



32
2EJ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

REALIZACION DE UNA REVISTA PUBLICITARIA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION
P R E S E N T A
CLARA MARIA FLORES ORTEGA

FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Sin tanto preámbulo engorroso, dedico mi tesis a mis padres, porque trabajaron a mi lado durante todos estos años de estudio, con paciencia y mucha entereza; a ustedes brindo mi triunfo y mi fracaso: es lo menos que se merecen. Por supuesto, sin olvidar a mis hermanos (incluyendo Alfonso y muy especialmente Domingo †), porque sus burlas se convirtieron en retos, y claro por su apoyo. Con cariño y ternura tengo muy presente a mis abuelos, tíos y primos, aún los que ya no están aquí. También ofrezco mi más profundo reconocimiento a mis profesores, amigos y compañeros, porque de ellos siempre aprendí algo nuevo. Mi especial agradecimiento a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y particularmente a mi director de Tesis: Julio del Río Reynaga.

REALIZACION DE UNA REVISTA PUBLICITARIA

	PAGINA
INTRODUCCION	6
CAPITULO I:	
1) LAS REVISTAS	8
1.1.) Historia breve de las revistas.....	8
1.2.) Definición de revistas.....	9
1.3.) Características.....	10
1.4.) Tipos de revistas.....	12
1.5.) Tipos de impresión y de papel.....	14
1.6.) Importancia de la publicidad en las revistas.....	17
1.7.) Circulación y tarifas.....	20
CITAS	22
CAPITULO II:	
2) PROCEDIMIENTOS LEGALES	23
2.1.) Justificación.....	23
2.2.) Ley de imprenta.....	23
2.3.) La ética profesional del periodismo.....	25
2.4.) Código de la ética publicitaria.....	26
2.5.) Derecho de autor.....	27

CAPITULO V

5) PROYECTO DEL DISEÑO DE LA REVISTA.....	62
5.1.) Dummy.....	62
5.2.) Estructura general del Proyecto de revista.....	69
 CITAS.....	 98

CAPITULO VI

6) CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFIA	109
GLOSARIO.....	113
ANEXO.....	121

INTRODUCCION

Los medios de comunicación poseen características muy especiales, mismas que con regularidad son confundidas entre las personas, sin embargo, el público no tiene obligación de conocer esas distinciones, corresponde a los profesionales de los medios saber y aplicar las diferencias en cada medio.

Los medios impresos como la prensa y las revistas, tienen extensión y perdurabilidad de la noticia, esta peculiaridad es más notoria en revistas que en diarios, en tanto que los medios audiovisuales como el radio o la televisión, aun cuando tienen imagen y sonido, no son permanentes, es decir, son medios que informan en instantes.

Un medio escrito puede ser leído y consultado, lo que significa que el lector, si por algún motivo no terminó de informarse, o bien no contó con el tiempo suficiente, los medios impresos le ofrecen la oportunidad de realizar una lectura pausada o analítica.

Para que un lector pueda tener en sus manos un medio escrito, hay detrás de cada uno de estos, todo un proceso de elaboración. Particularmente aquí se abordará a las revistas, partiendo de un proyecto de revista publicitaria que se dará a conocer a lo largo de esta investigación, la cual implica todo un proceso de elaboración.

Las revistas que son publicaciones periódicas pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales o trimestrales; en cada número se aborda un tema determinado a través de los diferentes géneros periodísticos, como son: los reportajes y entrevistas.

Como su nombre lo indica, revisa, vuelve a cotejar información, interpreta y opina sobre acontecimientos que fueron noticia. Proporcionan asimismo, información especializada para lectores interesados en conocer a fondo un tema determinado.

La tesis que se presenta ahora es un punto de vista muy personal acerca del autosostenimiento de la revista, es decir de la revista como empresa editorial y por lo tanto se destacan elementos susceptibles de brindar apoyo a este medio de comunicación sin dejar de lado las leyes y normas que rigen a la sociedad.

Este trabajo consta de cinco capítulos: del primero al tercer capítulo se refieren a aspectos teóricos; en tanto que el cuarto y quinto son el proyecto de la revista. En las conclusiones, se aborda en forma general, todo lo que será abordado durante la investigación.

El primer capítulo trata en torno a la naturaleza de las revistas, desde sus antecedentes históricos, definición, características, formas de sostenimiento, circulación y tipos de impresión y de papel, con el fin de aclarar los aspectos más importantes, de esta investigación.

El segundo apartado toca los procedimientos legales, con el objeto de conocer obligaciones y derechos para ejercer el periodismo a nivel empresarial. Es así como se comienza a involucrar al lector en el contenido del proyecto, específicamente con la ética publicitaria, ya que el tipo de información que se pretende manejar en la revista es relativo a la publicidad, mercadotecnia y medios de comunicación, y con esto justificar la función que tiene la publicidad en las revistas.

Con el fin de conocer más a fondo este medio de comunicación, es necesario saber lo que involucra la producción de las revistas, es decir, destacar el trabajo y el personal que se requiere para lograr que pueda llegar a manos de los lectores.

Por esta razón en el tercer capítulo se verá la estructura laboral de la empresa editorial que crea a las revistas, así como su política editorial y los géneros periodísticos, mismos que servirán como base para estructurar el organigrama propio del proyecto que se propone.

En los capítulos cuarto y quinto se plantea el proyecto editorial, con una explicación minuciosa de la revista, incluyendo los antecedentes de otros medios semejantes a éste; asimismo se expone la justificación y un estudio de mercado para introducir la revista como producto, el nombre de la revista y el personal con organigrama.

En el quinto apartado se explica la elaboración del dummy con base en las secciones del proyecto de revista, mismo que puede ser modificado de acuerdo a las necesidades del editor.

Esta exposición pretende ofrecer una alternativa que les permita conocer la importancia de las formas de producción, así como los medios de sostenimiento, para alcanzar continuidad suficiente y no se reduzca a las revistas a desempeñarse como un producto efímero, como a sucedido con otros proyectos editoriales. En especial, se pretende brindar una idea general, para conocer un proyecto que bien podría ser aplicable en algunas empresas que tengan como visión a la publicidad misma.

CAPITULO I

I) LAS REVISTAS

1.1.) HISTORIA BREVE DE LAS REVISTAS

"La historia de la prensa mexicana es la historia de la expresión de voceros de grupos políticos o económicos, matizada por fugaces publicaciones independientes. Esta constante se mantiene desde la época colonial hasta nuestros días..."(1)

Uno de los primeros medios de comunicación en México fueron las gacetas que se presume que la primera fue la *Gaceta de México* la cual se editó mensualmente durante seis meses por el Dr. Juan Ignacio Casterona y Ursúa y Goyeneche, salió compuesta de ocho páginas.

En el año de 1728 Juan Francisco Sahagún de Arévalo, comenzó con la segunda fase de la *Gaceta de México* y logró sostenerla durante once años.

Las revistas tienen como antecedente a la Francia del siglo XVII, que "nace en 1631 ... *La Gacette de France*, publicación semanal de carácter político e informativo; su aparición se debe a Théophraste Renaudot. Las también francesas *Journal des Savants* (1665) y *Mercure Galant* (1672), son los tres tipos principales de revistas europeas"(2).

"La revista en México surge como periódicos literarios en el siglo XIX. La primera de que se tiene conocimiento es *El Iris*, de muy corta duración, pues salió a la luz pública del 4 de febrero de 1826 al 2 de agosto del mismo año"(3). Fue editada por el cubano José María Heredia y los italianos Claudio Linati y Florencio Galli.

En 1835 surgió *Minerva*, revista publicada por José María Heredia. En este mismo año surgen revistas de este género literario como es el caso de: *Revista Mexicana* (1836 - 1842), *El Apuntador* (1841), *El Semanario de las Señoritas Mexicanas* (1842). *Renacimiento* (1867) de Ignacio Manuel Altamirano, esta revista es muy importante porque en ella logró reunir escritores de todas las tendencias ideológicas. El primer número aparece en enero de 1869 y resaltaron colaboraciones de Juan Clemente, Justo Sierra y del mismo Manuel Altamirano con su crónica de la semana.

Dicha publicación estaba compuesta de dos tomos con un total de 812 páginas y fue la predecesora de revistas como: *Azul, la Moderna y la Contemporánea*.

Así también dentro de esta corriente literaria destacan las revistas *El Mundo Científico* (1877), *Revista Mexicana* (1880 - 1881), *La Revista de México* (1885) y *La Juventud Literaria* (1887 - 1888).

En la década de los noventa, según datos proporcionados por la International Serial Standar Numer (ISSN), los distintos títulos de las revistas que se editan en nuestro país rebasan las 2,800 publicaciones, cada una de ellas abarcan una amplia gama de temas.

1.2.) DEFINICION DE REVISTA

El periodismo impreso se presenta tradicionalmente en dos formas: diario y revista. Las dos dan a conocer, analizan y valoran públicamente la información que reciben. En el diario el mayor volumen de información es noticiosa, mientras que en la revista es interpretada y de opinión"(4).

La revista por su formato generalmente es tamaño carta, su título al igual que el diario es permanente, aparece con cierta periodicidad y puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral o trimestral. Esto permite profundizar en el análisis y crítica de situaciones, así como el resaltar la trascendencia e importancia de hechos y de su significación. En suma su continuidad facilita una mejor exposición de temas, sean o no noticiosos. Su elaboración implica el seguimiento por etapas y la integración de conocimientos del periodismo, diseño gráfico, impresión y de su acabado.

Para la Sra. Alma Rosa Alcalá, directora de la revista *Buena Vida*, la revista, "es un breve panorama que obedece al interés de un cierto sector del público; como su nombre lo indica revisa, vuelve a cotejar información, interpreta y opina sobre acontecimientos que fueron noticia o en general temas diversos. No es noticioso como un diario por su misma periodicidad, pero es una revisión de temas no necesariamente actuales" (Ver anexo 1).

Este medio escrito presenta información además de la interpretada o de opinión, de orientación o pasatiempo. La mayoría de las revistas tienen la función de orientar ya que contextualizan y dan significación a los hechos analizados. Se pueden enfocar a "...analizar y criticar situaciones, resaltar la trascendencia de los hechos; exponer y profundizar en un tema y proporcionar entretenimiento"(5). La revista compite por la revisión que se hace de temas así como de hechos que fueron noticias.

1.3.) CARACTERISTICAS

La revista tiene lineamientos especiales, los cuales veremos a continuación de manera general:

- " Portada: expresa con imágenes y títulos, uno o más detalles de las páginas interiores; lleva en un lugar permanente su (logograma o cabeza): debe informar y atraer la atención. Con ella se establece el primer contacto del público con la revista y puede ser de aceptación o rechazo"(6)

En la portada debe aparecer el nombre de la publicación, época, año o volumen, fecha de aparición, país, periodicidad, número de ejemplar, precio de venta, los artículos más importantes en su contenido, y debe tener (de preferencia) la fotografía o las fotografías que hacen alusión a los artículos contenidos, si se usa sólo una, debe ser la más llamativa posible.

- Las páginas de una revista son: portada o primera de forros, contraportada o cuarta de forros, segunda de forros y tercera de forros. En las páginas interiores, se divide el texto en dos o tres columnas, eso depende del gusto y necesidades del editor. (Ver anexo 12).
- " Secciones: tienen (cada una) varias páginas; normalmente se da más espacio a lo que se considera más importante. Las secciones pueden ser fijas o variables y en ellas se abordan los temas que conforman el contenido, que puede ser tratado utilizando cualquier género periodístico o literario, o bien, alguna otra forma de expresión escrita"(7).
- Contraportada o cuarta de forros: se utiliza regularmente para la publicidad, y son los espacios más caros. Se da la misma utilidad a segunda y tercera de forros de una revista, pero los precios son diferentes, regularmente la contraportada es más cara que cualquier otro espacio y siempre se vende por plana.
- Medidas: las medidas más comunes son en tamaño carta 21 x 28 cms., y media carta 21 x 14 cms., y las demás medidas varían de acuerdo a las necesidades y gustos del editor. Pero sobre todo, de las medidas del papel elegido y el formato de la imprenta.
- Diseño: debe tomarse en cuenta el tamaño de la revista, la tipografía, el material gráfico, blancos (superficie no impresas de la página) o colores de fondo, papel, métodos de reproducción a utilizarse (generalmente se usa el offset), acabado (encuadernación de lomo o de caballo, laminado o barnizado de forros) para finalmente hacer un dummy (que es un diagrama o bosquejo).

- La retícula o diagrama: es una hoja o planilla rayada para mostrar márgenes y áreas de impresión, a fin de estandarizar páginas en la confección de cada plana de la revista. Puede estar diseñada para resultar inflexible (mismas posiciones siempre) o flexible. Su versatilidad depende del diseñador y la capacidad de éste para prever todas las eventualidades. (Ver anexo 9).

La retícula sirve de guía para facilitar la distribución de imágenes y textos; para ello se tienen puntos de rigidez en la retícula que son márgenes de lomo, cabeza, pie, posición de folios y títulos. Pueden incluirse de dos a cuatro columnas o bien combinarse.

- Hoja de edición: en ella se distribuye claramente, textos e ilustraciones, folios, títulos, etcétera.
- La formación: es el acomodo total de títulos, textos e ilustraciones, con las indicaciones de las tonalidades de color, realización de dibujos o diagramas, de acuerdo a la diagramación previa. Para ello, se utiliza la cuadrícula que está dividida en cuadros que asemejan las planas, en ellas se va dividiendo todo el material que entra en ese número de la revista; únicamente se coloca el número del artículo que entra, pero debe indicarse claramente la página o páginas que ocupa el artículo. (Véase ejemplo de anexo 10).
- Sistema de impresión: va de la mano con el tipo de papel, ya que de la tersura, peso y las medidas dependerá la calidad del trabajo. Para poder elegir el tipo de impresión que se utilizará debe pensarse en el público, la calidad, los costos y el tiempo.

El sistema de impresión -según el Sr. Armando Acosta, encargado de realizar presupuesto para impresión de periódicos y revistas en Medios Impresos de *La Prensa*-, se decide en el proceso de producción. Para ello se inicia con la elaboración del dummy o pre-prensa, después se elaboran placas y en ellas se le pega el negativo a través de una emulsión. Una vez teniendo la imagen fija positiva se monta en la máquina en un tambo que se le llama tambo porta plana, ésta una vez desensibilizada se entinta. Cuando se monta la placa se humecta primero y después se entinta, (las tintas son grasas de desechos vegetales, minerales y animales), de tal forma que se rechazan la grasa y el agua. Se imprime y se saca una prueba, se registra una vez controlado el color, se inicia el proceso de impresión hasta lograr lo más perfecto o lo más parecido al original, esto lo verifica el editor para que vea si así es como lo quiere o necesita algún cambio. (Así es en el sistema offset, ver anexo 2).

Existe tres sistemas de impresión que son: 1) en relieve, que es cuando la superficie de la impresora está elevada por encima del nivel del resto de la plancha; 2) en hueco cuando la impresora tiene zonas deprimidas y son estas

áreas únicamente las que se entintan y el resto se limpia y el papel absorbe la tinta dejando impresas tan sólo las partes huecas y, 3) en planográfica en el cual se reproducen imágenes utilizando una superficie plana (se verá con detalle en el apartado 1.5.).

- La periodicidad: se establece de acuerdo con las necesidades de comunicación existentes, los objetivos editoriales y comerciales que se tengan. La periodicidad es importante ya que si se retrasa un número es seguro que se retrasarán los demás, es por eso importante el tener una fecha de cierre, y claro respetarla.
- Tiraje: se hará tomando en cuenta el número de lectores que se tendrá, determinará también el sistema de impresión, pues la cantidad de personas definirá la calidad, costos y tiempo de una revista así como el perfil para atraer anunciantes.
- Publicidad: es una base fundamental para la revista, ya que en México el precio y el tiraje (aun cuando éste sea muy grande) de una revista no sostiene al personal, ni a la impresión de la misma. Es por ello que se recurre, en los primeros meses, que sale la revista, a patrocinadores o instituciones que apoyen al medio para luego con un perfil bien definido, se busquen anunciantes.
- Circulación: es la distribución del medio, ya sea por suscripción o venta directa, lo cual significa una ganancia para cualquier medio de comunicación impreso.
- Ilustraciones: con el objeto de apoyar, de dar más y mejor información, se recurre a fotografías, dibujos, cuadros e ilustraciones, mismos que acompañarán a los textos para resaltar las partes escritas.

1.4.) TIPOS DE REVISTAS

Las revistas podrían ser englobadas, hablando en términos económicos, en dos: una que se sostiene con publicidad y que justamente de eso vive, y la otra que es la institucional, que es un tipo de revista con subsidio de la empresa o institución que patrocina y no necesariamente con fines lucrativos, pero sí con un contenido meramente oficialista.

En México existen aproximadamente 4,200 publicaciones periódicas que han obtenido su registro ISSN¹. Pero hay muchas otras que no han tramitado su registro, y que circulan libremente en nuestro país, lo cual indica que existe un gran potencial de lectores dispuestos a adquirirlas.

A continuación veremos las revista más vendidas y que por mismo son consideradas como revistas comerciales y mantienen una imagen muy propia del medio (un diseño muy llamativo), según datos proporcionados por Distribuidora Intermex aunque los tirajes no han sido corroborados.

Las revistas que van dirigidas a mujeres de todas las edades y que son las más vendidas son: *Activa, Barbie, Buen Hogar, Coqueta, Cosmopolitan, Cortes y Peinados, Diana Cortes y Peinados, Dunia, Ganchillo Artístico, Hogar y Vida, Ideas para su Hogar, Jet Set, Kena, TV y Novelas y Vanidades.*

Las revista para hombres, aunque son menos los títulos también sus ventas son considerables: *Electricidad y Energía, Futura Sport, Golden Penthouse, Hombre y Mundo, Industria, Informática, Interviú, Magazine Deportivo, Manual de Defensa Personal y Mecánica Popular.*

En el caso de las revistas familiares son pocas las que se editan, pero por su contenido tienen un gran tiraje (en los mayoría de los títulos): *Contenido, Selecciones, Sexo y Salud y Teleguía.*

Existen otro tipo de las revistas dirigidas a un público muy especializado no son tan comerciales, y de hecho dan más importancia a la información que al diseño. Es el caso de las revistas políticas: *Proceso, Siempre, Este País, Epoca y Mira*; revistas económicas: *Alto Nivel, Expansión, Mundo Ejecutivo, Economía Nacional y Gente*; revistas científicas, que también han dado mucha importancia al diseño: *Muy Interesante, Conocer y Conozca Más*; revistas Culturales: *Saber Ver, Vuelta y Nexos*; Revistas turísticas: *Geomundo, Geografía Universal, y Mundo 21*; Revistas Médicas: *Panorama Médico, Revista Médica, Atención Médica y Medical.*

Estos son algunos ejemplos de revistas más vendidas, pero existen aún muchas más que no se tienen consideradas por tratar temas muy específicos y que también tienen mucha demanda.

Este es el caso de revistas que no se distribuyen por la Asociación de Expendedores y voceadores de Periódicos de México A.C. y aunque no tienen un gran tiraje han podido sostener a una agencia de publicidad y a un despacho de comunicación; una es *El Publicista*, que es la fuente principal de ingresos de "Delius y Asociados" una

¹ International Serial Standar Numer (ISSN), Número Internacional Normalizador para Publicaciones Seriadadas.

agencia de publicidad, y *El Siglo de la Comunicación*, que sostiene a todo un equipo de comunicación.

Respecto al otro tipo de revistas que se editan, son medios de comunicación apoyados económicamente por el Estado, es decir, la revista recibe presupuesto por parte de la institución que la edita. En muchos casos estas revistas venden sus espacios para anuncios, pero continúa recibiendo el apoyo del Estado.

Regularmente todas las revistas comienzan con apoyo económico de empresas y/o el Estado hasta convertirse en autosuficientes, en el caso de las revistas gubernamentales no ocurre esto, porque siempre serán respaldadas por una institución.

Este medio oficialista, es distribuido a través de la Asociación de Voceadores y Expendedores de Periódicos y Revistas, y es para todo el público que esté interesado en obtener un tipo de información muy especializada y por lo tanto sus lectores son limitados. Tal es el caso de la *Revista de la Universidad*, *Prontuario Fiscal*, *Revista del Consumidor*, *Revisión*, *Consejo para Ver y Oír*, *Nueva Constitución*; bueno, hasta la iglesia tiene sus revistas como es *Aguiluchos* y *El Hijo de la Virgen*, estas revistas por su respaldo institucional y su contenido son medios de comunicación destinados a informar y formar opinión sin fines lucrativos.

1.5) TIPOS DE IMPRESION Y DE PAPEL

Actualmente en México existen muchas formas de impresión que son en relieve, en hueco y planográfico.

En relieve es cuando la impresión del papel se hace en zonas salientes y entendidas de madera, linóleo o metal. Los tipos más utilizados son: los sellos de goma que imprimen símbolos y textos breves; la xilografía, se usa casi en cualquier madera bien curtida; la tipografía, se usa para imprimir caracteres individuales en donde predomina el texto, es fácil de modificar los espacios, pues no es necesario hacer planchas nuevas, es útil para la impresión de tarjetas de presentación, invitaciones, textos breves, etc.; la flexografía, procedimiento a la anilina con formas de relieve que llevan cliché de goma o plástico, es flexible y seca rápido, se utiliza generalmente para imprimir etiquetas y envolturas de discos; y finalmente el grabado en madera bien pulida y cortada, los lugares que no se imprimen son las partes rebasadas, contrario a lo que ocurre en la xilografía.

Otra forma de impresión es en hueco, que es un proceso en metal. La parte que graba está deprimida o rebajada, se le llena de tinta y se limpian las partes externas dejando entintado sólo en las incisiones. El papel absorbe la tinta bajo presión.

Entre los diferentes tipos de impresión en hueco se encuentran : la talla dulce que es una impresión o grabado en acero, el proceso consiste en cortar o grabar en bajo las ilustraciones, letras o dibujos; está también, el agua fuerte que utiliza ácidos o agentes corrosivos como ácido nítrico, clorhídrico y percloruro de hierro para grabar líneas y texturas usadas en metales como son el cobre, zinc y el acero; la punta seca es un tipo de impresión que produce una línea suave y aterciopelada, para grabar las líneas se trazan en directo sobre la plancha con un instrumento pesado y puntiagudo, no se utiliza ácido ni cera sobre la placa; así también está el hueco grabado, que son de tres tipos: uno con celdillas de diferentes profundidades con una misma superficie, otro con profundidad y tamaño de celdillas variables y un tercero que varía el área de elementos, pero no su profundidad. El primer tipo de hueco grabado se usa para producciones artísticas, imprime en blanco y negro o color, en el segundo produce tonos duraderos y es utilizado para periódicos, revistas, libros entre otros y el tercero, es usado en impresión de envases y envolturas.

La otra forma de impresión que se conoce es la planográfica en la cual se utiliza una superficie plana para reproducir imágenes pasando una brocha o cisquero por un modelo previamente picado o recortado. Entre los tipos de planográfico se encuentran: el estarcido que reproduce letras o dibujos o a través de cartones o plantilla de impresión, los lleva picados o perforados y en esas perforaciones se aplica la pintura usando un rodillo entintado o una brocha; el stencil se utiliza sobre un papel perforado, poroso recubierto de una sustancia impermeable blanda, con un lápiz o máquina que se presiona, la tinta pasa por las partes quebradas (que se hicieron con el lápiz o la máquina), formando la imagen del original.

La serigrafía: también es planográfica, es un procedimiento de impresión mediante una tela de tejido fino sobre un bastidor de madera para cada color, se recorta una plantilla y se dibuja en la tela o trama dejando cubiertas ciertas zonas con opacol u otro producto que tape los "poros" de la tela. El papel se coloca bajo la trama y la tinta se hace pasar a través de la trama con un rasero (cuña de goma), para producir la imagen (8).

Litografía: es una plancha sin relieve, la imagen de la piedra litográfica, se entinta y moja antes de cada impresión para que con un medio graso atraiga la tinta oleosa y se rechace en las partes empapadas, es otro tipo de impresión planográfica.

Offset: Pertenece al tipo de impresión planográfica y funciona de la siguiente forma: las zonas impresas están en el mismo plano que las que no se imprimen. El lugar a imprimir es receptivo a la tinta, mientras que las zonas no correspondiente a la imagen repelen la tinta.

Offset significa "colocar a parte", "fuera de". La razón es que el papel y la tinta (el rodillo que la contiene) nunca entra en contacto directo, sino que la impresión se logra a través de una mantilla de hule o caucho que recibe la tinta (del rodillo entintador) y

la deposita en las áreas de papel.

"En el offset las ilustraciones en blanco y negro y color son mejores que en tipografía, porque el negro es más sólido y utiliza pantallas más finas, también emplea papeles lisos, resultando así una impresión nítida y limpia"(9).

Y para finalizar con los tipos de impresión planográfica, pasemos a la rotativa, se le conoce también offset rotativa, es mucho más rápida a la hora de imprimir, además de que la impresión cuenta con la misma calidad que la que ofrece la impresora offset. Las primeras máquinas fueron de platino o de cama plana, ahora son con rotativas de bobina como las que usan en periódicos. Para transferir el relieve del plomo de la forma plana al cilindro de impresión se usa un molde de papel maché al que se le suele llamar de cartón, éste se curva y recubre con metal fundido que cuando endurece se forma la superficie curva de la impresión.

Al montar la plancha sobre el cilindro de impresión de la rotativa, se encaja en posición correcta para obtener una impresión clara y uniforme, todas las partes deben estar al mismo nivel y ejercer la misma presión, esto sólo se consigue por el proceso conocido como "arreglo"(10).

