divertido e informado. La mujer emprendedora, atractiva, directa, abierta, y versátil, que requiere información actualizada y sobre todo objetiva. La mujer actual informada, que toma decisiones, logra retos, dirigen, buscan consejos de interrelaciones, entretenimiento, retos, moda, belleza, cultura y mucho más.

El público objetivo incluye Mujeres de 20 a 35 años que representan el 65%, mujeres de 36 a 45 años que conforman el 35% del total de nuestro público objetivo. El nivel socioeconómico que considera es: C+.

MUJER es una publicación impresa con un tiraje de representativo semanalmente los cuales se repartirán en las principales avenidas de la delegación Iztapalapa: Calzada Ermita Iztapalapa, Calzada Javier Rojo Gómez, Ignacio Zaragoza etc., cubriendo los cuatro puntos de la zona Norte, Sur, Este y Oeste.

A fin de atenderle como se merece nos ponemos a sus órdenes en..... Tel. / Fax....o bien al e-mail: o si lo desea uno de nuestros representantes de venta podrá atenderlo personalmente.

Agradeciendo su atención y confianza. Quedamos a sus órdenes.

A t e n t a m e n t e.

Lic. Ma. Fernanda García Vaca

Director de ventas

México. DF. a _____ de _____ 200 ____.

16.3 Contrato de Compra de anuncio.

<h1>MUJER</h1>			
CONTRATO DE COMPRA		FOLIO _____	
		FECHA DE PEDIDO _____	
Nombre o Razón Social: _____ Dirección: _____ Col.: _____ Del. _____ C.P.: _____ Tel. _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____			
NUMERO DE ESPACIOS	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
			ANTICIPO
			ANTICIPO
			SALDO
Firma del Cliente _____		Firma del Ejecutivo de Ventas _____	
<p>Clausula: El ejecutivo de ventas esta autorizado a recoger el anticipo del 50% como mínimo al momento de firmarse el contrato, para gastos de diseño, negativos, etc. Después de esta fecha, por ningun motivo podrá ser cancelado el trabajo, siendo la publicación en fechas acordadas y establecidas por la revista</p>			
Tel: 58573652 E-mail: Mujer64@hotmail.com Calle Fco Villa #8 Col. Lomas de Zaragoza C. P 09620, Iztapalapa			

CONCLUSIONES.

La publicidad, es una herramienta que utilizan en distintas formas y magnitudes la mayoría de las empresas a nivel internacional. La publicidad es necesaria al ser una técnica de comunicación masiva destinada a difundir al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de persuadir al público hacia una acción de consumo. Es una manera básica para que una empresa pueda conservar la permanencia en el mercado de bienes y servicios. Pero escoger el medio a utilizar, es una tarea difícil, ya que se deben tomar en cuenta algunos factores importantes. Lo primero es el presupuesto que tiene la empresa anunciante, ya que en base al precio, entonces interviene el tipo de producto o servicio que se le ofrece.

Se puede publicitar productos y/o servicios haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, tales como los electrónicos: televisión y radio; digitales como el internet; y los impresos, mencionando los folletos, tarjetas de presentación y volantes, así como utilizar espacios publicitarios en impresos masivos, como el periódico, la revista y los espectaculares.

Para fines de este proyecto hemos centrado nuestra atención en los medios impresos masivos, los cuales ofrecen a las empresas espacios publicitarios para seguir en la mente del consumidor. Ofrecen dichos espacios con diferentes características que se adecuen a las necesidades de cada empresa. A fin de que sin importar el tamaño de ésta, puedan obtener este servicio publicitario con más facilidad.

Destacamos al periódico y la revista como parte de los medios publicitarios más importantes y populares en México, siendo los más solicitados y con alto prestigio. Es cierto que cada uno de ellos tiene diferentes ventajas y desventajas, pero las empresas deben escoger cual es el más indicado de acuerdo a sus necesidades.

