



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

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



SEMINARIO

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS

TEMA

***PROPUESTA DE UN MEDIO
PUBLICITARIO IMPRESO
(PERIODICO THE LIVE, ENFOCADO A NEGOCIOS)***

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

P R E S E N T A N:

RICARDO CHAVEZ FONSECA

MELISSA LOPEZ FAJARDO

CARLOS ALBERTO MARTINEZ ROMERO

VERONICA MEJIA MONROY

ARACELI RODRIGUEZ ARIAS

CONDUCTOR DEL SEMINARIO

M.S.C. JOSÉ ANTONIO GARCÍA ZAMBRANO

MÉXICO, D.F

JUNIO 2009

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional

Por habernos brindado la oportunidad de formarnos en sus aulas y adquirir los conocimientos necesarios, mismos que utilizaremos como armas en esta dura batalla que es la vida.

A la ESCA

Por haber sido pilar fundamental en nuestro desarrollo profesional y habernos brindado los principios y valores básicos los cuales serán de vital importancia en nuestro desempeño profesional y personal a lo largo de nuestras trayectorias.

A los Profesores.

Los cuales con la experiencia y sabiduría que los caracterizan, fueron puliendo cada una de nuestras conciencias, con el fin de mejorar nuestras capacidades y habilidades. Y habernos brindado una visión crítica y objetiva del mundo al que nos estamos enfrentando.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	8
C A P I T U L O 1 “MEDIOS PUBLICITARIOS”	11
1.1 MEDIOS ELECTRÓNICOS. RADIO Y TV	11
1.1.1 RADIO	13
1.1.2 TELEVISIÓN	15
1.2 DIGITALES Y ALTERNATIVOS	17
1.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	19
1.4 ENTRE QUIENES Y PARA QUIENES	21
1.4.1 ¿POR QUE SE ESCUCHA, SE LEE Y SE VE LO QUE SE PRESENTA?	23
1.4.2 ¿DESDE QUE ENTORNO?	24
C A P I T U L O 2 MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS	24
2.1 RELACION DE LOS MEDIOS IMPRESOS CON LA VIDA DIARIA	27
2.1.1 USO DE LOS MEDIOS IMPRESOS	27
2.1.2 ANALISIS DEL CONTENIDO	28
2.1.3 NOTICIAS	29
2.1.3.1 ITINERARIO DE LA NOTICIA	30
2.1.4 PUBLIREPORTAJE	31
2.1.5 EDITORIAL	32
2.1.6 COLUMNA PERIODISTICA	33
2.1.7. CLASIFICADO	34
2.1.8 DESPLEGADO	34
2.2 FUENTES DE INFORMACION	35
2.2.1 TIPOS DE FUENTES DE INFORMACION	35
2.2.2 COMPORTAMIENTO DE LA FUENTE	36
2.2.3 COBERTURAS DE FUENTES	37
2.2.3.1 EL RUMOR	37
2.2.3.2 LA VERSIÓN	37
2.2.3.3 LO TRASCENDIDO	38
2.2.3.4. OFF THE RECORD	38
2.2.3.5 INFORMACIONES “CON EMBARGO”	38
2.2.3.6 OFICINAS DE PRENSA Y DE RELACIONES PÚBLICAS	38
2.2.3.7 CONFERENCIA DE PRENSA	39
2.2.3.8 DECLARACIÓN A LA PRENSA	40

2.2.3.9	BOLETÍN INFORMATIVO	40
2.2.3.10	COMUNICADO DE PRENSA	40
2.2.3.11	SOLICITADAS O DESPLEGADOS	40
2.2.3.12	LA ENTREVISTA	41
2.2.3.12.1	ELEMENTOS DE LA ENTREVISTA	41
2.2.3.12.2	TIPOS DE ENTREVISTA	41
2.2.3.13	CONSULTA Y ENCUESTA	43
2.2.3.14	EL REPORTAJE.....	43
2.2.3.15	MEDIOS MASIVOS COMO FUENTES	43
2.2.3.16	EL PERIÓDICO, FUENTE DEL PERIÓDICO.....	43
2.2.3.17	LOS CORRESPONSALES.....	43
2.2.3.18	ENVIADO ESPECIAL	44
2.2.3.19	FREE LANCER	44
2.2.3.20	AGENCIAS DE NOTICIAS COMO FUENTES.....	44
2.2.3.21	AGENCIAS NACIONALES	44
2.2.3.22	AGENCIAS LOCALES.....	45
2.2.3.23	SERVICIOS CONFIDENCIALES	45
2.2.3.24	FUENTES DOCUMENTALES.....	45
2.2.4	¿LAS CABEZAS DE NOTICIAS ES LO QUE EL PUBLICO ESPERA?	45
2.2.5.	¿SE PRESENTA LO QUE SE VENDE MAS?.....	46
2.2.6.	PUBLICIDAD EXTERIOR	47
2.2.6.1	PUBLICIDAD POR NECESIDAD.....	47
2.2.6.2	PUBLICIDAD POR COMPETENCIA	47
2.2.6.3	PUBLICIDAD POR PRESENCIA	48
2.2.6.4.	PUBLICIDAD POR RELLENO	49
2.2.7.	PUBLICIDAD COMERCIAL Y PUBLICIDAD LUCRATIVA.....	50
2.2.7.1.	PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR.....	51
2.2.8.	PUBLICIDAD POLITICA Y ELECTORAL.....	52
2.2.8.1.	MARKETING POLITICO	53
2.2.8.2.	PUBLICIDAD NO LUCRATIVA VS PUBLICIDAD SOCIAL.....	53
2.2.9.	FILANTROPICOS	54
2.2.10.	CULTURALES, ENTRENIMIENTO Y OTROS.....	55
2.3.	IMAGEN EN LOS PERIODICOS.....	56
2.3.1.	COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	57
2.3.1.1.	PRIMERA PLANA	57
2.3.1.2.	PRIMERAS PLANAS OTRAS SECCIONES	58
2.3.1.3.	PAGINAS IMPARES	58
2.3.1.4.	PAGINAS EDITORIALES.....	58

2.3.1.5.	PAGINA DOS Y PAGINA TRES	58
2.3.1.6.	PRIMERA Y ULTIMA PAGINA DE CADA SECCION	59
2.3.1.7.	PAGINAS PARES	59
2.3.2.	ESTRUCTURA DE LAS PAGINAS	59
2.3.2.1.	ROBAPLANA.....	61
2.3.2.2.	ANUNCIOS SIN LUGAR FIJO	61
2.3.2.3.	REPETICION DE ANUNCIOS.....	62
2.3.3.	ESQUEMA DEL ANUNCIO.....	62
2.3.3.1.	CABEZA.....	62
2.3.3.2.	TEXTO.....	63
2.3.3.3.	ARGUMENTACION.....	63
2.3.3.4.	PIE.....	63
2.3.3.5.	LOGOTIPO	63
2.3.3.6.	ILUSTRACION	63
CAPITULO 3 “PRENSA IMPRESA.....		65
3.1.1	PERIODICO.....	65
3.1.2	FORMATO	67
3.1.3	SECCIONES	68
3.1.4.	ESTRUCTURA.....	69
3.1.5	PERIODICIDAD.....	70
3.1.6.	VENTAJAS.....	70
3.1.7.	DESVENTAJAS	71
3.2.	REVISTA	71
3.2.1	ESTRUCTURA PUBLICIATRIA	73
3.2.2.	FORMATO	75
3.2.3.	TIPO	75
3.2.4.	ESTRUCTURA.....	76
3.2.5.	PERIODICIDAD.....	76
3.2.6.	VENTAJAS.....	76
3.2.7.	DESVENTAJAS	77
3.3.	PROCESOS DE IMPRESIÓN	77
3.3.1.	PAPEL.....	80
3.3.2.	TINTA	81
CAPITULO 4 ANALISIS DE LOS MEDIOS IMPRESOS.....		82
4.1.	ANALISIS DE PUBLICACION INTERNACIONAL	82
4.2.	ANALISIS DE PUBLICACION NACIONAL	85

4.3.	ANALISIS DE PUBLICACION LOCAL.....	89
4.4.	PUBLICIDAD Y COSTOS.....	90
4.4.1.	INGRESOS POR PUBLICIDAD.....	91
4.4.2.	ANUNCIOS POR PUBLICACIÓN.....	92
4.4.3.	COSTO PROMEDIO COSTO POR ANUNCIO.....	93
4.4.4.	INGRESOS POR GIRO.....	94
4.4.5.	INGRESOS POR TAMAÑO.....	95
4.5.	ANALISIS DE REVISTAS LOCALES.....	95
4.5.1.	INGRESO POR REVISTA.....	96
4.5.2.	INGRESO POR ANUNCIO.....	97
4.5.3.	COSTO PROMEDIO.....	98
4.6.	ASPECTOS LEGALES.....	99
4.6.1.	LEY DE DERECHOS DE AUTOR.....	99
4.6.2.	CODIGO DE ETICA.....	101
4.6.3.	LEY DE IMPRENTA.....	101
4.6.4.	LEY GENERAL DE SALUD.....	102
4.6.5.	PADRON NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS.....	103
4.7.	DISTRIBUCION.....	104
4.7.1.	DE LOCAL A LOCAL.....	104
4.7.2.	LOCALES CERRADOS.....	104
4.7.3.	UNION DE VOCEADORES.....	105
4.7.4.	DISTRIBUCION EN LA CALLE.....	105
4.7.4.1.	DISTRIBUCION CASA X CASA.....	105
4.7.4.2.	DISTRIBUCION EN PUNTOS FIJOS.....	105
4.7.4.3.	DISTRIBUCION CRUCEROS.....	106
CAPITULO 5 “PROCESO DE ELABORACION DEL PERIODICO “THE LIVE”.....		107
5.1.	¿QUIENES SOMOS?.....	108
5.1.1.	NOMBRE.....	109
5.1.2.	LOGOTIPO.....	109
5.1.3.	MISION.....	109
5.1.4.	VISION.....	110
5.1.5.	AUDIENCIA META.....	110
5.2.	FORMATO Y TAMAÑO.....	110
5.3.	COSTOS Y GASTOS.....	110
5.3.	COSTOS Y GASTOS.....	110
5.3.1.	GASTOS.....	111
5.3.2.	INGRESOS.....	113

5.4.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	114
5.5.	MANUAL DE DISEÑO EDITORIAL	114
5.6.	FORMATO	115
5.6.1.	PRIMERA PLANA	115
5.6.2.	PAGINAS DE CONTENIDO	116
5.6.3.	LOGOTIPO	117
5.6.4.	DATOS GENERALES	118
5.6.5.	ESTRUCTURA	118
5.6.6.	PUBLICIDAD	119
5.6.7.	CARTA DE TARIFAS	119
5.6.8.	CARTA A PATROCINADORES	119
5.6.9.	CARTA A CLIENTES	120
5.6.10.	CONTACTO CON COMPRADORES	120
5.6.10.1.	PAUTA PUBLICITARIA	124
5.6.11.	DISTRIBUCION	127
5.6.11.1.	ESTRATEGIAS DISTRIBUCION	127
5.6.11.2.	DESARROLLO DE LA DISTRIBUCION	127
5.7.	ANALISIS DE MERCADO	127
5.7.1.	COMPARATIVO CON OBRAS SIMILARES	128
5.7.2.	INGRESOS POR PUBLICIDAD	128
5.7.3.	ANUNCIOS POR PUBLICACIÓN	129
5.7.4.	COSTO PROMEDIO	130
5.8.	MERCADO OBJETIVO	131
	CONCLUSIONES	134
	ANEXO	137
	BIBLIOGRAFIA	138

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación resulta de la mayor relevancia y utilidad para los especialistas, profesores, e interesados en el ámbito de la comunicación publicitaria e impresa. A diferencia de otras obras relacionadas con el mismo tema, la presente va mucho más allá, en la medida en que no se conforma con indicar aquellos aspectos tradicionales relativos a los medios impresos, sino que alcanza la presentación práctica de elementos necesarios para la creación de un medio publicitario con enfoque a negocios. Adicionalmente se ofrece al lector información de mercado muy útil derivada de la investigación de la situación actual prevaleciente tanto en el mercado internacional, como nacional y local. Igualmente se muestran análisis de giros de actividad, formatos tipo y tarifas vigentes que han permitido un resultado fundamentalmente de ágil comprensión y aplicación práctica.

En la siguiente investigación documental se recabó la información necesaria para la creación y el desarrollo de una obra publicitaria impresa.

Existen distintos medios que llegan al público sin embargo, son los periódicos y las revistas los que siguen vigentes por su alto grado de veracidad en la información presentada, esto debido a los constantes cambios a los que se han tenido que enfrentar como consecuencia de los diversos avances tecnológicos que han marcado el comportamiento de la sociedad.

En la presente obra se muestra que el uso del Internet ha aumentado en comparación con los medios impresos ya que llega de manera mas rápida a la mayoría de la población por ser mas económico Es más sencillo buscar la información en el navegador que en una obra impresa, ya que es más práctico enterarse de las noticias por medio de los portales de Internet que detenerse en el puesto de periódicos a comprar un ejemplar que no van a volver a ver. Para los usuarios ha sido más fácil y más económico informarse por este medio y poder llegar así a su público objetivo en menor tiempo y costo.

En esta obra se demuestra que a pesar de todos estos obstáculos los periódicos siguen vigentes y forman parte de la economía como principales empresas generadoras de empleos y una excelente opción de negocios.

La publicidad es parte fundamental en la estabilidad de los medios impresos ya que la gran mayoría de ellos obtienen sus ingresos de todas aquellas personas u organizaciones que pagan por la inserción de anuncios o imagen de sus productos y servicios que quieren dar a conocer.

En el desarrollo de la investigación documental se analizarán conceptos básicos acerca de las distintas formas de hacer publicidad, así como del proceso de comunicación empleado para llegar a su target. La publicidad forma parte de la vida diaria de la sociedad, al estar en continuo contacto desde el momento en que tomamos consciencia del día a día.

Del mismo modo se analizarán distintos tipos de publicidad así como los fines que estos persiguen, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas comparadas con otras publicaciones del mismo género.

Dentro de los medios impresos, cada nación cuenta con una diversidad de publicaciones impresas que influyen directamente en la vida de la región en la que es distribuida y de los cuales se realizó un análisis comparativo de su estructura y su funcionamiento.

En México existe gran variedad de periódicos que se distribuyen a nivel nacional y local en los cuales se refleja el comportamiento de la población ante las distintas situaciones que va enfrentando el país.

De la misma manera, se profundizara acerca del tipo de publicidad que manejan de acuerdo a su especialidad, su periodicidad y algunos costos contra sus ingresos.

Como resultado de la presente investigación se anexa la creación y el desarrollo de un medio publicitario impreso abarcando todas las herramientas y conceptos investigados en este proyecto.

El presente informe tiene un carácter documental, en la medida que hace uso de técnicas y prácticas relacionadas con el mundo de la comunicación impresa y publicitaria. Igualmente aprovecha las herramientas conceptuales necesarias para brindar al lector una herramienta que le permitirá una aplicación práctica de los elementos que en ella se explican.

C A P I T U L O 1. “MEDIOS PUBLICITARIOS”.

¿QUE SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?

A lo largo de este seminario se ha recabado gran parte de información acerca de la importancia que tienen los medios publicitarios en la vida económica, política, social y cultural de un país, pero ¿Qué es un medio publicitario? Una forma sencilla de entenderlo es cuando se dice que son todos aquellos medios de comunicación colectiva (prensa, radio, televisión y cine) que se emplean para transmitir mensajes publicitarios.

O de otra forma se puede decir que son todos los espacios que utilizamos para dar a conocer la publicidad de diversas empresas, estamos hablando de los medios mas comunes ya mencionados y además de los espacios panorámicos y el Internet.

1.1 MEDIOS ELECTRÓNICOS, RADIO Y TV.

Actualmente se puede considerar como un medio electrónico a todo aquel aparato que transfiera y/o reciba datos desde otra Terminal emisora-receptora de su mismo género. Adicional a la televisión y el Radio podríamos también considerar el Internet (considerado también como un medio digital).

La tecnología y las comunicaciones avanzan a pasos agigantados, la publicidad impresa pasa por una de las más difíciles etapas en su historia, el avance de Internet pone a prueba a todos los medios impresos día a día, no se debe olvidar que en un nuevo medio existe la tendencia natural de adoptar inicialmente los modelos de negocio de aquellos medios que le preceden. Como lo hizo en un principio la red, pero ahora la interactividad es impresionante.

Los medios impresos deben reinvertirse y no cabe duda que en el medio en que sea una creación publicitaria bien diseñada se considera un elemento clave para obtener el éxito. La invasión de los anuncios no debe ser demasiada, más bien debe parecer un servicio añadido y entre menos parezca que invade más éxito tendrá.

Hablemos de Internet. Con un sin fin de herramientas como banners, enlaces, spam, links, etc. se puede ejecutar una campaña hecha a la medida de cada individuo. Lo que se asemeja más a uno de los objetivos de la publicidad “proporcionar a cada persona el mensaje que más se adapte a sus gustos y hábitos de compra con frecuencia cada vez más efectiva.

La publicidad dirigida ofrece a los anunciantes la oportunidad de filtrar mensajes a una audiencia seleccionada basándose en criterios seleccionados, en este caso la frecuencia de las páginas que visita o el historial que recorre. Este tal vez sea el aspecto más poderoso del Internet como medio publicitario: la capacidad de dictar la composición exacta de la audiencia de un anuncio. Es muy sencillo; cada anuncio es entregado como respuesta a una solicitud generada por un usuario y cada emisión esta hecha a la medida basándose en la información de los usuarios.

Existe una variedad de productos que los diseñadores de las páginas pueden vender a los anunciantes. Estos solo se limitan por lo que tolere el mercado y por lo que permita la tecnología. Por ejemplo; hay estudios en los que se descubrió que añadiendo animación a una imagen, las índices de respuesta aumentan en un 25%.

El correo directo se usa de igual forma en la mayoría de los sitios web para mantener sus productos frescos en la mente de los usuarios. Esta es una gran oportunidad para las empresas de cambiar de una estrategia pasiva por una activa.