Pero ahora bien, para obtener una buena impresión sobre papel, es necesario que este último sea de la mejor calidad posible. El papel que se seleccione debe ser compatible al tipo de impresión y tinta. El tamaño, la calidad y el peso deben adecuarse a las necesidades de impresión, no tiene caso excederse en estos atributos pues podría hacerse un gasto innecesario. Debe tenerse en cuenta su durabilidad y permanencia.

Los papeles para impresión de un gran tiraje son:

- El papel diario, que tiene un 70 al 80% de pasta mecánica, debido a lo cual le falta durabilidad y fuerza. Es de encolado escaso y en consecuencia altamente absorbente.
- Papel para offset, no es un papel satinado, por lo general tiene un acabado apergaminado, es ideal para la litografía offset.
- Papel para rotograbado, papel diario fabricado específicamente para la impresión en huecograbado, es blando y absorbente, responde a la fluidez de la tinta del huecograbado.
- Satinado común, es opaca su superficie, ligeramente rugosa.
- Cartulina bristol, papel de impresión duro y pesado, empleado para anuncios, tarjetas postales, fichas, entre otros, excelente en impresiones en relieve.

- Cartulina estucada, es resistente para la impresión en relieve.
- Pergamino, es empleado en documentos, diplomas, certificados. Su precio es muy costoso y se fabrica con cuero de becerro.
- Papel bond, que es de acabado mediano , no es liso pero es ideal para diagramar.
- Rotograbados, es un papel semejante al diario pero más satinado.
- Papel couché, es un papel para impresión tiene un acabado liso, tiene menos opacidad que el satinado común, es muy utilizado en revistas y folletos. Los más usados son: couché de 500 gms., de 210 gms., y de 135 gms., que regularmente se usan en portadas y en interiores couché de 90 gms., y de 70 gms.

El papel se consigue en el extranjero regularmente y puede ser que a la hora de imprimir el cliente entregue el material completo y sólo contrate el proceso de producción, tanto el dummy como la impresión.

El precio o costo dependen del papel, del tiraje y de la cantidad de los colores, entre mayor sea el tiro de ejemplares más bajo será el precio unitario por revista, entre menor sea el tiro, mayor será el precio unitario.

En México, lo más conveniente para conseguir barato el papel es comprarlo por PIPSA, "...la distribución del papel periódico, cabe recordar que el 10 de septiembre de 1935, el Presidente Lázaro Cárdenas expide un acuerdo por el que se crea la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA)"(11), misma que apoya económicamente a los periódicos y revistas, es decir, el costo del papel en PIPSA es menor que si se compra con un particular pero, "...el Estado se reserva el derecho de señalar los términos en que debe ser publicada la información oficial al boletinar las noticias diarias generales en cada Secretaría o departamento de Estado. Dejando a los editores la oportunidad de comentar los hechos oficiales, únicamente a partir de la información boletinada..."(12); y si existe información que considere el Estado que es perjudicial para él, entonces, tan sólo retiran el apoyo de PIPSA a los editores y es muy difícil que salga adelante cualquier medio impreso.

1.6.) IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS

La tendencia de la publicidad "es poner al producto de manifiesto como parte integrante de amplios fines y procesos sociales. Con los presupuestos inflados, los artistas comerciales han tendido a convertir al anuncio en un ícono y los íconos no son

fragmentos o aspectos especializados sino imágenes unificadas y comprimidas de la naturaleza compleja. Enfocan una amplia región de experiencia en un diminuto círculo. La tendencia de los anuncios es alejarse de la imagen del producto propia del consumidor para acercarse a la imagen que el productor tiene del proceso. La encarnación del proceso incluye también al consumidor en el papel del productor"(13).

La publicidad se caracteriza por ser un proceso de información capaz de incrementar las ventas por medio de técnicas que divulguen las ideas y objetos conjuntamente con las experiencias de los individuos para provocar comportamientos espontáneos y duraderos en aquellos que en unos cuantos segundos perciben la intención del mensaje.

En el Código de la Etica Publicitaria, "se define publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas". (Ver anexo 6).

La publicidad tiene la finalidad de vender un producto o servicio a través de los diversos medios de comunicación, es una forma de mercadeo, de comunicación masiva pagada que informa e influye psicológicamente en la decisión del consumo, aumenta la demanda, acrecenta la producción y estimula al público para la adquisición de bienes y servicios, tiene fines lucrativos.

Por su formato y contenido las revistas tienen una fuerza muy grande para atraer anuncios, los cuales responden a la imagen de los motivos y deseos del público. Para lograr esto, es necesario que en forma condensada incluyan el producto que se anuncia con la experiencia del público para que haya una mayor identificación.

Dentro de los medios publicitarios, las revistas ocupan el cuarto lugar por sus ingresos totales, en ellas se publican más anuncios de fabricantes que en cualquier otro medio de comunicación masivo. (Información proporcionada por Distribuidora Intermex).

"Las revistas de interés especial ofrecen a los fabricantes de estos productos una oportunidad única en su género de llegar a un público selecto. Por eso, permiten que las compañías de presupuesto reducidos produzcan una impresión considerable en los mercados limitados a que aspiran"(14).

Las ventajas que tiene el anunciante en una revista es que el mercado en ocasiones para los fabricantes es muy pequeño y lo más probable es que exista un medio por lo menos una revista publicada para él. No obstante, cuando se forma algún grupo productor de un bien o servicio seguramente no se pierde la oportunidad de obtener beneficios publicando una revista especialmente para ese nuevo mercado.

En ocasiones se recurre a publicar en cualquier tipo de revista pero de gran tiraje,

debido a que existen productos que requieren de mayor difusión y no se conforman con un medio especializado en su materia, ya sea por necesidad de comercializar ampliamente su producto ganando nuevos clientes o bien por impresionar a la competencia o a los distribuidores de su mercancía.

Otra de las ventajas que ofrece la publicación de anuncios en revistas es que en su mayoría son impresos en papel de muy buena calidad aun cuando sea en blanco y negro o en color, por otro lado tienen gran variedad de características mecánicas, tintas especiales y diversas formas para llamar la atención.

Las revistas se conservan en el hogar más tiempo que cualquier otro medio y ello sirve regularmente como consulta, así que los anuncios publicados son más revisados por las diferentes personas que habitan una casa, en la oficina y en general en los lugares en los que llega el medio.

La limitación que tiene el anuncio en una revista es que no es tan fresco como en T.V., periódicos, y radio, ya que el cierre de edición se hace con días y a veces semanas de anticipación, y si por ejemplo, alguna tienda de autoservicio tiene rebajas para un día siguiente, la publicidad debe hacerse con tan sólo un día de anticipación, o de lo contrario el público se enterará de las ofertas ya que hayan pasado en esas tiendas de autoservicio.

La mayoría de fabricantes anuncia en algún tipo de revista sus productos; en México, las empresas que utilizan revistas de mayor circulación, son las compañías automotrices, aseguradoras, bancos, productos de belleza, entre muchos otros. (Información proporcionada por Distribuidora Intermex).

Ahora bien, parece muy sencillo decir que hay que vender publicidad, que la publicidad son ventas, etc., pero no es tan simple, porque para vender espacios en cualquier medio es necesario que sea conocido, y que sea un medio con antigüedad, que haga que las empresas mantenga su imagen, y si la revista no es popular o de prestigio, seguramente podría perder la empresa su prestigio ante sus competidores.

Es por esta razón que los dueños de algún medio avisan al público y sobre todo conocidos que puedan ayudarlos a que salga adelante la revista, con amistades, familiares y demás personas que conozcan, que va a salir un nuevo medio de comunicación.

A lo que me refiero es que es muy importante tener una cartera de clientes y de lectores y estos se obtienen por medio de contactos, de conocidos, porque siempre y, sobre todo si es un medio nuevo, es muy difícil conseguir anunciantes, pero cuando se cuenta con relaciones, con amistades que hasta por compromiso se ven obligados a comprar espacios, es muy sencillo que el medio pueda subsistir.

I.7.) CIRCULACION Y TARIFAS

Respecto a la circulación, hay varias formas de que una revista circule y llegue a un público determinado: Una es por medio de una distribuidora, la cual regularmente, se queda con un 50% de las ganancias en lo que se conoce el medio, y después sólo se quedan con un 30%; la otra forma de distribución o circulación es por medio de la Asociación de Voceadores y Expendedores de Periódicos, quienes se quedan con un 60% en lo que se da a conocer el medio y después se queda con un 40%; otra forma de introducir este medio es por correspondencia, para lo cual se debe tener una autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; y la última forma de circulación es por venta directa en el lugar que se edita.

La circulación de revistas va muy pegado a la distribución de la población. En México la mayor población se encuentra concentrada en el D.F., Monterrey y Guadalajara, lugares en los cuales la televisión, el radio y la prensa tienen mucha audiencia; sin embargo, las revistas pueden competir con esos medios por la calidad y el contenido tan especializado. La televisión aun cuando tiene imagen y sonido pierde con las revistas por la brevedad y rapidez del mensaje, mientras que las radiodifusoras aun cuando pueden penetrar en muchos más lugares que la televisión, no son mucha competencia para la revista por su brevedad y porque carecen de imagen, mientras que los diarios no cuentan con la calidad, ni el nivel de investigación que tienen la mayoría de estos medios escritos, y en ese sentido se cuenta con una gran ventaja para distribuirlos, no sólo en las grandes ciudades del país, también llegan a lugares recónditos para informar y entretener.

Los datos de circulación sirven para comparar las revistas, cuáles son las más vendidas, su contenido, el porcentaje vendido al precio corriente y el porcentaje con ofertas especiales².

La distribución de una revista marca la pauta para los compradores de espacios; entre más público tenga, es casi seguro que más compradores de espacios tendrá.

En el caso de las tarifas de un anuncio en revistas, dependen de varios factores: 1) la circulación; 2) el tiraje que tiene el medio; 3) del tipo de revista, el perfil que tenga la revista (a quién va dirigido); 4) de la calidad, tanto en contenido como en diseño; 5) el lugar en donde se quiere insertar el anuncio (contraportada, interiores, blanco y negro, color, derecha o izquierda); 6) del tamaño en el que se quiere hacer el anuncio y hasta de las veces que va aparecer el anuncio (regularmente se puede llegar a un acuerdo, cuando se van a anunciar varias veces).

²

En muchas ocasiones se tienen rezagos de revistas, es juntarlas y el encargado de circulación lo que suele hacer es empaquetar los números atrasados con el actual y los vende a un precio especial.

El tamaño de un anuncio en revista puede ser a doble plana, esto es muy común en revistas que van engrapadas y utilizan tanto la derecha como la izquierda para un sólo anuncio.

También están las planas rebasadas que son aquellas que utilizan totalmente la plana, rebasando el marco que regularmente se ocupa en el diseño. Los otros tamaños son plana completa, la media plana y el cuarto de plana; la plana entera es la más común en todas las revistas, en estos tamaños la media plana se usa horizontal o vertical, y depende de la revista, pero no tienen el mismo costo. (Ver anexo 11).

Existen medidas especiales de acuerdo al medio, que van de $1/8$ de medio, $2/3$ y $1/3$ de plana o a veces el cliente quiere usar $3/4$ de la plana y un pedazo más o la parte central de la plana, pero claro que en esos casos el precio se incrementa pues son medidas especiales. La línea ágata es la medida vertical que se usa en periódicos y algunas revistas para anuncios, pero ahora con los publireportajes, las revistas han tenido que usar estas medidas para cobrar el espacio que ocupe el publireportaje.

Para solicitar el anunciarse en una revista, se recurre a una hoja de inserción la cual debe ser firmada por el cliente y el ejecutivo de cuenta; para que la revista tenga una protección a la hora de cobrar, mientras que la empresa que se anuncia puede exigir que aparezca el anuncio, tal y como se solicita en la hoja de inserción, de lo contrario puede darse el lujo incluso hasta de no pagar el anuncio.

Cabe hacer la aclaración de que el contratar una plana que nos deja 500 de 1000 consumidores, el duplicar el tamaño de ese mismo anuncio, no nos va a dejar el doble de consumidores, es decir, no se atraerá a los otros 500 que restaban, es posible que logremos en lugar de 1000, 600 ó 700, pero no se espere más.

CITAS

- (1) Fernández Christlieb, Fátima, Prensa y Poder, Pág. 27.
- (2) Torol Goyol, Isabel, La Revista una Manera Distinta de Informar, pág.8
- (3) Tiro Sánchez, Delfina Alejandra. Las Revistas Literarias en el Siglo XIX. De su Origen 1826 a 1887, Pág. 17.
- (4) Robles, Francisca, Guía Práctica para Elaborar Revistas, Pág. 3
- (5) Robles, Francisca, Op. Cit., Pág. 3
- (6) Ibidem., Pág. 8
- (7) Ibid., Pág. 8
- (8) Rodríguez Pineda, Arturo, Comunicación Gráfica Manual para el Editor, Pág. 24 y 25
- (9) Robles, Francisca, Guía Práctica para Elaborar Revistas, Pág.12
- (10) Rodríguez Pineda, Arturo, Comunicación Gráfica Manual para el Editor, Pág. 29
- (11) Fernández Christlieb, Fátima, Prensa y Poder, Pág. 34
- (12) Ibidem, Pág. 34
- (13) Dunn, S. Watson, Publicidad, Pág. 524
- (14) Marshall McLuhan, La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre, Pág. 278/279

CAPITULO II

2)PROCEDIMIENTOS LEGALES

2.1.) JUSTIFICACION

En México existe la necesidad de conocer las limitaciones y el marco jurídico por medio del cual deben regirse las publicaciones, ya que se demuestra una gran ignorancia por parte del editor de medios, lo cual ocasiona por consecuencia que se viole la ley.

La mejor forma de respetar y comprender a la sociedad, es entender las leyes que consagra la Carta Magna, porque es importante que se conozca ese marco jurídico para que la actividad periodística pase de lo primitivo a lo profesional.

Si se sigue haciendo un periodismo escrito, sin conocimiento pleno de las leyes y reglas, será un periodismo rudimentario, sin mejoras; pero cuando se conoce y se respeta ese periodismo se moderniza, es la característica del profesional: el conocer derechos y cumplir con las obligaciones.

Además son los profesionales los que constantemente están educando a esta sociedad y con ello deben poner el ejemplo del respeto a nuestra Constitución. La información debe responder a las necesidades de la ciudadanía, pero no por ello requiere de violar la Ley, por el contrario tiene que regirse por ella y demostrar con esto el profesionalismo de los editores de medios impresos.

2.2.) LEY DE IMPRENTA

El 9 de abril de 1917, el Presidente Venustiano Carranza expidió la Ley de Imprenta que reglamenta a los artículos 6o y 7o de la Constitución, la cual fue publicada en el Diario Oficial el 12 del mismo mes y año.

"La característica general de esta Ley es la precisión -aunque ambigua-, no del derecho a la libre expresión e impresión de las ideas, sino de sus limitaciones"(1).

La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, referente a las libertades de expresión y de impresión, decreta el derecho a expresarse, siempre y cuando no se agredan los valores que reglamentan a la sociedad, como tampoco motiven a los ciudadanos a cometer delitos o alteren el orden social:

Artículo 6o - "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público"(2).

Artículo 7o - "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito.

"Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, 'papeleros', operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos"(3).

Julio del Rio resume que se atenta contra: "La vida privada, cuando se cause odio, desprecio o demérito hacia una persona, o con tal actitud se le perjudica en sus intereses.

"La moral, cuando se defiendan o aconsejen vicios, faltas o delitos, o se ofenda al pudor decencia o buenas costumbres.

"La paz, cuando se desprestigien, ridiculicen o destruyan las instituciones fundamentales del país, se injurie a México, se lastime su buen crédito o se incite al motín a la rebelión o la anarquía"(4).

En lo tocante a la libertad de prensa se puede gozar de este derecho si es respetada la vida privada, la moral y la paz pública, en caso de cometer algún delito, no se reprenderá a nadie hasta que no se demuestre que los implicados del proceso de publicación son responsables de delitos de prensa.

Por su parte, en el Código Penal, se señala el respeto a la sociedad, es decir cuales son las limitantes para escribir y los derechos que se tienen para informar sin lastimar o atacar falsamente.

Asimismo, se indica la pena a los infractores de los artículos y otro tipo de limitaciones tales como: la exaltación a la anarquía, injurias a funcionarios y el manifestarse ofensivamente; así también en algunos artículos señala en que casos se puede

denunciar públicamente a funcionarios.

En lo que respecta a las libertades de expresión y de prensa también reglamentado en "...los artículos 4o y 5o, fracciones VII de la Ley Orgánica de la Educación Pública, sobre publicaciones y revistas ilustradas en lo tocante a la cultura y a la educación, expedida por Miguel Alemán el 15 de marzo de 1951 y en vigor desde el 15 de junio de ese mismo año"(5).

2.3.) LA ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA

El ejercicio de una profesión, cualquiera que esta sea, requiere de llenar una serie de elementos técnicos y éticos que permitan cumplir con la sociedad. Entiéndase por ética a la parte de la filosofía que trata todo lo relacionado con el hombre, desde el punto de vista de lo moral y sus obligaciones.

"La ética profesional es la escala de valores que debe seguir todo profesional; la misma no está separada de la ética del bien común, propia de todo miembro de una sociedad... (En el caso particular de la ética del periodismo, se define), como conjunto de normas que rigen el desempeño de una profesión, que participa de la ética social... Toda labor social implica normas de conducta a cumplir a través de los años, para un perfeccionamiento de las labores que toda sociedad necesita se desarrollen en ella. Cada grupo profesional tiene que seguir las pautas de comportamiento propias de esa profesión"(6).

Muchas naciones cuentan con sus códigos de ética profesional en el periodismo. "Cuando menos nueve países han incorporado las promesas de informar con veracidad y exactitud; dos cuando menos, tienen votos contra el ataque a las razas extranjeras, y la mayor parte prohíbe la violación de la confianza"(7).

Por ello, las Naciones Unidas han adoptado un Código de Ética periodística, en la cual se establece entre otra cosas: que el delito más grave de carácter profesional es el callar la información fidedigna o legítima a cambio de soborno; el que ante todo está la conducta profesional; debe procurarse por reunir los datos necesarios para informar u opinar con exactitud y objetividad sobre países extranjeros; es necesario que el público tenga confianza en la digna e intachable honestidad de la profesión periodística y de acuerdo con esto debe cuidarse la capacidad profesional para no aprovecharlo con fines deshonestos.

A este respecto, y debido a que en México no existe un Código de la Ética periodística, José J. Castellanos, propone en un apartado de su tesis sobre la Necesidad de Reglamentar el Ejercicio Profesional del Periodismo en México, algunos principios básicos, entre los que se encuentran:

- "a) La preparación adecuada (estudio, capacitación específica y perfeccionamiento constante);
- b) El ejercicio competente y honesto de la profesión;
- c) La entrega leal al trabajo;
- d) La realización de las tareas informativas con un sentido de servicio a la sociedad en la búsqueda del bien común;
- e) La exigencia justa de obtener no sólo el prestigio profesional, sino también los bienes materiales (económicos) para una vida digna;
- f) La dependencia absoluta ante informadores y las distintas fuerzas económicas y políticas que pudieran desviar su misión;
- g) Informar con oportunidad, veracidad y exactitud, dentro de los límites humanos, todos los sucesos;
- h) Rectificar siempre cualquier información que por limitaciones voluntarias o inevitables, por negligencia o falta de comprobación, presenten una visión incorrecta de los hechos;
- i) Respetar siempre la vida privada de los individuos, a menos que en cuanto a ella se refiera sea de interés general y trascendencia social, y
- j) Mantener siempre el sigilo profesional y respetar la confianza de los informadores"(8).

El planteamiento de las normas éticas que deberán regular la acción profesional, es definitivo para mejorar el periodismo. Para ello, el periodista debe tener claro sus principios éticos, ya que son el cimiento de todo problema.

2.4.) CODIGO DE LA ETICA PUBLICITARIA

Contrario a lo que ocurre con el Código de la ética del periodismo, los publicistas firmaron en septiembre de 1988 en la Casa de Los Pinos, ante el Presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, un Código con el objeto de regular la acción profesional de los publicistas.

Ante todo quedó definido lo que se entiende por ética publicitaria para efectos del

Código, es la "evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad". (Anexo 6).

El Código de la Etica Publicitaria está dividido en principios generales y en principios éticos. En los principios generales que van del artículo primero al cuarto, se define lo que se entiende por publicidad, ética publicitaria, producto y consumidor respectivamente.

En los principios éticos se establece que la publicidad debe ser veraz, honesta decente, legal, responsable y no debe atacar al orden moral ni debe discriminar razas, sexos o religiones.

La ética publicitaria manifiesta su interés por orientar e informar sobre los diferentes productos que existen en el mercado, a través de los diversos medios de comunicación.

El Código de la Etica Publicitaria reglamenta las limitaciones, obligaciones y derechos, que se tienen para ejercer como profesional. Este acuerdo entre los publicistas permite desempeñar satisfactoriamente su profesión, y con ello respetar y responder a la sociedad, con la cual conviven.

Este Código es importante conocerlo, debido a que los fines perseguidos en este proyecto de revista son meramente publicitarios, se pretende que sea autosuficiente con la venta de espacios para anuncios, así como la venta de publireportajes (la nueva jerga publicitaria), y también nos será útil para delimitar la política editorial. A este respecto, en el artículo décimo sexto inciso "a" se señala que: "Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra 'ANUNCIO' o 'PUBLIREPORTAJE'". (Ver anexo 6).

2.5.) DERECHO DE AUTOR

El conocimiento de las leyes no sólo nos remite a las limitaciones, también nos otorga protecciones, y es justamente el derecho de autor quien protege a los autores de que no se cometa plagio o copia total o parcial de alguna obra.

El derecho de autor, se rige por la Ley Federal de Derechos de Autor que está incluida en la Constitución en el artículo 28, y cuyas disposiciones son de orden público e interés social; su objeto es proteger los derechos de autores o creadores de obras intelectuales o artísticas y salvaguardar el acervo cultural de la nación.

Esta Ley otorga a los autores, derechos que son clasificados como morales o

patrimoniales, lo cual quiere decir que se refieren al reconocimiento de la calidad del autor. Estos derechos son considerados indisolublemente unidos al creador intelectual y pueden transmitirse por testamento o sucesión legítima, ello posibilita a usar o explotar temporalmente una obra por sí misma o bien por terceros con fines lucrativos.

Existen, asimismo dos situaciones especiales derivadas de las obras colectivas: la coautoría, que establece la posible existencia de varios sujetos originadores; y la obra en colaboración que puede ser gratuita o remunerada, también elaborada por varios sujetos.

Es conveniente señalar que nuestra ley ampara obras bajo seudónimo y obras anónimas. Las primeras se refieren al desconocimiento del nombre auténtico del autor, debido a que éste utiliza otro distinto al propio, y en el segundo caso el autor se abstiene de firmar su obra para continuar en el anonimato. Estos casos los regula el artículo 17 de la Ley Federal de Derechos de Autor, y el artículo 18 consigna los casos que no ampara el derecho de autor.

Así pues, las obras artísticas se clasifican en:

- 1) Literarias;
- 2) Científicas, técnicas y jurídicas;
- 3) Pedagógicas;
- 4) Musicales, con letra y sin ella;
- 5) De danza, coreografía y pantomímicas;
- 6) Pictóricas, de dibujo, grabado o litografía;
- 7) Escultóricas y de carácter plástico;
- 8) De arquitectura;
- 9) De fotografía, cinematografía, radio y televisión;
- 10) Los programas de computación, y
- 11) Todas las demás que por analogía, pudieran considerarse comprendidas dentro de los tipos genéricos que anteceden.

También los derechos de autor se derivan en aquellos que asisten a los intérpretes y ejecutantes de obras literarias, como son: actores, músicos y cantantes.

Esta normatividad, regula, asimismo el registro del título o cabeza de una obra intelectual o artística de publicación periódica, para que sólo pueda ser utilizada por el titular del registro.

Así también la Dirección General de Derecho de Autor acorde a la ley autoral, protege el derecho intelectual por medio del Registro Público del Derecho de Autor. En él se inscriben las obras que presenten los autores para su protección, los convenios y contratos que en cualquier forma modifiquen, transmitan, graben o extingan derechos

patrimoniales de autor; así como los emblemas o sellos o nombre de las empresas y personas dedicadas a actividades editoriales.

Para tramitar el derecho de autor se solicita la búsqueda del título que se le quiere poner a la publicación periódica (en el caso de los medios escritos), con el propósito de asegurarse que nadie más lo tiene; la solicitud se transmite por medio de un escrito dirigido al departamento de reservas de la Dirección General de Derechos de Autor.

Cuando se tenga respuesta a la petición y sino existe un nombre igual, se llena la solicitud de reserva de derechos al uso exclusivo del título de la publicación periódica con tres revistas impresas o sino se ha publicado nada, tres dummies.

Antes de 60 días, deberá transmitirse en la Secretaría de Gobernación (en la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas), en un papel membretado y con los requisitos correspondientes, los certificados de Licitud de Título y Licitud de Contenido.

El Certificado de Licitud de Título concierne a la Secretaría de Educación Pública (SEP) y se le entregan con una copia y un escrito para uso exclusivo del título.

Cada año deber comprobarse el título, en la misma fecha de aceptación, de lo contrario se declarará insuficiente la reserva. Al margen de la comprobación se escribe cualquier cambio de ese medio de comunicación. (Información proporcionada por la Dirección General de Derechos de Autor, de la Secretaría de Gobernación).