El periódico, es un impreso editado con periodicidad, ya sea quincenal, semanal, o de manera diaria (por lo general esta ultima forma es la más común), de aquí nace el sinónimo con que se le conoce a este medio impreso “diario”, debido a su periodicidad de publicación

Por otra parte tenemos las revistas o llamadas también *magazines*, que varían en su tiempo de circulación, con algunas características similares a las del periódico, pudiendo ser semestrales, bimestrales, mensuales, quincenales e incluso semanales. Además de que las revistas pueden ser un medio especializado en un tema, y las opiniones, en ciertos casos, suelen ser más subjetivas. Al mismo tiempo ofrecen espacios de entretenimiento, reflexión y de identidad con la sociedad. Las publicaciones en las revistas no surgen de la nada sino que tienen antecedentes y consecuencias. Esto implica que la función del medio informativo no será simplemente publicar, sino ofrecer al lector información documentada. La información documentada es una información investigada, explicada, precisa y, por tanto, objetiva, aspectos que se tienen que respetar al momento de redactar las publicaciones.

Las revistas tienen un aspecto especial, lo cual les da una gran ventaja ante el periódico, sus publicaciones a diferencia de éste son más vistosas y llamativas. La mayor calidad del papel y la impresión en general utilizada en las revistas brinda gran confiabilidad y objetividad a los anunciantes pues los sistemas de impresión son más avanzados. Esto garantiza que el público recibirá exactamente lo que los anunciantes quieren transmitir en su anuncio, sin distorsión de colores o imágenes.

Las revistas se enfocan a un segmento más específico y cada anuncio publicitario puede ser colocado en la sección que más le convenga a la empresa.

Por otra parte la permanencia de las revistas es mayor que la de los periódicos, éstas permanecen más tiempo en manos del público y pueden ser leídas por 4 personas o más después del lector original, podemos decir entonces que el tiempo de vida de una revista es de 5 o más lectores en promedio.

Con respecto al tiraje y algunos otros aspectos importantes tenemos que:

El 1% de las revistas tienen más de un millón de ejemplares impresos mientras que el 47% cuenta con menos de 10 mil. El 23% de las revistas tiene una cobertura local y el 59% a nivel nacional. El 67% de las revistas se editan mensualmente, el 13% de forma quincenal y el 10% semanalmente. Sólo un 10% edita la revista de forma diaria. El 74% de las revistas son compradas por la población de manera frecuente o en muchas ocasiones diaria. El 26% de las revistas se distribuyen de manera gratuita. Respecto al público objetivo, el 12% esta dirigido a mujeres. Estos porcentajes son resultados de una investigación a nivel nacional llevada a cabo en noviembre del 2008 (gráficas y más detalles de la página a la página 66 a 72), los cuales da a conocer "*Amigos de la Letra impresa*" el pasado marzo de éste mismo año.

Las revistas son un fenómeno de comunicación nacional, ya que como ya sabemos son uno de los medios más completos que nos ofrece el mercado. Este tipo de publicaciones además de brindarnos información como tal cuentan con diversas secciones de entretenimiento, apoyo a la sociedad con temas de su interés y por supuesto no podemos dejar de mencionar la publicidad, todo lo anterior la hace más atractiva para los lectores. Cabe recalcar que este medio de comunicación por su diversidad de secciones puede pasar por 5 personas o más.

Enfocándonos a la realización de uno de los medios de comunicación publicitaria, nos hemos dado cuenta que es un proceso laborioso, lleno de creatividad y mucha dedicación al momento de la edición y distribución de dicha obra en el mercado. Se necesitan estrategias bien diseñadas al momento de lanzar la publicación de manera que el público acepte la revista y que por supuesto la busque en la siguiente edición.

Se realizó primero una investigación tomando como universo nuestro público objetivo (mujeres de 20 a 35 años), para conocer de esta manera sus necesidades y así enfocarnos a los temas de su interés, con esta

investigación también se busco conocer la aceptación o el rechazo del nombre propuesto para la revista “MUJER”.

Una vez seleccionados los temas, se necesitó de la recopilación de información para el artículo, tomando en cuenta que ésta información fuera documentada, analizada y explicada de manera objetiva para captar la atención y el interés del público pero sobre todo para lograr la comprensión del artículo de manera fácil.