La interactividad; una meta a menudo inalcanzable para un mercadólogo es la de ligar a un cliente prospecto con la marca y la empresa, lo cual puede hacerse muy fácil mediante la publicidad en Internet algo que no puede lograrse con otros medios. El consumidor puede hacer un recorrido de las características y valores de la compañía y hasta sentirse parte de ella.

Y por ultimo en cualquier medio ya sea impreso o electrónico “la habilidad de combinar contenido y creatividad será un elemento clave para la fijación de precios” es decir que hablaremos de que el pago será acorde con los resultados obtenidos.

1.1.1 RADIO.

La radio, como ya se sabe, surge en la década de 1920 y desde entonces ha dado pie a la creación de diversos programas con una secuencia, tales como las famosas radionovelas, así como producciones nocturnas, mismas que se convirtieron, en su momento, en parte importante de la vida cotidiana de la mayoría de las personas con acceso a estos medios.

Como se sabe, la radio es un medio que llega de forma personal y de gran alcance el cual puede llegar a diversas personas sin revisar nivel socio-económico o discriminar a los radioescuchas.

A través de los años, la radio se ha mantenido como un medio extraordinario de comunicación, ya que permite llevar la voz humana y los diversos sonidos a todos los ámbitos del planeta. Cabe mencionar que la radio es considerada por muchos como un medio sobresaliente de publicidad, así como una fuente importante de entretenimiento popular. Como medio publicitario, la radio presenta ciertas ventajas y desventajas que debemos considerar:

Ventajas:

- ✓ Presenta bajo costo de producción, en comparación con otros medios.
- ✓ Estimula la imaginación de la gente que lo escucha.
- ✓ Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos.
- ✓ Tiene menos censura de palabras y/o sonidos.
- ✓ Tiene gran alcance, ya que maneja dos tipos de frecuencia: AM y FM.
- ✓ Puede ser escuchado por infinidad de personas al mismo tiempo

Desventajas:

- ✓ La radio no contiene elementos visuales.
- ✓ No existe una publicación impresa, su anuncio se trasmite y luego se pierde.
- ✓ El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar la información de contacto, puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- ✓ Su principal competencia es la televisión.
- ✓ No tiene tanto apoyo económico.
- ✓ Requiere de mayor creatividad que en otros medios.



1.1.2 TELEVISIÓN.

La televisión es considerada, por excelencia, como el medio masivo de comunicación más empleado en todo el mundo. Ya que desde sus inicios esta ha sufrido de diversas mejoras.

Comenzamos con la televisión en blanco y negro que muy a pesar de que era un aparato de alto costo la publicidad que se difundía por este medio ayudaba en gran cantidad a las ventas de las compañías que pagaban los altos costos por anunciarse en televisión.

Con el paso del tiempo hemos llegado a contar con televisores a color y hasta pantallas planas las cuales ayudan a una mejor visión de los productos. El auge de la televisión se debió a la inversión que el ser humano hace para su distracción siendo la televisión uno de los principales distractores. Hay que tomar en cuenta las ventajas y desventajas que presenta este medio.

Ventajas:

- ✓ Dispone de alta cobertura geográfica: llega prácticamente al 90% del país.
- ✓ Proporciona gran diversidad de programación.
- ✓ Alto nivel de impacto.
- ✓ Es un medio audiovisual, lo que permite que el espectador tenga una mayor y más completa información.
- ✓ Ofrece variadas alternativas de presencia publicitaria.
- ✓ Además de ser un medio visual, también es un medio auditivo el cual tiene la ventaja de captar la atención del espectador sin necesidad de que lo este viendo.

Desventajas:

- ✓ Alto riesgo de fuga: es muy fácil que el espectador esté mirando la televisión sin “observar”, es decir, sin prestar atención a lo que está viendo.
- ✓ El zapping: el espectador, especialmente el público masculino, gusta mucho de pasar de un canal a otro sin buscar algo en específico, viendo únicamente, fragmentos de diversos programas.

- ✓ El costo de producción es muy elevado.



1.2 DIGITALES Y ALTERNATIVOS.

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera considerable. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes en ocasiones ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que exige tener un alto presupuesto, lo que trae como resultado que las empresas prefieran no invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores, entre los que se encuentran los medios digitales y los medios alternativos. Además de que cada día podemos contar con más y más medios móviles lo cual facilita el encontrar publicidad al navegar. En la actualidad podemos observar que la mayoría de los navegantes son menores a los 18 años y que por lo regular estos dedican mayor tiempo al Internet que a la televisión.

La publicidad digital tiene su toque diferencial con la publicidad que se emite por los medios tradicionales. Para transmitir un aviso publicitario por radio y televisión, es necesario *interrumpir* el programa que se está emitiendo, después de la tradicional frase: "*y ahora un aviso de nuestros patrocinadores*". En los medios digitales dicho aspecto queda superado con una publicidad que se ubica *silenciosamente* al margen de los artículos o de los archivos de video o audio sin *interrumpir* de manera directa el contenido. Es decir, el lector percibe los mensajes publicitarios de manera adicional a la información que le interesa, sin que ésta tenga que detenerse.

La otra virtud del periodismo digital es la capacidad de inmediatez y actualidad que ésta posee. Nos muestran el mundo de este momento por un muy bajo costo. En un periódico tradicional se tiene que emitir el célebre *Extra* para dar a conocer un acontecimiento de gran importancia que sucede en cualquier momento y que para ser publicado tiene que esperar al día siguiente.

En cambio, los medios digitales pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte, en tanto que el periodista digital cuenta con un ordenador y una conexión a una red de Internet en cualquier parte del planeta.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales, entre las que encontramos: gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto; llegando a ser considerados casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas, las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y la contaminación visual.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad, entre los cuales podemos mencionar a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y

teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

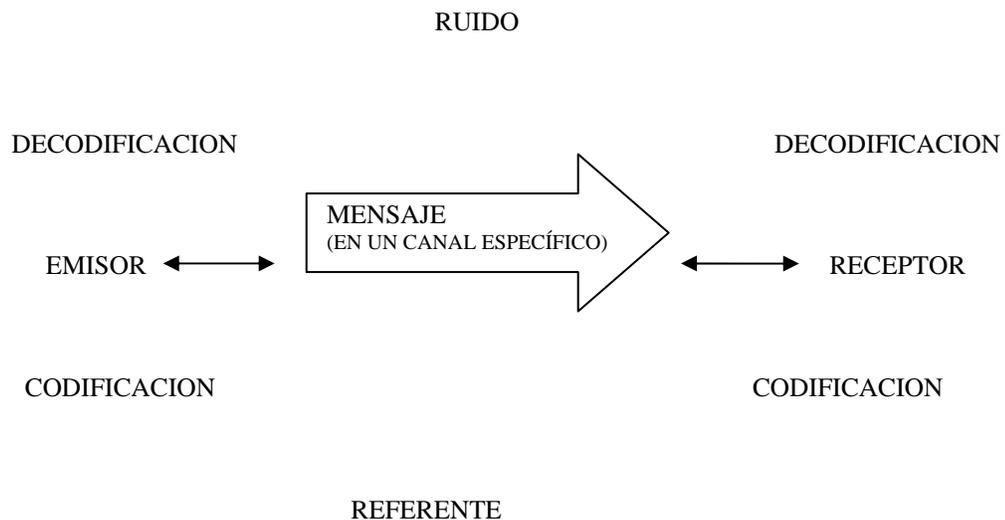


1.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

Antes de mencionar que son las herramientas de comunicación, primeramente debemos comprender que es la comunicación.

La definición básica de la comunicación se muestra en el siguiente cuadro donde se puede observar que la comunicación es el proceso que transmite un mensaje a otros y requiere de los siguientes elementos:

- ✓ MENSAJE. Que es toda aquella información que se quiere transmitir.
- ✓ UN CANAL DE COMUNICACIÓN. En este caso es el medio físico por el cual queremos transmitir el mensaje.
- ✓ UN EMISOR. Se trata de la persona o medio (manipulado por un ser humano) que tiene información para compartir con otros y así emite el mensaje.
- ✓ UN RECEPTOR. Es quien recibe la información proporcionada por el emisor.
- ✓ EL PROCESO DE CODIFICAR Y DECODIFICAR. Es la forma en que la información es intercambiada entre el emisor y el receptor.



Analizando lo anterior, ya podremos definir cuales son las **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**, y estas las definimos como todos aquellos elementos que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación, y en definitiva de información.

El ser humano desde que nace emite mensajes de comunicación a la madre como llorar, reír, sonidos, etc. y desde esa etapa el hombre no deja de emitir mensajes hasta su muerte.

Existen diferentes tipos de herramientas de comunicación, y estas se clasifican en:

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ASINCRÓNICAS:

Son aquellas herramientas que sirven para buscar o hacer llegar un mensaje solo que en tiempo no real es por eso que se llaman **ASINCRONICAS**, ya que por ciertos fenómenos o circunstancias especiales, los hechos (mensajes) no coinciden en tiempo ni lugar.

Herramientas diseñadas para la comunicación en tiempo no real:

- ✓ Los navegadores y la world wide web (www)
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Listas de correo
- ✓ Foros

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SINCRÓNICAS:

Pensadas para la comunicación en tiempo real

- ✓ Chats
- ✓ Videoconferencias

1.4 ENTRE QUIENES Y PARA QUIENES.

El patrocinador, el autor y la persona.

En la comunicación oral, la fuente suele ser un individuo que habla con otro individuo o grupo; pero, ¿quién es realmente la fuente de la publicidad?

En el mundo real, el patrocinador es la persona o entidad que asume la responsabilidad legal de la comunicación y que tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales. Ante todo, el patrocinador normalmente no produce el mensaje, esto suele hacerlo su agencia publicitaria o un especialista. Por tanto, el autor de la comunicación es en realidad un redactor de textos, un director de arte o un grupo creativo de la agencia.

Por otra parte, dentro del texto del anuncio se halla un portavoz real o imaginario (una persona), que presta su voz o tono al anuncio o comercial.

Consumidores implícitos- a los que se dirige el personaje del anuncio. No son reales. Los creadores del anuncio imaginan que son los consumidores ideales que aceptarán las opiniones que requiere el texto. En realidad forman parte del drama que presentan.

Consumidores (clientes) patrocinadores- son los guardianes que deciden si el anuncio se usará o no. Por ello, para que un anuncio tenga al menos la oportunidad de persuadir a un cliente real, sus autores deben convencer antes a los ejecutivos y administradores del patrocinador encargados de aprobar y financiar la campaña.

Consumidores reales (equivalentes al receptor de la comunicación)- son las personas del mundo real integrantes de la audiencia meta; son los destinatarios finales del mensaje del patrocinador.

El mensaje publicitario del patrocinador debe competir diariamente con muchos otros mensajes comerciales y no comerciales, a esto se conoce como ruido. Así pues, el emisor no sabe cómo será recibido su mensaje y ni siquiera si será recibido, mientras un consumidor no lo reconozca.

Retroalimentación e interactividad en la publicidad. La retroalimentación adopta muchas formas: cupones canjeados, cuestionarios por teléfono, visitas a tiendas, solicitudes de información más completa, aumento de las ventas o respuesta a una encuesta.

Sin importar cual sea el medio de la retroalimentación, las empresas deben tomar muy en serio la información que se recopila de ésta, analizarla detenidamente y tomar las decisiones que satisfagan, en lo posible, las exigencias de sus clientes.



1.4.1 ¿POR QUE SE ESCUCHA, SE LEE Y SE VE LO QUE SE PRESENTA?

En realidad pueden existir diversos factores para que un mensaje, una noticia, un desplegado o simplemente algún rumor sea escuchado, leído o visto por un público meta en específico, entre los cuales destacan la veracidad del medio en el que se está publicando, la confianza que tengan las personas en el medio, la relevancia del mensaje o del contenido de lo que se está comunicando o simplemente el modo en el que el emisor se a conocer su mensaje o producto.

1.4.2 ¿DESDE QUE ENTORNO?

En un país o en una región específica pueden llegar a suceder diferentes acontecimientos económicos, políticos o culturales, de los cuales se pueden derivar una gran calidad de noticias, oportunidades para hacer grandes negocios o ganar una extensa cantidad de adeptos o simpatizantes solo si el tema fuera de índole político. En estas coyunturas que se dan a lo largo y ancho de cada país, los publicistas deben tener la información suficiente para que su mensaje esté dentro de estos lineamientos y no llegue a ser, una vez publicado, obsoleto o con una falta de conocimiento acerca del tema de actualidad.

Se debe prestar especial énfasis en los acontecimientos actuales y de interés público, abordarlos y tratar de aprovechar al máximo la información que se pueda obtener de estos sucesos. En la medida que las empresas se encuentren a la vanguardia en comunicación y mejor informadas, mayor preparadas se encontrarán para enfrentar los constantes cambios que las azotan.

CAPITULO 2 MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS.

Los medios publicitarios a disposición del usuario son múltiples pero únicamente nos enfocaremos los medios clásicos como son: televisión cine, radio e Internet.

La estructura de estos medios salvo las del cine y la televisión es diversa, en tanto que las informaciones necesarias para su utilización son del mismo tipo. Cuando debemos seleccionar los medios o los medios adaptados a nuestra campaña publicitaria, tomamos en consideración los mismos datos los cuales, en relación con el medio usado, tendrán solamente denominaciones diversas. Ejemplo: el universo al que se llega mediante la prensa se conoce con el nombre de lectores, el de la televisión y el cine se les conoce como espectadores etc. el concepto de lectores o espectadores define a un determinado publico alcanzado a través de un determinado medio. Ese público será analizado después en sus características socio-económicas, geográficas, de edad, etcétera.

La prensa está considerada dentro de los medios básicos de la publicidad, la gama de técnicas de comunicación se llevan a cabo mediante el arte de impresión.

Los medios impresos, para definir el término, se toma como referencia el concepto de medio el cual es la técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue a su receptor, en este caso los medios impresos son la técnica comunicativa que necesita un fundamento para enviar el mensaje.

Un medio impreso es la base que a través de técnicas gráficas y visuales plasma el mensaje que se desea transmitir.

Los medios publicitarios impresos son aquellos medios de comunicación colectiva que se utilizan para transmitir toda la información que resulte atractiva acerca de su producto o servicio a través de diferentes canales impresos como los periódicos o revistas, encaminados siempre a tener un objetivo netamente lucrativo



2.1 RELACION DE LOS MEDIOS IMPRESOS CON LA VIDA DIARIA.

En la mayoría de actividades que realizan las personas intervienen las técnicas gráficas, desde el momento de despertarse esta en contacto con sustratos impresos, las sabanas, la etiqueta del shampoo, el desodorante, perfume o loción, están ilustrados, al estar parado en un semáforo es posible observar todo tipo de medios impresos, en un espectacular, el anuncio de la tienda de la esquina, la propaganda pegada en las los postes y en un sinfín de lugares, a lo largo del día se sigue teniendo contacto con diferentes técnicas de medios impresos que están elaborados en diferentes elementos como plástico, papel, cualquier material, puede ser aprovechado con un fin publicitario.



2.1.1 USO DE LOS MEDIOS IMPRESOS.

Los medios impresos obedecen al uso planificado y a las necesidades que busquen satisfacer, se requiere de una selección de material de acuerdo a las características del producto o al presupuesto que se tenga. De la misma manera se debe tomar en cuenta la pieza a publicar, duración del mensaje y el plan a seguir. Se debe tener conocimiento sobre las técnicas de producción y mercadológicas y definir el curso a seguir mediante la planeación.

El diseñador del medio impreso debe investigar lo relativo al producto que va a publicar, tener definido el mercado al que va dirigido, familiarizarse con sus características, su sistema de producción y distribución por último es de suma importancia conocer el perfil de consumidor.

Existen diferentes tipos de medios impresos, tales como:

- ✓ Masivos: Llegan indistintamente a toda clase de públicos.
- ✓ Directos: Llegan a un público determinado.

Los tipos de medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, revista, encarte, cartulina, espectacular, etc.

La distribución de los medios impresos es diversa, se puede utilizar correo, personal especializado, puntos de venta para hacer llegar la publicación al consumidor.

Los medios impresos satisfacen necesidades de sus lectores, los mantienen informados en distintos campos, política, vida social, deportes, espectáculos, para así formarse su criterio personal, de la misma forma, trata de formar la opinión pública para poder emitir un juicio de los acontecimientos, entretiene con los diversos artículos o reportajes que son publicados.

2.1.2 ANALISIS DEL CONTENIDO.

La prensa ha sido considerada como medio complementario por el control económico que ejerce la publicidad.

El contenido de un medio impreso, varía en diferentes aspectos ya que puede tener contenidos solamente deportivos, culturales o de entretenimiento, de aspecto informativo, hay algunos que también llegan a tocar el aspecto político; algunos de estos aspectos se detallan en los siguientes puntos.

El análisis de contenido se puede entender como la técnica que se utiliza para estudiar y analizar todo proceso de comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa, dicho análisis puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación como programas televisivos, conversaciones, discursos, libros, periódicos, entre otros. De igual manera es de gran utilidad para describir tendencias en el contenido de la comunicación, establecer comparaciones, encontrar coincidencias y discrepancias, medir la claridad del mensaje o para determinar el estado psicológico de un sujeto. En general consiste en hacer inferencias validas y confiables de datos con respecto a su entorno.

La ventaja principal que posee es que tiene una base empírica, clara y accesible; lo cual hace que los textos sean analizados con menos subjetividad. Sin embargo, presenta un gran inconveniente relacionado con su costo, ya que solo puede hacer un análisis de contenido un personal altamente calificado y especializado a diferencia de lo que ocurre con las encuestas.

Para realizar un análisis de contenido de medios impresos confiable los pasos a seguir son los siguientes:

- ✓ Determinar que contenido (información) se va a utilizar y por que es importante. ¿Qué? ¿Para que?
- ✓ Tener claro los elementos que se van a buscar ¿Cuáles? ¿Cómo?
- ✓ Definir el campo de observación de contenido. Se puede basar utilizando un muestreo aleatorio.
- ✓ Dependiendo del propósito de la investigación, se debe decidir la forma de recabar la información.