El Certificado de Licitud de Contenido puede ser útil en el caso de que se quiera abaratar el costo de la revista por concepto del servicio postal, para lo cual se tiene que solicitar se le conceda el Registro para su Circulación por correo como Correspondencia de Segunda Clase, ante el Departamento de Servicio Postal Nacional de la Dirección General de Servicio Postal Mexicano, de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

2.6.) EL ISSN

Y para complementar este apartado, es importante conocer, ¿qué el ISSN?, que en el capítulo anterior se mencionó. El ISSN es el International Serial Standar Numer, (Número Internacional Normalizador para Publicaciones Seriadas). El Centro Mexicano de ISDS (International Serial Data System) se encarga de la difusión de la información sobre las publicaciones seriadas mexicanas que han recibido el código ISSN.

El Sistema Internacional de Registro de Publicaciones Seriadas, es una red internacional integrada por centros regionales y nacionales, coordinada por el Centro Internacional de ISDS, cuyo fin es la creación y mantenimiento de bancos de

información de las publicaciones seriadas que se editan en todo el mundo, esta red fue promovida por la UNESCO.

El Centro Mexicano de ISDS es el encargado de asegurar el establecimiento y funcionamiento de sistema actualizado del registro de publicaciones seriadas editadas en México y se encarga de satisfacer los pedidos concretos de asignación de ISSN por parte de los usuarios y de difundir a nivel nacional e internacional los registros asignados. El ISSN es un código de identificación único formado por ocho dígitos incluyendo un dígito verificador que permite identificar una publicación vigente o que dejó de publicarse, sin importar el lugar de edición, idioma o contenido.

La importancia del registro de una obra, radica en la inscripción y el certificado que obtenga, lo cual da al autor o titular de los derechos, cierta ventaja en el caso de un conflicto.

Todo dueño y/o director de algún medio de comunicación requiere de conocer derechos y obligaciones, pero sobre todo cumplirlos y demandar que se respeten porque de lo contrario, no tendría caso que existiesen leyes ni autoridades para hacerlas valer.

CITAS

- 1) Nuñez de León, María Kyra, Censura y Autocensura en la Prensa de México, Pág. 147.
- 2) Nuñez de León, María Kyra, Op. Cit., Pág. 144.
- 3) Ibidem., 145.
- 4) Del Rio Reynaga, Julio, Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos, Pág. 24
- 5) Nuñez de León, María Kyra, Censura y Autocensura en la Prensa de México, Pág. 153.
- 6) Castelli, Eugenio, Temas de Etica y Periodismo, Págs. 14 y 15
- 7) Castellanos López, José J., Necesidad de Reglamentar el Ejercicio Profesional, Pág. 45.
- 8) Castellanos López, José J., Op. Cit., Pág. 46.

CAPITULO III

3) ESTRUCTURA LABORAL EN LAS REVISTAS

3.1) ORGANIGRAMA

Todo medio de comunicación requiere necesariamente de una organización interna con el objeto de informar con seriedad, de vigilar que las tareas que se realizan son las adecuadas.

Es así como se comienza a estructurar un organigrama propio del medio, en este caso sólo nos interesa el de la revista.

En términos generales una revista requiere de :

Director: Es quien tienen la visión general de la revista y con ayuda de una comisión editorial designan las directrices políticas y los lineamientos para la planeación por número.

Jefe de Redacción: Manda hacer los textos o notas de acuerdo con el director, para ello el director aprueba una cuadrícula y se mandan hacer los textos, el jefe de redacción tiene que tratar con los redactores y revisar que los textos estén bien o regresarlos en caso necesario.

Corrector de Estilo: Este revisa la información que le manda el jefe de redacción con objeto de checar redacción, sintaxis y ortografía; así también verifica el que las notas estén de acuerdo a los lineamientos del medio. Se encarga asimismo de revisar los cartones³ y los pies de las fotografías. Una vez que se devuelven de la tipografía, con el objeto de corroborar que todo esté bien escrito.

Para realizar corrección en notas se utilizan signos que tanto el reportero como el tipógrafo conocen, para facilitar los diversos procesos de la edición, es una especie de código que permite identificar rápidamente los errores más comunes en un texto. (Ver anexo 7).

Jefe de Arte o Diagramador: Es la persona encargada de diseñar toda la revista,

³ Los cartones se utilizan para designar a los originales mecánicos. Esto lo vuelve a leer el corrector de estilo para verificar que no haya fallas.

incluyendo anuncios, de acuerdo con las indicaciones del jefe de redacción o bien, directamente del director. Se encarga asimismo, de poner el color adecuado en los anuncios, encabezados, portadas, etc., es decir él decide la cantidad de color que debe llevar la revista y en que página debe entrar, claro bajo órdenes superiores, una vez que organiza se lo pasa al paste up para que acomode el material.

Paste-up: Se encarga de realizar la idea del jefe de arte el cual entrega un boceto y el paste-up tiene que pegar y formar de acuerdo a lo que le indicó el diseñador.

Redactores: Escriben notas, reportajes, entrevistas, de acuerdo al tono en que haya sido solicitado. Actualmente también se les llama redactores a los reporteros pues buscan su información y luego la redactan correctamente.

Reporteros: Buscan la información que se les indica y la estructuran en el tono solicitado, es decir, seria, divertida, entretenida, en fin el tono que se requiera.

Corresponsales: Son periodistas que se van a radicar en algún lugar específico y dan a conocer lo acontecido de esas regiones en las que habitan.

Enviado especial: Se ocupa de cubrir alguna misión especial, independientemente de que exista una corresponsalía en dicho lugar, de lo que se trata es de dar una cobertura eficiente de la información.

Free-lance: (Libre lancero), profesionales que trabajan por su cuenta; son aquellos reporteros o ilustradores que no cuentan con un sueldo fijo, no pertenecer a una institución. Su trabajo es independiente y es riesgo de ellos el buscar noticias frescas, entrevistas, reportajes, dibujos, caricaturas o ilustraciones. Son los comúnmente llamados colaboradores.

Fotógrafos: Regularmente trabajan a la par con los reporteros, de hecho ahora se les nombre reporteros gráficos, toman las fotografías indicadas por el jefe de información para ilustrar las notas. Últimamente a la mayoría se le contrata por colaboración.

Jefe de Producción: Supervisa que la producción total de la revista, se haga tal como se pide, desde letras, colores, tonalidades, encabezados, fotografías, pies de fotos, en fin que todo esté tal como se lo solicite el director. Una vez elaborado el producto, revisa que el acabado final esté perfectamente bien terminado para la impresión, que no estén encimadas las letras. Hechas las pruebas se manda el cromalín (que es la prueba de color) a la redacción para que chequen si están bien los colores, las tonalidades, las fotografías y los párrafos.

Tipógrafos: Se encargan de acomodar todas las letras hasta conformar el artículo para imprimir el medio, de acuerdo a las indicaciones que se le den. Ellos también manejan códigos para la corrección de estilo. (Ver anexo 7).

Jefe de Publicidad: Es una persona muy importante, ya que se encarga de conseguir anuncios para la revista por medio de agente de publicidad, lo cual proporciona gran cantidad de ingresos para la revista.

Ejecutivos de cuenta: Es ahora el nombre que reciben los agentes de publicidad o vendedores. Ellos manejan una cartera de clientes la cual es proporcionada por el jefe de publicidad, y esa cartera debe ser atendida con esmero, es decir, deben dedicarse a sus clientes y para que los anuncios salgan como se pidan. Debe asimismo atender quejas de los anunciantes, renovarles sus contratos, etc. Los contratos se hacen a través de las llamadas hojas de inserción que son convenios que protegen a ambas partes: tanto anunciantes como a los dueños de los medios impresos.

Por ello, al final de la hoja aparecen regularmente dos líneas, una en la cual firma la persona que representa a la compañía que se anuncia y otra línea para que firme el ejecutivo de cuenta, que representa al medio impreso. En ella los anunciantes describen detalladamente en la hoja de inserción la forma y fecha de aparición del anuncio, ellos conservan una copia, misma que servirá para cualquier aclaración. Los dueños de los medios impresos definen en la hoja de inserción condiciones y precio del anuncio, mismo que deberá ser respetado tanto por anunciantes como por editores.

Una vez aparecido el anuncio o los anuncios (si son varios, se irán cobrando conforme vayan apareciendo), los editores presentarán la factura correspondiente para que se cobre a los anunciantes el precio indicado en la hoja de inserción, mismo que será pagado sólo si el anunciante está conforme con el trabajo solicitado y señalado en la hoja de inserción, de lo contrario puede darse el lujo, incluso hasta de no pagarlo.

Jefe de Circulación: Esta persona también trae recursos a la revista, y es quien debe estar pendiente del tipo de circulación que requiere. Si es una revista muy especializada su distribución será por medio de suscripciones. También se recurre a las grandes distribuidoras quienes se encargan de introducir el medio a toda la República mexicana. El jefe de circulación trabaja muy a la par con el jefe de publicidad, ya que el primero notifica el tipo de lectores y el segundo se encarga de conseguir anuncios de acuerdo con el perfil de lectores que se tenga (su edad, sexo, si es para mujer, ¿qué tipo de mujer?, en fin), y claro, el tipo de personas que sólo los empresarios saben, qué tipo de público buscan para anunciar su producto.

Jefe de Recursos Humanos: Es la persona que se encarga de la contratación y recorte del personal, según sea el caso; llevan la nómina; hacen los pagos, cobros y compras correspondientes; apoyan también con material de trabajo a los que laboran en ese lugar; atiende los intereses de la empresa e incluso hasta solucionan algunas diferencias que puedan existir en las áreas de trabajo.

Contadores: Auxilian en todas sus labores al jefe de recursos humanos y tienen la obligación de conocer todas las leyes fiscales que directamente le conciernen a la empresa con el fin de disminuir los pagos de impuestos, entre otras labores.

Servicios Generales: Son intendencia, mantenimiento de máquinas, secretarías y mensajeros, todos ellos con el fin de apoyar adecuadamente a cada una de las áreas que conforman la revista.

Este es el personal que debería trabajar en una revista, pero debido a que en realidad toda esta gente se encuentra únicamente en las grandes corporaciones, es menester tomar en cuenta que las revistas que trabajan de manera independiente no cuentan con los recursos necesarios como para mantener a todo este personal.

Alma Rosa Alcalá, Directora de la revista *Buena Vida*, comentó que los trabajadores de planta una revista, con escasos recursos, son: El director, el jefe de redacción, dos redactores, un contador, dos mensajeros, corrector de estilo, jefe de arte, pestopista (diagramador) y vendedores (dos o tres), el resto trabaja como free-lance; incluso en la producción o impresión se concreta por fuera y los anuncios así como la distribución se realizan por medio de conexiones, es decir, las ventas se realizan con amistades y la distribución si es un tiraje mayor de los 5,000 ejemplares puede realizarse por medio de suscripciones o venta directa, y si es de 10 mil, por medio de la Unión de Voceadores y Expendedores de periódicos. (Ver anexo 1).

3.2.) QUIENES Y COMO SELECCIONAN LA INFORMACION

La industria periodística en México se ha caracterizado por el desarrollo de poderosos grupos económicos con propiedad diversificada, que ha consolidado imperios y cadenas de indiscutible poder económico y político.

Una característica de las empresas periodísticas en cuanto a la expansión económica, es que generan un tipo de propiedad cruzada donde los periódicos poseen en a su vez diversas revistas, estaciones de T.V. y radiodifusoras, lo cual permite que se transfiera fácilmente personal y noticias de una unidad a otra.

El peligro de esta propiedad es que controlan a los medios de comunicación por un grupo o familia que monopoliza el acceso a la información, haciendo que los otros

medios de comunicación dependan de estos grandes imperios, impidiendo así, que se desarrolle con facilidad un medio de comunicación.

La empresa editorial requiere de tener bien claro cuáles son sus fines a seguir como medio de comunicación, para así darlos a conocer a los lectores que está destinado, así como a los posibles anunciantes.

Para hacer de revista una empresa editorial, ante todo debe definirse qué tipo de medio de comunicación se va hacer; hay que definir claramente el perfil del medio, es decir qué características tiene distintas a las otras de su tipo, qué alternativas ofrece para que un empresario y un lector puedan interesarse.

Asimismo es muy importante que se considere la publicidad del medio, pues implica una entrada muy importante pero esto no hará que el empresario se olvide de lo otro que es el contenido del medio impreso, es muy recomendable que se equilibre tanto el ingreso como el material a publicarse pues en conjunto forman al medio de comunicación y éste llega a un público determinado.

En una revista, hay que saber a qué tipo de público va dirigida la revista, para lo cual se requiere -según Alma Rosa Alcalá, directora de la revista Buena Vida-, hacer un estudio de mercado al respecto, porque ante todo está el saber qué tan interesante puede ser ese medio, si va a tener anunciantes y lectores, porque de otra manera no vale la pena invertir en un negocio que de antemano sabemos que no va a funcionar (ver anexo 1).

Una vez que se decide si es un buen negocio, definamos el tipo de lectores, es decir, edades, si trabajan, sexos, etcétera. Procedemos a seleccionar las noticias principales, para lo cual es conveniente leer el periódico diariamente, checar las librerías, acudir a conferencias, cine, teatro, que pueden aportar buenas ideas, estar escuchando el radio y ver televisión, en fin estar actualizado en todo, para tener nuevos temas o ideas para la revista.

Los temas son seleccionados tanto por el director como por el redactor, ya que este último regularmente entrega una variedad de temas al director para que los analice, agregue, cambie o quite lo que más adecuado le parezca.

Una vez seleccionada la información, el director y el jefe de información proceden a distribuirla: "lo más adecuado -según Alma Rosa Alcalá (ver anexo 1)-, es poner un reportaje o una entrevista muy interesante en el interior de la revista, con la información y los anuncios que hay antes de llegar al reportaje o entrevista, es una forma de hacer que los lectores se detengan en otra noticia".

La mesa de redacción⁴, tiene la obligación de seleccionar lo que considere como la mejor información de ese número y de todos los siguientes números, para luego colocarla de tal forma, que el lector tenga que hojear cuando menos las primeras páginas para llegar a la información que le interese, de esta forma tendrá que revisar otras noticias con sus respectivos anuncios publicitarios, antes de llegar a la información que el lector busca leer.

Por otra parte y debido a que la revista es una empresa mercantil, como tal debe tratarse, por tanto los propietarios lo ajustan comercial, política o socialmente, de ello depende el éxito político o de otra índole del medio.

Así también, debe considerarse a la revista como un instrumento social, pues es leído por muchas familias y los temas escritos como son regularmente intemporales y especializados, proporcionan información y entretenimiento.

La política de cualquier medio escrito debe mantener al público "completa, exacta y verdaderamente informado. Mientras así lo haga puede seguir su propia política sin ser acusado de torcer las noticias. La columna editorial es generalmente reconocida y aceptada como la tribuna o púlpito del director (o del propietario). Tiene la misma libertad para exponer su opinión como la tiene el lector para rechazarla"(1).

Para saber si un medio lleva la política adecuada, la respuesta se encuentra en la circulación y en las ventas de publicidad.

3.3.) GENEROS PERIODISTICOS

El periodismo es una forma de expresión que permite al interesado enterarse sobre los acontecimientos del mundo; lo invita a enterarse y participar de los hechos desde el momento que ocurre el suceso.

El periodismo es da a conocer los hechos mediante la narración (exponer, relatar, es parte del discurso), la descripción (señala las características de un evento) y la crítica (el reportero argumenta y da juicios de valor).

El periodismo recoge aquellos fines que interesan a la sociedad en su conjunto, es una forma de comunicación social que informa, enjuicia y orienta el acontecer colectivo y los presenta por diversas técnicas: géneros periodísticos, interpretativos y de opinión.

⁴ En una revista pequeña son tanto el director como el jefe de redacción.

Los géneros periodísticos, son una colección variada de expresiones informativas que de acuerdo a su contenido y su estilo se van diferenciando entre sí. Las bases de dichos géneros son: la nota, la crónica y la entrevista.

La nota: La nota periodística es la descripción de la noticia; es una labor que siempre sigue el mismo formato, una estructura casi siempre idéntica. Las principales partes que la componen son: cabeza o título, entrada o noticia, cuerpo y remate.

La noticia tiene una característica muy especial, y es el que tanto los géneros periodísticos, interpretativos y de opinión la requieren para poder informar, claro está que de diferente manera, es decir, cada uno de estos géneros ocupa a la noticia de acuerdo con la estructura periodística o el tratamiento periodístico que se le dé.

Cabeza o título; sumario o secundarias: Es la forma como se llama la atención para anunciar la noticia, las letras son más grandes que las de la nota, es trabajo de los jefes de redacción o de los cabeceros.

La entrada: "Conocida también con el nombre de lead, del inglés 'to lead' (que significa introducir, conducir) es el primer párrafo, por lo común de cuatro a seis líneas de máquina de setenta golpes, donde idealmente se da a conocer lo más sobresaliente del hecho. De este modo, el receptor que no pueda o no quiera asimilar la noticia completa, con leer la entrada queda enterado de lo que ocurrió. A veces es necesario que la entrada abarque una mayor extensión, pero siempre se agota en los primeros párrafos"(2).

La entrada o lead requiere de contestar tópicos de la noticia y son: el qué: asunto o tema, el suceso, lo que ocurrió; quién: los participantes del acontecimiento; cuándo: el tiempo en que ocurrió (mes, día, hora, etc.); cómo: la forma en la que ocurrió y dónde: el lugar en el que ocurrió el acontecimiento.

La noticia: Es un producto mercantil vendido por los dueños de diferentes medios de comunicación, "...es la significación de un suceso probable o consumado. Más que el hecho, la significación del hecho. Los acontecimientos son apariencias, pero no esencias por sí mismas; su esencia sólo nos es dada por su significación.

"Los sucesos más ricos en significado son mejores noticias, los sucesos llameantes, pero carentes de significado, sirven más o menos como buenos sustitutos de una noticia de primera categoría, pero nada más. Y los que tienen poco o ningún significado -y además carecen de espectacularidad-, son simples rellenos informativos"(3).

La noticia, no únicamente es lo que ocurrió, sino lo que nos llega, la forma en que se percibió el periodista del acontecimiento y para ello es importante saber interpretar para que al escribirla puedan llamar la atención.

El recopilar una noticia cualquiera que esta fuera, se requiere -para Fraser Bond- de la oportunidad, de que acabe de ocurrir, de la proximidad aunque en otros lugares lejanos haya pasado un acontecimiento muy importante, porque ese suceso corresponde a las personas que habitan aquel lugar, y el que está cerca ocupa a los pobladores de la zona; y por último, lo trivial carece de valor como noticia, en cambio lo insólito, lo novedoso si es escrito con veracidad hará que un medio obtenga el respeto y respaldo del público.

El cuerpo: Es el desarrollo mismo de toda la noticia, el detalle general, y se realiza por lo regular, en orden decreciente, lo más importante va en la entrada y al final la conclusión o lo menos importante.

Remate: Es el dato concluyente de toda la información, es lo secundario, pero útil para poder finalizar la nota.

La nota periodística, es muy usada en los diarios por la frescura en la información, son muy pocas las revistas que utilizan este género periodístico, llega a suceder cuando la noticia ocurre en el tiempo del cierre, y si además corresponde al tipo de información que contiene la revista.

La entrevista: se realiza entre entrevistador y entrevistado, puede ser uno o varios, es una fuente para recoger noticias, comentarios, interpretaciones, juicios y puede realizarse personal, vía telefónica y hasta por correspondencia.

"Como método indagatorio, la entrevista se emplea en la mayoría de los géneros periodísticos. La información periodística de la entrevista se produce en las respuestas del entrevistado. Nunca en las preguntas del periodista.

"A la entrevista que principalmente recoge informaciones se le llama noticiosa o de información; a la que principalmente recoge opiniones y juicios se le llama de opinión, y a la que sirve para que el periodista realice un relato psicológico y físico del entrevistado se le llama semblanza"(4).

La entrevista es utilizada como instrumento para obtener información no sólo periodística, también es entendida como un proceso de preguntas y respuestas en el que pueden participar dos o más personas; es empleada en la política, la medicina, la psicología, la psiquiatría, etcétera, y sus objetivos abarcan un sin fin de posibilidades.

Cabe resaltar, que dentro de la entrevista se encuentra la encuesta que está considerada como una entrevista a la opinión pública y sirve para obtener una muestra acerca de lo que piensan los sectores de la población.

Por otra parte, es importante que al realizar la entrevista, el entrevistador tenga claro qué es lo que quiere obtener, para ello debe elegir a la persona indicada, es importante

indagar el tema deseado y con ello preparar un cuestionario base, debe saberse con quien se está hablando para no halagar con mentiras o tener juicios erróneos. Una vez que se obtenga esta información, se piensa en las preguntas y sólo se recurre al cuestionario en caso de olvidar preguntar algo importante o para guiar la entrevista en forma adecuada.

Así también el ser concretos, exactos, el no hablar mucho, permitirá que el entrevistado pueda desenvolverse mejor, para ello debe saberse conducir la entrevista, no quiere decir esto que el entrevistado conteste o afirme como el entrevistador quiera.

Por último, es necesario que cuando se vaya a grabar, se revise con anterioridad la grabadora, el cassette, las pilas, pero por cualquier problema debe llevarse lápiz y papel para tomar con cuidado las notas, incluso es hasta más sencillo a la hora de transcribir la entrevista.

Es conveniente considerar todo esto, pero en realidad cuando un periodista se encuentra con un personaje importante o con un suceso importante, como todo un profesional se verá en la necesidad de entrevistar, de preguntar sin hacer una previa indagación, sin cuestionario base, sin nada, porque la oportunidad se puede perder y con toda seguridad no se volverá a repetir.

La crónica: Es un género periodístico para narrar el cómo sucedió el acontecimiento, es el ambiente en el que se desarrolla el suceso.

"La crónica es el antecedente directo del periodismo actual. Es el relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo.

"Se ocupa fundamentalmente de narrar cómo sucedió un determinado hecho; recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos"(5).

En términos periodísticos, la crónica es el género periodístico más literario por la forma en la que se describe el acontecimiento para captar la atención del lector.

Se conocen tres tipos de crónica: informativa que sólo ilustra sobre el acontecimiento sin hacer juicios al respecto, la interpretativa que interpreta y emite juicios de lo sucedido en general o detalles importantes y la de opinión en la que el cronista comenta y anota entre párrafo y párrafo lo que ocurrió.

Para el cronista es muy importante el tener la capacidad de explicar con claridad y sencillez, aunque se le dé la oportunidad o libertad de emitir juicios, sobre el ambiente de los acontecimientos. Antes que nada debe tomar en cuenta que escribe para un público que no presenció el suceso (aunque muchos lo hayan presenciado), y por tanto necesita saber escribir para el lector en general, es decir, debe ser comprensible

para todos y con ello involucrar al lector del entorno al suceso.

La forma de redactar una crónica, depende claro del estilo del cronista, pero es importante el buscar un tema central como base de la crónica, es conveniente que se redacte cuanto antes porque todavía se tiene la atmósfera y la frescura del suceso.

Pasemos ahora a ver el género interpretativo o el reportaje, "...galicismo admitido del francés 'reportaje'. Relato periodístico informativo, libre en cuanto al modo redactado preferentemente en estilo directo. El reportaje es el género periodístico por excelencia, ya que todo lo que sea comentario, crónica o artículo, es reportaje que, en sentido lato, equivale a información. La mayoría de lo que se publica en un periódico, es reportaje..."(6).

El reportaje es el género rey por excelencia, es un relato periodístico descriptivo o narrativo, con una cierta extensión y estilo personal para explicar el acontecimiento, hecho o la noticia.

"El reportaje -según el Lic. Francisco Medina, reportero de *El Nacional*, involucra a todos los géneros de manera técnica, es decir, requiere de la entrevista, la crónica, la noticia para complementar el tema deseado. Además permite al periodista desenvolverse en el tema, a partir de una minuciosa investigación, lo cual incluye fuentes escritas, no tiene límites y se involucran los hechos y la literatura. Por otro lado, cualquier tema puede ser reportaje, todo depende del medio y del reportero.

"Para realizar el reportaje se requiere, por lo general, de plantear lo que se va hacer, conocer el tema, desarrollarlo a partir de las diferencias desde el punto de vista: central, oficial y del opositor, y luego redactarlo tomando en consideración lo esencial de la noticia en las primera líneas del trabajo periodístico". (Ver anexo 4).

Respecto a los tipos de reportajes que existen, para Martínez Albertos son cuatro: el acontecimiento, en este reportaje el periodista ofrece una visión estética de los hechos como una cosa ya acabada, es muy útil "... para la descripción, es decir, para aquellos casos en que los hechos se presentan de moda simultáneo y perfecto, y no en su evolución en el tiempo"(7).

El otro tipo de reportaje es el de acción, es en el cual se ofrece un "relato con una visión dinámica de los hechos que narra, los cuenta desde dentro, siguiendo el ritmo de su evolución como viviendo el proceso de desarrollo en la línea temporal. Es un modelo de reportaje recomendado para la narración, es decir, pasa el relato de sucesos que se producen normalmente una sola vez en el transcurso del tiempo"(8).

"El reportaje de citas o entrevistas es un tipo de reportaje en el que se alternan las palabras textuales del personaje interrogando con descripciones o narraciones que corren a cargo del periodista, en párrafos presentados como un relato en tercera

persona que se intercalan dentro de las citas o referencias precisas hechas con palabras surgidas en el coloquio entre entrevistado y entrevistador"(9).

El último tipo de reportaje es el corto, son similares al género de información. "A parte de la riqueza y variedad de los recursos lingüísticos no habituales en la información, estos reportajes se caracterizan por el mayor hincapié que se hace en ellos sobre los detalles ambientales y de interés humano"(10).

El reportaje de trascendencia es considerado como el gran reportaje, el cual surgió en la revista gráfica para después saltar al periódico mediante inteligentes adaptaciones. El gran reportaje tiene muchas expectativas en el periodismo de diarios, por la profundidad para investigar una noticia de actualidad.