Otros de los puntos importantes considerados en esta obra son no dañar a terceros, respetando los lineamientos legales, evitando plagio o algún otro problema que pueda perjudicar el nombre de la revista o bien, el propio.

Todos la información incluida en este trabajo; desde los términos de publicidad hasta la investigación de medios de comunicación que realizó Amigos de la letra impresa a nivel nacional, nos sirvió como punto de referencia para llevar a cabo la revista MUJER, un proyecto innovador con artículos enfocados principalmente a las mujeres y al mismo tiempo una opción diferente para las empresas anunciantes.

Presentamos la revista MUJER, garantizando que incluye con los lineamientos de ética publicitaria; legalidad, honestidad, veracidad, competencia justa, salud y bienestar, etc., pero sobre todo garantizando a nuestros anunciantes la mejor opción de publicidad impresa.

MUJER es una opción nueva y diferente que se compromete a cubrir todas las necesidades, tanto de nuestro público objetivo como la de nuestros anunciantes, se compromete a estar a la vanguardia, hacerle frente a las nuevas tendencias del mercado. Llegar a los nichos de mercado existente y a buscar nuevos si fuese necesario.

Deseando y trabajando por futuro prometedor para este proyecto, les presentamos la revista MUJER, una nueva opción de medios impresos, la cual ofrece un espacio de diversión y sin duda la mejor opción de publicidad en cuanto a medios impresos de comunicación se refiere.

ANEXOS



Sociedad Centro Comercial, A.C.
México

Fax. 5549 7895 Distrito Federal

Att. Mabel Briones Ramos

Cotización No. 37047 6 de abril de 2009

Por medio de la presente tenemos el gusto de presentar a su amable consideración nuestra siguiente cotización sobre los servicios de impresión que nuestra empresa ofrece.

Periódico 12 páginas totales a 1 x 1*

Tamaño final: 28 x 21.5 cms.

Tamaño extendido: 28 x 43 cms.

Tintas: 1 x 1 (negro)

Papel: Bond 90 g.

Acabado: Alzado, refinado y empacado.

Prueba de color digital y placas digitales en CTP.

Tipo de impresión: Offset Tradicional.

Periódico (12 Págs.)

Tamaño: 28 x 21.5 Cm

Tipo de papel: Bond blanco

Gramaje: 90

Tintas: 1+1

Cantidad: 10,000

Costo total: 19,665.90 Pesos

Costo unitario: 1.967 Pesos

Agradeciendo el interés por nuestros servicios, y en espera de vernos favorecidos con su amable aceptación, reciba un cordial saludo.

Atentamente Autorizo

Dirección Comercial Nombre y Firma

Cotización realizada por Pixz Print Software rev. 12-08

Emiliano Zapata No. 155 Col. Ejidos de San Jerónimo, C.P. 10400, México D.F.

5595-5154 1520-1238 1520-1239 1520-1240



**Lic. Mabel Briones Ramos
Presente**

México, D.F. a 20 de Abril de 2009.

Por este conducto le informamos sobre los requisitos para la Distribución de su Revista a Nivel Nacional.

- ✓ Un ejemplar de la Revista
- ✓ Especificar el precio de portada
- ✓ Manifestar el Tiraje
- ✓ Periodicidad de la misma
- ✓ Tiendas a Distribuir

Dichos datos deberán manifestarse en Hoja membretada dirigida a la Srita. María Bautista, Departamento de Dirección de Operaciones en el domicilio al calce, en horario de 8:30 a 17:30 hrs.

Agradeciendo su preferencia y esperando concertar una cita. Quedamos de usted. (es)

**Atentamente
Dirección de Operaciones
DIMSA México**

Mariano Escobedo No. 218 Col. Anahuac 11320 México, D.F.



Lic. Mabel Briones Ramos

México, D.F. A 20 de Abril de 2009.

Asunto: Requisitos para Ingreso de REVISTA

Requisitos para la Distribución de revista en tiendas del D.F.