Por ultimo, asegurar de unificar criterios para la observación y para la codificación, en el caso de que sean varios los observadores o codificadores.

2.1.3 NOTICIAS.

La palabra noticia en la antigüedad denotaba novedad, la noticia es un acontecimiento, las noticias pueden suceder a causa de acontecimientos previstos que son aquellos consecuencia de la dinámica social, previsible son los sujetos a un grado de probabilidad y los intuitivos resultantes de fenómenos.

La noticia es un hecho actual que interesa al público en general y que puede estar a su alcance, tiene cuatro características: exactitud, interesante, actual y explicación. En periodismo la noticia es el texto impreso en una hoja de diario. El valor de cada noticia, se lo da cada individuo de acuerdo a la situación en que se encuentra, las cualidades de la noticia, son el interés, la oportunidad en el conocimiento y la notoriedad pública. No toda la información es noticia periodística, pero si todas las noticias son parte de la información.

Una de las facetas de la noticia es que es materia prima de la industria y el comercio del periodismo. La noticia es trascendental ya que aporta fuente para la historia y el avance de la humanidad.

2.1.3.1 ITINERARIO DE LA NOTICIA.

La noticia surge de un hecho físico capaz de impresionar a nuestros órganos sensoriales. Para que un hecho sea noticioso se necesita que no sea rutinario, que afecte al interés público y por último que alguien lo convierta en noticia.

El suceso noticioso se convierte en noticia al momento en que sus componentes denotan una actualidad que permite que sea divulgable a través de un medio impreso.

El periodista elige el hecho noticioso cuando es inquietante desde su perspectiva; recolecta información acerca del mismo y comienza la fase de redacción, ya sea que el periodista lo estructuró o lo transfiera al área de redacción, en cuyo caso, el redactor se da la tarea de traducir la información proporcionada por el reportero. Por último se encuentra la evaluación, la cual determina la importancia noticiosa.

Una vez tomada la decisión de publicar algo, el redactor elabora el original conforme a un código periodístico matizado por el vocabulario del autor; el redactor elimina lo que considera superfluo y destaca lo relevante.

Después de contar con el original, se reprocessa en la mesa de corrección de estilo; otro periodista remodela el

mensaje; en la mesa de diagramado se analiza el espacio disponible y sirve para las pautas de caracterización.

El original llega a manos de los elementos técnicos del taller, los cuales pueden desordenar el mensaje; para solucionar esto existe una etapa de corrección de pruebas, de ella depende que el texto tipográfico sea idéntico al original. En la etapa de los armadores puede perderse el mensaje o su desarrollo coherente, lo cual se rectifica en la parte de impresión, puesto que para lograr el resultado ideal, se debe contar con que los elementos se encuentren en óptimas condiciones. Finalmente se distribuye el periódico.

2.1.4 PUBLIREPORTAJE.

También llamado Infomercial, es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se recompensa la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se insertó, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado, a fin de evitar engañar al público.

Este elemento se utiliza para la atracción de nuevos anunciantes a las publicaciones periódicas impresas, con el propósito de fomentar relaciones *ganar-ganar* que con el tiempo y correcta gestión se convertirá en ingresos por publicidad para la firma periodística.



2.1.5 EDITORIAL.

Un **editorial** es un género periodístico, que consiste en un texto no firmado que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Se trata de una opinión colectiva, de un juicio institucional formulado de acuerdo a la línea ideológica del medio.

Este texto es tradicional de los periódicos y suele aparecer situado en un lugar preferente dentro de la sección de opinión de un medio de comunicación. Aunque el editorial no lleva firma, ya que resume una opinión colectiva, hay periodistas encargados de su redacción, los llamados *editorialistas*.

El editorial está siempre ligado a la actualidad, ya que su relación con un hecho reciente es lo que le otorga la característica de mensaje periodístico y lo aleja de ser un ensayo breve.

Todo editorial posee las siguientes características básicas:

- ✓ Debe escribirse con un lenguaje claro, propio, culto y una adaptación acorde con las exigencias del público lector.
- ✓ En cuanto a su estructura, consta de: un encabezamiento donde se plantea un problema, un desarrollo en el que se manejan las pautas y un final que suele contener las explicaciones sobre las que se basan esas opiniones.
- ✓ El editorial exige brevedad en su texto, profundidad y buen manejo en el tema tratado.

2.1.6 COLUMNA PERIODISTICA.

Es un artículo de prensa escrito, firmado que se renueva cada cierto tiempo en un diario o revista, ofreciendo una opinión o punto de vista sobre un tema de actualidad, generalmente esta a cargo de un periodista, pero también puede ser escrita por un especialista como por ejemplo un médico, un deportista, etc. La columna puede ser de aparición diaria, semanal, quincenal o mensual. Si no se repite se llama comentario y si refleja la posición oficial del medio de comunicación se le llama editorial.

Normalmente una columna tiene el objetivo de mostrar puntos de vista ante una noticia y puede expresar un punto de vista diferente al editor. Existen dos tipos de columnas, esto depende de cual sea la idea que se quiere expresar, y son las siguientes:

- ✓ Columna de autor:

Este tipo de columnas, generalmente, será fácil identificarlas ya que se podrá ver el nombre escrito del periodista o incluso, en ocasiones, se podrá observar una foto de él; este tipo de columnas están basadas en la idea de crear cierta complicidad entre el autor y el lector dadas por la familiaridad y la frecuencia con que aparecen sus comentarios.

✓ Columna de tema:

A diferencia del caso anterior, este tipo de columnas no están a cargo de un solo columnista sino de varios que vierten su opinión sobre un mismo tema el cuál puede ser el deporte, las noticias internacionales o un suplemento de salud o cocina entre otros.

2.1.7 CLASIFICADO.

Los **Avisos clasificados** o **Anuncios clasificados** son avisos, mensajes o publicidad que se publica en la prensa escrita (diarios, periódicos o revistas), consta de una descripción y los datos de contacto; en algunas ocasiones incluye el valor del mismo. Suelen formar parte de una sección donde las empresas o personas particulares pueden publicar avisos promocionando bienes o servicios, y éstos van clasificados por categorías: inmuebles, automotores, empleos, computación, relaciones personales, etc.

Existen incluso publicaciones dedicadas especialmente a los avisos o anuncios clasificados de una categoría determinada, generalmente de viviendas, automóviles o artículos de segunda mano. Con la aparición de Internet, las técnicas digitales se han desarrollado y profesionalizado, relegando a la prensa escrita a un segundo plano en anuncios clasificados.

2.1.8 DESPLEGADO.

Un **desplegado** es un texto realizado por las relaciones públicas de las organizaciones públicas y privadas que se dirige a los periodistas con la intención de que sea publicado en los medios de comunicación. El objetivo final de un comunicado de prensa no es el periodista ni el medio sino la audiencia del medio. Para conseguir su publicación el *desplegado* debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas.

Consiste en un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema determinado, que se distribuye entre los periodistas para que estos se encarguen de su difusión a través de los medios de comunicación si la consideran noticiosa y relevante.

2.2 FUENTES DE INFORMACION.

Fuente es el elemento donde parten las señales físicas, dicho de otra forma, es el emisor, en periodismo se le conoce mejor como fuente. El codificador es aquel que transforma el material de la fuente para traducirlo en un código periodístico, el medio es el conducto transmisor de las señales, en nuestro caso es el papel impreso que contiene los mensajes dirigidos al consumo público y por último el destino es el receptor de noticias.

2.2.1 TIPOS DE FUENTES DE INFORMACION.

Existen tres tipos de clasificación de fuentes:

- ✓ Fuente acontecimiento: incluye, lugar, tiempo, causas, efectos, protagonistas, etc.
- ✓ Fuente informante: de ella surgen datos con o sin intención comunicativa y sirven para el periodista para reconstruir sucesos en los que no participo.
- ✓ Fuente intención: Lleva un propósito elaborado, para ocasionar efectos deseables.

Las fuentes a su vez se dividen en sub-fuentes, las primeras se obtienen directamente, y las segundas son obtenidas de forma indirecta, su naturaleza esta relacionada con intereses permanentes de la sociedad, también pueden ser públicas; las cuales se identifican con los órganos del estado, poseen valor social y son *fuentes oficiales*; y privadas no pertenecen al complejo administrativo, la forman organizaciones sociales, personas particulares, pero necesita comprobaciones con otros hechos.



Los periódicos clasifican a las fuentes de información en:

- ✓ PROXIMIDAD TEMÁTICA: fuentes económicas, políticas, educativas, etc.
- ✓ DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS: disponibilidad humana y técnica.
- ✓ CANTIDAD DE INFORMACIÓN FUENTE: cantidad de flujo informativo.

2.2.2 COMPORTAMIENTO DE LA FUENTE.

El comportamiento de la fuente se manifiesta de dos maneras: espontáneas y deliberadamente el valor se le asigna desde el punto de vista del periodista. El comportamiento de la fuente está relacionado con el principio de universalidad geográfica del periodismo.

2.2.3 COBERTURAS DE FUENTES.

A medida en que ha pasado el tiempo, las fuentes ya no son tan exclusivas, ya que se mezclan con medios de información masivos, que influyen en ellas. Existen distintos tipos de fuentes que ofrecen información oportuna las cuales se desglosan a continuación.

2.2.3.1 EL RUMOR.

Es una proposición específica para creer, que se pasa de persona a persona, generalmente de forma oral, sin medios probatorios seguros para demostrarla, los principales mecanismos del rumor son la emotividad y la necesidad intelectual, el rumor se torna aliado de la noticia en ausencia de la misma, bajo situaciones de censura de la prensa o de desastre público, los rumores pueden ser de efecto individual (chismes de vecindad, radio-pasillo) y de efecto público (tienen contenido político, social, económico, religioso). De acuerdo a la noción periodística, el rumor es un conjunto de datos que capta el periodista, pero carece de fuente responsable, lo cual impide que la noticia sea veraz. El rumor se caracteriza principalmente por la alta capacidad de propagación que se maneja, su difusión a través de redes y su desarrollo no jerarquizado de los medios que lo representan. En conclusión el rumor es fuente de información de dos caras, no se le puede atribuir a alguna fuente, se difunde rápidamente y puede ser indicio de información periodística.

2.2.3.2 LA VERSIÓN.

Es la Interpretación de algún hecho. Es un dato o conjunto de ellos que mantienen relaciones con una mínima base real, en correspondencia con el comportamiento de una o varias fuentes y vinculados también con los procesos deductivos e inductivos del periodista. La versión se trata de una probabilidad, anotando los argumentos en que se funda. La versión constituye una noticia atribuible a una fuente responsable.

2.2.3.3 LO TRASCENDIDO.

Consiste en datos procedentes de una fuente o varias, que prefieren mantenerse en el anonimato, el valor de lo trascendido dependerá principalmente del grado de veracidad que merezca la fuente.

2.2.3.4 OFF THE RECORD.

Es un dato o conjunto de datos, que la fuente produce de manera confidencial para el periodista, pero exige que no sean publicados, ayudan al periodista a encontrar sentido a sucesos que antes carecían de él.

El Off the record, como la mayoría de los periodistas y lectores de periódicos saben, es una regla según la cuál, una fuente cuenta al periodista una información confidencial para su uso personal. Sólo si el periodista es capaz de confirmar esa información con otra fuente independiente puede publicar lo que sabe.

2.2.3.5 INFORMACIONES “CON EMBARGO”.

Noticias para su publicación posterior.

2.2.3.6 OFICINAS DE PRENSA Y DE RELACIONES PÚBLICAS.

Las oficinas de prensa tienen por objeto procesar los datos de la fuente con criterio periodístico, para distribuir los mensajes entre los medios de comunicación de masas, en su comportamiento como fuentes, fungen como mecanismos propagandísticos.

Sin embargo, una de las funciones más delicadas y fundamentales de las oficinas de prensa o de comunicación es servir de puente entre la Organización y los medios de comunicación o sus públicos externos, una gestión de doble vía que cotidianamente se da entre el encargado de la comunicación institucional y los periodistas.

2.2.3.7 CONFERENCIA DE PRENSA.

Acto convocado por la fuente, para emitir información y someterse a preguntas de los periodistas, existen dos tipos abiertas: en las cuales la prensa puede hacer todo tipo de preguntas, es una participación libre y la condicionada, elige a los representantes de medios que pueden asistir, tiene un periodo de tiempo y sirve principalmente, para que los periódicos publiquen lo que la fuente quiere. Se deben tener en cuenta las siguientes preguntas para lograr el objetivo que se desea al realizar dicha conferencia.

¿QUIÉN? ¿QUE? ¿DÓNDE? ¿CUÁNDO? ¿POR QUÉ?

QUIÉN: ¿Quién está dando las noticias?

QUÉ: ¿Qué es exactamente lo que se está anunciando? Esto debe quedar muy claro.

DÓNDE: ¿Donde ocurrió exactamente el desastre, o se presentará el peligro, o se localiza el problema?

CUÁNDO: ¿Cuándo ocurrió o se prevé que suceda?

POR QUÉ: ¿Por qué razón se emite el comunicado de prensa y por qué participa la entidad que lo emite en la situación de emergencia?

Después de la conferencia de prensa podrán concederse entrevistas individuales. Esto puede servir para ampliar la divulgación de las noticias o ajustarlas a determinadas regiones o medios.

2.2.3.8 DECLARACIÓN A LA PRENSA.

La fuente convoca a la prensa para darle a conocer una declaración oral o es enviada la información por escrito hasta los centros de información de cada periódico, cuando se convoca a los medios de prensa existe la posibilidad de que la información sea mas repetitiva en diversos medios a diferencia de los escritos ya que en esos casos la información solo es compartida con ciertos periodistas o directamente con un medio en especifico ya sea por la venta de información exclusiva para el medio o simple favoritismo.

2.2.3.9 BOLETÍN INFORMATIVO.

Las oficinas de prensa de las fuentes de información elaboran material, para la prensa, la fuente selecciona los acontecimientos mas importantes y convincentes, elabora un mensaje entregado a las redacciones de los medios masivos, tiene cierta periodicidad.

2.2.3.10 COMUNICADO DE PRENSA.

A diferencia del boletín no tiene periodicidad, se emiten en forma sucesiva y durante variada, se escribe en forma de verso, sobre un tema específico.

2.2.3.11 SOLICITADAS O DESPLEGADOS.

Compra de espacios en las páginas de los diarios, la fuente garantiza la publicación de su mensaje.

2.2.3.12 LA ENTREVISTA.

Acto de comunicación interpersonal, con el fin de extraer datos. En la entrevista informativa el periodista pretende obtener noticias de actualidad y en la entrevista de opinión, busca juicios de valor sobre un hecho, las formas de entrevista pueden ser: personales, telefónicas, radiofónicas, telegráficas y por Internet.

2.2.3.12.1 ELEMENTOS DE LA ENTREVISTA.

Para llevar acabo una entrevista exitosa, primero se debe preparar del a siguiente manera:

- ✓ Investigar sobre el personaje a entrevistar.
- ✓ Como reportero, darse a conocer ante el entrevistado.
- ✓ Tener un hecho relevante.
- ✓ Conocer los logros de la persona entrevistada.
- ✓ Imagen, se recomienda tomar la fotografía después de la entrevista, para así tener la ilustración de acuerdo a las declaraciones.
- ✓ Al entrevistar nunca se debe mentir.

2.2.3.12.2 TIPOS DE ENTREVISTA.

- ✓ Uno a uno: es cuando un portavoz dedica toda la atención a un único periodista que le hace todas las preguntas. Normalmente estos encuentros son concertados.
- ✓ Entrevistas grupales: como su nombre lo indica, son aquellas en las que uno o varios portavoces responden a los cuestionamientos de uno o más periodistas. Como las ruedas de prensa. También estos encuentros son organizados previamente.

- ✓ **Satélite:** Se llevaba acabo como una teleconferencia, se caracterizan porque el portavoz no ve al periodista, únicamente escucha sus preguntas a través de unos audífonos o una cámara Web. Es una entrevista concertada.

- ✓ **Forzosas:** Los periodistas abordan abruptamente a un portavoz, casi obligándole a responder a sus preguntas. Estas entrevistas, por supuesto, no son organizadas, sino que surgen espontáneamente, cuando el portavoz va llegando del aeropuerto o lo encuentran en algún sitio público.

- ✓ **La "emboscada":** es un tipo de entrevista poco usual y se da en un momento en que no lo espera el portavoz, buscando provocar una reacción en éste.



2.2.3.13 CONSULTA Y ENCUESTA.

Se utilizan en el periodismo con objeto de recabar informaciones y puntos de vista de interés general.

2.2.3.14 EL REPORTAJE.

Permite al reportero captar con profundidad la realidad, llegar a la esencia de los hechos, el reportaje es producto de una investigación periodística. Gestiones particulares y telegramas. Es la comunicación entre personas privadas hacia la prensa, tratando de interesarla en algún problema que les afecta.

2.2.3.15 MEDIOS MASIVOS COMO FUENTES.

La televisión y la radio auxilian poderosamente en el registro de sucesos, obligan al periódico a encontrar nuevas modalidades de trabajo y a afrontar los hechos noticiosos.

2.2.3.16 EL PERIÓDICO, FUENTE DEL PERIÓDICO.

Existe interacción de diarios de la misma localidad, también influyen en razón del horario, establecen relaciones para el control del funcionamiento del medio y para la planificación de futuras ediciones.

2.2.3.17 LOS CORRESPONSALES.

Su función es cubrir las noticias en un lugar distinto al sitio en que se imprime el diario. El corresponsal permanente funge como representante administrativo del periódico, y el corresponsal viajero, recorre regiones

de interés, acumula información para reportajes y entrevistas exclusivas, el corresponsal de guerra cubre información bélica desde la zona de conflicto.

2.2.3.18 ENVIADO ESPECIAL.

Cumple una misión determinada y al término de la misma regresa a su lugar de trabajo.

2.2.3.19 FREE LANCER.

Periodistas independientes, pescan noticias para después venderlas a agencias noticiosas, periódicos y revistas.