A pesar de que en ninguna investigación se puede dar una receta, casi siempre hay un parámetro para identificar el tipo de investigación. Al gran reportaje se le suele llamar también reportaje interpretativo o de profundidad. Ello depende de la profundidad o grandeza para investigar, para interpretar la información, toda está en manos del periodista, "... el gran reportaje está en justo límite entre el periodista y la literatura. Es periodismo porque el reportero se le exige ante todo informar, objetiva y verazmente. Es literatura porque en el gran reportaje -sobre entendida la obligación de informar-, el autor goza de libertad expositiva. El gran reportaje es una narración según el enfoque personal del periodista:"(11)

Hasta aquí se encuentra el género interpretativo, pasemos ahora a los géneros de opinión que son aquellos que opinan sobre noticias o acontecimientos recientes, entre ellos se encuentran la columna, el editorial, el artículo, la caricatura política y el ensayo.

La columna: aparece en un lugar fijo con un título permanente, una periodicidad, con la misma presentación, extensión, en la misma página o sección y con las mismas características. Notifica sobre acontecimientos de interés general; comenta e informa los hechos recientes, temas habituales como problemas políticos, asuntos internacionales, eventos deportivos, religiosos, entre otros.

El estilo del columnista puede ser narrativo, descriptivo, explicativo, argumentativo o una combinación de dos o más de ellos. Las columnas dan colorido, diversidad y opinión, informan y entretienen, informan y comentan en el menor espacio posible, pero ello, -afirma Vicente Leñero y Carlos Marín-, sólo se consigue siendo breve (tratar los asuntos en pocas líneas); ágil (el hecho o el significado del hecho en pocas palabras); sencillo (que sea entendible) y que sea escrito con familiaridad (como si se dirigiera a un grupo de personas).

La estructura de la columna depende de los asuntos que aborda el columnista, estos pueden ser separados con punto suspensivos o cabezas intermedias.

"La intromisión de frases célebres, frases festivas, y otras 'ocurrencias'; el poner en letras negras (para que destaquen) los nombres de personas, instituciones o agrupaciones, son algunos de los recursos que suele utilizar el columnista para dar variedad y cierto 'movimiento' a su columna"(12).

La columna informativa se distingue en columna informativa de temas múltiples, son aquellos que informan sobre noticias merecedoras de ser difundidas, no aparecen firmadas, tienen regularmente, un título único (como "información internacional", "información de provincia") y párrafos separados por cabecillas intermedias; se pueden reconocer por su brevedad y relevancia en la información.

El otro tipo es la columna informativa especializada, es aquella que informa de un tema específico y no aborda ningún otro, sólo informa objetiva y brevemente acerca de algún acontecimiento.

Así también se encuentra la columna de comentario, en ella se comenta, opina, interpreta y hasta se satiriza la información que se ofrece no necesariamente es la noticia principal, los hechos, los comentarios y opiniones van respaldados por la firma del autor quedando exclusivamente bajo su responsabilidad.

Artículo: "El género que utiliza el periodista para expresar sus ideas, opiniones, juicios o puntos de vista sobre noticias o temas de interés público permanente es el artículo"(13).

Dentro del artículo se caracterizan dos tipos, el artículo editorial en el cual se tratan noticias del momento, sucesos de diario acontecer y es responsabilidad del autor el punto de vista, la opinión y por tanto se escribe con un lenguaje personal.

El otro tipo de artículo es el de fondo en el que el articulista no aborda acontecimientos recién ocurridos; son temas de interés general o permanente y sirven tanto para instruir, informar y comentar.

Editorial: Es un género de opinión que se encuentra a cargo de una mesa de redacción, de un equipo editorial que desde sus respectivas áreas de trabajo asesoran al director o en su defecto lo escriben ellos mismos, pero siempre la responsabilidad recae en el director o editor responsable.

El editorial aparece en una página o a veces una columna permanente, y es la opinión del periódico, el objetivo es formar una opinión al público para lo cual deben ser imparciales, honrados, desinteresados, deben tener conclusiones objetivas de los hechos expuestos basados en evidencias y conceptos bien meditados, corregir sus propias conclusiones, tener firmes convicciones y apoyar a sus colegas que defiendan las normas de la más alta integridad.

"La función ideal del editorial es informar y encabezar la opinión pública. El editorial interpreta al lector la noticia del día y señala su significado (...) La estructura del editorial es sencilla. Consiste en su encabezado, o título; en su 'pie', o sea la información que le sirve de base; en las opiniones estipuladas por ese pie; y, a veces, en la explicación de las razones que apoyan esas opiniones"(14).

En el editorial la noticia se aborda basándose en el pasado, presente y futuro siempre que sea para argumentar y explicar con claridad.

Caricatura: Se relaciona con la noticia y hace burla por medio de una interpretación en cual se resaltan rasgos físicos y características de una persona, un hecho, una institución o circunstancia concreta, pero en forma exagerada.

Este género, además de opinar, informa, entretiene por medio de una imagen impresa que acentúa interpretaciones de una realidad.

Ensayo: "Género literario y periodístico en el que se estudia, didácticamente, un tema cultural, sin agotarlo, sin llegar al tratado exhaustivo. Escrito que expone un problema cualquiera, con intención didáctica, desarrollo personal fragmentario, en ocasiones más intuitivo que erudito, más sugeridor que definitorio. El ensayismo es más propio de la revista que del diario..."(15).

El ensayo es un género muy especializado que requiere de la reflexión y experiencia profunda sobre un tema que no necesariamente es actual. "A propósito de un hecho en ocasiones actual, el ensayista recorre su historia, toma ideas de las ciencias naturales y humanas y a la luz de ellas, analiza el suceso; a veces, no siempre, argumenta para sostener o hacer caer. Finalmente, elabora conclusiones que sugieren una enseñanza que aclara ideas. El estilo es sobrio y de vez en vez tiene alientos literarios"(16).

La gama de géneros periodísticos es muy vasta y rica en su contenido, las fuentes de información para cada uno de los géneros puede ser desde las agencias de noticias (nacionales e internacionales), hasta el cubrir el acontecimiento.

Pero ahora bien, el periodismo escrito requiere de espacios y/o secciones en el medio para acomodar en el lugar indicado, notas, entrevistas, crónicas, etc. Aunque a veces esos lugares no se llenan o bien sale publicidad de última hora, esto es muy común y a los diseñadores de diarios y revistas les suele quedar espacios en blanco, para llenarlos se utiliza lo que se le llama el relleno de notas.

Reseña: Es una apreciación periodística de los hechos; su característica es que sea en sí misma una de las expresiones de arte "...expresiva, creadora y comunicativa, que esté dirigida a los lectores cuyos intereses principales son literarios, musicales, dramáticos o artísticos, según sea el caso, y que se ciña a la tradición crítica

establecida, que es al mismo tiempo culta y humana, periodística y ponderada, versátil y muy específica..." (17). Un tipo de reseña que comúnmente podemos observar en periódicos y revistas son las reseñas bibliográficas, que consisten en poner la ficha del libro; aparte se indica de qué trata el libro, se escribe asimismo qué tan interesante es y finalmente si es o no recomendable.

El relleno de notas: Para el relleno de páginas, se utilizan aquellas notas que dejamos guardadas en el cajón porque no fueron muy importantes, o tal vez porque no tenían espacio para ellas.

Puede ser una entrevista, una crónica, o un comentario, eso depende del espacio y de la urgencia que se tenga para llenar ese hueco.

Se llega a recurrir (también para llenar páginas), al refrito, que es una forma disimulada de plagio o robo de alguna nota publicada, se recurre a esto cuando se dejó escapar datos de la fuente original o bien cuando no se cubrió el evento y se extrae la información de un boletín de prensa.

El publireportaje: Desde hace poco tiempo, se ha empleado una nueva jerga que más que periodística es publicitaria; sin embargo es utilizada por ambos, puesto que se involucran millones de pesos. Es como la gacetilla, sólo que ahora recibe un nuevo nombre y además entra con fuerza en las revistas.

Se trata del publireportaje que ha venido desarrollando con mucho éxito en las revistas, ya que sustituye al anuncio y se convierte en su explicación escondiéndose en el periodismo.

El publireportaje es publicidad que no se da a conocer, es una publicidad redaccional que está constituida por un texto que aparentemente no se distingue en absoluto de las informaciones publicadas.

Se pretende con los publireportajes, que el lector se entere del contenido sin que se dé cuenta de que se trata de un anuncio, hasta que termine de leerlo.

"Ultimamente podemos asistir a ligeras modificaciones la brevedad consustancial con el anuncio. Los llamados 'publireportajes' utilizan una estructura narrativa que rompe el ícono habitual que son los anuncios"(18).

De acuerdo con Reyna María Barrera, colaboradora en revistas capitalinas, "los publireportajes se extienden y explican por medio de unas cuantas cuartillas en donde se detallan bondades y cualidades de un Estado de la República, una marca o persona que desee que se hable sobre él, es como la gacetilla, pero ahora utilizada por todos los medios impresos". (Ver anexo 3).

"Los publireportajes -según el Lic. Fernando Portillo, Jefe de Información de *El Siglo de la Comunicación*-, son denominados así por publicidad y el reportear dicha publicidad; sin embargo, es únicamente una estrategia más de los publicistas con el objeto de vender más espacios dentro de los medios impresos, son regularmente entrevistas que se realizan con empresarios o funcionarios públicos para destacar sólo cualidades.

"Por lo general -continúo- se escribe en tres o cuatro cuartillas y a veces en menos. En la entrada o noticia se destaca el nombre de la empresa, Estado de la República o individuo que esté interesado porque se escriba de él. El cuerpo describe cualitativamente las funciones y el nombre de quien se hable (claro de preferencia que no se repita mucho el nombre, ya que se navega con bandera de bondad y se oculta bajo la forma del periodismo).

"En el remate se concluye toda la información o bien con algún comentario del entrevistado; su redacción es igual que la nota o la entrevista". (Ver anexo 3).

Esta estrategia publicitaria tiene la característica de dejar claro que la publicidad no sólo hace anuncios, sino también utiliza a los géneros periodísticos tratando de persuadir al mercado de que ese producto que anuncian y describen tiene ventajas. El publireportaje es un elemento persuasivo, con fines lucrativos.

La importancia real del publireportaje es que se vende, que tiene un precio y que substituye al anuncio para convertirse en la redacción descriptiva de las cualidades que tiene un personaje público, una empresa o producto, y su precio varía de acuerdo a la extensión y al tipo de medio.

CITAS

- 1) Johnson Stanley, Harris Julian, El Reportero Profesional, Pág. 138.
- 2) Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Manual de Periodismo, Pág. 60.
- 3) Borrego E., Salvador, Periodismo Trascendente, Pág. 9.
- 4) Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Manual de Periodismo, Pág. 91.
- 5) Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Op. Cit., Pág. 155.
- 6) Martín Vivaldi, Gonzalo, Géneros Periodísticos, Pág. 378.
- 7) Martín Vivaldi, Gonzalo, Op. Cit., Pág. 106.
- 8) Ibidem., Pág. 107.
- 9) Ibid., Pág. 108.
- 10) Ibid., Pág. 108.
- 11) Fell, René y Martín Vivaldi, Gonzalo, Apuntes de Periodismo, Pág. 83.
- 12) Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Manual de Periodismo, Pág. 259.
- 13) Leñero, Vicente y Martín, Carlos, Op. Cit., Pág. 305.
- 14) Bond, F. Fraser, Introducción al Periodismo, Pág. 260.
- 15) Martín Vivaldi, Gonzalo, Géneros Periodísticos, Pág. 340.
- 16) Del Río Reynaga, Julio, Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos, Pág. 50.
- 17) Bond, F. Fraser, Introducción al Periodismo, Pág. 284
- 18) Roda Salinas, F.J. y Beltrán de Tena, R., Información y Comunicación, Pág. 96

CAPITULO IV

4) PROYECTO DE REVISTA

4.1.) ANTECEDENTES

De acuerdo a lo investigado, por el momento son muy pocos los medios escritos dedicados a dar información publicitaria y de los medios de comunicación.

A continuación se analizará el contenido de las revistas dedicadas a la publicidad, mercadotecnia y a la comunicación, con el fin de conocer la forma en que tratan la información y las secciones que las componen.

Uno de los medios dedicados a esto es la revista de *El Publicista*, es una revista mensual que se creó en 1980, es editada por Publicaciones Publicitarias; su director es el señor Antonio Delius.

El Publicista, tiene 84 páginas es media carta, su logotipo es un lápiz y en un costado del lápiz se encuentra el nombre de la revista: *El Publicista*; su slogan es "la revista mexicana de la industria de la persuasión".

Sus portadas son muy llamativas, pero la imagen que utiliza para la portada, no tiene nada que ver con el contenido ya que ninguna nota, reportaje o género de opinión hablan del icono que aparece en la portada. Los anuncios a color son en segunda, tercer y cuarta de forros, el resto de los anuncios son en blanco y negro y van en interiores. Por otro lado, aproximadamente el 65% de la revista son anuncios, el resto es información con contenido publicitario (publireportajes) y otra sobre medios de comunicación.

La información de esta revista está dividida en: El editorial comienza en la portada y continúa en páginas interiores; después viene "Feed Back", que son las cartas que recibe el director de la revista; en la siguiente página se introducen anuncios; lo siguiente es un reportaje, que aunque no se señala como tal, en todas las revistas así aparece; después entra una entrevista; se pasa luego a información sobre lo más sobresaliente de los medios de comunicación; sigue con "La Gaceta Publicitaria" que son los anuncios clasificados; al término de estos viene una hoja de suscripción para recortar y unas líneas en las cuales puede escribirse un anuncio clasificado con un máximo 30 palabras; después aparecen los chismes de las agencias de publicidad, luego está la sección "¿Cómo se hizo...?" que es un comercial detallado y la agencia de publicidad que lo realizó, y la última sección es "Nueva Técnica" es sobre los adelantos tecnológicos de las empresas.

Al finalizar este apartado, aparece el directorio, tiraje, precio por ejemplar, suscripción anual, números atrasados (precios), dirección y teléfonos de la publicación.

La circulación de esta revista está dividida en: 65% del tiraje se distribuye gratuitamente entre el personal de todos los niveles, de las principales agencias del D.F. y su área metropolitana. Otro 20% se distribuye, gratuitamente también, entre el personal de ventas de los principales medios del país. El restante 15% circula, por suscripción pagada, entre estudiantes de la materia y anunciantes. El precio por suscripción es de N\$110.00 pesos anuales. El tiraje es de 5,000 ejemplares, que no han sido comprobado.

Es curioso, pero esta revista tiene un permiso provisional correspondencia registrada de segunda clase, desde hace más de 12 años que se fundó. Otro asunto interesante es que los anunciantes y compradores se quejan mucho de la informalidad de la gente que trabaja en este medio, así como de la mala calidad en la información.

Otra revista es *El Siglo de la Comunicación*, es una revista aparentemente mensual, su logotipo es una media luna con el nombre de la revista adentro y en los extremos sobresalen líneas. Apareció en 1976 y el director es el señor Armando Villaseñor.

El Siglo de la Comunicación, es una revista que utiliza papel couché de 125 gramos en la portada y contraportada. En interiores es couché de 100 gramos.

La primera página tiene el editorial; la siguiente página es escrita por el directorio; aparece una sección sobre los acontecimientos más importantes de la publicidad acompañadas de fotografías, está también la sección de los comentarios sobre algún acontecimiento de interés para la comunidad y finalmente notas varias.

Es importante resaltar que en todos los números de esta revista aparecen en diferentes lugares, es decir, no tiene un lugar fijo, las notas, reportajes y artículos de opinión. La revista tiene más información que anuncios.

Este medio está impreso en color, blanco y negro, se venden segunda, tercera y cuarta de forros, su tiraje es de 5,000 ejemplares, los cuales tampoco se han comprobado.

Este medio de comunicación es distribuido en las más importantes agencias de publicidad, áreas de comunicación, mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas de las más importantes empresas; así como en dependencias gubernamentales estrechamente vinculadas a la industria de la comunicación. También llega a los directivos de los medios de comunicación y de las empresas proveedoras de equipo de computo, impresoras, fotógrafos, tipográficos, diseñadores, representantes de modelos y free-lancers. Su tiraje es de 5,000 ejemplares, que no comprobados.

Y una tercera revista de este tipo es *Apertura*. Es una revista dirigida por el señor Luis

Carlos Mendiola. Se especializa en el campo de la mercadotecnia, la publicidad y las comunicaciones. Su distribución es exclusiva a líderes y personalidades de las empresas, asociaciones y grupos destacados a nivel internacional; su venta es por suscripción y en locales cerrados.

La portada trata el tema central; en segunda de forros es un espacio para los anunciantes, las dos primeras páginas son utilizadas para anuncios; después se encuentra el editorial que se le denomina: "Sin rodeos"; en la siguiente página está el directorio e índice del contenido y en la siguiente página aparece una sección para tratar los acontecimientos más importantes del mes en las agencias; la sección llamada: "Estrategias", es un publireportaje y por lo tanto no se intercalan más anuncios sino hasta que finaliza; en las páginas posteriores de los anuncios; se encuentra una entrevista con dueños de agencias de publicidad; en seguida viene la sección denominada: "Tutifrutí", en la que se habla de los diferentes adelantos tecnológicos, se intercalan anuncios; luego se encuentra la sección: "Tendencias", en la que se analizan libros; acto seguido viene una sección llamada: "Campaña" en la que se analizan con lujo de detalle comerciales; las siguientes páginas son dedicadas a cartas de lectores; en otra sección se habla sobre la creatividad y por último la sección mercadotecnia, en la cual se habla de alguna marca en particular y se les encuesta tanto a los consumidores como otros publicistas respecto al producto y su campaña. Tanto en la última página, como en la tercera y cuarta de forros, aparecen anuncios.

El material que utiliza es papel couché, más grueso en portadas que en interiores, es tamaño carta, a colores y blanco y negro.

A diferencia de las tres revistas que se analizaron, las propuestas para el proyecto son:

- Que exista mayor cobertura de información publicitaria, que permita conocer lo novedoso en los medios de comunicación.
- Tomar en cuenta a los estudiantes de carreras afines a la publicidad, ello permitirá que se conecten con los medios de comunicación desde la misma escuela; además será otro sector para que los anunciantes den a conocer sus productos.
- Los anunciantes encontrarán en la revista precios accesibles; así también contarán con los publireportajes también a precios bajos.
- El tipo de información que será actual, objetiva, veraz, entretenida sin ser ofensiva.
- La revista saldrá en la fecha estipulada, sin atraso alguno, con el fin de que lectores y los anunciantes cuenten con un medio de comunicación serio.

- El papel que se use dará más calidad, será couche de 135 grms., para portadas y de 90 en interiores.
- Así también se tratará de equilibrar empresa editorial con la información periodística.

Para lograr los objetivos, ante todo se presentará el proyecto a diversas empresas editoriales y agencias de publicidad para tratar de llegar a un acuerdo en las ganancias, y poco a poco hacer del proyecto una revista económicamente independiente.

Parte del ofrecimiento será el tener armado un número por adelantado de la revista, para no tener problemas con la fecha de cierre, pero siempre equilibrando información y anuncios.

En el primer número, los anuncios serán gratuitos, para lo cual se hará una selección en base a la compañía y el prestigio que tenga, lo cual dará al medio reconocimiento.

Es conveniente para conseguir anunciantes y lectores, el mantener constantes promociones que interesen a ambos, para lo cual se harán constantes estudios de mercado a los interesados en el medio de comunicación.

Siempre se tendrá información guardada con el fin de completar páginas en caso de que aparezca publicidad y/o noticias de último momento.

4.2.) JUSTIFICACION

El proyecto que pretendo realizar es una revista publicitaria con información sobre medios de comunicación, agencias de publicidad y las áreas de mercadotecnia de todas las empresas del área metropolitana del Distrito Federal.

Como ya hemos visto, existen varias revistas interesadas en la publicidad, en la mercadotecnia y en los medios, mismos que sólo pretenden mantener comunicación entre las personas dedicada a estas ramas.

El proyecto que se plantea en este trabajo tiene la intención de acaparar a un sector mucho más amplio y que en mucho se ha olvidado: los estudiantes de estas especialidades.

Actualmente, se habla mucho de modernización, de progreso y en estos momentos existe una necesidad por parte de alumnos, profesionistas y empresarios sobre todo en estas áreas, de especializarse; pero el tiempo y las oportunidades son pocas debido

a que existe mucha competencia y no todos tienen tiempo de enseñar las labores que se desempeñan dentro de una empresa o agencia de publicidad y en el caso de los profesionistas no cuentan con el tiempo para regresar a la escuela y estarse actualizando.

Por ello la inquietud de crear un nuevo medio de comunicación que sirva de intermediario entre todos estos sectores; es decir, la importancia del proyecto es que esté presentando los cambios entre empresarios y estudiantes, de esta manera se cumple con una doble función social: la capacitación y el empleo.

En este sentido, la intención es crear una revista enfocada a los medios de comunicación, publicidad y mercadotecnia que sirva como intermediaria entre estos sectores; en el caso de los estudiantes conocer cuál es el trabajo que se desempeña dentro de una empresa así como en las agencias de publicidad; para los empresarios podrán enterarse de seminarios, de conferencias, etc., que se desarrollan dentro de las universidades, lo cual será útil para actualizarse; a las agencias de publicidad, les servirá de vocero para dar a conocer el trabajo que desempeñan y a su vez conocerán el trabajo de otras agencias de publicidad, y claro podrán también capacitarse; en el caso de los medios de comunicación, podrán aprender, así como dar a conocer el tipo de información que manejan, la política del medio, para que las empresas y las agencias de publicidad puedan canalizar mejor su anuncio.

En términos de empresa editorial, será meramente publicitaria y tomará como base la información más reciente sobre medios de comunicación, mercadotecnia y publicidad, lo cual servirá para vender anuncios sobre diferentes productos ocultándose en el periodismo; se le conoce con el nombre de publireportaje y por supuesto tiene un precio, ya que substituye al anuncio para convertirse en publicidad redaccional en la cual se explican los beneficios y bondades de los productos, empresas, estados de la República o personaje (cualquiera que desee que se escriba bien de él, y siempre y cuando pague).

Pero para poder desarrollar el proyecto sin preocupaciones, es importante ante todo, respetar los procedimientos legales; estos fueron vistos con detalle en el capítulo II, de ellos lo que particularmente deberá cuidarse es lo referente al artículo 6º de la Constitución que trata de la moral, "...cuando se defiendan o aconsejen vicios, falta o delitos, o se ofenda al pudor decencia o buenas costumbres"(2).

Dentro de la publicidad existe la facilidad de cometer delitos contra la moral, sobre todo en un país tan tradicionalista como es México; la publicidad utiliza constantemente anuncios sexuales para atraer la atención, el contenido de la revista, tendrá sólo el objeto de informar sanamente, por ello se tendrá cuidado en cometer errores que puedan escandalizar a la sociedad y ello provoque hasta el cierre de la revista.

Lo anterior va muy ligado con la ética que en este caso se tendrá que respetar tanto la de los periodistas como la de los publicistas. En el primer caso y debido a que no existe un convenio escrito entre los periodistas en México y la ética a seguir, existe sí, el respeto hacia la sociedad, pues a ellos se deben muchos medios de comunicación y claro, el proyecto se desarrollará en la medida en la que nuestros lectores puedan tener la seguridad de que se les está informando con veracidad, objetividad, claridad; es decir, sin mentiras y/o agredirles, el medio que propongo tiene como fin ofrecer un servicio social, y lejos de desorientar a los lectores pretende orientarlos y entretenerlos.

En el segundo caso, y debido a que existe un Código de la Etica Publicitaria, se pondrá especial atención en señalar cuándo se trata de un publireportaje con el fin de no provocar equivocaciones en los lectores.

Asimismo, se dará de alta el nombre de la revista ante las Secretarías de Gobernación, y Educación Pública, con el fin de que no sea copiado el nombre, pues ese es un derecho que concede el artículo 28 de la Constitución.

Por otra parte, también se le dará un reconocimiento a la revista ante el ISSN para que tenga un registro internacional, así como ante el ISDS, para que obtenga su registro como revista seriada.

4.3) PERFIL DE LA REVISTA

Dirigido a:

Estudiantes: Los jóvenes en general son grandes consumidores, y más aún si se les presta atención se vuelven muy participativos, ello servirá para convertirlos en clientes potenciales y esto en la empresa editorial se traduce en dinero y por lo mismo en empleo para quienes trabajen en la revista, mientras que los estudiantes tendrán una gran oportunidad de recibir un tipo de capacitación profesional al conocer el trabajo que en las empresas se desarrolla.

Los estudiantes podrán ser grandes consumidores de revistas y de los productos que ahí se anuncian, pero es muy difícil que sean anunciantes, por ello también es importante considerar a otros sectores.

Está dirigido a empresarios; las pequeñas y medianas empresas en México, se presume que existen en el D.F. y áreas aledañas un millón 300 mil, aunque claro que se está considerando que no todos están interesados en estas áreas, para lo cual se tiene contemplado el que acercarse a ellos y explicarles que en estos momentos de crisis que hace falta para comercializar sus productos, de publicidad.

Lo anterior servirá para que la revista involucre a las agencias de publicidad quienes

darán a conocer su trabajo, y a su vez conocerán el trabajo que se realiza en otras agencias, ello sería otro servicio social, pues generaría más empleos y éstos incluso pueden ser utilizados por los mismos estudiantes.

Los medios de comunicación podrán indicar claramente su línea editorial, lo cual les permitirá atraer anunciantes y lectores, y en este sentido podrán seguir manteniéndose como empresa editorial.