- ✓ Que la revista cuente con código de barras
- ✓ Buscar una distribuidora para que ésta, dé de Alta la revista.
- ✓ Presentar documentos:
 1. Acta constitutiva y registro publico de la propiedad industrial
 2. Alta de hacienda
 3. Cedula de identificación al Registro Federal de Contribuyentes
 4. Poder del representante Legal
 5. Identificación oficial vigente del representante legal

Nota: Su Distribuidor realizará todos los tramites con nuestro departamento.

Sin otro particular por el momento y en espera de sus comentarios. Quedo a sus ordenes.

Sanborns Hnos. S.A.

Atentamente
Sr. Arturo Ramírez
Departamento de Compras

Calvario No. 106, Col. Tlalpan, C.P. 14000, Delegación Tlalpan



Sociedad Centro Comercial, A.C.

Fax. 5549 7895 Distrito Federal

Att. Mabel Briones Ramos

Cotización No. 38214 20 de mayo de 2009

Por medio de la presente tenemos el gusto de presentar a su amable consideración nuestra siguiente cotización sobre los servicios de impresión que nuestra empresa ofrece.

Revista **16 páginas totales en couche 90 g.***

Tamaño final: 28 x 21.5 cms.

Tamaño extendido: 28 x 43 cms.

Tintas: 4 x 4

Papel: Couche brillante 90 g.

Acabados: Engrapado a caballo, refinado y empacado.

Prueba de color digital y placas digitales en CTP.

Tipo de impresión: Offset Tradicional.

Gramaje: 90

Cantidad: 2,000

Costo total: 23,074.65 Pesos

Costo unitario: 11.537 Pesos

Agradeciendo el interés por nuestros servicios, y en espera de vernos favorecidos con su amable aceptación, reciba un cordial saludo.

Atentamente Autorizo
Dirección Comercial Nombre y Firma

Tiempo de entrega a común acuerdo.

Condiciones de pago: 50% anticipo, 50% contra entrega.

Estos precios no incluyen el I.V.A.

Nuestros precios estarán vigentes mientras la materia prima o mano de obra no sufran incremento alguno, de lo contrario se verá reflejado en dicho presupuesto.

Cotización realizada por Pixz Print Software rev. 12-08

Emiliano Zapata No. 155 Col. Ejidos de San Jerónimo, C.P. 10400, México D.F.

5595-5154 1520-1238 1520-1239 1520-1240



A quien corresponda:

En atención a su cotización le expedimos lo siguiente:

Papel Bond, tamaño carta por ejemplar \$2.64 +15% de IVA a color.

Costo por ejemplar \$3.036 x 10,000 ejemplares ----- **\$30,360.00**

Papel Bond, tamaño carta por ejemplar \$2.29+15% de IVA en blanco y negro

Costo por ejemplar \$2.633 x10,000 ejemplares ----- **\$26,330.00**

Tamaño diario a color \$1.51+15% de IVA por ejemplar

Tamaño diario en blanco y negro \$1.12+15% de IVA por ejemplar

Sin otro particular por el momento. Quedamos a sus órdenes.

Abril 2009

ATENTAMENTE

Karla Higuera

Ejecutiva de ventas

Lago Bolsena No. 176, Col. Anahuac, C.P. 11320, Deleg. Miguel Hidalgo

Teléfono: 5227-7600 ext. 109

**UNIÓN DE EXPENDEDORES Y VOCEADORES DE LOS
PERIÓDICOS DE MÉXICO, A.C.**

At'n: LRC Mabel Briones Ramos

Agradecemos su interés, a continuación le informamos nuestra dirección donde con gusto le atenderemos:

UNION DE EXPENDEDORES Y VOCEADORES DE LOS PERIODICOS DE MEXICO, A.C.
GUERRERO NUM. 50
COL. GUERRERO
DELEGACION CUAUHTEMOC C.P. 06350
TELS. 5591 1400 / 5535 1361

Directamente en Secretaria del Interior, si es tan amable de concertar cita vía telefónica, con gusto le explicaremos el servicio que ofrecemos y los requisitos que tendría que cubrir.

Esperando pronto nos visite en nuestras oficinas, quedamos de usted.