2.2.3.20 AGENCIAS DE NOTICIAS COMO FUENTES.

Crean dentro de cada país la imagen que quieren acerca de otros países y de la situación mundial general, prestan dos tipos de servicios noticiosos y especiales, el noticioso incluye todos los géneros informativos, el servicio especial contiene comentarios, entrevistas, artículos, que sirven a los diarios para rellenar páginas.

2.2.3.21 AGENCIAS NACIONALES.

Sirven a diarios, revistas y estaciones de radio con noticias sobre el país, así como sirven de fuentes para agencias extranjeras, en cuanto portan la voz oficial del gobierno.

2.2.3.22 AGENCIAS LOCALES.

Radio de actuación mas corto, reciben material y lo procesan para su localidad, ofrecen a agencias nacionales y extranjeras noticias de zonas que no cuentan con corresponsales.

2.2.3.23 SERVICIOS CONFIDENCIALES.

Agencias que ofrecen material confidencia, distribuido personalmente o por correo. La información que reciben es relativa a su especialidad e intereses.

2.2.3.24 FUENTES DOCUMENTALES.

Son archivos fotográficos, documentos, cartas, etc. Dispone de bibliotecas, hemerotecas, a las cuales acude el redactor en busca de datos históricos que le sirven para reforzar noticias actuales.

2.2.4 ¿LAS CABEZAS DE NOTICIAS ES LO QUE EL PUBLICO ESPERA?

Es de resaltar que el encabezado en una noticia es el punto medular y que captará la atención principal de las personas a las que va dirigido el mensaje que se pretende transmitir. Es así que, en la redacción de cada periódico, se debe elegir meticulosamente el tipo de encabezados que serán incluidos en la edición siguiente, ya que estos serán determinados (en su mayoría) en función del tipo de audiencia a la que será dirigida la publicación.

2.2.5 ¿SE PRESENTA LO QUE SE VENDE MAS?

Hoy en día podemos encontrar un determinado número de publicaciones orientadas a todo tipo de gustos y preferencias. En la mayoría de los casos, el contenido de estas publicaciones es determinado por la relevancia de lo que ahí se quiera informar. Por ejemplo, una publicación de contenido netamente político siempre tendrá el cuidado de seleccionar adecuadamente el tipo de noticias e investigaciones que transmitirá a sus lectores, así como la redacción que utilizará para tal fin. Para eso, y antes de salir por primera vez al mercado, dicho medio sabrá realmente qué tipo de personas estarán leyendo el contenido vertido entre sus páginas.

La principal fuente de ingresos de publicaciones como las revistas y periódicos es la publicidad. Los espacios publicitarios son vendidos directamente por los representantes de ventas o por las agencias.

Los espacios publicitarios que se venden deben ser considerados por las empresas que se anuncian, como una inversión y considerar el impacto que se tiene para la competencia. Los beneficios de anunciarse frecuentemente, en la mayoría de los casos, se ven reflejados a largo plazo.

Una publicación, bajo cierto costo, publica mensajes ofensivos hacia una empresa; los cuales pago otra de su mismo giro y al día siguiente se puede desmentir, claro está, mediante su respectiva tarifa. Este es un ejemplo clásico de la competencia en todos los ramos.

En tanto más conocida sea la publicación, más costosa es su publicidad y para los anunciantes se refleja en mayor presencia para su producto o servicio. Cuando los periódicos no logran llenar sus páginas con noticias o publicidad suelen encontrarse espacios con la leyenda: “*espacio disponible*” o “*su publicidad podría estar aquí*”, adjuntado los datos para ponerse en contacto con las personas a cargo de la publicidad.

2.2.6 PUBLICIDAD EXTERIOR.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos que este tipo de publicidad tiene varias ramas las cuales se mencionan a continuación.

2.2.6.1 PUBLICIDAD POR NECESIDAD.

- ✓ Videocintas: En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
- ✓ Publicidad en salas cinematográficas: En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- ✓ Cajero automático: El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

2.2.6.2 PUBLICIDAD POR COMPETENCIA.

- ✓ Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- ✓ Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- ✓ Parquímetros y teléfonos públicos: En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.
- ✓ Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo le aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

2.2.6.3 PUBLICIDAD POR PRESENCIA.

- ✓ Estructuras de boletín: Los cuales ofrecen una gran visibilidad. Los boletines miden aproximadamente 4 x 14 metros. Dan buen resultado si se utiliza por un periodo largo. Se producen en secciones del taller de planta. Se arman y se cuelgan de la estructura de los espectaculares.
- ✓ Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días. El mensaje se imprime en una planta de litografía o pantalla sobre hojas grandes de papel. Las hojas se arman con una superficie total de 4 x 8 metros.
- ✓ Pósters pre-fabricados: Algunos anunciantes locales obtienen publicidad exterior de gran calidad a un costo reducido. Este tipo de carteles se encuentran en cualquier cantidad y a menudo son obra de excelentes artistas y litógrafos. Las florerías, las lecherías, los bancos y las panaderías simplemente ponen su nombre en el sitio adecuado.
- ✓ Pósters de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra. Utilizado normalmente por fabricantes de comestibles y anunciantes que buscan tamaños pequeños. Área de impresión de 1.5 x 4 metros en una superficie de 2 metros de ancho por 4 de largo.
- ✓ Espectaculares: Grandes letreros electrónicas que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes. Captan atención en áreas de tráfico. Alto costo de producción. Principalmente ubicados en áreas grandes.
- ✓ Paradas de autobuses: Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- ✓ Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles. Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (SPG), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

2.2.6.4 PUBLICIDAD POR RELLENO.

- ✓ Tarjetas interiores y pósters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósters pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.
- ✓ Publicidad de Promocionales: Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- ✓ Directorios: Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

El costo de estos espacios publicitarios va a variar en función de las oportunidades de venta que se vaya a crear para un producto o servicio determinado. En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor.

Al querer colocar este tipo de espacios publicitarios se debe tener en cuenta ciertas ventajas y desventajas y ver si con es conveniente hacerlo o no. A continuación se estudiarán dichos puntos:

VENTAJAS

- ✓ Accesibilidad.
- ✓ Alcance.
- ✓ Frecuencia.
- ✓ Flexibilidad geográfica.
- ✓ Flexibilidad demográfica.
- ✓ Costo-Impacto.
- ✓ Ubicación.

DESVENTAJAS

- ✓ Influencia ambiental.
- ✓ Mensaje fugaz.
- ✓ Control.
- ✓ Medición de la audiencia (falta de focalización).
- ✓ Planeación y costos.
- ✓ Disponibilidad de lugares.
- ✓ Contaminación visual.
- ✓ Posibles regulaciones.

2.2.7 PUBLICIDAD COMERCIAL Y PUBLICIDAD LUCRATIVA.

La publicidad se compone de:

- ✓ La audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas.
- ✓ Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

Lo que se publicita (un producto o una institución).

- ✓ Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

Acción directa. Busca generar una respuesta rápida.

Acción Indirecta. Tiene por objetivo estimular la demanda a lo largo de un periodo más extenso.

- ✓ Publicidad Institucional: presenta información sobre el anunciante o bien, trata de crear una actitud positiva.

El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

- ✓ Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Café, Ropa de Algodón, etc.
- ✓ Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como: Nescafé, Nike y más.

2.2.7.1 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR.

Es la que se dirige a personas que harán uso del producto por ellas mismas, opuestas a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional, que requieren de la intervención de un agente externo para su uso.

La publicidad para el consumidor se divide en:

Publicidad Nacional: Publicidad que realiza el vendedor de un producto o servicio con una marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.

Publicidad Detallista (Local): la publicidad a través de un vendedor local que ofrece su producto de manera directa al consumidor. Ejemplo: MARINELA, BIMBO.

Publicidad de Productos Finales: Publicidad que desarrolla una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que adquiere el consumidor.

Publicidad de Respuesta Directa.- Cualquier forma de publicidad que se efectúe en el mercado directo. Se vale de todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio.

2.2.8 PUBLICIDAD POLITICA Y ELECTORAL.

La mercadotecnia tiene como función primordial, descubrir las necesidades del mercado y por otra parte es el manejo de instrumentos para influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial en los del consumidor.

Todo parece indicar que se trata más de producir lo que se compra en lugar de intentar vender lo que se produce. Se requiere una previsión relacionada con tres puntos principales:

- ✓ Quiénes desarrollan esta actividad.
- ✓ Qué es lo que se hace.
- ✓ A quién va dirigida.

Se puede afirmar de manera general que la mercadotecnia es un sistema de acción tendiente a planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades en los mercados.

Las organizaciones de carácter público en general, más que hablar de productos o bienes tangibles, se refieren a servicios, de entre los cuales se distinguen los:

- ✓ De representación (hablar o decidir por otros).
- ✓ De conducción social o gobernabilidad.
- ✓ De manejo de intereses.
- ✓ De planteamiento de alternativas o propuestas para la satisfacción de necesidades comunitarias.
- ✓ De presentación de propuestas políticas en general.

2.2.8.1 MARKETING POLITICO.

El marketing es una actividad humana penetrante que se puede utilizar para vender cualquier cosa, desde productos servicios, experiencias, ideas, propiedades e información, hasta a personas como atletas, y estrellas de cine. Los políticos siempre se han comercializado. Están a la caza de los titulares de los periódicos. Esto lo logran a través de la contratación de las agencias de publicidad para que les formen la imagen. En la actualidad los especialistas en marketing político aconsejan al candidato como vestir, donde hablar, que decir (y que no decir) con quien dejarse de ver, etc. cada movimiento publico del candidato esta programada, de manera muy parecida como se empaqueta y se coloca un producto en los aparadores. Presumiblemente en un sistema democrático, con más de un partido político, cada partido hace esto y no se produce ningún efecto. Sin embargo, la preocupación real es que la elección la ganara el partido que téngale mayor presupuesto de marketing, no el que tenga el mejor candidato.

Para llegar a la meta trazada desde un principio que es ganar la elección, los especialistas en publicidad enfrenta cuestiones todo el tiempo. Sin embargo, otros especialista en publicidad que creen en el derecho de la gente en tomar o portar ideas, no sentirán ningún conflicto ético por ayudar a estas campañas.

2.2.8.2 PUBLICIDAD NO LUCRATIVA VS PUBLICIDAD SOCIAL.

El marketing no lucrativo describe el trabajo de una organización no lucrativa para atraer clientes y fondos a fin de apoyar los servicios sociales y culturales como ayuda a los necesitados, representaciones teatrales y exposiciones en museos, iniciativas de salud pública, etc. La publicidad social, se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el bienestar de la sociedad.

En este caso, las compañías deben distinguir entre satisfacer las necesidades de una persona, sopesando el impacto del bienestar de esa persona, y el impacto en el bienestar publico. Por lo tanto, fumar un cigarro satisface la necesidad de una persona, pero daña su salud e incrementa los costos de salud pública.

Con todo lo anterior podemos definir que la publicidad social basa sus esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. La mayoría de las sociedades consideran el abuso del alcohol, las drogas, tira basura entre toros, como comportamientos individuales y socialmente indeseables. La publicidad social es la aplicación de las técnicas de marketing para adoptar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en la publicidad social provocan cambios positivos, mediante incentivos, facilitación y promociones.

2.2.9 FILANTROPICOS.

Son independientes del Estado (no gubernamentales). Nacen de la iniciativa privada y, en principio, están sostenidas por las aportaciones de particulares y por los fondos generados de las operaciones. La categoría de ONG es relativamente nueva. Su uso procede originariamente de las organizaciones que trabajaban en los países en vías de desarrollo, promoviendo el progreso económico y social de los sectores más desfavorecidos. Es el término más utilizado por los organismos internacionales (Unión Europea, Banco Mundial, Naciones Unidas) para referirse a aquellas instituciones que cooperan en el campo del desarrollo económico y que no están vinculadas al Gobierno. Desde un punto de vista histórico, resulta lógico que estas instituciones se calificasen de no-gubernamentales, ya que originalmente la cooperación al desarrollo se articuló fundamentalmente a través de los gobiernos. No obstante, y atendiendo a la situación actual del origen de sus fondos, el concepto no-gubernamental resulta problemático cuando lo aplicamos a estas organizaciones.

Esto por lo que respecta al Gobierno, pero si ahora miramos al “sector privado lucrativo” (las empresas), la interrogante sería de otra naturaleza: ¿Cabe incluir a éstas dentro del concepto amplio de Organizaciones No Gubernamentales? Si aplicamos única y exclusivamente la categoría no-gubernamental, la respuesta ha de ser necesariamente positiva. Esto nos lleva a definir el segundo término que más se utiliza a la hora de caracterizar a estas instituciones.

No lucrativas- El concepto no-lucrativo pretende expresar que la actividad de estas organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Esta noción es la más utilizada en los Estados Unidos, donde el concepto de *Tercer Sector* es de uso infrecuente y se utiliza, por el contrario, el de *Sector No-Lucrativo* o *Non-profit Sector*³. Que este tipo de instituciones no persiga la obtención de beneficios significa, a efectos prácticos, que los beneficios potenciales que se obtengan están afectos a un límite en su disposición, lo que en terminología científica se conoce como *distribución constraint*.

Es decir, la característica diferencial de las organizaciones no-lucrativas (ONL) la determinaría un imperativo legal: la prohibición de distribuir beneficios entre sus miembros, directores, patronos, ejecutivos, etc. Es importante notar que a las ONL no se les prohíbe obtener beneficios, sino sólo repartirlos. Los beneficios generados deberán ser destinados a financiar sus actividades o, lo que es lo mismo, a ser distribuidos entre sus beneficiarios.

2.2.10 CULTURALES, ENTRENIMIENTO Y OTROS.

El gran impacto que la publicidad ejerce sobre los medios de comunicación hace que estos dependan de la misma para obtener mayores ingresos.

Los medios de comunicación dan a los agentes publicitarios la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios.

Esto pueden hacerlo sosteniendo producciones de excelente calidad tanto en contenidos como en producción y en ocasiones enfocándose a los programas orientados a minorías a menudo olvidadas.

Esta misma publicidad puede ser diferenciada por el solo hecho de ser ingeniosa, divertida y realizada con buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular con vivacidad e impulso únicos.

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura del contexto que la produce y, por otra,

conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte, así, en el eje principal sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales.

El acercamiento interdisciplinar desde el que nace este trabajo —psicológico, sociológico, histórico, económico, antropológico y comunicacional— ofrecerá al lector una visión global del fenómeno publicitario y de su dimensión cultural, dentro de la tradición y el rigor aceptados por la comunidad científica.

2.3 IMAGEN EN LOS PERIÓDICOS.

Dentro de las ediciones impresas un anuncio publicado sirve como apoyo a campañas realizadas en otros medios. Los anuncios publicados deben tomar en cuenta la congruencia con el estilo, el anuncio debe captar la atención del lector, con calidad, debe despertar el interés del lector, estimular su deseo hacia la publicación y motivarlo a seguir adquiriendo el producto. Para publicar un anuncio o imagen se deben tomar en cuenta las características del medio. Las proporciones se determinan en función de la página y existen anuncios de una plana, media plana, un cuarto, un octavo de plana, así mismo las dimensiones del anuncio dependen del presupuesto del producto y el impacto que desea tener ante el público.

En los anuncios el publicista debe elegir el tamaño adecuado al presupuesto y al producto que ofrece, tener una ubicación correcta dentro del medio impreso.

2.3.1 COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

Para adquirir un espacio publicitario, el factor determinante es el presupuesto y el objetivo del publicista es obtener el mayor rendimiento del dinero invertido en los espacios. La posición estratégica de los anuncios y el diseño de la imagen, ayudan a administrar el presupuesto con el que se cuenta. Para la colocación de anuncios se cuentan con distintas ubicaciones mencionadas a continuación.

2.3.1.1 PRIMERA PLANA.

Los periódicos generalmente no venden los espacios en la primera sección, para ello cuentan con el espacio llamado oreja el cual se encuentra en las esquinas superior izquierda y derecha y se asignan a la publicidad, las “orejas” suelen adquirirse mediante contrato, por un tiempo determinado. Otra forma de incluir publicidad en primera plana es por medio de publirreportajes.

The image displays three distinct advertisements. The first, on the left, is for Hospital HBG, advertising gynecological services like 'Parto ó Cesárea' for \$10,999.00. The middle advertisement is for 'Ecos', a magazine for journalists and writers, featuring its logo and contact information. The third, on the right, is for 'Don-Carlos SateLite' restaurant, advertising a breakfast buffet. At the bottom, a black banner contains publication details: 'AÑO XLI 7a. EPOCA', 'Director y Fundador José Armando González M.', 'Cd. Satélite, Edo. de México', 'Mayo 27 de 2009', and 'No. 3186'.

HOSPITAL HBG
"Excelencia médica a excelente costo"
Parto ó Cesárea
\$10,999.00
TODO INCLUIDO
Consulta \$250.00
DR. BACILIO
Te da la mano en la crisis!
Cristóbal Colón # 66 Lomas Verdes
(Frente al Club Casa Blanca Lomas Verdes)
Citas: 5343-8697/5343-7003
CEO PROF. TORIBIO S.L.A. EN TRANSITO ESCUELA MEDICA MILITAR L.C. SAN 488

CONSULTANOS YA EN:
www.periodicoecos.net

Ecos
MIEMBRO DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE PERIODISTAS Y ESCRITORES MEXICANOS
Autorizado como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con fecha 4 de Octubre de 1969 y Número de Control 687
Derecho de Autor N° de reserva 04-1971-0386-101 ISSN 1665-3122

RESTAURANTE DON-CARLOS SATELITE
AUTENTICA COMIDA MEXICANA
El Mejor DESAYUNO BUFFET
de Miércoles a Domingo
Blvd. Manuel A. Camacho No. 2000
www.restaurantedoncarlos.com.mx
5397-8041 • 5398-8623

AÑO XLI 7a. EPOCA Director y Fundador José Armando González M. Cd. Satélite, Edo. de México Mayo 27 de 2009 No. 3186

2.3.1.2 PRIMERAS PLANAS OTRAS SECCIONES.

La publicidad incluida en las secciones de los medios impresos, es más eficaz ya que cada sección tiene su público propio, el publicista debe buscar que el anuncio llegue al consumidor que desea convencer y la opción más conveniente es ubicar el anuncio junto a textos que son de interés para el lector.