Tiraje:

El primer tiraje, deberá ser de 3,000 ejemplares y será obsequiado, al público que va dirigido, y en él se planteará un cuestionario breve con el fin de conocer la reacción que tienen al introducir este medio de comunicación.

Publicidad:

Deberá obsequiarse en el primer número, lo cual servirá: para calcular un costo total aproximado del medio; conocer a los anunciantes; calcular el precio unitario. Así también, será útil para saber el costo de la publicidad.

Estrategia de distribución:

Para acrecentar la distribución del medio sería conveniente:

1.- Aspectos técnicos.

Todo medio de comunicación requiere del apoyo financiero que será parte del soporte para definir la calidad, formatos, la periodicidad, etc., así como un conocimiento minucioso de los precios y costos de materias primas, de tarifas de distribución, en general que prevalecen en el mercado editorial. Es por ello que la revista se presentará a diversas editoriales y agencias de publicidad, con el fin de conseguir un apoyo financiero.

Lo cual determina el tamaño de la revista, los colores, el papel, la calidad tipográfica, la fotocomposición, y en gran medida al personal que laborará y colaborará en la creación y distribución de este nuevo medio de comunicación.

2. Aspectos lógicos.

El proyecto responde a una necesidad de atender a un público participativo y crítico, que hasta ahora no ha encontrado en los medios actuales la posibilidad de alejarse de

los enfoques tradicionales, o con los extremos que existen en el mercado, es una alternativa intermedia que permite conocer a los lectores un punto de vista fresco, accesible y funcional. Desde este punto de vista se manejan estos conceptos con el fin de identificarse con las necesidades de las agencias de publicidad y al mismo tiempo con un público joven.

El título de la revista, y el concepto de la misma se piensan en que representen a una revista con diversos temas, interesantes y actuales que aseguren a los lectores identificarse y desarrollar un criterio respecto a los acontecimientos.

Para la portada, se pretende un diseño adecuado a los temas y contenido de la revista; el primer problema que surge para definir la portada es el seleccionar los temas, pues es necesario destacar los temas que resultasen para el lector, de mayor interés. Por otro lado los reporteros y articulistas, se pretende elegir autoridades de la comunicación que ofrezcan diversas alternativas críticas para los lectores.

3. Aspectos de sostenimiento.

La revista como medio de comunicación es un negocio rentable, cuando genere una serie de subproductos a partir del propio concepto de la revista. Muchos proyectos editoriales han complementado sus ingresos a partir de la creación de gacetas, suplementos o ediciones especiales, como el caso de la experiencia del diario *Unomásuno* que desarrolló un suplemento dedicado a la orientación y consulta de actividades recreativas y que más tarde alcanzó una circulación propia e independiente conocida con el nombre de *Tiempo Libre*.

En este sentido, la revista se constituirá como foro de expresión de las agencias y empresas de comunicación, será un medio que permita difundir diversas ideas, sobre el tema.

El Desarrollo de investigaciones de acuerdo a las necesidades de las propias agencias de publicidad, será otro de los objetivos que tendrá que seguir la revista. Al mismo tiempo desarrollar cursos, seminarios, asesoría a grupos especializados, o a empresas; tales actividades posibilitarían un doble beneficio; por un lado obtener recursos de la capacitación a empresas, y por otro brindar a los propios empleados la oportunidad de actualizar y ampliar sus conocimientos.

Así también se pretende la organización de un eficiente departamento de relaciones públicas, cuyo propósito será el de promover a la revista desde diferentes estrategias. En un mercado cuyas tarifas publicitarias son altas, la difusión se hace difícil debido a que estos precios rebasan los alcances del presupuesto de la revista. Por lo que una de las estrategias deberá ser la del intercambio de publicidad en los propios medios de comunicación. A la par se deberá desarrollar proyectos novedosos de promociones que interesen a los empresarios a fin de que anuncien sus productos.

4.4.) ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA PENETRACION DE LA REVISTA

La importancia de realizar un estudio de mercado, es para conocer qué tanto interés pueden tener las personas por un producto y de ahí saber si es o no conveniente la inversión.

Para Miguel Angel Díaz, Director de Medios en Merco Comunicación Aplicada, "el estudio de mercado debe realizarse con el público al que va dirigido el producto, y de esa manera saber el impacto que puede tenerse.

"En los medios impresos, son muy pocos los que se atreven hacer un estudio de mercado, lo consideran un gasto superfluo, por lo que prefieren fijarse en las revistas que se venden más, el tipo de información que contienen y entran a la competencia, o bien los empresarios más valientes y emprendedores prefieren observar qué información podría llamar la atención y se lanzan sin más ni más, por lo que en muchos casos los lleva al fracaso". (Ver anexo 5).

Lo más recomendable es hacer un estudio de mercado, un sondeo sobre el posible mercado que puede tener un producto y la introducción de éste al consumismo.

También es importante el estudio de mercado para los medios impresos porque y claro, esta razón es indispensable tomarla en cuenta, el conocer el mercado ya no sólo para introducir el producto, sino para conseguir anunciantes al medio, debido a que gran parte de las ganancias y pagos depende de la publicidad.

Para realizar un estudio de mercado es conveniente considerar ciertos puntos como son:

- ¿Cuáles son los antecedentes del producto?, es decir, ¿existen otros productos de este tipo?, ¿cuáles?, ¿qué tanta demanda tienen?

Ello nos ayudará a conocer a la competencia, el éxito que tienen, las ventajas y desventajas, si es a nivel nacional o internacional, los "ganchos" que utilizan para captar nuevos lectores y/o anunciantes, etcétera.

- ¿Cuál es el mercado con el que contamos?, debemos saber quienes son los mejores clientes potenciales, ¿qué sabemos de ellos?, ¿en qué medio se anuncian y por qué? Si esto lo averiguamos, es posible que tengamos algo para que ese cliente pueda llamarle la atención y con ello prefieren anunciarse con nosotros.
- ¿Cuál es la actitud del lector ante la revista? Es necesario saber si el contenido

le atrae, el diseño, el nombre o si no le gustó, por qué causa.

- ¿En qué zona tiene mayor penetración? Debido a que la circulación va muy ligada con la publicidad, es necesario saber el sector económico, edades, profesiones, sexo, etc., para tener un perfil muy claro de las personas a las que va a llegar el medio.
- ¿Cuánto dinero se va a gastar en la impresión del medio, en la publicidad, en el personal y en los estudios de mercado?, entre otras muchas cosas que debemos considerar, para que se tenga la contabilidad exacta de la cantidad de dinero en inversión, para saber a cuánto ascenderá nuestra ganancia.
- El mercado virgen no existe, por lo tanto es necesario utilizar estrategias de persuasión (entiéndase como campañas de publicidad), mismos que nos ayudarán a introducir el producto. Nos puede ser útil el conocer obsesiones de una sociedad, mismas que nos darán elementos para crear una campaña.

Una vez reunidos todos estos datos, se procede al estudio de los mismos para sopesar problemas y tendencias significativas, pero claro está que para ello se requiere de tener objetivos muy precisos y de irlos cubriendo.

"Los objetivos más útiles para el planeador del mercado son objetivos muy concretos los cuales se originan en los objetivos generales. Pero proporcionando metas del mercado, algo en que el mercadotécnico puede fijar las miras" (1).

La esencia de todo plan mercadológico se encuentra en una definición clara del consumidor potencial, a qué tipo de personas, desde el punto de vista sociológico está dirigida la revista, es lo anteriormente mencionado: estrato social, sexo, edad, etcétera.

Para el caso de este proyecto de revista que planeo con información sobre medios de comunicación, agencias de publicidad y áreas de mercadotecnia entre otros, se preguntó (en algunos casos vía telefónica y en otros se acudió a la agencia de publicidad), a 202 posibles consumidores y tal vez anunciantes (ver anexo 14), respecto al tipo de información les interesa más leer. El resultado fue que a un 73%, le gusta leer información general, pero no descarta la especializada; y al 27%, la información específica sobre temas muy particulares.

Al cuestionárseles si conocían algún tipo de revista con información sobre agencias de publicidad, medios de comunicación y áreas de mercadotecnia, el 77% contestó afirmativo y el 33% negativo.

Respecto a títulos de revistas con información de este tipo, a los que contestaron afirmativo la anterior pregunta, se obtuvo que el 66% conocían la revista de *El Publicista* y el 34% además de ésta, *El Siglo de la Comunicación* y *Apertura*.

Cuando se les preguntó sobre si les interesaba saber lo que ocurre en otras agencias de publicidad y áreas de mercadotecnia el 88% respondió afirmativo y sólo el 12% no se mostró interesado.

Al interrogárseles el motivo de su interés a los que contestaron afirmativo a la anterior pregunta, el 90% dijo que para establecer una mejor comunicación y el 10% dijo que para conocer lo que hacía la competencia. (Ver el anexo No.8).

Lo anterior prueba que tienen ya un reconocimiento las revistas anteriormente señaladas, por lo cual es importante que el proyecto que se propone en esta investigación tenga diferencias que puedan ser atractivas y con ello se capte la atención de los lectores.

4.5) NOMBRE DE LA REVISTA

Para Nelly Carrillo, ejecutiva de medios de Scali McCabe, "las revistas a diferencia de los diarios son medios especializados, porque mientras los periódicos tienen diferentes secciones, las revistas aunque con secciones tienen un público más definido, es por ello el que sea una información muy profunda y específica. Es el caso de las revistas para la mujer, para el hombre, para los niños, etc., aunque por supuesto hay excepciones de revistas con información general, pero son muy pocas, casi todas tratan temas específicos en diversas secciones".

"Es importante -agregó Julio Villanueva, publicista- tomar en cuenta la estructura de ambos de los diarios y las revistas; mientras en los diarios el 80% de la información es fresca y se redacta con notas informativas, 90% son reportajes y entrevistas, el resto son notas curiosas y de relleno o que pudieron captar antes de la fecha de cierre.

"Esto se hace así porque la periodicidad de las revistas permite realizar una investigación más profunda, en tanto que los periódicos no tienen esta oportunidad, la frescura de la noticia es su especialidad y con ello llenan sus páginas, mientras que las revistas carecen de esta posibilidad, sin embargo, curiosamente los editores de revistas se ven obligados a acudir a la lectura de periódicos para tomarlo como una fuente de información, además claro, de otras muchas.

"Para elegir el nombre de un medio impreso debemos considerar las características anteriores, así como el que sea atractivo, fácil y claro contagioso, es decir, un título que no se olvide y que despierte la curiosidad del lector". (Ver anexo 5).

"El caso de los periódicos -comentó Felipe López- como su información es regularmente general, se acude a un título general y se estudia bien para poder definir como es que se va a caracterizar, es decir, acudir a un lema o subtítulo y/o slogan para darlo a conocer". (Ver anexo 5).

En cambio las revistas -intervino Nelly Carrillo- debe analizarse bien el contenido para determinar el nombre, ya que el tipo de información siempre tratará un tema general, desde diversos puntos de vista, diferentes secciones pero siempre será el mismo gran tema o bien siempre se tratarán temas para un público bien definido. (Ver anexo 5).

De acuerdo con Felipe López, publicista, se debe analizar la información de la revista, una vez hecho esto, se escriben todos los nombres que vengan a la mente sin importar el orden.

Para la revista que propongo y tomando en cuenta los comentarios anteriores, escribí que podrían ser posibles títulos:

- Voz
- Voz de la Comunicación
- Letras e Imagen
- La Voz de Hoy
- Voz Crítica
- La Imagen de Hoy
- Portada
- Crucigrama
- Crítica y Voz
- Mirada y Letra
- Colofón
- Punto y Coma
- La Era de la Comunicación
- Otro tipo de Información
- La Revista de los Publicistas
- La Era de la Mercadotecnia, Comunicación y la Publicidad
- Más que Comunicación
- Ideas Claras
- Noticias Claras
- El Mensajero Publicitario
- ¿Sabías que...?
- Las Buenas Nuevas de la Comunicación
- ¿Ya te Informaste?
- La Generación de la Publicidad y la Comunicación
- La Generación de la Mercadotecnia
- Notas sobre Comunicación
- Los Medios de Comunicación
- Cosas de los Medios
- Cosas de la Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación
- Los Excelentes de la Década
- Los Excelentes en la Comunicación
- Notas sobre Publicidad

- Notas sobre Publicidad, Mercadotecnia y la Comunicación
- Tiempo de Comunicación
- Criterio Comunicativo
- Opciones de Comunicación
- El Comunicativo
- El Mercadólogo
- Comunicación
- La Vida de la Mercadotecnia
- El Arbol de la Comunicación
- El Rumor
- Mira y lo Comprobarás
- Aquí Está
- ¿Y de los Medios que...?
- Apuntes sobre Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia⁵

De estos, nombres se tomarán sólo tres, para que a la hora de registrar el nombre ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, se presenten los que convienen a mis intereses, de ahí si el que puse como primera opción es aceptado, automáticamente los otros se desechan, en caso contrario quedan dos opciones y cualquiera de las dos será el nombre definitivo.

- Voz Crítica
- La Voz de Hoy
- La Imagen de Hoy

Pero ahora bien, existe la posibilidad de que el nombre que más me haya interesado se pueda registrar aunque esté repetido o se parezca a otro que se haya registrado en la Comisión de Publicaciones y Revistas Ilustradas, siempre y cuando vaya acompañado de un slogan; por ejemplo:

- | | | |
|----|-------------------------|---------------------------------|
| 1) | <u>Voz Crítica</u> | "Es otra forma de información" |
| 2) | <u>La Voz de Hoy</u> | "La revista de la comunicación" |
| 3) | <u>La Imagen de Hoy</u> | "La revista de la persuasión" |

Esto se utiliza desde que se da de alta la revista para que no rechacen el nombre.

⁵ Es un pequeño ejemplo de lo que realizan dentro de las agencias de publicidad, cuando se les encarga el título de alguna revista.

CITAS

- 1) Dunn, S. Watson, Publicidad, Pág. 49.
- 2) Del Río Reynaga, Julio, Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos, Pág. 24.

5) PROYECTO DEL DISEÑO DE LA REVISTA

5.1.) DUMMY

El dummy de una revista es "fingido, falseado, objeto simulado en el área de las artes gráficas es una edición simulada o comprensible es una aproximación física de la forma y el estilo de la edición. Es un boceto que suele ser de gran belleza preciso e impecable."(1).

Las revistas varían tanto en su contenido como en su formato. El tamaño de estas publicaciones puede ser media carta, tamaño carta o tabloide, depende mucho del gusto del editor.

Las páginas son primera de forros o portada, segunda, tercera y cuarta de forros, a esta última se le conoce también con el nombre de contraportada. Las páginas interiores que pueden ser como mínimo de ocho o más páginas, en las cuales se distribuye la información, que puede estar en dos o tres columnas. (Véase anexo 12).

La portada, toda está ocupada para el arte, cuenta con información acerca de lo más importante que contiene la revista. La parte superior ya sea centrado o derecho, regularmente se utiliza para el nombre, mientras que el fondo es o un dibujo o una fotografía o una ilustración, depende del editor, y sobre ésta, se reparten los títulos de los artículos que se consideren de mayor interés (aunque no necesariamente así).

Se conocen tres tipos de páginas: 1) las páginas formales, son rectángulos llenos de elementos tipográficos; 2) las páginas libres, utilizan grandes áreas de espacio en blanco como elementos de diseño y 3) las páginas enconchadas, que son efectivas cuando hay mucho texto y muy poco arte (2).

En las planas los folios de las revistas, generalmente están al pie de la página. Sin embargo, no es una regla general, existen revistas que folian una hoja poniendo el título en la parte superior central y el número, si es non, en la parte superior izquierda y si es par, en la parte superior derecha.

Las planas más complicadas de trabajar son las planas con doble página, pues aun cuando se utilice una fotografía o encabezado justamente a través del margen interior de otra página, llegan a quedar desalineados.

Las secciones o progresión de una revista, es un factor altamente importante, pues de ello depende que los lectores sigan con interés a la revista, ya sea por un apartado o por toda la distribución, y éstas pueden ser cartas, artículos especiales, fotografías, crucigramas, caricaturas, horóscopos, etc., es decir, debe ofrecer una variedad que

puede llevarse en tono serio o más ligero, con artículos cortos o largos. "Por lo menos un artículo debe ocupar dos páginas y al menos una página debe hacerse en estilo libre en vez de formal..."(3).

Otros elementos importantes que pueden restarle interés a un lector son los colores, no debe excederse de los tres tonos en una misma página, aun cuando el espacio sea muy grande pues el lector, que es quien debe importarnos, puede perder la secuencia de la lectura al fijar su vista en las tonalidades, además de que la plana puede quedar exagerada en color y con ello perder el arte que en realidad debería tener.

Los encabezados, se llegan a poner en el centro de un artículo y debe estar separado, ya sea con espacio o con una guía que permita comprender la distinción del encabezado con el artículo. Cuando el artículo comienza, debe tener "...suficiente tipo de cuerpo en esa primera página para que el lector no solamente pueda saltar a ese artículo directamente, sino para que pueda leer lo suficiente para decidir si vale la pena continuar en la siguiente páginas"(4).

Así también debe haber algún tipo de indicación para que el lector sepa que el artículo que está leyendo concluyó. En ocasiones el final de un artículo es obvio o bien se recurre a una marca que indique el fin.

También es necesario considerar que "la colocación de los anuncios debe ser consistente y ha de haber un sistema, no anarquía, en toda la página, con relación a los artículos. El editor debe decidir si los anuncios de toda la página normalmente aparecerán por pares, para dejar planas abiertas en otras partes o si estarán intercaladas con material informativo"(5).

Es importante que no se ponga mucho énfasis en los anuncios porque a veces son más atractivos que la información y se le resta importancia al contenido escrito.

Cuando no se puede llenar una plana, se recurre a ponerse una caja en la que va alguna fotografía o ilustración misma que va a acompañar a un artículo. (Ver anexo 13). Estas cajas son muy efectivas para ocupar espacio, cuando una plana no se puede llenar con un artículo pequeño.

Una vez vistas las anteriores recomendaciones, y que tengamos claro como vamos a acomodar nuestra revista en secciones, procedemos a diagramar.

"El diagramar es disponer con exactitud los espacios que ocuparán los textos, títulos, ilustraciones y anuncios, es decir, la forma en que estará organizado el material, el proyecto para cada página.

"La diagramación a diferencia del diseño (que es más teórico), es más técnica, pero su objetivo es el mismo: 'dar al material impreso la presentación más atractiva y

menos fatigosa posible'"(6).

La revista primero se diseña para obtener sus características generales y su presentación, ya después sólo se diagrama, tomando en cuenta todos los elementos que intervienen en un diseño.

La diagramación se realiza sobre hojas especiales denominadas reticuladas que tienen impresas en tinta cyan medidas y divisiones de la caja tipográfica de la revista.

"Para diagramar no hay reglas definitivas. Sin embargo, pueden distinguirse cuatro estilos básicos:

"Simétrico: parte del hecho de que cada página es divisible en dos o más partes iguales, cada una de ellas para un mensaje.

"Horizontal o apaisado: consiste, en la división de página en espacios rectangulares o apaisados, es decir, de base ancha que predomine sobre otras figuras.

"Vertical: sigue el curso natural de las columnas naturales, sirve de guía para la construcción de unidades rectangulares verticales, totales opuestas a las apaisadas, ganando así espacio para textos.

"Mixto: resulta de la combinación de figuras apaisadas y verticales, de las cuales son aprovechados la 'V' invertida y la forma de 'T'" (7).

Al diagramar debemos combinar en la página armonía y originalidad para evitar que se pierda el ritmo de la lectura y el impacto óptico.

"Se planteará el problema de legibilidad, ya que un texto debe leerse con facilidad y agrado. Tomando en cuenta que el material impreso en formato normal, se lee habitualmente a una distancia de 30 a 35 cms., el tamaño de los textos debe calcularse para esa distancia. Las columnas de revistas utiliza generalmente tipos claros y en tamaños de 10 a 12 puntos aproximadamente, presentados en 2, 3 y 4 columnas de diferentes anchos"(8).

Debe tenerse cuidado con las letras muy grandes, porque el lector se encontrará con "viudas" (líneas cortas), o con letra muy pequeña pues forzará el lector tanto la vista que seguro se cansará antes de terminar el artículo, "...las líneas largas son pesadas porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal. Las líneas cortas cansan por la rapidez con que se cambia la línea. Se considera como anchura favorable para la lectura, cuando se colocan en promedio 10 palabras, es decir 50 a 60 letras '32 cuadratines como máximo es la longitud óptima por línea'"(9).

Al calcular una línea debe tenerse precisión, para ello, se requiere el número de

caracteres determinado que entran, de acuerdo con el tamaño e interlineado de líneas y columnas, de tal forma que cada línea mecanografiada es equivalente a cada línea impresa, a este método se le conoce con el nombre de línea contra línea.

"El espacio para los títulos se considera en múltiplos de línea normal para textos, al igual que los cambios de tamaño.

"El consistente en estudiar la copia mecanografiada, establecer la longitud total de una línea media, y trazar verticalmente una línea de lápiz a través del texto en este punto. Después se cuentan el número total de líneas los caracteres, (incluso los espacios en blanco y los signos de puntuación) y se multiplican por el número total de líneas. Los caracteres que quedan fuera de esta medida, se añaden y para mayor precisión se deduce el número de espacios que contienen las líneas cortas"(10).

La tipografía se empleará en la fase del diseño tomando en cuenta la claridad de la lectura. Su medida es el punto y conjunto de 12 puntos constituyen una pica o cuadratín.

Los cuadratines miden el ancho de las columnas. Un cuadratín mide 4.512 mm. mientras que el punto americano mide .3525 mm. El largo se mide en centímetros (en diarios se mide en líneas ágatas). Entre renglón y renglón hay un espacio que se conoce como interlineado y se mide en puntos y pueden encuadrarse dentro de un estilo (forma o características peculiares de un grupo de caracteres), una familia (conjunto de caracteres del mismo diseño y tienen el mismo nombre) o de un serie (cada una de las variantes dentro de la misma familia: redondo, cursivo, etc.).

Calculados los caracteres, se elige la tipografía, la marcación tipográfica se hace directamente sobre los originales mecanográficos, el tipo y tamaño de letra (indicando negritas, helvética, bold, etc., y los puntos); cambios tipográficos (pueden ser de tipo y tamaño de letra); ancho de columnas (indicando cuadratines); y los interlineado (indicando puntos), para después hacer la preparación del material gráfico.

El material gráfico se procesa, antes del proceso de producción de negativos, si se necesita visualizar la forma real de impresión, o etapa de producción de negativos.

Cuando la reproducción sea de color, se utiliza un scanner (proceso de un sistema computarizado con rayo láser, explora y deduce el porcentaje de color e intensidad) el cual traspasa la fotografía a la computadora y ahí puede llegar a tener fallas, por lo que se recomienda que se realicen pruebas ya sea de roll o de cromalín.

La prueba de roll es una muestra por separado de cada color básico y la combinación de ellos según la forma de impresión, la sobreimpresión de cada color dará por resultado una impresión total. El cromalín es también una prueba de cada color por proceso fotográfico (se utiliza en selecciones a color).

Es conveniente trabajar con copias fotográficas de medio tono, para que así queden las imágenes ya descompuestas en la trama en que se reproducirá finalmente.

La preparación del material gráfico consiste en hacer indicaciones para el procesamiento de fotografías, transparencias, ilustraciones y gráficas. Las principales indicaciones son: el tamaño requerido para su reproducción (puede indicarse en centímetros o cuadratines); los cortes necesarios (se marca la parte que se utilizará y se invalidan las áreas que no deberán tomarse en cuenta).

Procesado todo el material gráfico y tipográfico, se procede a la formación que es el acomodamiento de títulos, textos e ilustraciones para proceder a la guía de color y tonalidades de fotografías y textos, realización de dibujos o diagramas de acuerdo a la diagramación previa.

"La formación se hace sobre papel rígido (cartulina), previamente reticulado con líneas guías (medidas y divisiones de la caja tipográfica) en tonos muy tenues de color cyan. Conviene tener impresos los papeles o cartones sobre los que se trabajará (llamadas cajas).

"A la formación se le conoce como 'pegado' o 'paste-up' y al resultado de la formación se le conoce como original mecánico.

"Los originales son básicamente tres clases:

- "- Línea: son textos, dibujos, gráficos, cuadros e ilustraciones que carecen de tramado, es decir, no tienen pantalla (blanco y negro, a línea).
- "- De medio tono: abarca todas las ilustraciones de tonos intermedios que van desde el blanco hasta el negro (es una ilustración de tono continuo tramada).
- "- De color: puede ser de línea o poseer valores tonales, pero los colores deben estar perfectamente definidos, tanto para facilitar su reproducción en color, como para su conversión a medio tono para blanco y negro.
- "- La línea guía además de contener el trazo de la retícula incluyen líneas de referencia para el corte, el dobléz y los centros"(11).
- Los cartones contienen líneas de corte, columnas, marcas de registro, líneas de dobléz y plecado.

Las ilustraciones o fotografías así como el texto son pegados en columnas, para el caso específico de los gráficos se dejan espacios o ventanas cubiertos con papel negro o rojo, para que sea insertado el negativo en blanco y negro o color.

Cuando los originales formados se terminan, son revisados para su corrección total: colocación de textos; fotografías; pies de fotografías o ilustraciones correspondientes a los mismos; títulos y subtítulos con respecto con su respectivo texto; consecución de folios; separación de información dentro de una página y en las camisas indicaciones para la reproducción.

En ocasiones se llegan a tener errores o problemas dentro del texto, para ello se recurre al diagramador. Los errores se corrigen sobre las camisas, para trasponer letras, palabras o líneas. No es lo mismo un cambio que una corrección. Un cambio es una corrección nueva, pues óptimamente el original formado no satisface o funciona.