Atentamente,

**UNIÓN DE EXPENDEDORES Y VOCEADORES DE LOS
PERIÓDICOS DE MÉXICO, A.C.**

Guerrero No. 50
Col. Guerrero
Méx. D.F. C.P. 06350
Tel. 5591 1400 / 5591 1301
unionvoceadores@yahoo.com.mx

Nota. Correo electrónico enviado al solicitar informes, y de la cual se saco cita posteriormente para mayor información.

GLOSARIO

Abedul. Árbol de la familia de las Betuláceas, de unos diez metros de altura, con hojas pequeñas, puntiagudas y doblemente aserradas o dentadas, y dispuestas en ramillas colgantes que forman una copa de forma irregular que da escasa sombra. Abunda en los montes de Europa, y su corteza, que contiene un aceite esencial, se usa para curtir y aromatizar la piel de Rusia.

Acervo. Conjunto de bienes morales o culturales acumulados por tradición o herencia. Haber que pertenece en común a varias personas, sean socios, coherederos, acreedores, etc.

Basal. Situado en la base de una formación orgánica o de una construcción.

Cualitativo. Que denota cualidad.

Cuantitativo. Adj. Perteneciente o relativo a la cantidad.

Cunable. Son llamados incunables (del latín incunabulae, en la cuna) los libros impresos con tipos móviles desde la aparición de la imprenta hasta el año 1500 inclusive.

Estudios Cualitativos. La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Estudios Cuantitativos. Consiste en conocer mediante una encuesta a una muestra representativa de nuestro mercado meta. Conocer la percepción, el conocimiento u opinión de los encuestados sobre un tema específico a analizar.

Hemerográficos. Descripción e historia del material periodístico»; «Conocimiento y descripción de las publicaciones periódicas»; «Catálogo o lista descriptiva y clasificada de las publicaciones periódicas».

Logotipo. Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Patrocinador. Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad. El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad

Target. (En español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Tiraje. El número de copias que se realiza de una publicación escrita.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, William F. y Weigol, Michael F., Publicidad, Editorial Mc. Graw Hill, Undécima Edición, Impreso en China, Año de edición 2008.
2. Armenta, José Ignacio , Fundamentos del Periodismo impreso, 1ra Edición, Impreso en España, Año de Edición 2003.
3. Beltrán, Ernesto y Cruces, Raúl, Publicidad en Medios impresos, Editorial Trillas, 1ra Edición, Impreso en México, Año de impresión 2005.
4. Calvimontes, Jorge, El periódico, Taller de lectura y redacción, Editorial Trillas, 3ra Edición, Impreso en México, año de edición 2002.
5. Fisher, Laura y Navarro Alma, Introducción a la Investigación de mercados, Editorial MC. Graw Hill, 3ra Edición, Impreso en México, Año de edición 1996.
6. Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Editorial Mc. Graw Hill, 1ra. Edición, Impreso en México, Año de edición 1991.
7. Kleppner, Otto, Publicidad, Editorial Prentice Hall, 12ª. Edición, Impreso en México, Año de edición 1994.
8. Majaro, Simón, La esencia de la Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición, Impreso en México, Año de edición 1996.
9. Zorrilla Ruiz, Jesús, Introducción al Diseño Periodístico, Editorial Eunsa, 3ra Edición, Impreso en España, Año de impresión 2002.

Periódicos:

- El Universal de México.
- El Financiero.
- Excelsior.
- “El periódico”, periódico local, gratuito.

Revistas:

- Cosmopolitan.
- 15 a 20.
- Veintitantos.
- Eres.
- Vanidades.

Páginas de internet visitadas y/o consultadas:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/02/comunicacion/1165080706.html>

Tema: Medios de comunicación digitales.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>

Tema: Medios publicitarios.

<http://www.edualter.org/material/denip2004/herramientas.htm>

Tema: Herramientas de comunicación.

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

Tema: Medios impresos.

<http://www.televisa.com>

Tema: Revistas femeninas y juveniles.

<http://www.sitesmexico.com/directorio/r/revistas-mujeres-mexico.htm>

Tema: Revistas en México.