2.3.1.3 PAGINAS IMPARES.

Se recomienda a los publicistas incluir anuncios, ya que la mirada de primera vista cae sobre las páginas impares, por ser estas las primeras que aparecen, por abrirse la publicación de izquierda a derecha, estas páginas dan una ventaja superior a la publicidad, sobre las páginas pares.

2.3.1.4 PAGINAS EDITORIALES.

Generalmente estas páginas no son vendidas para los publicistas debido a que son páginas destinadas a difundir la opinión.

2.3.1.5 PAGINA DOS Y PAGINA TRES.

También llamadas páginas de “Cables” están destinadas a noticias y artículos de suma importancia, recopiladas por los editores y exclusivas, obedecen a acontecimientos recientes. Estas páginas tienen un público muy selecto, por lo que predomina el criterio de que la página impar es más eficaz.

2.3.1.6 PRIMERA Y ÚLTIMA PAGINA DE CADA SECCION.

La primera página de cada sección es como la portada de la revista y la última página corresponde a la contraportada, por su naturaleza estas páginas están más expuestas que las paginas interiores, generalmente en la última pagina de la sección se incluye un anuncio de página completa a color.

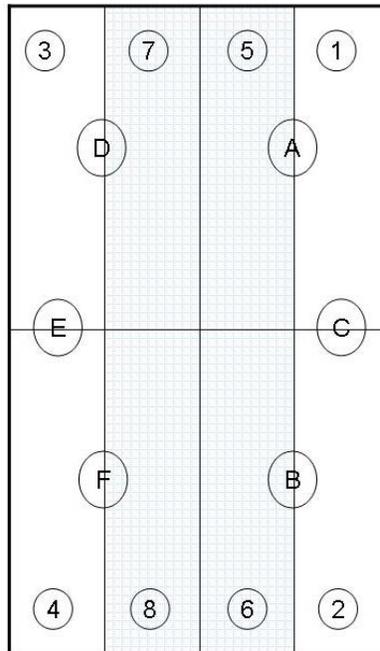
2.3.1.7 PAGINAS PARES.

Con la intención de vender más espacios publicitarios en estas páginas, los editores, incluyen secciones fijas o destinadas a cierto público, de esta forma, las páginas pares son de mayor relevancia y selectividad para los anuncios específicos.

En su totalidad las páginas del periódico son leídas, aunque la primera impresión recae en las páginas impares, la preferencia es un asunto mecánico o psicológico.

2.3.2 ESTRUCTURA DE LAS PÁGINAS.

El contar con una página ideal no es suficiente para el anuncio, es elemental saber ubicarlo dentro de las planas, de manera que llame la atención del lector. La división de la página tiene que ver con la numeración par o non de las páginas.



PAGINA IMPAR

Se preferirá la media página superior (A), en seguida la media página inferior (B) al igual que la media página vertical derecha (C).

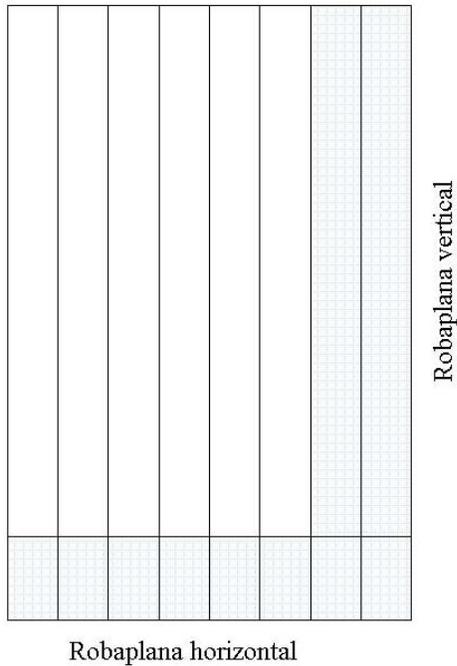
PAGINA PAR

La preferencia será la media pagina superior (D), luego la media página vertical izquierda (E) y por último la media pagina inferior (F).

Con este criterio de espacio se trata de que el anuncio quede bien ubicado y sea visto por el lector, capte su atención antes que la información.

2.3.2.1 ROBAPLANA.

Se utilizan para captar la atención del lector, con el impacto que si se publicará en una página entera, aunque el anuncio no ocupa todo el espacio, va acompañado de texto, lo que induce a que el lector vea el anuncio.



2.3.2.2 ANUNCIOS SIN LUGAR FIJO.

No siempre se puede contar con un espacio ideal, por lo cual es necesario publicar anuncios de dimensiones diferentes a las ya mencionadas, con o sin lugar fijo.

Estos anuncios se separan en dos categorías:

- ✓ Anuncio preferente: Se publica rodeado de texto.
- ✓ Anuncio común: Se coloca junto a otros anuncios.

Por razones obvias el anuncio preferente tiene mayor posibilidad de ser visto por los lectores interesados en la información que está a su alrededor, sin la necesidad de competir con otros anuncios.

2.3.2.3 REPETICION DE ANUNCIOS.

Debido a que el lector tiene en mente ideas diversas algunas ocasiones el anuncio ocupa un lugar secundario en su atención.

Es por esto que el planeador de medios debe no solo pensar en un solo anuncio, sino administrar el presupuesto, para reforzar la campaña con la repetición con anuncios pequeños y colocados en lugares estratégicos, ya sea dos o tres veces por semana para que sea mayor el impacto y perdure en la mente del lector.

2.3.3 ESQUEMA DEL ANUNCIO.

El anuncio se compone de varias partes que son: cabeza, texto, ilustración, pie y logotipo. El esquema del anuncio consiste en agrupar estos componentes en un espacio definido, que conduzca la vista del lector por la superficie del anuncio, y ponga especial atención al mensaje.

2.3.3.1 CABEZA.

Es el llamado de atención al lector, el gancho para despertar su curiosidad, dentro de la estructura del anuncio, la cabeza generalmente se coloca en la parte superior, aunque en algunos casos se ubica dentro de un espacio amplio. La cabeza puede o no mencionar el producto directamente, ya sea dando una idea intrigante que despierte el interés del lector. La cabeza tiene estrecha relación con la ilustración.

2.3.3.2 TEXTO.

Contiene el mensaje, el texto dice con palabras lo esencial del mensaje.

2.3.3.3 ARGUMENTACION.

Encierra toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o de sus fabricantes, el mensaje debe ser redactado con pocas palabras, breve, preciso y conciso, se aclara la interrogante de la cabeza y se justifica la ilustración.

2.3.3.4 PIE.

Parte inferior del anuncio, contiene datos de la empresa anunciante.

2.3.3.5 LOGOTIPO.

Suele ir al lado del pie, en algunos casos se usa como cabeza, es el elemento grafico que denota las actividades o ramo del a empresa anunciante.

2.3.3.6 ILUSTRACION.

Es el elemento que capta la atención y la atrae, con colores y formas que para el lector son de su agrado y describe el producto.

Nuevos controles
SKY KIDS
 el mejor regalo para chicos y grandes.

Ahora con los 3 nuevos diseños, la diversión de tus hijos y tu tranquilidad están aseguradas, porque este control cuenta con acceso directo a todos los canales infantiles. Además, pueden usarlo para los juegos interactivos en pantalla exclusivos de SKY.

Aprovecha el precio especial. Adquiérello en nuestra página web o llama a Servicio a Clientes y lo llevamos a tu casa.

DISPONIBLES A PARTIR DE MAYO.

¡ADQUIÉRELO YA! SERVICIO A CLIENTES 5169 0000 - 01 800 4 759 759

SKY www.sky.com.mx

Producto disponible a nivel nacional. Modelo sujeto a disponibilidad. El acceso a los canales depende del paquete de programación contratado.

Cabeza →

Ilustración →

Texto →

Logotipo →

↑ Pie del anuncio

CAPITULO 3 “PRENSA IMPRESA

Se le llama prensa a todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente.

Una publicación periódica de prensa escrita es una publicación impresa editada con una periodicidad que puede ser: diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existe desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y el vehículo original del periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee también, como todo medio de comunicación, las funciones de persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada: informar, formar y entretener).

La prensa es un medio impreso cuya difusión es rápida e inmediata, debido a que un anuncio o noticia puede ser preparado unas horas antes de su publicación.

La prensa o el medio publicitario de acuerdo a su formato y presentación se clasifica en periódico o revista.

3.1 PERIODICO.

El periódico es uno de los medios de difusión masiva más importantes; transmite noticias e informa a la comunidad acerca de hechos relevantes en diversos ámbitos y también permite la libre expresión. Todo tipo de personas tienen acceso a él; cuenta con distintas secciones como: noticias, nacionales, internacionales, aviso oportuno, finanzas, etc.

Existen distintas definiciones para el periódico. Algunos lo califican como un medio de almacenaje de información, que ayuda a crear la perspectiva del lector; en tres palabras: reúne la noticia, la analiza y por último la difunde.

La expresión medio impreso indica, desde el punto de vista publicitario, dos medios con características distintas: las revistas y los diarios. En realidad las categorías deberían ser tres: diarios, semanarios y publicaciones mensuales.

Veamos cuáles son las diferencias estructurales que llevan a dos medios de la misma naturaleza a diferenciarse tanto. Dejando sentado que son vehículos puramente gráficos, las diversidades fundamentales entre diarios y revistas vienen dadas por:

✓ EL TIPO DE PAPEL.

Los diarios están impresos en papel más ordinario que las revistas, compuesto por una pasta más pobre en cola y por tanto más absorbente. La reproducción de las fotografías requiere de una retícula más grande.

✓ EL METODO DE IMPRESION.

Los diarios se imprimen en rotativas tipográficas y el trabajo debe ser desarrollado en pocas horas, en tanto que las revistas están impresas casi siempre en fotograbado y en plazo de tiempo de algunos días.

✓ LA POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN.

Las revistas ofrecen una buena posibilidad de reproducción de las fotografías tanto en blanco y negro como en colores. El color en estos últimos años ha llegado también a los diarios, pero las dificultades técnicas lo hacen muy costoso y con resultados no totalmente satisfactorios.

✓ LAS ZONAS DE DISTRIBUCION.

El diario normalmente se difunde con amplitud en una región: unos pocos constituyen la excepción y son distribuidos nacionalmente, aunque solamente en las grandes ciudades. La revista es de distribución nacional.

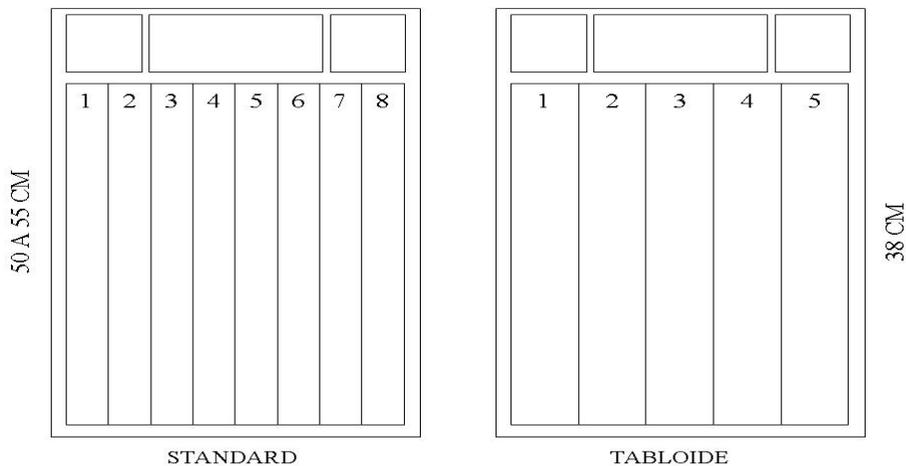
✓ EL TIEMPO DE LECTURA.

El diario vive un día, e incluso media jornada, mientras que la revista vive de una semana a un mes, por tanto, el tiempo, de lectura dedicado al primero es más limitado puesto que en pocas ocasiones es consultado más de una vez un diario. Además el número de lectores por ejemplar, es inferior en los diarios que en los semanarios de gran tirada.

Todos estos puntos serán analizados más a detalle en el resto de la investigación.

3.1.2 FORMATO.

Existen dos formatos de periódico, el *tamaño grande* o también llamado *pagina modelo* que consta de ocho columnas de ancho y de 50 a 55 cm de largo y el *tabloide* o *mediano* que contiene cinco columnas de ancho y 38 cm de largo.



Los periódicos reciben su denominación en base a sus tamaños. El tamaño tradicional es el “STANDARD”, como El Reforma, El Universal y Novedades; el periódico mediano es el “TABLOIDE”, cuyo tamaño es exactamente de la mitad del Standard; los periódicos mexicanos presentados de esta manera son: El Financiero, La Prensa, La Jornada; a continuación se encuentra el tamaño “CARTA”, como el utilizado en la revista Proceso; posteriormente se implementó el cuarto tipo de tamaño, conocido como “MEDIA CARTA”; un ejemplo del mismo es la revista Selecciones del Reader’s Digest.

3.1.3 SECCIONES.

El periódico se edita, distribuye y vende considerando al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales: información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, anuncios etcétera. En el caso de la información: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas (taurina, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical), crónicas, humor gráfico, etc.

El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y en ocasiones incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios. Los acontecimientos más relevantes son incluidos siempre en la primera plana. Cada nota lleva un titular o cabeza. Las notas principales llevan los titulares más grandes.

Como ya se mencionó con anterioridad, el periódico cuenta con distintas secciones, a continuación se describen las características de algunas de ellas:

Noticias: Hechos significativos que se suscitaron a lo largo del día anterior en el escenario nacional e internacional.

Editorial: Es la expresión personal, la opinión de un periodista.

Avisos Publicitarios: Es aquella información pagada para que sea presentada en el periódico, asimismo se incluyen avisos oportunos y cartelera de cine.

3.1.4 ESTRUCTURA.

El periódico debe ser veraz, para lograr su propósito de ser líder en su ramo. Para estructurar el periódico se utilizan distintas herramientas tales como: tinta, papel, cartón, fotografías, prensas, equipo de revelado, etc. Entre las personas que hacen posible la maquinación del periódico se encuentran: el director, redactores, fotógrafos, reporteros, diseñadores gráficos, caricaturistas y columnistas, entre otros; todos son importantes en su función y el periódico es resultado de la armonía del trabajo técnico y humano.

La propiedad del periódico es la empresa editora o editor. El profesional responsable de la elaboración del periódico es el director, director jefe o director ejecutivo; que delega la elaboración del contenido en la redacción, usualmente a través de un redactor en jefe y un consejo de redacción, a partir del cual se encargan los artículos a los redactores correspondientes y se reciben las noticias de los reporteros propios o de alguna agencia de información externa. También se publican artículos de columnistas prestigiosos o colaboradores externos al periódico.

La tinta empleada en la impresión de periódicos ha variado durante los años, desde la clásica pintura negra y manchante, a una tinta morada en algunos casos o incluso de color café; aunque el desarrollo más reciente de la tinta se ha enfocado a que no manche y que sea biodegradable.

La impresión de periódicos se puede hacer por medio de tres sistemas: tipografía, Offset y rotograbado, tradicionalmente los periódicos se imprimían en blanco y negro, pero en la actualidad es distinto, las técnicas actuales de impresión permiten publicar fotografías a color. El sistema de impresión influye en gran medida para que el público prefiera uno u otro periódico.

Para los papeles más económicos, como el papel de prensa empleado en los periódicos, se utiliza sólo pulpa de madera desfibrada y fibras recicladas.

3.1.5 PERIODICIDAD.

Un periódico es una publicación editada usualmente con una periodicidad diaria o semanal, si es editado cada 10 días se le llama hebdomadario o cada 15 días, quincenal. El periódico se subdivide a su vez, en matutino, el cual tiene que estar listo a las 3:30 de la mañana, el meridiano, que se publica a medio día, como el Ovaciones, y por último, el nocturno.

Existen dos tipos de personas que leen los periódicos el lector primario, es aquel que compra el periódico y el secundario es el que lo disfruta sin haberlo comprado.

3.1.6 VENTAJAS.

- ✓ Medio local dominante.
- ✓ Entrega diaria, lo que asegura la frecuencia del mensaje.
- ✓ Credibilidad frente al público.
- ✓ Crecimiento clasificado.
- ✓ Gráfica y color, nuevas tendencias en los periódicos.
- ✓ Precio económico.
- ✓ Flexibilidad en el contenido.
- ✓ Información detallada.
- ✓ Oportunidad de publicidad.
- ✓ Permite archivar artículos, sin necesidad de guardar toda la edición.

Dada la difusión de los diarios y el hábito de lectura, el costo por millar de los lectores es el mas bajo de todos los medios impresos, ya que la publicidad resulta económica.

3.1.7 DESVENTAJAS.

- ✓ A medida que pasa el tiempo existen más competidores, saturación.
- ✓ Velocidad de la difusión electrónica.
- ✓ Disminución del número de lectores.
- ✓ Cambio en los costos de impresión.
- ✓ Imágenes de poca calidad
- ✓ Segmento de mercado limitada
- ✓ Manejo complicado
- ✓ Corta duración

Para lograr fidelidad en los lectores es necesario contar con una buena labor editorial y de elegir acertadamente los elementos de la publicación, como el formato, tipografía, logotipo, ilustraciones, método de impresión, pero principalmente la línea ideológica de los editores.

La eficacia de los periódicos se ha incrementado gracias al uso de Internet; los cibernautas gozan de acceso a la información publicada por revistas o diarios, lo que ha beneficiado al no solo cubrir una cierta area sino a que ahora no tenga limites.

3.2 REVISTA.

Son consideradas como u medios permanente, pues tanto los lectores primarios como los lectores secundarios, generalmente las conservan. En efecto hay muchas revistas especializadas de deferentes disciplinas. Es

frecuente que estas mismas publiquen artículos seriados, como cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos etc, que los lectores les interese conservar. Otras revistas, por la índole de su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son coleccionable.