"Ya que están formados los originales y se tiene la colocación y característica de todos los anuncios, se visualiza la cuadrícula de control para cerciorarse del aprovechamiento de color y de la secuencia correcta de las páginas para finalmente preparar (un dummy de producción)" (12).

Pero este laborioso procedimiento, puede evitarse si utilizamos una microcomputadora e impresora; metemos la información en un procesador de palabras y utilizamos un paquete para diseño de periódicos y revistas, el más actualizado es Page Maker. Es muy práctico y fácil de usar, además se tiene la facilidad de que las correcciones se pueden hacer en la computadora para tan sólo mandar nuestros originales a impresión. Inclusive nos da ventanas o espacios en blanco para insertar nuestras ilustraciones, y si tenemos más la ilustración o fotografía que necesitamos, por medio de un scanner podremos transferir la imagen al documento; podemos asimismo, crear el número de columnas que nosotros queramos, darle el tipo de letra, tamaño, etcétera, para después, mandar todo el material, ya revisado, al taller.

Lo que si es necesario efectuar es el trabajo de taller, porque es mucho más especializado y aún no se conoce ningún paquete que permita éste tan complicado trabajo.

Una vez terminado el proceso de formación, se manda el material para la producción de negativos, se le conoce como fotomecánica o fotolito. Aquí se fotografían los originales, ya sea de línea, medio tono o color.

Los negativos y positivos son a línea y medio tono, (la línea se capta directamente, textos, dibujos y gráficas, mientras que los medios tonos se procesan por separado ya que tendrán una trama específica y se colocan en las ventanas, que para ello fueron colocadas). La trama es para la descomposición en puntos (medios tonos o tonos intermedios) de imágenes en tono continuo.

"Para el caso de la descomposición en puntos, se utiliza el scanner que es el traspasar una imagen a la computadora, o bien con una cámara fotomecánica que se obtiene

una calidad aceptable y es más barato.

Para seleccionar el color es necesario separar sus componentes: amarillo, cyan, magenta y negro. Esta puede realizarse con la cámara fotomecánica (a través de filtros y emulsiones, los tres colores se pierden y se conserva uno, todo depende de la pureza y la fuerza de los colores del original). El scanner produce selecciones de color tramadas en un sólo paso. El original puede estar en la película o papel flexible, se coloca en un tambor giratorio. La cabeza exploratoria funciona con un rayo láser que cae sobre el tambor. De esa manera se podrá ampliar, reducir y dar mayor nitidez, puede haber cambios de color o tono, alterar la imagen e incluso colorear"(13).

Una vez que se tienen los pliegos de negativos, al igual que los originales mecánicos deberán asegurarse que ya no hay errores porque "los textos e imágenes que contienen los pliegos de negativos, se transportan a láminas especiales que después se montan en la máquina impresora.

"Como cada color está dado en negativos separados (cyan, magenta, amarillo y negro), el transporte se hace también de manera separada. De ahí la importancia en la exactitud de las marcas de registro y corte en todos los negativos, mismos que resultan de un correcto trazo en los originales (...) El transporte se realiza en aisladoras o marcos de vacío. A la lámina se le aplica sensibilizador y se coloca sobre el marco de vacío, encima de la lámina se pone el negativo (ya formado en pliego y perfectamente revisado) y se checan pinzas y centros"(14).

Cuando se ha asegurado la plancha y se gira, (de tal forma que el lado que contiene la lámina y el negativo quede abajo) para exponerla durante un tiempo determinado a luces especiales, se retira la lámina y se le aplica revelador, se lava con agua y se le pone una capa de goma arábiga para proteger los textos e imágenes captadas. La lámina queda así lista para pasar a prensas.

El resultado de un buen trabajo de realizado en negativos y transportes da como resultado una buena impresión. Los prensistas siempre hacen pruebas de impresión, cuando se tiene la calidad requerida, entonces se procede a imprimir el tiraje solicitado.

La encuadernación, es tan importante como la impresión, y constituye la última etapa de la revista. Primero se dobla el papel en pliegos, los cuales toman el número de páginas que los integran, el grueso influye en el número de dobleces. La mayoría de revistas se encuadernan formando pliegos en tamaño carta, suelen ser de 16 páginas, 8 hojas y se van montando uno sobre otro, después se engrapan con los forros y se refinan, a este proceso se le conoce con el nombre de "a caballo".

"El plegado y el engrapado se pueden hacer manualmente cuando se trata de tirajes pequeños de impresión por hoja. Para los grandes tirajes se emplean máquinas

especiales.

"Algunas revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus pliegos son pegados con una resina (hot melt). Este sistema de encuadernación es costoso y se usa principalmente cuando se trata de un gran número de páginas (encuadernar a lomo).

"El engrapado central y el hot melt, permiten abrir perfectamente la revista. El engrapado es sencillo y económico pero sólo es factible para un determinado número de páginas (y de papel delgado)"(15).

Para acabar con todo el proceso, se le aplica a los forros, una capa de barniz impresa o una ligera capa de plástico, misma que servirá para proteger a la revista del desgaste manual.

5.2.) ESTRUCTURA GENERAL DEL PROYECTO DE REVISTA

Voz Crítica, es una revista con un contenido altamente especializado, ofrecerá muchas alternativas para todos aquellos interesados en los medios de comunicación.

La revista estará hecha por personas estudiosas de los medios de comunicación, jóvenes y experimentados, que se interesan por informar y formar opiniones dentro de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad.

El objetivo es que el lector pueda estar a la vanguardia de todos los acontecimientos y cambios dentro de los medios de comunicación. Por ello, la revista está dirigida a las más importantes agencias de publicidad áreas de mercadotecnia y a estudiantes de los medios, entre otros dentro del D.F. y en áreas circunvecinas.

Estará impresa en offset, para lo cual se usará papel couché de 135 gms., en portadas y en interiores se usará el mismo papel pero de 90 gms.; será tamaño carta, en color y blanco y negro.

Personal para la revista

Para cuando empieza una revista, es indispensable tomar en cuenta cuánto capital tengo, si cuento con un fuerte capital puedo contratar a cuanta gente requiera, pero si no es así, lo cual es muy frecuente, se recurre a los colaboradores, de tal forma que únicamente se contrata a los indispensables, los cuales son:

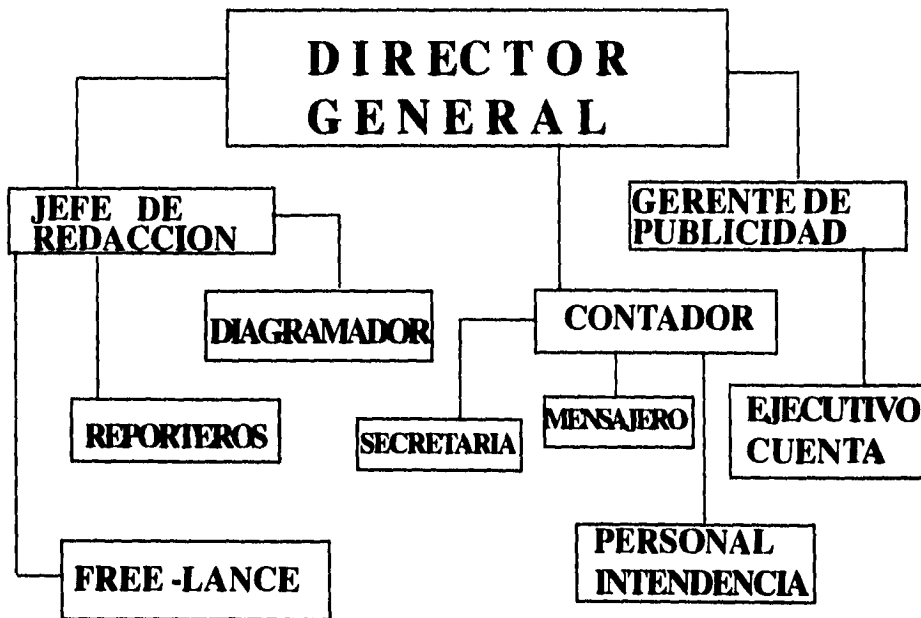
Director general; jefe de redacción; dos redactores o reporteros; Free-lance; jefe de arte y diseño; gerente de ventas o de publicidad; vendedor o ejecutivo de cuenta;

contador; secretaria; mensajero y personal de intendencia.

El proceso de producción se puede contratar por fuera, dependerá de créditos y precios.

De tal forma que el organigrama queda conformado de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA



Los géneros periodísticos que se utilizarán con mayor frecuencia son: Reportajes y publireportajes, entrevistas, columnas, crónicas, artículos de opinión, editorial, caricatura y reseña de libros.

Las secciones de la revista estarán distribuidas de la siguiente manera:

La portada de la revista buscará una ilustración o fotografía o dibujo que explique con claridad parte del contenido de cada revista. El objetivo es que cada edición tenga su propia imagen, pero sin que se pierda la calidad, presentación y originalidad.

La segunda de forros será utilizada para anuncios a color y se venderá siempre la página completa.

Acto seguido vendrá la página dedicada al editorial, la cual será elaborada por el director y el jefe de redacción, en esa misma página se acomodará el directorio del personal que labora en la revista, así como el índice.

Es importante tomar en cuenta las opciones de los lectores, para ellos, debe dejarse un espacio para publicar sus opiniones, es por lo que se dedicará una sección que será la primera y tendrá por nombre, "YO PIENSO..."

La siguiente sección será la entrevista del mes y llevará el mismo nombre. En ella se entrevistará a algún personaje importante dentro de los medios, algún empresario, en fin, dependerá del director y el jefe de redacción. Pueden entrar anuncios.

En la siguiente sección será conveniente hablar sobre los medios y lo que ha estado ocurriendo con ellos, no tendrá título pero por su contenido los lectores podrán saber que ahí encontrarán todo lo que quieran saber de los chismes, noticias (cortas en general) de la comunicación, eventos importantes y demás, es una parte en la cual se pueden tratar varios asuntos con el objeto de que la información no se acabe y por el contrario sea amena e informativa, puede tratar acontecimientos en forma graciosa, seria, en fin, lo más importante es que se manejen varios temas. (Se pueden intercalar anuncios).

Un reportaje interesante sobre cultura, ciencia, tecnología o bien sobre las bellezas naturales (pueden ser de éste u otro país), será la siguiente sección, se manejará con respeto, aunque el tema sea tratado con gracia; se procurará que entre completo, pero de requerirse más espacio que el que se tiene para todo ese número, se contará en dos o tres partes, pero eso dependerá del mismo reportaje. Se trata de "Sabías qué...?", y es un reportaje que contendrá información de interés general. Esta sección es un tanto para distraernos y aprender, porque existen también otras formas de comunicación y es muy importante conocerlas. Esta sección debe quedar libre de anuncios.

Para continuar con la distribución de la revista, se utilizará el siguiente espacio para un publireportaje, el cual además se anunciará como tal: "El Publireportaje del Mes", porque así lo señala el Código de la Etica Publicitaria y como ya anteriormente se ha indicado, se trata de respetar y conocer derechos y obligaciones; ahora ¿quién?, o ¿Quiénes pueden solicitar el publireportaje?, los que paguen.

Pero para atraer anunciantes, y lectores jóvenes (que es lo que abunda en México), existe una sección dedicada a las universidades en la cual se tratará lo más importante de las universidades o institutos dedicados a impartir carreras superiores en comunicación, publicidad y mercadotecnia, llevará el título de: "De Universidades", en esta sección también pueden insertarse anuncios.

Luego vendrá la sección de anuncios clasificados que tienen por nombre "Checa el Dato", podrán anunciarse gratuitamente profesionistas ofreciendo sus servicios, empresas solicitando personal y otros, el anuncio se pagará sólo en caso de exceder las 30 palabras.

En otra sección, se dedicará a analizar comerciales, el que más haya llamado la atención en el mes, y se denominará: "A la Cabeza".

Finalmente, se incluirá una sección, en la cual se reseñarán libros, ya que considero que es otra forma de comunicación, y que es muy importante destacar, las reseñas que se hagan de los libros pueden hablar de otros temas que no son necesariamente de comunicación, pero que estén muy acorde con los acontecimientos que se están dando, con los cambios o tal vez con la moda, a fin de que los lectores puedan involucrarse y entender mejor lo que está sucediendo, no sólo con los reportajes y entrevistas de los reporteros que formamos parte de la redacción, también con escritores que pueden entender y explicar con mayor facilidad los acontecimientos; es tan sólo una sección que se dedicará a recomendar libros con el fin de que los lectores, en caso de parecerles interesante, adquieran el libro. Esta sección se le denominará: "Recomendaciones".

Después viene tercera y cuarta de forros, las cuales se ocuparán completas para anuncios a color.

De tal suerte que los títulos de la secciones quedarán de la siguiente manera:

- PORTADA
- EDITORIAL
- SEGUNDA DE FORROS

- "YO PIENSO..."
- LA ENTREVISTA DEL MES
- VARIOS SOBRE MEDIOS
- ¿SABIAS QUE...?
- EL PUBLIREPORTAJE DEL MES
- DE UNIVERSIDADES
- CHECA EL DATO
- A LA CABEZA
- LA RECOMENDACION DEL MES
- TERCERA Y CUARTA DE FORROS

Esta revista tendrá un tiraje de 5,000 ejemplares (para comenzar) y su periodicidad será mensual, contará con 16 páginas (las cuales irán ampliándose, conforme vaya avanzando la revista), y los primeros 2 números se distribuirán gratuitamente entre universidades y escuelas de comunicación, agencias de publicidad y áreas de mercadotecnia de las más importantes empresas del área metropolitana, con el fin de difundir y atraer la atención del público al que va dirigido.

Una vez distribuidas las secciones, será conveniente realizar un dummy propositivo, mismo que podrá ser cambiado, es tan sólo una sugerencia.

En general para toda la revista, se distribuyó en un paquete de computadora llamado Page Maker, y quedó conformada en 19 páginas con texto y cajas, más portada, segunda, tercera y cuarta de forros. En el paquete se trabajó primero en hojas maestras, tanto izquierda como derecha y en ellas se indicó:

- Que todas las hojas debían estar divididas en tres columnas, las cuales aparecerían en todas las hojas subsiguientes. Las columnas son de 4.2 mm. También en las hojas maestras se indicó que debe aparecer enumerada cada hoja y el número debe ser de 24 Pts. con un tipo de letra bold e italic. Para el caso de los pares la numeración aparecería en la parte inferior del lado izquierdo, mientras que para los números nones se utilizó la parte inferior de la hoja pero del extremo derecho. Asimismo, en estas hojas maestras, se indicó que el nombre de la revista aparecería en todas las hojas a 10 Pts. con letra

normal (excepto cuando hay anuncios), y siempre arriba de los números.

- La portada, fue diseñada en Coreld Draw. El fondo podrían utilizarse diversos matices de gris, y encima de este cuadro podría manejarse otro más pequeño con diversos matices de morado, y jugar con otros colores como son el verde, azul, rojo y negro. En la parte superior centrado, podría ir el título, mientras que en el recuadro se pueden manejar imágenes y los títulos de los artículos más importantes. Mi idea son las tonalidades de colores para llamar la atención, pero no necesariamente tiene que ser así, puede usarse una fotografía que represente algún artículo interesante.
- Los títulos de las secciones serán fijos a 14 puntos con letra bold e italic, aparecerán de lado superior derecho si es hoja par y si es hoja non aparecerá del lado superior izquierdo.
- La letra inicial de cada artículo de la revista, se manejará a 60 puntos, con letra new roman. De fondo para la letra se utilizará un cuadro de 3x3 cuadrículado.
- En el caso de los títulos de cada artículo, para este número, son a 36 puntos con letra bold, italic.
- El nombre de los reporteros quedará a 10 puntos con letra normal.
- El texto en general podría ser a 12 puntos con letra normal, excepto "Varios sobre Medios y Las Recomendaciones", que serán a 10 Ptos., para que por un lado asemejen a las columnas de los diarios y con ello llamen la atención, además ocupan menos espacio.
- La segunda, tercera y cuarta de forros serán utilizadas para los anuncios y deberá ser a colores y tamaño carta.
- Para el diseño de la primera hoja, se dividió en Directorio y Editorial: el directorio fue hecho en una columna, las letras son de 14 puntos con letra bold e italic. Para el editorial, se utilizaron dos columnas a 15 Pts., con letra normal, esta hoja no aparece enumerada.
- La siguiente hoja se utilizó completa para el Índice, a 14 Pts., con letra normal.
- La tercer hoja fue utilizada para la sección "Yo Pienso", se utilizó toda la hoja y el título esta a 20 Pts., mientras que el texto está a 15 Pts.
- En la cuarta hoja en la parte superior izquierda, en un pequeño cuadro de 5 x 5.3 va una caja para insertar una fotografía, junto de esta va el título del artículo a 36 Pts., bold e itálica y sólo ocupa dos columnas a la ancho. Abajo

del título está el nombre del reporto a 10 Pts., y todo el texto está dividido en tres columnas.

- La página cinco esta dividida en 3 columnas y llega a la mitad de la hoja, el texto tiene 12 puntos con letra normal, podría meterse un anuncio que ocupe la parte inferior de la hoja.
- En la sexta hoja el título a 36 Pts. y utilizó las tres columnas a lo ancho para la información se manejó a 10 Pts., con letra normal y se podría ocupar una sola hoja
- En la hoja siete el título es completo a tres columnas, letra bold e italic a 36 Pts., ocupa el artículo toda la página y está dividido en tres columnas.
- La octava página va con tres columnas de texto y se dejó un cuadro para introducir una fotografía que va de 4 x 17 puntos.
- La novena página tiene el título a tres columnas de 36 puntos, la primer columna está completa, pero las otras dos están cortadas por una fotografía de 11 x 11 puntos, tanto arriba como abajo tienen texto, dividido en tres columnas.
- La décima página destaca por un anuncio de una sola columna, de la segunda columna es texto y la tercer columna es interrumpida por una fotografía de 5.5 x 5.5 puntos y esta en la parte inferior derecha de la hoja.
- La página 11 tiene el título de lá sección que son los publireportajes, el título que va a tres columnas y el texto que son tres columnas, la segunda tiene una interrupción de 5 x 9 puntos y está al centro.
- La página 12 son dos columnas completas, pero la segunda columna no se llena con texto, podría meter una viñeta para completar el espacio y la tercer columna es un recuadro para introducirse una fotografía.
- La página 13 tiene un título permanente de 14 Pts., bold, e italic y el título ocupa tres columnas, al igual que el anterior artículo en el centro existe una fotografía de 8.5 x 5.5 puntos.
- La página 12 contiene en la parte final de la hoja un anuncio de 8.5 x 17 puntos, es poco menos de la mitad, y arriba hay texto dividido en tres columnas.
- La hoja 13 es una invitación a que se anuncien gratuitamente, lleva un título permanente en la parte superior derecha, el título de anuncios clasificados es

de 36 puntos, letra bold, y todo el texto es a renglón seguido, de 24 puntos.

- Las páginas 16, 17 y 18 se utilizarán para información sobre las agencias de publicidad. El título ocupa tres columnas a 36 Pts. La primer hoja tiene una fotografía de 15 x 8 y está en la parte inferior derecha, la siguiente página tiene una fotografía de 13 x 20.5 y está en la parte superior izquierda y la última página lleva una fotografía de 13 x 8.5 puntos y está en la parte casi superior izquierda. Todas estas páginas contienen texto que rodea a las fotografías.
- La página 19 tiene un título permanente de 14 Pts., letra bold e italic, el título ocupa las tres columnas a lo ancho y el texto está distribuido en tres columnas a 10 Pts.

VOZ crítica

• LA VIP, SIMBOLO DE ESTABILIDAD Y DESARROLLO

Entrevista con el Sr. Alfonso

• PUBLICIDAD DEL VINO

• EL MUNDO DE LAS VINO

• DESARROLLO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

• EL MUNDO DEL VINO

INDICE

	PAG.
<i>Yo pienso.....</i>	2
<i>La UIP, símbolo de Estabilidad y Desarrollo Entrevista con Alfonso Pérez Castillo.....</i>	3
<i>Varios sobre medios.....</i>	5
<i>La Publicidad y el Mercado.....</i>	7
<i>México, cuna de la Mariposa Monarca Reportaje.....</i>	9
<i>El Reto de la Radio en los años 90'.....</i>	11
<i>De las Universidades... La UNAM no es como la Pintan.....</i>	13
<i>Checa el Dato Anuncios clasificados.....</i>	15
<i>Las Grandes Agencias de Publicidad en el mundo.....</i>	16
<i>Recomendaciones Más Allá de Zapata.....</i>	19

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

DIRECTORIO

.....

Director General:
Clara María Flores

Reporteros:
Guillermina Nava
Sandra Redmond

Colaboradores:
Sergio Novoa Girón
Kim Varma
Jesús Márquez

Diseño:
Juan Manuel Cuéllar

Impresión:
José Antonio Torres

.....

Crítica y Voz, es una revista mensual, independiente, editada en Patriotismo 711 Col. San Juan Mixcoac. Delegación Alvaro Obregón 03910 México, D.F. Tel. 611.71.69

EDITORIAL

Tanto la publicidad como la mercadotecnia, han sido promotoras constantes del cambio, impulsan nuevas ideas y productos. Sin embargo, estos servicios tan competitivos tienden a caer en la repetición de fórmulas y al rechazo de novedades, esto se debe a la falta de información, iniciativas y creatividades transformadoras.

Es por ello que **Voz Crítica** pretende analizar y exponer las novedades de la publicidad y la mercadotecnia, así como el informar sobre los medios de comunicación y las universidades que imparten carreras relacionadas con estas áreas, con el único propósito de mantener una constante comunicación sobre todos los avances, modificaciones y cambios que surjan en estos campos.

Sin embargo, para conocer e informar correctamente, requerimos el que nos envíe sus opiniones respecto al tipo de noticias que manejamos, el estilo que utilizamos, con el fin de no hacer una revista poco interesante y por consiguiente dejemos de lado nuestro objetivo, el mantener una constante comunicación en todos aquellos interesados en saber sobre las novedades y transformaciones de la mercadotecnia y la publicidad.

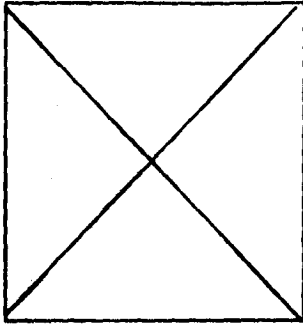
YO PIENSO...

Este espacio, está dedicado al público lector, con el fin de conocer su opinión respecto al manejo de nuestra información; esperamos: comentarios, críticas y demás expresiones que consideren dignas de publicarse.

En este sentido la redacción respetará casi por completo las cartas que los lectores tengan a bien enviar.

La única petición que les solicitamos, es que los temas que se traten en sus envíos, sean relativos a la comunicación, mercadotecnia y publicidad.

Sin más por el momento, los editores de esta revista agradecemos de antemano sus opiniones y su paciencia para enviarnos sus cartas, mismas que serán atendidas con dedicación y esmero.



LA UIP, SIMBOLO DE ESTABILIDAD Y DESARROLLO

Entrevista
con el señor Alfonso Pérez Castillo

Por Sandra Redmond O.

La Unidad Industrial Pastejé (UIP), es el polo de desarrollo que ha servido de plataforma para la expansión del Grupo Industrias Unidas. Desde su fundación en 1963, ha mantenido un desarrollo constante y acelerado con mayor énfasis en los últimos años en los renglones de cobre y aleaciones, conductores eléctricos, tubo de cobre y las comunicaciones. "En relación al desarrollo rural y especialmente en el Estado de México, la importancia de la UIP es indescriptible ya que ha comprendido desde el establecimiento de una cultura de una cultura industrial, pasando ésta por la transformación de hábitos y costumbres ancestrales, de lenguaje, alimentación, vestido y en general de la cultura. Ha sido también un modelo de desarrollo industrial y social no sólo a nivel estatal, sino a nivel nacional, ha marcado la pauta en el proceso de la descentralización industrial del país

y como industria privada lo ha logrado, sin apoyos ni estímulos fiscales, estatales o federales. En pocas palabras, Pastejé representa una estabilidad de empleo y arraigo para muchas familias mexicanas y la derrama económica más importante del norte del Estado de México". Afirma el señor Alfonso Pérez Castillo, Director General de la UIP.

Comenta también que, como resultado de las políticas generales de la empresa, la Unidad Industrial es la entidad productiva con mayor integración en los diferentes procesos de todas las empresas del grupo, por lo mismo, proveedora de la materia prima, partes y componentes para la mayoría de ellas.

¿Cómo se prepara la UIP para los retos que significan el Tratado de Libre Comercio (TLC)?, ¿existe una política encaminada a la Calidad Total?

"La Calidad Total ha sido una de nuestras principales preocupaciones en los últimos

años. Consideramos que es una parte fundamental para ser más competitivos en el contexto de los mercados del Tratado de Libre Comercio y con satisfacción puedo decir que gracias a la participación leal y entusiasta de todos nuestros trabajadores y el apoyo de las máximas autoridades de Grupo IUSA, los avances son muy satisfactorios. Prueba de ello son los reconocimientos de calidad de nuestros principales clientes en varias líneas de productos.

"Nuestra Política de Calidad Total define en palabras sencillas la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes, nuestro personal y nuestros directivos".

En Pastejé existe un programa integral en el marco de la productividad y la calidad total, encaminado a estimular al personal y motivar el esfuerzo de los recursos humanos. Abarca reconocimientos económicos importantes a la productividad, la puntualidad, calidad y

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

principalmente a la lealtad de la empresa, así como la creación de un ambiente de trabajo más sano, positivo y motivante a través de actividades deportivas, recreativas y culturales.