Es frecuente que cuando el lector primario no las conserva y las deja en alguna sala de espera, los lectores secundarios se las llevan para conservarlas.

Las revistas llevan información a segmentos selectos del público, ya que a pesar de que es un medio de fácil acceso, no todas las personas las adquieren, ya que estas se especializan en ciertas ramas. Por ejemplo están aquellas abocadas a la música, otras a las finanzas, a la cultura, en fin, diversas categorías para diferente tipo de clientes.

Una revista es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores.

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico.

El arma fuerte de las revistas es el grabado que estas muestran en todas sus páginas. Es una característica fundamental que se debe tomar muy en serio, ya que con el crecimiento de participantes en el medio y la constante competencia actual; es el factor fundamental en la decisión de compra. No por nada es el principal elemento técnico que la diferencia de otras publicaciones. Como ejemplo basta dar un vistazo en cualquier puesto de periódico revistas, la calidad de los gráficos y su presentación es, en ocasiones, impresionante. En donde se puede ver con más detalle es en las revistas para caballero, autos y tecnología.

La finalidad de las revistas es muy variada y depende de los objetivos de sus creadores:

- ✓ Objetivos Económicos.
- ✓ Políticos.
- ✓ Divulgación científica.
- ✓ Investigación.

- ✓ Nuevos mercados.
- ✓ Comercio.
- ✓ Gusto y/o ocio.
- ✓ Y más.

La periodicidad con la cual se emite la publicación es directamente proporcional al objetivo para el cual fue creada. Las más recurrentes son semanales, quincenales, mensuales y bimestrales. Existen publicaciones anuales y semestrales como las ediciones especiales de autos e inmuebles. El cliente puede escoger la que mas se adapte a su estrategia de publicidad.

3.2.1 ESTRUCTURA PUBLICIATRIA.

La estructura publicitaria de las revistas ofrece también preferencias, las cuales van de acuerdo con la eficiencia del lugar que se destinara a la publicidad. En orden de importancia los espacios son:

✓ LA PORTADA.

Tradicionalmente no se usa esta para publicidad, porque hace las veces de editorial ilustrado y porque es también el “gancho” usado en los puestos de revista para despertar el interes del publico. Muy pocas revistas captan publicidad en su portada y en esos raros casos, la tarifa es muy elevada.

✓ TRES PAGINAS DE FORROS.

Los forros son muy importantes para la publicidad y siempre están a al venta. La cuarta de forros es la plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada. Esta plana solo se vende completa y generalmente esta impresa a todo color, pues se aprovechan las entradas de color de la carátula.

Después de la contraportada o cuarta de forros, la presencia recae en el lomo de las revistas voluminosas. Tanto en los puestos de periódicos, como en las bibliotecas, el lomo esta constantemente expuesto a la vista.

Las planas interiores de los forros son las que siguen en importancia: la segunda de forros se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y/o el índice. Como los forros generalmente se imprimen en papel más grueso que el de las páginas interiores el hojear la revista este queda separado del resto de la paginación, dejando al descubierto su cara interna.

La tercera de forros están solicitada por los publicistas como la segunda. Muchas personas hojean la revista de atrás para adelante, esto permite que el anuncio impreso en la tercera de forros se pueda ver antes que los anuncios interiores.

✓ SOLAPA.

El anuncio en a solapa es muy eficaz. Algunas revistas cortan el papel de los forros de tal manera que quede una prolongación lateral de 5 centímetros en cada pasta. Esta prolongación queda doblada hacia adentro y se le llama solapa; puede ser tan eficaz como cualquier parte de los forros.

✓ EL INSERTO.

Es una hoja de papel mas grueso que el de la revista y va añadido entre sus paginas sin corresponder a los folios de la revista. Esta pieza se puede imprimir en color y en cualquier sistema de impresión. Aunque sea diferente al usado para la elaboración de la revista.

✓ ROBAPLANAS Y REPETICION.

El robaplana, en las revistas, tiene también una forma específica: en la revista de tamaño doble carta, el robaplana abarca una columna; en las de tamaño carta, dos y en el tamaño doble carta tres. Otra forma de robaplana para las revistas de doble carta es la “media plana americana” que ocupa tres columnas por dos tercios o tres cuartos de alto.

✓ **INSERTOS VOLANTES.**

Se estila otro tipo de inserto que no va cocido ni pegado en la revista, sino que solamente se intercala dentro de ella quedando suelto como volante, pero sin rebasar los cortes de revista. El precio de estos insertos se negocia con los editores de la revista aunque algunos prevén esta posibilidad en sus tarifas. El correo recibe estas revistas con la condición de que se envíen ensobretadas.

3.2.2 FORMATO.

El formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volanta, título, bajada, cuerpo, fotografía, referencias, infografía/gráficos y columna.

Además de lo anterior el formato de las revistas debe estar en mejora continua, acorde a las necesidades y exigencias de los lectores. Estos últimos siempre tratan de estar a la vanguardia y es por ello que se les debe escuchar. Pequeñas encuestas periódicas bien elaboradas arrojan la cantidad de información necesaria para ver en donde estamos parados.

3.2.3 TIPO.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas se clasifican en:

- ✓ Informativas.
- ✓ De entretenimiento.
- ✓ De apoyo.
- ✓ Científicas.
- ✓ De Espectáculos.

3.2.4 ESTRUCTURA.

Producida habitualmente por una editorial. La estructura de la revista es otro elemento técnico clave para el éxito de la revista. Este debe ir de menos a más tratando de atraer a más lectores y dejando a los actuales pendientes de la próxima publicación. La estructura debe ser un conjunto de imágenes y texto que provoquen sensaciones y cambios en el estado de ánimo del que la hojea. Una obra de arte en cada tiraje. Por lo demás la estructura debe reflejar la personalidad de la revista.

3.2.5 PERIODICIDAD.

Su periodicidad puede ser: semanal, quincenal, mensual o bimestral.

3.2.6 VENTAJAS.

- ✓ Selectividad de la audiencia: las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- ✓ Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia: Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos: por ejemplo entre los usuarios ligeros de

la televisión. Cuentan con audiencia específica.

- ✓ Larga vida: las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masa. Algunas revistas se conservan durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.
- ✓ Credibilidad: la mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.
- ✓ Calidad de imagen.
- ✓ Información detallada.

3.2.7 DESVENTAJAS.

- ✓ Fecha de cierre muy largo: la mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
- ✓ Bancos de anuncios: algunas publicaciones, como National Geographic, colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista. Ésta práctica crea agrupamiento de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.
- ✓ Limitación Geográfica.
- ✓ Altos costos, como el de impresión.
- ✓ Publicidad costosa.
- ✓ Saturación de publicidad.
- ✓ Difícil de medir el impacto publicitario.

3.3. PROCESOS DE IMPRESIÓN.

El sistema de impresión ha sido de gran utilidad para el desarrollo del hombre ya es de gran importancia pues debido a su uso el ser humano ha podido comunicarse por medio de sus escritos y sus imágenes.

Las impresiones no solo son utilizadas en libros, revistas o periódicos; también se utilizan en carteles,

playeras, folletos, etc.

Este sistema cada vez a sido mas utilizado ya que a través de los cambios que ha sufrido desde sus inicios ha logrado tener una mayor producción sacando mas impresiones en menos tiempo.

Debemos de tomar en cuenta que actualmente existen diversos tipos de impresión los cuales a continuación son enlistados.

✓ OFSET.

También conocido como el sistema planográfico y considerado un método indirecto. Por su buena calidad y economía generalmente es utilizado en anuncios, pósters, contratos, notas, menús, trípticos, libretas, folletos, etc.

Este sistema utiliza placas de superficie plana, las cuales pueden ser metálicas o plásticas (el material determina el costo y su duración); yoda el área a imprimir esta a un solo nivel y utiliza tintas con base de agua y aceite en su proceso.

La imagen en la placa recibe la tinta y el resto absorbe el agua, la imagen es transferida a un rodillo llamado mantilla y a su vez se transfiere al sustrato.

✓ DIGITAL.

En el sistema digital existen varias opcionales pues la tecnología permite elegir de acuerdo a las necesidades o características del producto.

1. Láser. Actualmente este tipo de impresoras son fabricadas para su uso en casa llegando a imprimir desde 4 a 20 por hora o para uso de impresión masiva como oficinas o centros de impresión en donde llegan a imprimir hasta 4000 impresiones por hora. Este tipo de impresora utiliza “toner” o tinta en polvo y con una carga electrostática es transferida al papel.

2. Inyección de tinta. Los datos son transferidos a través de pequeños puntos que rocían imagen sobre del papel, este tipo de impresiones por lo general es usado en la impresión de materiales o empaques.

✓ FLEXOGRAFIA.

Este tipo de impresión utiliza placas flexibles hechas de plástico suave, hule o algún otro material maleable debido al método de impresión en relieve. Las imágenes que se encuentran alzadas se entintan y se transfieren. Este tipo de sistema utiliza tintas de secado rápido y a base de agua; por el tipo de tintas sus impresiones son generalmente en acetato, poliéster, polietileno, etc.

✓ HUECOGRABADO.

Como su nombre lo dice, las áreas de la imagen son grabadas hacia abajo, el grabado que se hace incluye tipografía y todos los detalles de la imagen. Todo esto genera áreas huecas en tubos de cobre y después se aplican tinta en los cilindros para llenar los huecos. Posteriormente se quita el exceso de tinta con un rasero para finalizar transfiriendo la imagen.

El sistema es muy poco común ya que la producción de cilindros es muy costosa por lo que solo es recomendada en largos tirajes.

✓ SERIGRAFIA.

Es un método que funciona aplicando tinta en la superficie por medio de un estencil colocado sobre una malla de fibras sintéticas en un bastidor. Se esparce tinta sobre la malla y con un rasero se esparce en toda la malla del bastidor para que la tinta pase a través de las áreas abiertas del estencil y plasme la imagen en el material deseado.

Este tipo de impresión permite que se trabaje casi sobre cualquier material incluyendo el metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera.

✓ **PRENSA ROTATIVA.**

Actualmente es el método más usado en el sistema de impresión para el periódico, además de ser el sistema más rápido que hay hoy en día.

Es una máquina en la cual se introduce el papel enrollado y posteriormente pasa a través de varios rollos, unos sirven para dar color a una cara del periódico y otros sirven para dar color a la otra cara. El rollo por el que pasan los papeles se han montado ya unas placas con las imágenes y textos a imprimir. Para apresurar el secado, el papel es trasladado a una cámara térmica; finalmente se procede a cortar y encuadernar.

3.3.1 PAPEL.

Para ayudar a que la calidad de impresión sea buena se debe de tomar en cuenta las características del papel que se utiliza ya que si se usa un papel totalmente blanco permitirá mostrar los colores verdaderos que se utilizaron en la impresión en caso de utilizar un papel con cierto tono de color, este afectará a los colores verdaderos de la imagen.

Los factores a considerar en el papel son los siguientes:

- ✓ **Cuerpo**, es decir que tan rígido es el papel en el que se va a imprimir la obra ya que un papel muy delgado será un papel muy flexible y sin el cuerpo necesario para lo que se requiere.
- ✓ **Textura**, se refiere a la cantidad de grano perceptible en la hoja .
- ✓ **Absorbencia**, esta cualidad ayudará para saber que tanta cantidad de tinta penetrará en el papel.
- ✓ **Reflejo**, será el evitar que funciones como los espejos y que rechace rayos de luz en la misma dirección.
- ✓ **Blancura**, de gran importancia ya que mostrará los colores verdaderos sin afectar el tono ya que entre los tonos de blancos existen algunos que se ven amarillentos, grisáceos o azulados.
- ✓ **Corte**. Durante su fabricación las fibras son orientadas hacia una dirección por lo que el corte debe ser en sentido contrario para evitar que en la impresión la hoja sufra deformaciones.

3.3.2. TINTA.

En la cuestión de tintas no hay muchas opciones ya que son fabricadas de materiales sintéticos y como se comento anteriormente se comento las tintas pueden ser a base de agua o aceite para sus diversos usos, entre los materiales sintéticos de fabricación se encuentran:

- ✓ Pigmentos.
- ✓ Barnices (elaborados de resinas y aceites).
- ✓ Aditivos.
- ✓ Secantes.

En cuanto a los secados, las tintas tienen diversos tipos de secado; como son el secado por oxidación, por evaporación o por absorción.

C A P I T U L O 5 “PROCESO DE ELABORACION DEL PERIODICO “THE LIVE”.

COMO SURGE THE LIVE.

En México existen distintas publicaciones impresas, las cuales van dirigidas a diferentes públicos meta, así mismo se enfocan a distintos aspectos de la vida diaria, como política, internacional etc. Aunque todos los

medios impresos, periódicos en específico, tienen el mismo objetivo “Informar”.

Ante esta situación surge la necesidad de crear un periódico el cual informe de los acontecimientos relevantes de nuestro país y a la vez sea de formato juvenil, claro sin descuidar la veracidad de las noticias, la mayoría de los periódicos se enfocan más a como se mueve el país y el mundo.

Un gran número de personas que leen el periódico son empresarios, gente mayor o personas dedicadas al trabajo, pero ¿Por qué no crear un Periódico dirigido a un público distinto? Al cual le guste de leer artículos relacionados con el ambiente que lo rodea, una publicación que sea de jóvenes y para los jóvenes, con ideas frescas y un diseño que identifique a ese público el cual no se ve como objetivo.

Un público vulnerable son los jóvenes, los cuales tienen distintos intereses, pero existe uno en común, el interés por ser reconocidos, esos jóvenes que no son estudiantes, pero tampoco son simplemente empleados, mezclan su vida entre responsabilidad de escuela y trabajo, que tienen distintas actividades, pero siempre un tiempo para enterarse de lo que surge alrededor.

El diseño juvenil, puede crear cierta desconfianza en la credibilidad, sin embargo, con noticias actuales y fidedignas, se puede disminuir esa desventaja, contar con imágenes actuales y de interés común, se busca atraer la atención de los adolescentes. La investigación sobre la elaboración de un periódico, es crear una imagen nueva para los periódicos locales, los cuales, su diseño es similar a una edición nacional, teniendo un tamaño distinto al comúnmente reconocido.

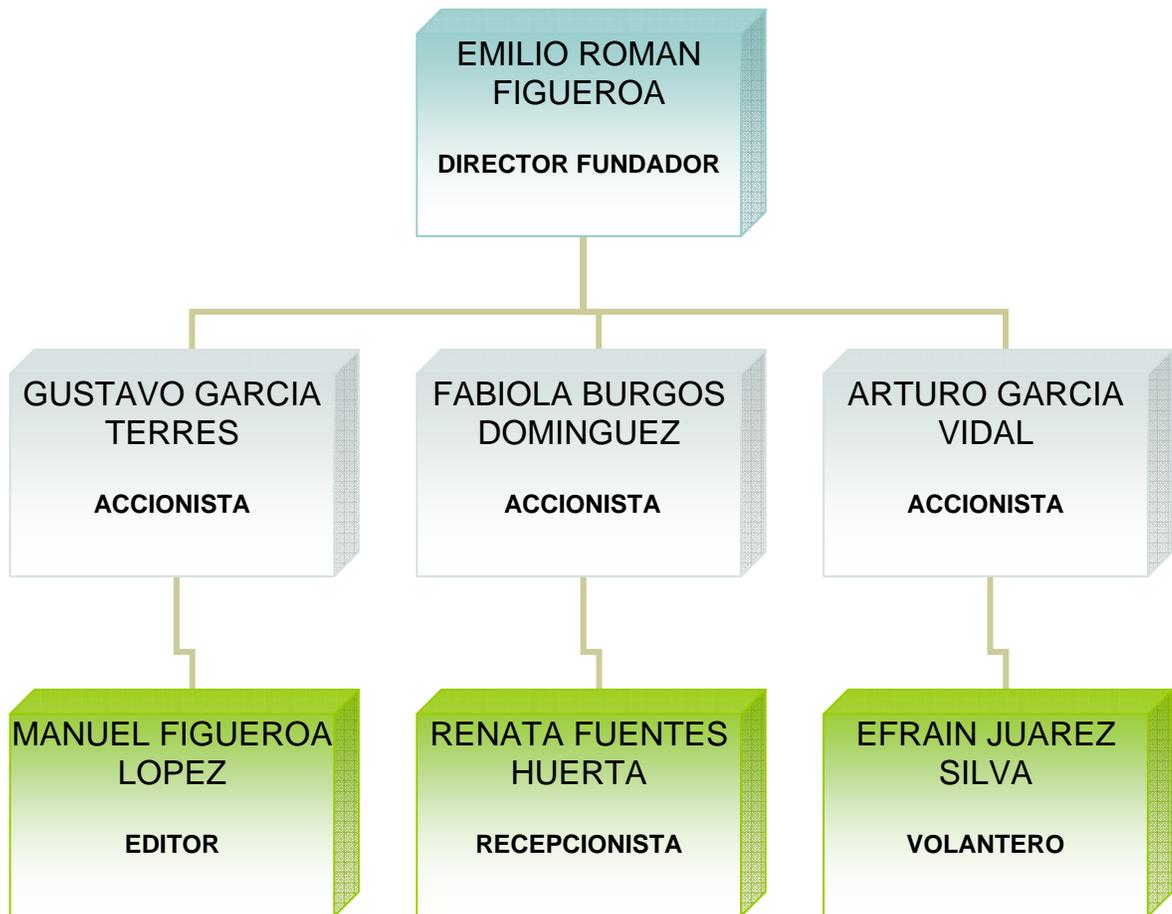
5.1 ¿QUIENES SOMOS?

“THE LIVE” surge de la necesidad de acercarse a un público descuidado u olvidado: “Los Jóvenes”, quienes tienen la necesidad de saber que es lo que pasa en su entorno.

“THE LIVE” es un periódico nuevo, diferente a lo que estamos acostumbrados a ver, es diferente desde la

letra que utilizamos hasta el formato del mismo pues al ser mas pequeño llama la atención y con un contenido muy completo.

Como se ha verá mas adelante, el equipo que conforma THE LIVE es pequeño por lo que no cuenta con muchos colaboradores; a continuación se muestra la estructura de la empresa.



5.1.1 NOMBRE.

The Live, la publicación se nombro de tal manera, para hacer relación con la vida diaria, la manera de vivir y la vitalidad que tiene el periódico.

THE
LIVE

Las letras son joviales y diferentes a las presentadas por los periódicos comunes.

5.1.2 LOGOTIPO



Un periódico enrollado, con un mundo al centro y con hojas de laurel rodeándolo.

Periódico: El negocio al que nos dedicamos.

Mundo: Hacia donde queremos llegar.

Laurel: Representa liderazgo y sabiduría.

5.1.3 MISION.

Ser un periódico reconocido por su diseño original y distinto a los periódicos, de circulación local, dirigido a jóvenes que busquen mantenerse informados de la situación actual de su localidad.

5.1.4 VISION.

The Live pretende pasar de ser un periódico local a un periódico de distribución nacional, con reconocimiento, por su forma de presentar las noticias.

5.1.5 AUDIENCIA META.

El público al que nos dirigimos es entre 25 y 40 años de edad, personas laboralmente activas y en su caso estudiantes, que les guste de leer un periódico en excelente información, de interés general, innovador y con un diseño versátil y fácil de leer y manejar, con imágenes atractivas.

5.2 FORMATO Y TAMAÑO.

El formato es tamaño carta, cuenta con cuatro columnas, es a color impreso en papel diario con acabados refinados. Cuenta con secciones generales de información como son: Noticias internacionales, nacionales y finanzas, secciones de moda, salud, cuidado de animales, horóscopos, avisos de ocasión, espectáculos y entretenimiento.

5.3. COSTOS Y GASTOS.

Este rubro esta representado por todas las entradas que tenga el periódico por concepto de publicidad ya que será la única fuente de ingresos con la que se cuente. En el caso de las salidas se refiere a todos los gastos que la empresa THE LIVE pueda generar, ya sea el sueldo del personal, de los gastos de oficina, de los muebles e inmuebles con los que se cuente para el desarrollo de este periódico.

5.3.1 GASTOS.

El capital de THE LIVE, se conforma por tres accionistas, los cuales uno de ellos proporcionará un local de aproximadamente cuatro metros de largo por 10 metros de ancho, donde se instalaran las oficinas.

En cuanto al equipo de oficina, de la misma manera será facilitado por los accionistas, el cual se conforma de tres computadoras y tres escritorios. Se adquirirá como equipo nuevo un Workcentre de alta calidad, el cual se pagará a doce meses.



La papelería necesaria se adquirirá cada dos meses, contando con un stock inicial de Hojas blancas, 5000 hojas, Folders y bolígrafos.

meses,
caja con





Con el propósito de minimizar costos, como empleados de base se tendrán:

Recepcionista laborando de 9:00 a 18:00 horas con el siguiente perfil:

- ✓ Sexo: Mujer.
- ✓ Carrera comercial, trunca o administrativa.
- ✓ Edad: 18 a 24 años.
- ✓ Experiencia: Un año en atención a clientes.
- ✓ Requisitos: Manejo de teléfono, excelente presentación, actividades administrativas y de oficina.

Sueldo a ofrecer: \$3,000 mensuales.

Editor laborando de 9:00 a 18:00 horas con el siguiente perfil:

- ✓ Sexo: Indistinto.
- ✓ Carrera profesional o técnica en el área de comunicación, publicidad o medios o Becario.
- ✓ Edad: 20 a 27 años.
- ✓ Experiencia: Adobe premier y PhotoShop.

Sueldo a ofrecer: \$4,000 mensuales.

En cuanto a la supervisión la realizará un accionista, con un sueldo de \$4,000 mensuales, estando al tanto de

la oficina y necesidades de la misma.

En cuanto a gastos de contabilidad los llevará a cabo un despacho externo el cual por ser una empresa pequeña, nos cobrará la cantidad de \$300 mensuales.

Para la elaboración del contenido del periódico a través de free lancer se comprarán noticias, tomando en cuenta que el costo aproximado de noticia es de \$ 36 a 40 pesos por cada una y se requieren tentativamente entre 20 y 30 noticias. De la misma manera se adquirirán fotografías, a través de bancos de imágenes los cuales van desde \$5 pesos hasta \$50.

La impresión se realizará en el Grupo Editorial Milenio, donde el costo por impresión de 3,500 ejemplares con 18 paginas a color y blanco y negro sería de \$1.42 por ejemplar.

La distribución se llevará acabo por dos accionistas y un volanero, al cual se le pagará \$400 por la entrega de mil quinientos ejemplares durante dos días, los accionistas se encargarán de supervisar al volanero y a su vez distribuir el periódico mil ejemplares cada uno teniendo como ingreso \$150 cada uno por concepto de gasolina y comidas.

5.3.2 INGRESOS.

Los principales ingresos se obtendrán a través de la venta de espacios publicitarios. Los cuales son 39, distribuidos entre las diferentes secciones y de tamaños distintos, entre los que se observan plana completa, media plana, octavo de plana etcétera. El otro medio de ingreso serán la venta de anuncios clasificados, los cuales se ofrecen con imagen y a un bajo costo.

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

INGRESOS	\$ 20,450.00
GASTOS	\$ 14,720.00
	<hr/>
GANANCIA BRUTA	\$ 5,730.00

La ganancia proyectada es aproximadamente del 34% quincenal.

5.5 MANUAL DE DISEÑO EDITORIAL.

A continuación se explica a detalle, el proceso para la elaboración de una publicación impresa, en este caso el periódico, de distribución quincenal, con un tiraje de 3,500 ejemplares.

Nombre:	The Live.
Distribución:	Coyoacán.
Tiraje:	3,500 ejemplares.
Periodicidad:	Quincenal.
Programa:	In Design, PhotoShop.

Para realizar un periódico, cuenta con una bitácora (anexo 1), sobre contenidos generales, que deberán incluirse en la edición y servirán de apoyo para la misma.

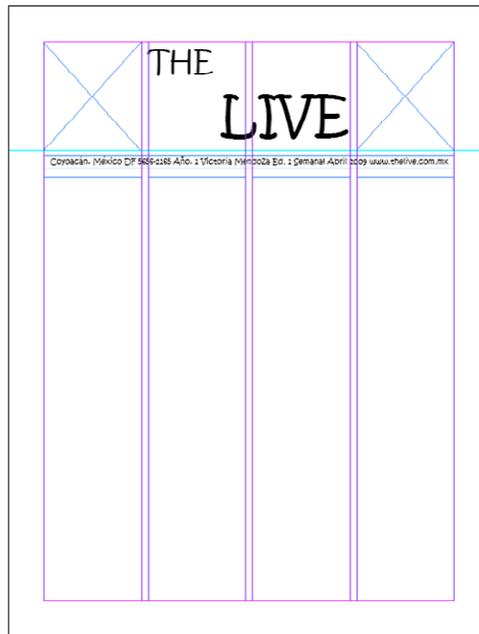
5.6 FORMATO.

El formato que manejaremos es tamaño carta de 4 columnas, esta integrado de 18 páginas contando con la página principal. Se manejaran 18 secciones que cubran las necesidades del público objetivo, así como tendrá espacios adecuados tanto para la fotografía de la noticia como para la inserción de la publicidad.

5.6.1 PRIMERA PLANA.

En la cabecera se utiliza la tipografía KRISTEN ITC mayúsculas y negro resaltado está el rótulo del Periódico. Bajo éste con el mismo estilo de letra, pero en menor tamaño alineado a la derecha la pagina web en mayúsculas, así mismo alineado a la izquierda está la fecha, año de publicación y número de periódico.

Por norma general, en primera página aparecen entre 3 y 5 noticias. La noticia más importante suele aparecer en la parte superior o central, pero la forma de sugerirla como la más importante de la página es utilizando en el título y subtítulo el mayor tamaño de toda la página, siendo la única noticia con entradilla y por su mayor extensión.



Tamaño: Carta.

Columnas: Cuatro.

5.6.2 PAGINAS DE CONTENIDO.

Las secciones se distribuirán de la siguiente manera:

- ✓ Local.
- ✓ Nacional.
- ✓ Internacional.
- ✓ Finanzas.
- ✓ Deportes.
- ✓ Salud.
- ✓ Espectáculos.
- ✓ Moda y belleza.
- ✓ Ciencia y tecnología.
- ✓ Turismo y cultura.
- ✓ Reino animal y mascotas.
- ✓ Avisos de ocasión.
- ✓ Entretenimiento.

4	THE LIVE	L	O	C	A	L	Abri, 2009

5	THE LIVE	F	I	N	A	N	Z	A	S	Abri, 2009

La inserción de publicidad, se tiene preestablecida, sin embargo el formato es flexible de acuerdo a las necesidades del cliente.

5.6.3 LOGOTIPO.



Se presenta solo en la primera plana, el nombre del periódico se incluye en todas las páginas en la esquina superior izquierda, y la fecha de publicación en la esquina superior derecha, al centro se coloca la sección.

5.6.4 DATOS GENERALES.

Estos datos serán visibles en la primera página, en un cintillo debajo del logotipo. Dicho cintillo será pequeño pero visible, los datos que se colocarán en el cintillo, y son:

Lugar de Impresión:	Coyoacán.
País:	México.
Entidad:	D.F.
Teléfono contacto:	5656-2165
Editora:	Victoria Mendoza.
Edición:	La que corresponda.
Periodicidad:	Quincenal.
Mes:	El que corresponda.
Año:	El que corresponda.
Página Web:	www.thelive.com.mx

5.6.5 ESTRUCTURA.

El encabezado deberá ser llamativo e introducir a la noticia, se tratará de que siempre se incluya una imagen, la noticia se desglosará de preferencia en dos o tres columnas, las fotografías serán compradas a través del banco de fotos o en su caso se contactara a una persona que nos venda las fotos.

5.6.6 PUBLICIDAD.

Dentro del periódico THE LIVE se incluirán espacios publicitarios, los cuales estarán a la venta, para vender los espacios se cuenta con una pauta publicitaria, en la que el comprador observará los espacios disponibles y escogerá uno de acuerdo a sus necesidades.

Las características de la pauta publicitaria son las siguientes:

- ✓ Datos del cliente.
- ✓ Especifica las características del anuncio.
- ✓ El tiempo de publicación.
- ✓ Precios.
- ✓ Y el texto en caso de llevar.

5.6.7 CARTA DE TARIFAS.

En ella se especifican los precios por tamaño y los espacios disponibles en THE LIVE, así mismo cuenta con un espacio para el diseño de la publicidad.

5.6.8 CARTA A PATROCINADORES.

La carta a patrocinadores, es la introducción que damos a los futuros compradores de espacios publicitarios, describiendo brevemente lo que es “THE LIVE”, el público al que se dirige el periódico, el lugar de distribución y un panorama general del periódico. El formato utilizado sin tanto texto.

5.6.9 CARTA A CLIENTES.

La carta a clientes al igual que la carta a patrocinadores, es la presentación que se da del periódico “THE LIVE”, pero esta es de una manera mas personalizada poniéndose a disposición del cliente.

5.6.10 CONTACTO CON COMPRADORES.

Como método para llegar a los futuros compradores de espacios publicitarios, en el primer contacto que se tenga con ellos, se entregará la carta presentación a clientes, personalizada, así como la carta a patrocinadores y la pauta publicitaria, en dicho acercamiento, se le mostrará una publicación del periódico THE LIVE, donde se mostrarán los diferentes espacios publicitarios y como se distribuyen en el contenido, de la misma manera el cliente, podrá apreciar la calidad de las imágenes y el papel en el cual se imprimé el periódico.

5.6.10.1 PAUTA PUBLICITARIA.

5.6.11 DISTRIBUCION.

Para asegurarnos de que el periódico llegará a manos del público objetivo, la distribución se llevará a cabo mediante la distribución en cruceros y en puntos fijos, ya que la combinación de estos dos sistemas, nos asegura que se entregará en una zona determinada y al público objetivo.

5.6.11.1 ESTRATEGIAS DISTRIBUCION.

- ✓ Se definen los cruceros y los puntos fijos en los cuales se va a distribuir la publicación.
- ✓ Se elabora la logística de distribución (quien, cuanto, donde y como se va a distribuir), recordando que solo se tiene un volantero y se cuenta con dos supervisores (los cuales no gozan de sueldo).
- ✓ Se acuerdan fechas y horarios de distribución.

5.6.11.2 DESARROLLO DE LA DISTRIBUCION.

- ✓ Se inicia la distribución de acuerdo al plan fijado.
- ✓ La entrega del periódico se realiza con estricto apego a la logística de distribución, la cual los involucrados tendrán, por escrito.

5.7 ANALISIS DE MERCADO.

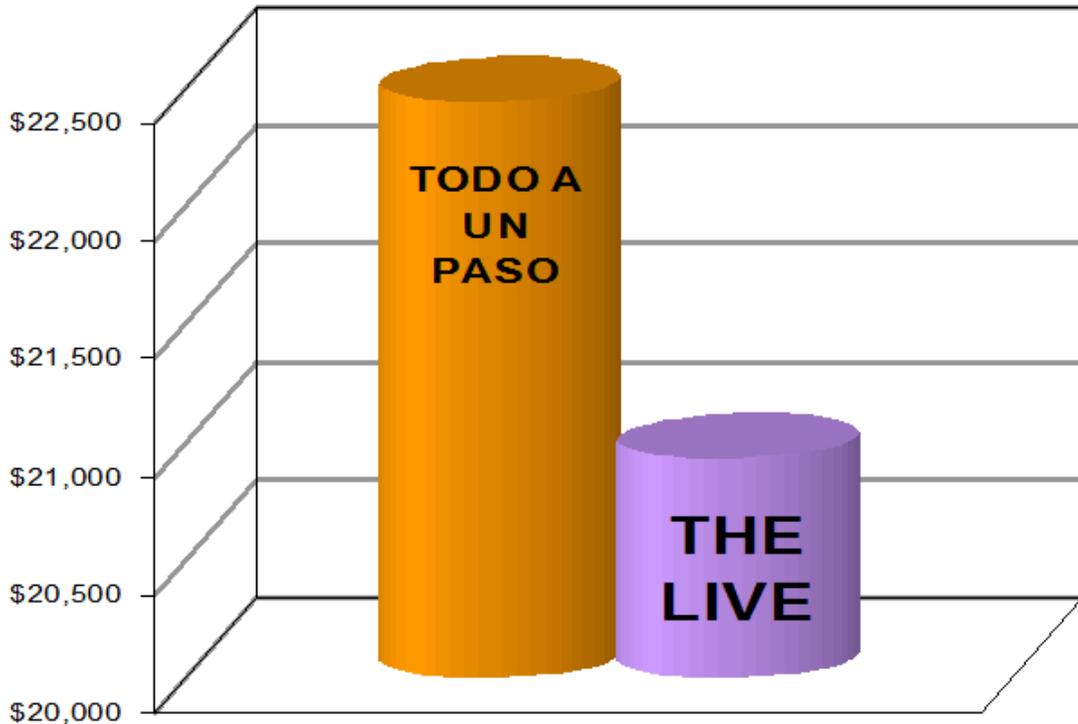
En el mercado se encuentran distintas obras que en criterios de distribución son similares, sin embargo THE LIVE, es único, porque va dirigido a jóvenes, de ahí la razón por la que sobresale frente a sus competidores.

5.7.1. COMPARATIVO CON OBRAS SIMILARES.

En la zona de distribución se localizo una obra con una gran similitud a THE LIVE ya que el numero de paginas varia muy poco, la otra obra tiene menos anuncios publicitarios pero aun así logra mayores ingresos que THE LIVE por lo cual se tomo como el principal competidor en base a las siguientes estadísticas.

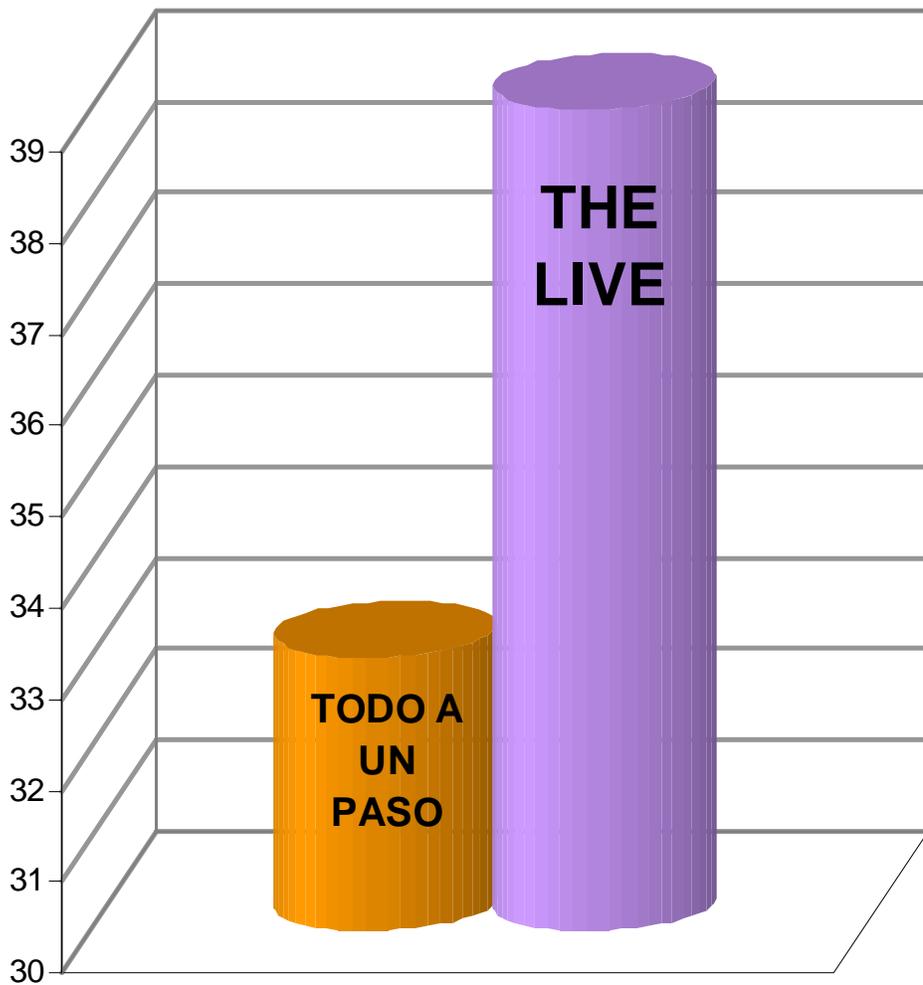
5.7.2. INGRESOS POR PUBLICIDAD.