No menos importante es la preocupación y el impulso que se le ha dado a la capacitación y desarrollo de todos los niveles jerárquicos de la empresa, para lo cual se cuenta con un extenso y constante programa de trabajo en este rubro.

Con respecto a la ecología y las acciones que se llevan a cabo para proteger y preservar el medio, Alfonso Pérez Castillo manifiesta:

"Este aspecto es tan importante, que va implícito al considerar los impactos ecológicos en el desarrollo de todas nuestras actividades, es por esto que se creó hace dos

años el Comité Ecológico y recientemente se forma la Gerencia de Ecología y Protección al Medio Ambiente, para dar respuesta a las necesidades de la unidad en lo que se refiere a medidas anticontaminantes y normatividad.

"Entre las acciones más importantes que se están llevando a cabo, es la realización de una auditoría ambiental, la cual traerá como consecuencia la necesidad de una inversión considerable en equipos que preserven el medio ambiente y faciliten el logro de mejores niveles de productividad, eficiencia y calidad".

- Como Director General de UIP, **¿cuál es el futuro de este complejo?**

"En todos los tiempos, desde su creación, aún en épocas de crisis a nivel

nacional, el futuro de la Unidad Industrial Pastejé ha sido siempre muy promisorio, gracias a sus fuentes de trabajo, de buscar constantemente la integración vertical, desarrollar y capacitar a su personal y crear oportunamente una gran diversidad de productos".

Para concluir, el señor Alfonso Pérez Castillo, Director General de la UIP expresa:

"Quiero aprovechar la oportunidad para reconocer como siempre, la valiosa participación de nuestros trabajadores a través de su puntualidad, orden, disciplina, esfuerzo y entrega en la consecución de nuestros objetivos. Así también los invito a redoblar esfuerzos para elevar a niveles de reconocimiento mundial, el prestigio de nuestra empresa".

ANUNCIO PIGGYBACK SAMSONITE

VARIOS SOBRE MEDIOS

TELETEXTO: UN NUEVO CONCEPTO INFORMATIVO



Una de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el medio periodístico de nuestro país es el teletexto, un "servicio de difusión de datos digitales dentro de la estructura de una señal de televisión, destinado primordialmente a la visualización de textos o material gráfico en forma bidimensional, reconstruidos a partir de datos codificados en la pantalla de receptores de televisión o computadora personal adecuadamente equipados", de acuerdo con el Comité Consultivo Internacional de Radio (CCIR).

UN PERIODICO PERSONALIZADO

De acuerdo a una premisa que afirma que los diarios son ahora una víctima de una "paradoja de mercado", ya que los lectores tienen diferentes gustos para leer la información, en un laboratorio de Medios del Massachusetts Institute of Technology, expertos trabajan para satisfacer los gustos de los consumidores de información. Si, este consorcio de noticias del futuro (News in the Future) se encuentran afiliadas 19 organizaciones de noticias que se juntaron el verano pasado, colaborando con 100 mil dólares cada una, para que se trabaje con un diario personalizado que vaya de acuerdo con los gustos, y requerimientos de cada suscriptor.

CHISPAS Y LAS CAMPAÑAS POLITICAS

Los problemas acontecidos el 1 de enero de 1994, en Chiapas, cambió tajantemente el rostro de México y la perspectiva de la comunicación política. El debate gira ahora en torno a lo acontecido en esa entidad, con los indígenas y con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN); los medios de comunicación han cubierto por completo este acontecimiento y el papel que desempeñan los medios en el proceso sucesorio de 1994 se ha visto drásticamente impactado por los sucesos armados; ello demostró que sin los medios de comunicación con los que cuenta la sociedad civil no podrían estar enterados, casi en el momento, ni tampoco podrían nutrir y legitimar sus exigencias de participación en asuntos de interés colectivo.

TELEVISION POR CABLE

Al final de este milenio el 80 por ciento de los hogares mexicanos tendrá televisión por cable. Pero hace cinco años tan sólo 408 mil televidentes recibían la señal de este servicio, el cual estaba concentrado en las grandes ciudades del país. Hoy, la televisión por cable llega a 191 poblaciones de la República y los 118 sistemas privados en operación registran un millón 100 mil clientes.

LAS ARTES GRAFICAS Y EL PAPEL EN CRISIS

La industria de las artes gráficas en México enfrenta un momento de grave crisis ante al inundación del mercado de impresos importados, consecuencia de una excesiva e incongruente regulación tributaria y costos de producción más altos frente a impresores extranjeros. Por su parte, la industria nacional de la celulosa y el papel sufre una crisis parecida o aún más grave, ya que viciada desde su raíz, trata de suplir sus deficiencias con papel importado que, a pesar de estar cargado con el 10 por ciento de arancel, resulta más competitivo y económico que el producido en el país. Todo esto ha provocado que resulte mejor imprimir en el extranjero y después traer el material ya impreso listo para su distribución en toda la República Mexicana.

MULTIRADIO DIGITAL

Mientras que en los Estados Unidos los servicios de radios por cable han sido durante varios años lo más común, una opción para que los escuchas elijan la música de su preferencia, en México estos sistemas no existían. Lo más parecido a esto es lo que conocemos como "música de supermercados", es decir los servicios de musicalización ambiental, que además de que no tienen variedad en ritmos están enfocados a los locales comerciales. Pero ahora, CV Corporation, ha llenado el hueco que existía en el mercado formando así una compañía que opera el sistema de MultiRadio Digital.

LA PUBLICIDAD Y EL MERCADO

Por: Sergio Novoa Glrón

La publicidad ha generado diversas interpretaciones, y pocas han sido vinculadas a la dinámica de las relaciones sociales, y el funcionamiento del mercado en un contexto socioeconómico específico.

En principio, diremos que la publicidad se expresa en la magia de virtudes que envuelve a una mercancía. Esto desde luego, unido a una técnica que permite manipular la conciencia de los individuos, a través de los medios de comunicación, con el interés de atraer su atención e inducirlos al consumo de determinados productos o servicios.

De esta manera, aparece el carácter comercial de la publicidad, al igual que su función como instrumentos de penetración ideológica y cultural, ya que está encaminada al control de las decisiones en términos de compra y de consumo.

En el nivel social, la publicidad procura que el individuo acepte los productos, asociando la marca y las características, a imágenes

que contemplan patrones de conducta y modos particulares de vida, propios de la opulencia y su confort.

Así se pretende introducir en el consumidor, anhelos que giran en torno a la esperanza de ascender a grupos socialmente superiores, comprendidos en la escala de los valores social y económicamente dominantes. Por lo que "el éxito", quedará colgado al consumo definido de los productos, y las formas de vida divulgados por la publicidad.

Lo anteriormente descrito, tiene repercusiones para el nivel cultural, en el cual los procesos de comunicación e ideología, se conectan estrechamente con las formas de producción, intercambio y apropiación de la riqueza social, de una sociedad en particular.

Lo que interesa en este sentido, es que la publicidad, en tanto instrumento ideológico, utiliza un lenguaje, conjunto de imágenes e ideas, divorciadas del quehacer cultural, estético y artístico, procedentes del conocimiento

real del mundo, la vida, y la vinculación de esto con la naturaleza.

Es decir, la publicidad conlleva criterios, significados y representaciones que expresan las condiciones materiales de la producción social y la apropiación privada de la riqueza, lo cual supedita y enajena prácticamente la conciencia de los sectores socialmente denominados, asegurando así el dominio ideológico capitalista que le permite reproducir sus intereses económicos, estableciendo, a su vez, desviaciones que anulan el entendimiento correcto de la realidad, y la transformación del mundo.

No es difícil comprender, entonces, que el consumidor viva con una competencia ideológica separada de su existencia real, ya que se le condiciona mediante un intenso estímulo mercantil, que penetra el ámbito de su vida cotidiana, imponiéndole el deseo permanente de poseer, de tener cosas, de consumir.

Dicho de otra manera, el

consumo, en tanto soporte de la existencia individual, se constituye como la forma económica a través de la cual expresa su ser, y asegura su status y "bienestar". De tal manera que, el consumo llega a dominar la vida de los individuos así como el conjunto de sus relaciones sociales.

A riesgo de ser reiterativo, vale mencionar que detrás del aparente beneficio difundido por la publicidad, existe un proceso de culturización dirigido a formar una conciencia colectiva de consumo, y aceptación de los intereses económicos que sustentan los monopolios mercantiles, en el curso de su expansión comercial.

Ahora bien, en la época actual, las inclinaciones de los consumidores no se relacionan con sus necesidades propias, auténticas y reales; más bien se orientan en base a una inducción artificial, cuyo sostén se encuentra en la producción de mercancías innecesarias.

Sin embargo, esto en-

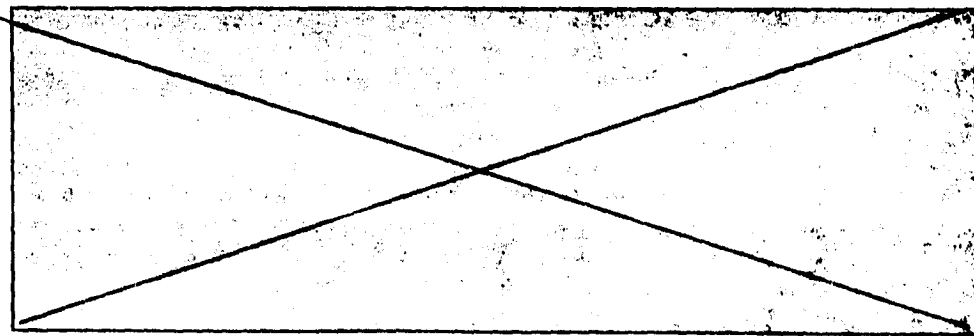
frenta, por influencia directa de la competencia, la contradicción que prevalece entre una producción creciente, y la baja capacidad de consumo emanada por el desempleo, la desigual distribución del ingreso y la miseria.

Resulta necesario precisar que, en el conjunto de las relaciones mercantiles englobadas por el capitalismo, la producción se dirige al mercado, y el consumo se realiza a través de éste. Por lo que la publicidad se manifiesta como un recurso técnico que reduce el proceso de producción-consumo-producción, estructurado así en lo social, como una red de necesidades que por su extensión y generalización, responden a los reclamos de la producción capitalista y las leyes del mercado.

De este modo, se subrayan las bondades del mercado, entendidas como la regulación y el acrecentamiento de la efectividad económica, soslayando la importancia de las necesidades genuinas y reales a las que sirve; así como

la existencia del trabajo desvalorizado en el mercado, y que en éste se compra y se vende esa peculiar mercancía que es la fuerza de trabajo. Además, el mercado capitalista considera regulaciones y normas que amparan la actividad mercantil, y en las cuales aparece el mismo Estado emitiendo criterios que avalen y verifiquen el desenvolvimiento normal del mercado. También se hacen presentes controles y límites a la competencia, originados por las ventajas y utilidades económicas que demandan para sí, los grandes monopolios.

Ahora que está en la puerta el compromiso del gobierno mexicano con Estados Unidos y Canadá, debido al Tratado de Libre Comercio será prudente revisar mecanismos comerciales como los aquí señalados, procurando evitar mayor daño a la conciencia, la economía y las relaciones sociales de la población mexicana, elaborando para ello una legislación que module la programación y contenidos publicitarios.



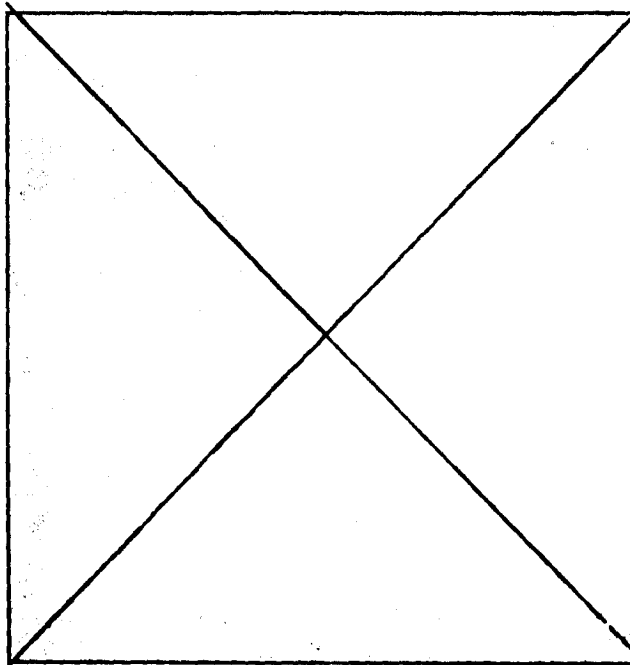
MEXICO, CUNA DE LA MARIPOSA MONARCA

Año con año, entre octubre y noviembre, millones de mariposas llegan a posarse en los árboles de la Sierra Madre, a más de tres mil metros sobre el nivel del mar. Procedentes de los bosques del sur de Canadá y el norte de Estados Unidos, las mariposas recorren una distancia aproximada de cinco mil kilómetros en 10 semanas.

Orientándose por la posición del sol, las Monarcas cruzan todo el territorio de Estados Unidos, se internan en México y se detienen, para descansar.

Al final de un viaje en busca del verano cálido de los bosques semitropicales mexicanos, los insectos cubren, con los llamativos colores naranja y negro de sus alas, las copas de oyameles, abetos y otras especies, en los santuarios reservados para ellos, desde octubre de 1986: en Michoacán, las sierras Chincua y El Campanario y los cerros Huacal, Chivati, Pelón y Altamirano, ubicados en los municipios de Ocampo, Angangueo, Zitácuaro y Contepec; en el Estado de México, los municipios de Donato Guerra, Villa de Allende y Temascalcingo.

Desde finales de octubre o principios de noviembre hasta los primeros días de abril - cuando termina su hibernación-, la monarca, con Durante la hibernación, los insectos se alimentan de flores como la azalea y la asclepia. Si no las encuentran en las cercanías, son capaces de



su aleteo inagotable, pinta de dorado y negro cielo y tierra, a lo largo y ancho de las 16 mil 100 hectáreas que comprende la Reserva de la Mariposa Monarca.

buscarlas a distancias hasta de 60 kilómetros del sitio de hibernación. Con el mes de marzo llega la hora del apareamiento. La mariposa macho segrega una hormona

LA MATERNIDAD MEXICANA

para atraer a la hembra, se monta en ella y si logra

anuncio kodak

aparearse reemprende el vuelo, junto con su compañera, y la fecundación se realiza en el aire. Tras de ser fecundada, la hembra vuela hacia una planta de asclepia y deposita en ella entre 200 y 6000 huevecillos.

Comienza entonces el ciclo de vida de una nueva generación. Durante tres semanas las larvas succionan el néctar de la asclepia para alimentarse.

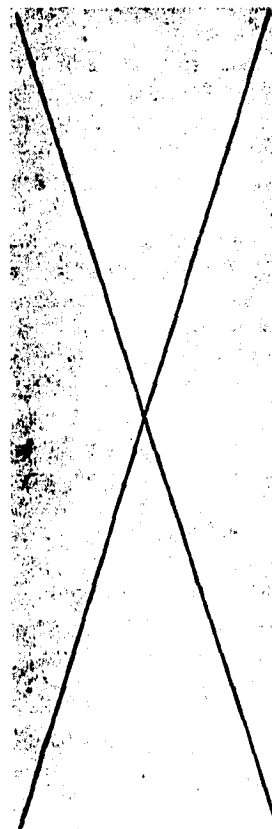
Al cabo de ese lapso, las orugas se transforman en radiantes mariposas y a principios o mediados de abril, nuevas familias de monarcas emprenden el vuelo de regreso hacia el norte del continente americano.

La mariposa hembra se distingue del macho por tener puntitos en las orillas de las alas y las nervaduras más gruesas. El macho se caracteriza por tener dos glándulas en la parte inferior de las alas, que utiliza en el momento reproductivo.

SU ORIGEN, UNA LEYENDA

Durante siglos el fenómeno migratorio constituyó un misterio y la gente fabricó leyendas en torno a la mariposa monarca. Los purépechas, por ejemplo, creían que cada insecto representaba el alma de un guerrero muerto en combate, que regresaba la tierra alrededor del dos de noviembre. Otras historias enlazan a los insectos con la

trasmigración y con el culto mexica a los muertos. Sea lo que fuere, el fenómeno mágico se produce con exactitud cronométrica. Cada año, las monarcas eligen los bosques mexicanos para ofrecer un espectáculo natural incomparable, y su conservación es en buena medida responsabilidad de los habitantes de esa zona, así como del creciente turismo que asiste a verlo..



EL RETO DE LA RADIO EN LOS AÑOS 90'



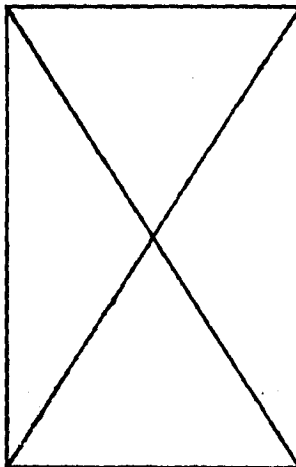
Historicamente el nuevo orden de un siglo no comienza con el primer año, sino una década antes o después como está ocurriendo en este momento, cuando ya se ha establecido un nuevo orden mundial con la creación de un Mercado Común Europeo, y para América del Norte un Tratado de Libre Comercio. Poco a poco nuestras vidas se transformaron con la utilización de la nueva tecnología.

La tecnología es el motor que mueve todo lo demás y nadie podrá mantenerse a raya de la adaptación o la innovación. A la radio ya ha llegado la tecnología del futuro: atrás están quedando las redes de microondas, los transmisores de tubos, las máquinas de escribir en las salas de redacción, etcétera. Debido a la veloz expansión del mercado.

La actual innovación dentro del periodismo radiofónico son los Basys, cualquier radiodifusora puede adquirir para su departamento de noticias el sistema basys con lo cual desaparecen las máquinas de escribir, los errores de mecanografía y la letra ilegible que hacía a

locutores equivocarse al aire.

Ahora los periodistas tienen pantallas de computadoras, donde procesan la información que se alimenta de las bases de



datos, que obtienen de agencias de noticias y los corresponsales en todo el mundo; para transmitir a los oyentes, noticias con mayor riqueza, profundidad y velocidad.

Es por eso que las cadenas televisivas CNN, ITN, NBC, BBC y SKY NEWS lo usaron durante el conflicto del Golfo Pérsico y que sus corresponsales en la zona de guerra instalaron en las salas de

redacción basys en hogares y habitaciones de hoteles, para recopilar el material de agencias internacionales de noticias, recibir y enviar mensajes, escribir reportes y mucho más.

Basys es un sofisticado sistema que opera en 34 idiomas y el único de su tipo que posee una base de datos en español.

El concepto original no ha tenido mayores transformaciones desde que fue creado. Sólo se realizaron algunos cambios el Hardware y Software y se han hecho actualizaciones para expandir su funcionalidad, gracias a que se utilizó el sistema operacional Unix.

El sistema basys lo utilizan en la actualidad cerca de 400 departamentos de prensa y de estaciones de radios y televisión en el mundo y por primera vez se incorporó a los servicios informativos de una cadena radial en América Latina y una televisora muy fuerte en México: Televisa.

Basys fue diseñado para trabajar rápidamente las 24 horas del día, ofreciendo un manejo fácil e inmediato por parte de los periodistas, que les permite archivar las noticias

a través de 15 millones de subdivisiones posibles.

Permite la extracción veloz de la noticias para palabras claves, artículos completos o sólo encabezados; realizando el tratamiento de los textos y la elaboración de los libretos en pantallas, que se ciñen a las velocidades de lectura de cada locutor o periodistas.

HISTORIA DE LOS BASYS

Basys nació originalmente en California a fines de los años 70, por iniciativa del ingeniero de sistema Ed Grudzien y el periodista Peter Kolstad, quienes trabajaron activamente desde el comienzo para automatizar las salas de redacción de los periódicos, orientándose hacia aspectos como la impresión, la diagramación y la distribución de las páginas.

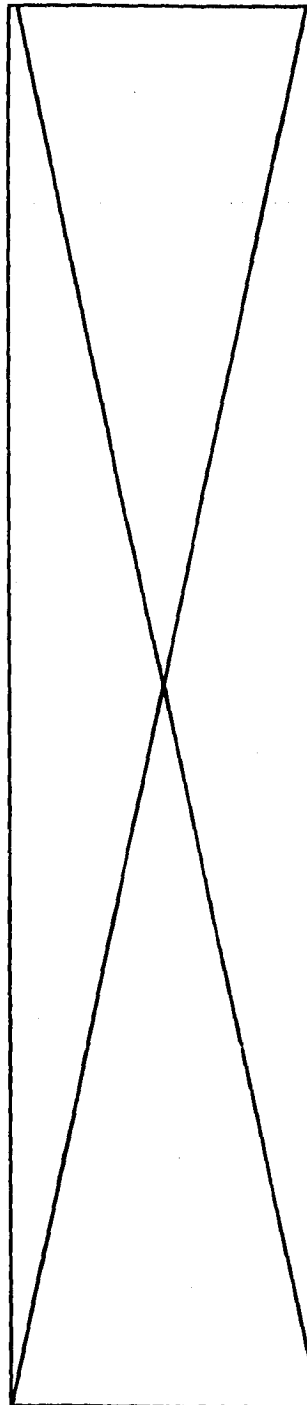
La pequeña compañía fue fundada bajo el nombre de Basys. Ed Grudzien mantuvo ese nombre, a pesar de que no tenía ningún significado especial y que correspondía a la sigla de Broadcast Automation Systems.

El primer cliente de Basys fue Ted Turner, que preparaba las transmisiones de Cable News Network (CNN) en Atlanta y quien prácticamente compró el sistema a Grudzien y Kolstad cuando estaba en la mesa de dibujo. Ha sido él precisamente, uno de los grandes artífices de la expansión de Basys.

Durante los primeros días de la incorporación de Basys a CNN, Grudzien y Kolstad se trasladaron a vivir en Atlanta, donde se propagó la noticia de sus experimentos entre todas las empresas de radio y televisión, apreciándose en los estudios de CNN, toda una peregrinación de interesados en la nueva tecnología. Uno de los visitantes era David Lyon, gerente de ITN, quien proyectará poner en servicio cuatro nuevos canales de noticias en Inglaterra y compró la idea. A fines de 1982 Basys salió al aire en el Reino Unido y a pesar de que sólo existían cinco clientes en el mundo, el interés por la compañía era muy alto para ser ésta tan pequeña.

David Lyon ofreció a Basys su experiencia financiera y empresarial, para comercializar el sistema en todo el mundo, sin cambiar su sede en Atlanta. El resultado fue una veloz expansión en Europa, América, Australia y el Sureste de Asia.

Ahora Basys posee oficinas de representación en Estados Unidos e Inglaterra y luego de la guerra del Golfo Pérsico. Quedó comprobada su efectividad y adelanto indiscutible para el gremio periodístico convirtiéndose más que en una novedad, en una necesidad.



LA UNAM NO ES COMO LA PINTAN

Por Cuauhtémoc Paz Cuevas

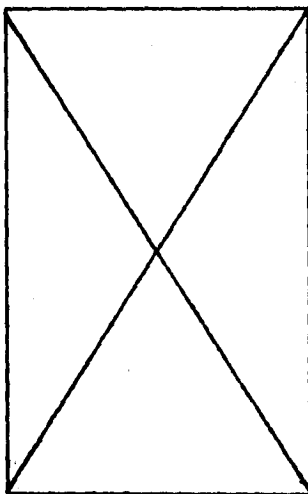
Hace poco se publicó en la primera plana del periódico "La Prensa", la frase "Crisis en la UNAM". La información contenida se suma a otras que, en diversos medios de comunicación, se han encargado de atacar a la Universidad Nacional Autónoma de México.

No se que sector se vea favorecido con el desprestigio de la UNAM. Sin embargo, gracias a esa "mala fama" que muchos atribuyen a la universidad más importante de nuestro país, el mercado de trabajo para los egresados de esta casa de estudios se ha cerrado gradualmente.

Revisando el "Aviso Oportuno" de "Excélsior" encontré un anuncio en el que se solicitaban licenciados en administración de empresas con el requisito fundamental que los aspirantes fueran egresados de la Universidad Iberoamericana, del ITAM o cualquier otra universidad privada; así, se negaba el acceso a ese trabajo a los egresados de la UNAM o de cualquier otra institución pública.

Pero, ¿Cuál es el fundamento que se utiliza para desprestigiar a la UNAM? Problemas ajenos de

esta casa de estudios son manejados por los medios de comunicación para menoscabar el nivel académico que en ahí se imparte. Un ejemplo son las bajas cuotas que los alumnos pagan.



Este problema requiere ser tratado en otro artículo, previa investigación dentro de la UNAM. Sin embargo, es posible esbozarlo en poco espacio. La UNAM tiene carácter de universidad pública. Por eso las familias de bajos recursos la eligen, de entre pocas opciones, para que sus hijos estudien una carrera universitaria. Aumentar las

cuotas significaría el cierre del acceso a la educación superior para este sector.

Las autoridades universitarias desean aumentar las cuotas, pues los gastos son enormes, y el presupuesto insuficiente para satisfacer las necesidades de la UNAM, aún con el subsidio gubernamental.

Hay quienes atribuyen a las bajas cuotas, un bajo nivel académico por resultar ínfimos los salarios de los profesores, desconociendo que dichos catedráticos por lo general poseen otra fuente de ingresos. Sin embargo, comparten sus conocimientos por vocación y gusto, nunca por dar a su sapiencia un valor de cambio.