En la siguiente grafica se muestran los ingresos de las dos obrar publicitarias en la que claramente se muestra que “TODO A UN PASO” tiene mayores ingresos que “THE LIVE” ya que por su antigüedad y experiencia en el mercado es mas reconocida por la gente del lugar y por lógica puede dar costos mas elevados.



5.7.3. ANUNCIOS POR PUBLICACIÓN.

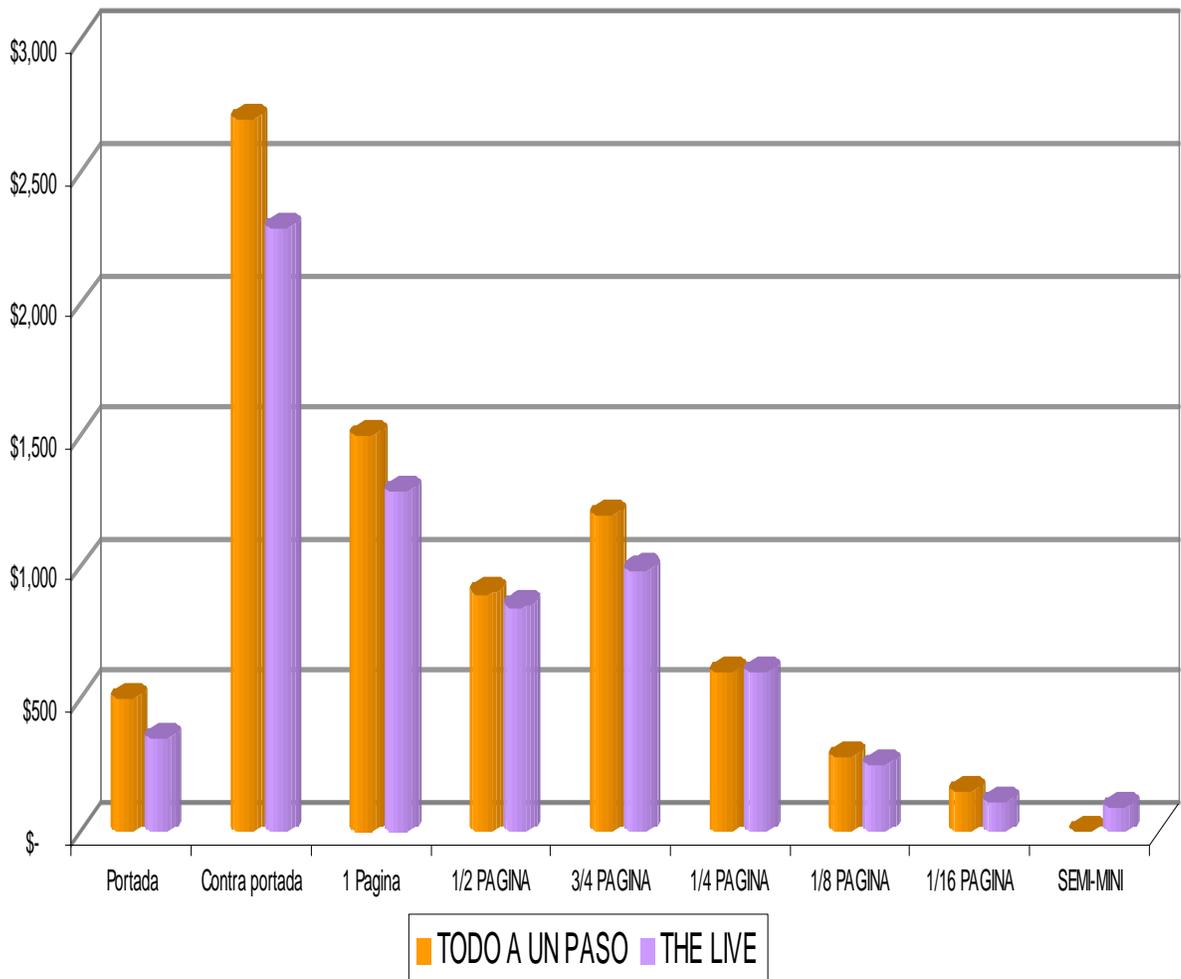
En la siguiente grafica se puede ver que “THE LIVE” supera en cantidad de anuncios publicitarios a “TODO UN PASO” esto se debe a que “THE LIVE” esta destinando mas espacios para publicidad a lo largo de toda la obra a diferencia de “TODO A UN PASO” quien su mayor espacio es informativo, además de que contiene menos hojas que THE LIVE, motivo por el cual supero solo por muy pocos anuncios.



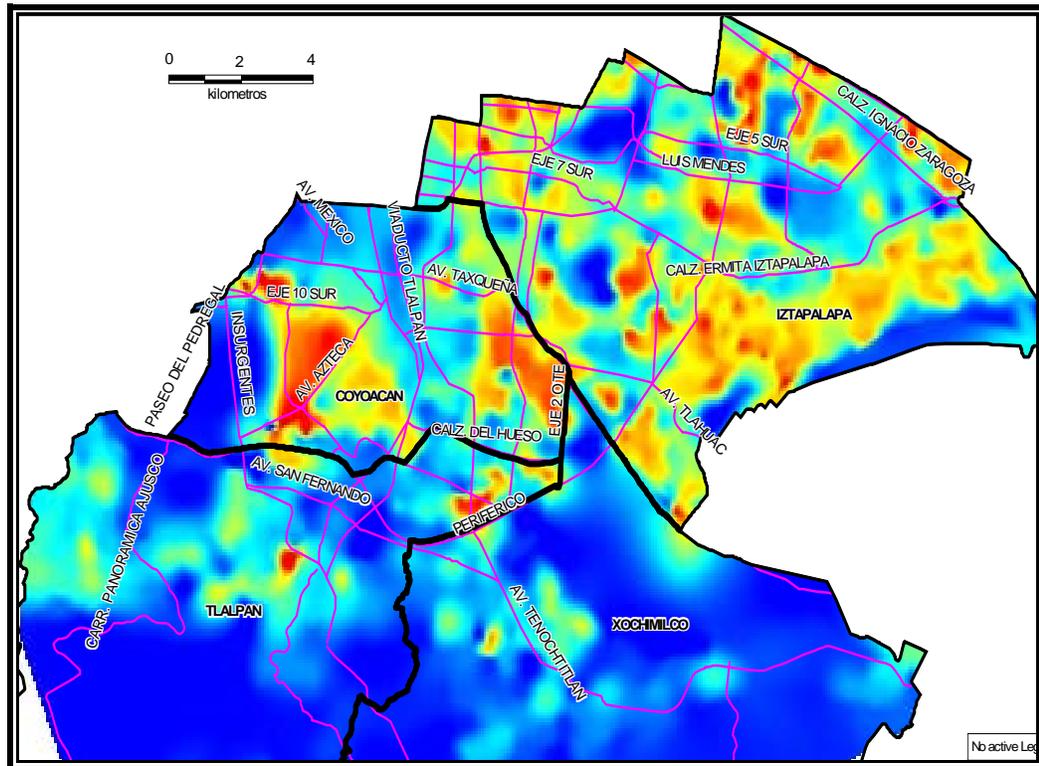
5.7.4. COSTO PROMEDIO.

En la presente grafica se muestran los costos de ambas publicaciones en la cual se hace el comparativo de todas las medidas que se manejan en dichos periódicos.

Podemos ver que THE LIVE es mas económico que el periódico TODO A UN PASO por lo cual se espera que se un aliciente para el publico y lograr captar su atención ganando cada vez mas negocios para hacer su publicidad.

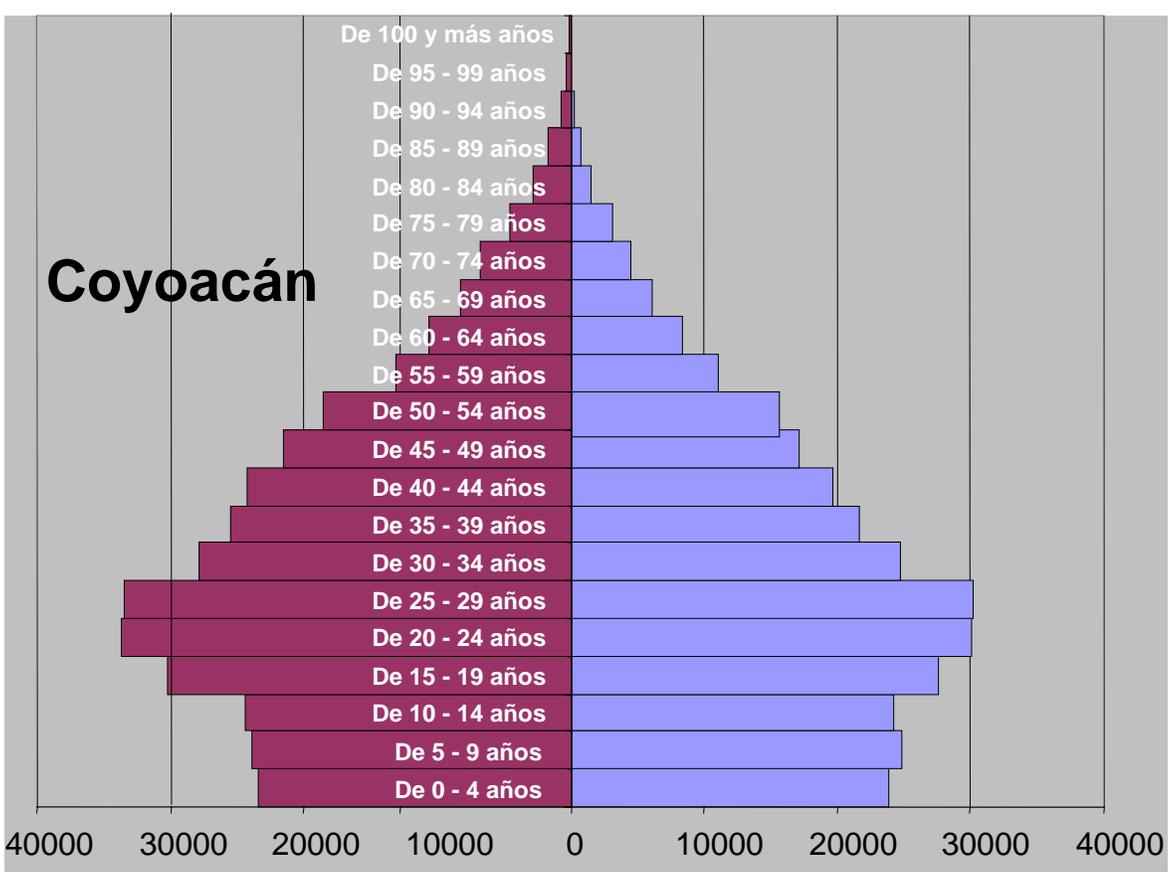


En esta grafica se muestra en color rojo la densidad de poblaci3n que existe en cada una de las delegaciones del sur de la ciudad siendo la de Coyoac3n la segunda mas poblada de esta zona.



La grafica anterior nos arroja la siguiente informaci3n: el numero promedio de edades en la delegaci3n Coyoac3n oscila entre los 20 y treinta y cinco a1os de edad por lo que nuestro publico objetivo esta determinado en base a estos datos.

Lo anterior es reforzado con la siguiente grafica que muestra el número de habitantes de acuerdo a la edad que viven la delegación Coyoacán.



En base a lo anterior y considerando la distribución de nuestro diario será casa por casa determinamos que es factible la consolidación de nuestro periódico de acuerdo con los datos recabados con anterioridad.

CONCLUSIONES.

A lo largo de la presente investigación se ha hecho un amplio recorrido por el entorno de los medios publicitarios en general, pero particularmente sobre la prensa impresa, con una perspectiva de negocios.

En la primera parte se aborda profundamente el tema de los medios publicitarios en general contemplando aquellos que se consideran electrónicos, digitales y audiovisuales. Posteriormente se realizó un análisis de la situación actual de los medios impresos internacionales, nacionales y locales, lo cual ha permitido extraer conclusiones interesantes sobre el tipo de formato y prácticas publicitarias aplicadas en distintos ámbitos.

La presente obra permite al lector, acceder a información actualizada sobre aspectos del mercado publicitario de los periódicos y las revistas, que difícilmente pudieran apreciarse en otra obra de características similares, sin embargo como se explicó en el desglose del informe se presentan datos de gran interés en la medida en que se analiza la base del contenido temático de los medios impresos contabilizando cada uno de acuerdo a su giro, actividad, así como el tamaño y tipo de los anuncios y los costos que en promedio se aplican a distintas obras impresas. Lo anterior ha permitido ofrecer a los interesados en el tema, pero particularmente a quienes desean poner en marcha un nuevo negocio o bien agregar un producto nuevo a alguna casa editorial, acceder a un medio de información que va guiando al lector paso a paso para la realización de una obra publicitaria impresa que para efectos representativos se ha propuesto la producción del periódico “The Live”, la recopilación de artículos se desglosa de manera completa a través de lo que de acuerdo a los cánones del entorno se conoce como manual de diseño editorial, mismo que puede ser de gran utilidad para todos aquellos que desean aprender del tema de una manera ágil y práctica de forma autodidacta o bien como un instrumento de ayuda para la enseñanza del conocimiento en las aulas.

A pesar de que la publicación *impresa* del periódico pudiera verse amenazada en algún momento por el auge de los medios electrónicos como consecuencia de los avances tecnológicos, actualmente se considera un medio perdurable y confiable y una excelente opción de negocio.

Los ingresos de los principales diarios del país corresponden a la publicidad contenida en éstos, ya que la venta de espacios a reconocidas marcas da como resultado una mayor ganancia neta. La publicidad impresa en los periódicos locales es un magnifico negocio. El margen de utilidad puede resultar muy rentable con respecto a otros negocios del mismo giro. Cabe mencionar que en algunos casos, la distribución de la publicación es gratuita, sin que esto menoscabe los ingresos de la misma. Es por ello que “The Live”, basándose en estrategias adecuadas y gestionando de manera adecuada su lanzamiento al mercado, se podrá perfilar como uno de los principales medios de información a nivel regional en todo el país.

“The Live” surge de la necesidad de mantener informada a la población joven, utilizando una imagen fresca, informando sobre las principales noticias de interés público con un lenguaje común y ofreciendo al mismo tiempo un sinfín de opciones para publicitar los productos o servicios de acuerdo a las exigencias del sector comercial o empresarial.

“The Live” cuenta con la ventaja competitiva de que se encuentra dirigido a un público que está siendo desatendido por los periódicos locales ya existentes; motivo por el cual se pretende captar en poco tiempo la preferencia del lector y a su vez el aumento de ingresos por publicidad. Su éxito radicará principalmente en el constante estudio de los nichos de mercado y el comportamiento económico del país, el cual es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa. Así como sería descabellado pensar en que se puede sustituir una buena reunión con una plática en el *chat*, del mismo modo, es difícil concebir que los medios electrónicos podrán sustituir a los medios impresos, no obstante, es necesario que éstos se reinventen para poder satisfacer las necesidades del público (cada vez mas exigente) y ofrecer algo adicional que los distinga. En cada uno de los editores y publicistas se encuentra implícita la obligación de escuchar al lector, cliente o anunciante para efectos de alcanzar mejores prácticas de trabajo. Atender las necesidades del consumidor final es la prioridad fundamental de una publicación como “The Live”.

Como proyecto, se diseñó un Periódico que fuera diferente del resto en su apreciación; se buscó una imagen novedosa dirigida a jóvenes estudiantes y trabajadores, que puedan llevar consigo en el transcurso de su jornada diaria, obteniendo información clara y actual, dejando de lado el típico formato en el cual la información que se presenta es, valga la expresión, *cuadrada* y estructurada básicamente para un público

adulto. En suma, los lectores de “The Live” son jóvenes a los que les gusta estar enterados de las noticias a través de un enfoque muy particular.

La percepción general con relación a la forma de presentar las noticias, es que en la mayoría de las ocasiones las publicaciones se enfocan a un solo estilo: noticias amarillistas y con una cierta tendencia a la manipulación; incluso se ha llegado a concluir que existe información que muchas veces no es publicada, pero que denota un interés común. La visión de “The Live” es la de comunicar con la verdad y tomando en cuenta lo que realmente cobra relevancia en el día a día. Un periódico diseñado por jóvenes es símbolo de creatividad, que además será dirigido a un público que comparte las mismas características de aquél que lo produce. Como resultado de esta combinación se obtendrá un mercado satisfecho y fiel a la publicación.

La resolución final que se obtuvo fue que el periódico “The Live” engloba perfectamente las necesidades de un público ávido de información actual con un lenguaje cotidiano y común. “The Live” representa una propuesta de identificación e interrelación con los jóvenes como parte fundamental de una formación integral.

ANEXO

BIBLIOGRAFIA.

1.- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto

“Publicidad en medios impresos”

Editorial Trillas

Edición 4° 2001.

2.- Guinn, Thomas; Allen, T. Chris; Semenik, J Richard

“Publicidad y comunicación integral de marco”

Editorial Thomson.

3.- Kotler, Philip

“Las preguntas mas frecuentes sobre marketing”

Ed. Norma

Edición. 1° Noviembre 2004.

4.- Majocchi, Rita; Franco, Atanasio

“Como hacer Publicidad”

Editorial Deusto Bilbao

Edición. 1969.

5.- Meeker, Mary

“Publicidad en Internet”

Editorial Granica

Edición 2001.