Otro tema que se utiliza para desprestigiar a la UNAM, es el "pase automático". Lo negativo no es el pase en sí, sino la modificación hecha a éste en el Congreso Universitario de 1990. Modificación que consiste en aceptar en el nivel licenciatura a todos los egresados de bachillerato, sin importar en cuanto tiempo lo hayan cursado, ni su promedio.

Antes del Congreso, el pase automático estaba condicionado: cursar el

bachillerato por tres años y un promedio mínimo de ocho, cuestión que permitía la entrada a la UNAM de personas mejor preparadas.

Otro de los temas que se manejan para hacer decaer la imagen de la UNAM, son los movimientos sociales que se gestan en su interior. Se debe observar que, si vivimos en un país que se precia de ser democrático, no podemos censurar la pluralidad ideológica. El observar dicha pluralidad en la UNAM, permite aplicar diferentes estrategias provenientes de distintas teorías, para resolver los problemas que la sociedad, la ciencia, la economía y cualquier otra disciplina nos planteen.

Inquietaba a la sociedad mexicana el que los estudiantes de la UNAM adoptaran una postura izquierdista, se negarán a participar en las estrategias

que el gobierno o empresarios propusieran, y obstaculizaran el progreso. Los alumnos de la UNAM también se informan y han visto que las tesis sociales no son la verdad absoluta. Con esta nueva actitud, los universitarios han comenzado a respetar la pluralidad y la discusión de otros puntos de vista.

A pesar de esa campaña de desprestigio, la UNAM como dijo Octavio Paz en su más reciente visita "es y seguirá siendo una de las mejores universidades del país", sin negar que existen instituciones de educación superior en México con altos niveles educativos, ya sean públicas o privadas.

Su misma historia le da su prestigio: su reinstauración en 1910 por Don Justo Sierra. Su lema "Por mi raza hablará el espíritu" de José Vasconcelos. Su remoto

origen en la Colonia con la Universidad Real y Pontificia, primera en América. Estos y otros aspectos históricos dan prestigio a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Sus egresados también son testimonio del nivel de la UNAM. Basta con contar cuantos participan en el grupo dirigente de este país. Contamos también científicos, economistas, literatos y demás que han pasado por esta institución.

El prestigio de la UNAM ha sido empañado. Corresponde a los universitarios que se encuentran en este momento en la institución pulirlo, a los medios de comunicación no difamarlo y a la sociedad revalorarlo. La UNAM promete a largo y corto plazo. Soluciones a los problemas existen. Por eso la UNAM sigue siendo la máxima casa de estudios.

ANUNCIO "MACNUSCAN"

CHECA EL DATO...

ANUNCIOS CLASIFICADOS

Esta sección está dedicada a todos aquellos profesionistas que ofrezcan sus servicios. Pueden ser artistas, redactores, fotógrafos, modelos, etc.

Los anuncios son totalmente GRATUITOS, sólo debes escribir a la redacción y nosotros lo publicaremos

Las Grandes Agencias de Publicidad en el Mundo

Por: Kim Varma



El otro día regresando de Londres, en el avión me encontré a un amigo, que ocupa el puesto de vice-presidente de una agencia de publicidad internacional con sucursales en casi todos los principales países.

Normalmente mi amigo es reconocido por su inagotable buen humor y optimismo, por lo tanto me sorprendió verlo un poquito apagado y pensativo. Después de un segundo Whisky-on-the-rocks, él confesó que estaba regresando de una junta cumbre de su organización, que se llevó a cabo en Londres, donde se formularon las estrategias para la reestructuración completa de la agencia, para afrontar la doble amenaza de la persistente recesión mundial, y el caso de Coca Cola y Creative Artist Agency de Hollywood.

Como todos sabemos, la palabra "reestructuración" hoy en día se usa como un eufemismo para un proceso que puede resultar bastante doloroso para mucha gente y hasta, Dios no quiera, para

los mismos ejecutivos de altos niveles.

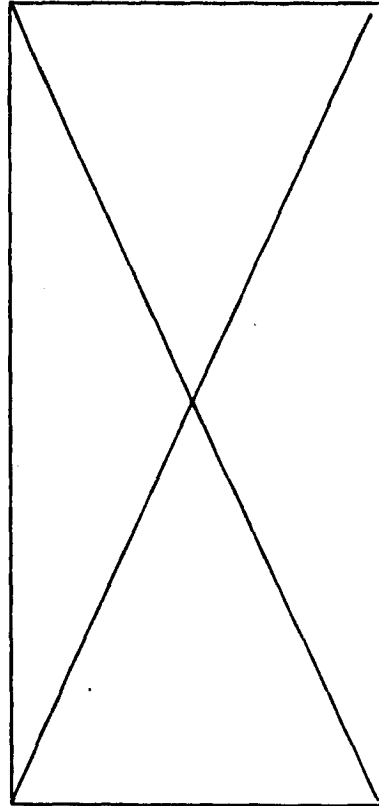
En septiembre de 1991 uno de los gigantes en negocios mundiales, Coca Cola Co., de E.U.A., nombró como asesor mundial en medios y comunicación a Creative Artist Agency (CAA) el más poderoso representante de los artistas y talentos creativos en Hollywood.

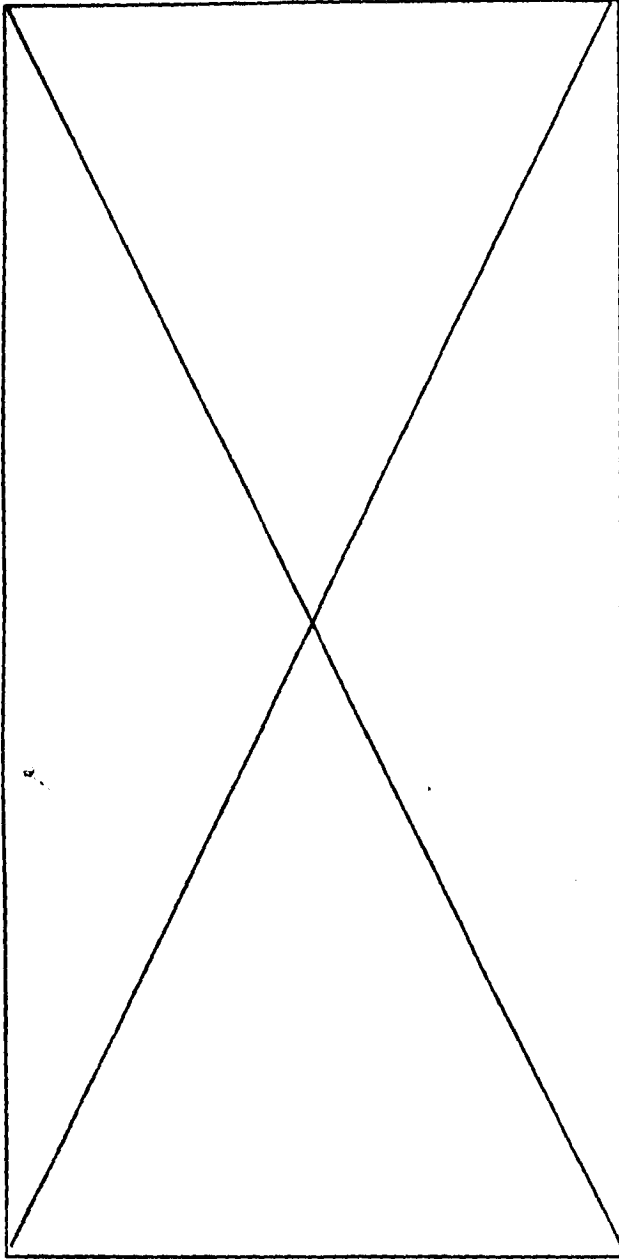
La responsabilidad específica de CAA, según los ejecutivos de Coca Cola, era "el desarrollo de las estrategias globales de mercadotecnia, promociones, nuevas tecnologías, deportes, artes y entretenimiento".

Por cierto, una definición de responsabilidad y funciones lo suficientemente vago para no causar demasiadas pesadillas a sus agencias de publicidad.

Para quienes no están muy familiarizados con el campo de actividades de CAA, cabe

mencionar que Michael Ovitz, quien dirige esa empresa, ha expandido las actividades de su agencia de representantes en las nuevas áreas de negociaciones entre grandes compañías interacionales,





con promociones que involucran instituciones y/o personajes relacionados con el mundo del showbusiness: Sony, MGM, Credit Lyonnais de Francia; estrellas de cine

como Kevin Costner, Tom Cruise, y algunos de los más reconocidos directores, guionistas, compositores, escritores, se cuentan entre los clientes de CAA. Como podemos ver esta empresa no es, en términos concretos, una agencia de publicidad.

En su momento, la noticia causó muchas inquietudes en el ámbito publicitario de E.U.A., sobre todo en las agencias de publicidad como McCann Erickson World wide y Lowe & Partnes de Nueva York que, entre ellas, manejan mundialmente las marcas de bebidas de Coca Cola. Pero las amplias implicaciones de este tipo de arreglo no tradicional con empresas no publicitarias está siendo considerado cada vez más grave tanto para esas agencias como para la relación de cliente-agencia en general.

El impacto de la asociación de Coca Cola con CAA se vuelve aún más serio cuando uno considera que, en 1991, su primer año de actividades para Coca Cola, CAA produjo sólo dos comerciales de TV. Mientras en febrero de este año, Coca Cola lanzó su campaña para 1993, donde 24 comerciales fueron hechos por CAA y sólo dos por McCann Erickson, la agencia mundial de Coca Cola por los últimos 38 años.

Al contrario de las expectativas y pronósticos del mundo publicitario, CAA no logró este golpe ofreciendo

un desfile de estrellas de sus clientes en los comerciales, sino a través de una conceptualización diferente y

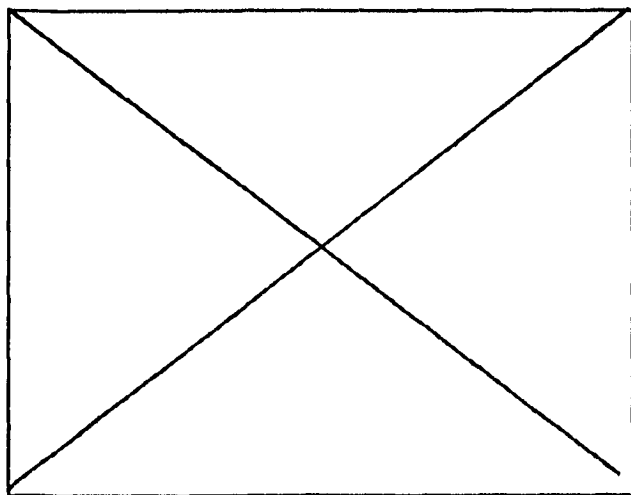
qué?
Es cierto que los últimos años han sido duros para la industria publicitaria. Algunos

rentabilidad para las agencias.

Por otro lado, muchas marcas líderes han visto su posición tradicional perdida, disminuida o amenazada, año tras año, por nuevos o más ágiles competidores en el mercado. Ellos sienten que sus agencias no han podido ofrecer algo verdaderamente efectivo contra eso, a pesar de sus esfuerzos. Culpan a las agencias de falta de creatividad, un elemento clave -hay quienes dicen que es el único- para una relación sólida y de confianza entre un cliente y su agencia.

Las agencias, por su parte, acusan a los clientes de sacrificar el tradicional patrimonio de una marca para lograr las metas de venta en el corto plazo, a través de ofertas. Las vemos en los anaqueles de las tiendas durante cada compra. Los clientes ya no quieren correr riesgos con nuevos enfoques de creatividad, sólo permiten tratamientos ya comprobados y caminos seguros, dicen los publicistas. Como consecuencia, nos aburrimos ante la gran parte de la publicidad de hoy.

Sea de quien sea la culpa, lo triste es que no sólo estamos en un mercado lleno de paridad de productos, o sea productos que ofrecen más o menos el mismo tipo y grado de satisfacción que varios de su categoría, sino que hay una paridad deplorable de anuncios también.



tratamientos creativos, con una frescura que estaba ausente en la publicidad de Coca Cola últimamente. Y justo, me supongo, lo que busca el cliente.

En octubre de 1992, las olas de este hecho habían llegado al otro lado del Atlántico.

En una conferencia para celebrar su 75 aniversario, la asociación de las Agencia de Publicidad Británicas, el IPA eligió como su tema, la dolorosa pregunta "¿Son las agencias de publicidad ya historia?" La elección de este tema, al menos en parte, se atribuye al caso Coca-Cola-CAA y refleja el grado de pesimismo y devaluación que está sufriendo la cultura publicitaria en general.

Cabría preguntarnos ¿por

de los peores. Hemos visto los presupuestos publicitarios de los clientes reducidos dramáticamente. Aunque nadie lo discute abiertamente, casi todas las agencias se han visto obligadas a aceptar una comisión por sus servicios, bastante más baja del tradicional 15%.

Los clientes exigen a sus agencias buscar medios de comunicación no tradicionales y fuera de los medios masivos de siempre. Oferta y promociones y otros esfuerzos de mercadotecnia y medios indirectos ocupan una proporción cada vez más significativa del presupuesto publicitario. Naturalmente este tipo de actividades representan un gasto mayor de su tiempo y menos

CAMPESINOS, NUEVOS DESAFIOS

Gordillo de Anda, Gustavo.

Más Allá de Zapata. Por una Reforma Campesina. Méx., Cal y Arena, 1992.

Gustavo Gordillo nació en 1947. Es licenciado en economía por la UNAM, y Doctor en Planificación y Desarrollo por la Escuela de Altos Estudios de París. Dentro del Sector Público ha desempeñado diversos cargos y actualmente es Subsecretario en la SRA. Es colaborador de los periódicos *El Nacional* y *La Jornada*.

Su último libro apareció justo al calor de la discusión sobre la reforma del campo mexicano. Los temas que aborda versan sobre la situación actual del campo mexicano. Es en ese sentido que Gordillo plantea los desafíos que enfrenta hoy el movimiento campesino para constituirse en sujeto protagónico dentro de nuestra sociedad nacional.

Como visión de conjunto, el autor concibe la transformación urbano-mexicana como producto de una reforma campesina que está en marcha, la cual se contruye sobre la base de una nueva organización del sector agrario dispuesta a proponer en términos menos desiguales la relación campo-ciudad. Su éxito dependerá de la fuerza con la que esta organización se capaz de proponer una nueva relación entre la sociedad rural y el Estado, con mayor autonomía para los productores y pleno respeto para las formas de representación de los habitantes del campo.

Este distanciamiento entre el Estado y el campo, el propio Gordillo lo imagina como la lucha de las organizaciones campesinas por más libertad en sus decisiones sobre las actividades productivas, así como en favor de las políticas que les permitan incidir en el funcionamiento del mercado. Los campesinos, con su participación social, su democratización y con la apropiación del proceso productivo, han podido adoptar medidas más eficaces para buscar la realización de la justicia social. Pero aún falta mucho para que el sector rural pueda conseguir la autonomía para decidir sobre el futuro de sus tierras. Así, el Dr. Gordillo plantea los retos que enfrentan los productores y los pobladores del campo:

- 1) **La representatividad:** apunta a cómo reconocer la autonomía del productor en forma paralela a la construcción de su organización gremial que le permita tener fuerza colectiva.
- 2) **La propiedad:** se significa por afianzar claramente la propiedad a los productores sobre su tierra y al mismo tiempo consolidar la red de solidaridad que genera la propiedad rural.
- 3) **La incursión:** plantea la incorporación de todos los pobladores rurales en sus territorios, sin desarrollar una oligarquía de las organizaciones.
- 4) **La integración:** se refiere a cómo lograr que los campesinos articulen la transformación industrial y la agregado

comercialización de manera tal que abandonen el esquema que, por un lado, pone a los productores de materias primas y, del otro, a los agentes económicos que se benefician al incorporar el valor de muchas materias.

- 5) **La hibridación:** implica incorporar el aprovechamiento de las ventajas del sector privado, la gestión administrativa, el uso de tecnología y la competitividad con las prácticas productivas campesinas.
- 6) **La urbanización rural:** orientando a lograr valores urbanos de tolerancia, a partir de los cuales los campesinos formen una nueva cultura para la producción y el bienestar.
- 7) **Las convergencias estratégicas:** se propone replantear la relación Estado-sociedad rural con una clara corresponsabilidad hacia el mantenimiento del orden social, al mismo tiempo que se contruye un bloque rural como uno de los ejes centrales del nuevo modelo de producción.

Ante estos retos, se recuerda a Zapata no sólo por su legado, sino precisamente porque estamos más allá de su momento histórico, reconociendo los desafíos que se tienen por delante, como él supo reconocer los suyos.

CLARINS
PARIS

anuncio
cromalin

***anuncio
impresos
relevantes***

CITAS

- 1) Rodríguez Pineda, Arturo, Comunicación Personal, Director de Arte de *El Buzo*.
- 2) Arnold, Edmundo, Diseño Total de los Periódicos, Págs. 266, 271 y 276
- 3) Arnold, Edmundo, Op. Cit., Pág. 266.
- 4) Ibidem, Pág. 272.
- 5) Ibid. Pág. 267.
- 6) Robles, Francisca, Guía Práctica para Elaborar Revistas, Pág. 34.
- 7) Robles, Francisca, Op. Cit., Pág. 35.
- 8) Ibidem, Pág. 35
- 9) Ibid., Pág. 35
- 10) Ibid., Pág. 42
- 11) Ibid., Pág. 50
- 12) Ibid., Pág. 51
- 13) Ibid., Pág. 55
- 14) Ibid., Pág. 55
- 15) Ibid., Pág. 57

CONCLUSIONES

Las primeras publicaciones que se editaron en México fueron independientes y dirigidas por grupos económicos o políticos. Más tarde dichas publicaciones se desarrollaron como gacetas cuyo formato adquirió la de la actual revista, mientras que el destino de la gaceta fue el de mantenerse como órgano informativo. Ejemplos de las primeras revistas en México fueron *El Iris*, *Minerva*, *Revista Mexicana*, *El Apuntador*, *El Seminario para Señoritas* y *Renacimiento* que constituyó el precedente de *Azul*, *La Moderna* y *La Contemporánea*.

Con el desarrollo tecnológico se configura la nueva imagen de la industria editorial del siglo XX. En la actualidad la profesionalización del oficio editorial ha especializado la formación de cada una de las áreas de la producción técnica; de manera semejante también ha sucedido con la división de tareas de quienes se encargan de la redacción, corrección y elaboración de artículos. Lo que ha permitido que en nuestros días existan aproximadamente 4,200 revistas que han recibido su registro según el ISSN, de acuerdo a datos proporcionados por el Consejo Nacional de la Ciencia y la Tecnología (CONACYT).

Esto ha contribuido a configurar una nueva presencia de las revistas. Las actuales por su perdurabilidad ofrecen ventajas que otros medios de comunicación no poseen. Por su parte, los medios audiovisuales aventajan a los medios impresos por contituirse como medios inmediatos y oportunos para proporcionar un gran grupo de noticias e información; sin embargo son más limitados ante la revista porque son tan sólo de un momento. Dentro de los propios medios impresos, el periódico aun cuando tiene la posibilidad de informar oportunamente y cuenta con la permanencia de la información, no alcanza a ofrecer las calidades de análisis así como de impresión y papeles con los que cuenta una revista.

A diferencia de otros medios escritos, como el caso de la prensa, regularmente su tamaño es carta, su título es permanente, su periodicidad puede ser, según su caso, semanal, quincenal, bimestral o trimestral; su información es profunda, de crítica y de análisis de situaciones y hechos que no necesariamente fueron noticias, lo que significa una infinita gama de temas y sucesos.

Las revistas en cuestión de diseño, debe tomar en cuenta el jefe de arte, el tamaño, tipografía, material gráfico, superficies no impresas blancos o colores de fondo, papel, métodos de reproducción a utilizarse, acabado, para finalmente elaborar un dummy.

Creado el dummy, se procede a seleccionar el tipo de impresión y del papel a criterio del editor, quien determinará lo que desea obtener de su revista, el gasto que puede efectuar, para que con ello decida qué es lo que mejor se acopla a sus necesidades.

Los tipos de impresión son en relieve, que es cuando la superficie de la impresora está

elevada o por encima del resto de la plancha; en hueco, cuando la impresora tiene zonas deprimidas y estas áreas únicamente se entintan, mientras que el resto se limpia y el papel absorbe la tinta dejando impresas sólo las partes huecas; y en planográfico cuando las imágenes se reproducen en la superficie plana.

Para los tipos de papel a elegir, los más usados para impresión son: couché de diferentes pesos, papel diario, papel rotograbado, santinado común, cartulina bristol, cartulina estucada, pergamino, papel bond.

Conforme a contenido, el auge de las revistas, es consecuencia del progreso, de los cambios técnicos y en particular, de la especialización. El mercado editorial actual, ha volcado todo su potencial en introducir revistas para las necesidades de cada tipo de consumidor, por especializado que este sea.

Las revistas comerciales, generalmente manejan una imagen llamativa muy propia del medio además mantienen un público constante. Con frecuencia, estas revistas tienen más imagen que contenido.

Sin embargo, no siempre es indispensable tener una imagen muy llamativa; existen revistas que manejan información tan interesante para sus lectores, como es el caso de revistas económicas y políticas, que no requieren de darle al medio un diseño exagerado, como ha sucedido en muchas ocasiones con las revistas para la mujer, para el hombre o para los jóvenes.

Es preferible equilibrar tanto el contenido como el diseño, para no perder la atención del público consumidor y con ello decaigan las ventas de publicidad que son una fuente de sostenimiento económicos muy importante para el medio.

Puede suceder que se tenga apoyo institucional y no se dependa de la publicidad o de las ventas de la revista para poder producir un órgano informativo; sin embargo, aun cuando se tenga este apoyo, no debe olvidarse que el objetivo de cualquier medio de comunicación es informar y formar opinión entre los consumidores, pero si no se tiene cuidado al seleccionar la información, al distribuir adecuadamente en secciones definidas (sean o no permanentes) poco a poco esta meta se irá perdiendo.

En este sentido, se puede considerar que existen dos formas de subsistencia económica para estos medios escritos. Una es la publicitaria y otra la institucional.

La primera requiere de introducir el producto como tal al público que va dirigido, así como el captar la atención de los anunciantes, pues la publicidad es fundamental para mantener en circulación este medio de comunicación. Prueba de ello están tres revista muy especializadas, dirigidas a los profesionales de los medios de comunicación que son: *El Publicista*, *El Siglo de la Comunicación* y *Apertura*, mismas que son una fuente de ingresos muy importante a las agencias de publicidad que las editan.

En el caso de una revista institucional, su apoyo económico proviene generalmente de organismos o instancias estatales, por la empresa o instituto educativo o cultural que la patrocina y no depende de la venta de anuncios, pues no tiene fines lucrativos, y sólo requiere de informar y en ocasiones si es posible, recuperar la inversión que se hizo.

Aunque existe una gran cantidad de revistas en los puestos de periódicos, aún hay un mercado potencial que necesita y requiere de nuevas revistas. Para encontrarlo, es conveniente realizar un estudio o sondeo que permita descubrir nuevas áreas de desarrollo para el trabajo editorial, pero sobre todo, servirá para conocer los riesgos y alcances de la revista como una empresa rentable.

Si es un negocio lucrativo, entonces se requerirá, además de un buen diseño, de información fidedigna, interesante, que no se repita, con buenos artículos, reportajes, entrevistas para cada número que se edite, que tanto el director o editor del medio así como toda la mesa de redacción estén al tanto de los acontecimientos más importantes. De un trabajo de actualización de sus realizadores, de leer diariamente el periódico, ver la televisión, oír el radio, estar en el cine, teatro, conferencias, leer libros, en fin, el que se cubran todas las fuentes que puedan proporcionar nuevos temas.

Definida la información, es indispensable saber distribuirla para que el lector al pasar las hojas de la revista pueda ver los anuncios que contiene, así como la demás información que se incluyó dentro de ese número, que aunque no sea el reportaje o entrevista central, bien puede ser de gran interés para el receptor.

Cuando se tenga impresa la revista, se procederá con la circulación del medio. Para ello habrá también que definir el tipo de distribución: si es un tiraje corto, se puede hacer por venta directa, o bien si es alto el tiraje, por la Asociación de Voceadores y Expendedores de Periódicos y Revistas, o por alguna distribuidora o bien por correspondencia para lo cual se requiere de la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

La distribución es un aspecto que está muy ligado con la publicidad, pues entre mayor sea el número de lectores, mayor será el número de anunciantes; por lo que a los empresarios les conviene que su producto tenga mayor difusión.

La publicidad, como en cualquier medio de comunicación representa una fuente de ingresos económicos muy fuerte. El caso de las revistas no es la excepción y por el contrario su formato y contenido otorgan a cualquier empresario una gran posibilidad para hacer llegar su producto al público que necesiten, y de no existir esa revista es o porque no existe ese tipo de receptor, o bien, estará por crearse un medio para ese tan especializado público.

La revista por su formato, contenido, distribución y perdurabilidad, tiene la facilidad de atraer a una gran cantidad de anunciantes. Considerando que todo productor de un bien o servicio tiene un determinado público y que requieren hacer llegar su producto a ese tipo de consumidores, sin lugar a dudas son las revistas las que otorgan esa facilidad, pues cada uno de estos medios tiene un tipo de receptor, además que en cuestión de costos es mucho más económico anunciarse en una revista que en cualquier otro medio de comunicación.

Aunque existe una gran limitación en las revistas y es que por su periodicidad y análisis de información tienen un cierre para entrega de todo el material que se entregará en el siguiente número a publicarse, por lo cual no pueden informar oportunamente de las ofertas, del día, pues para cuando se publicase la oferta ésta ya habría pasado.

El editor de medios impresos, tiene la necesidad de conocer obligaciones y derechos para ejercer su profesión, sin que caiga en algún delito por desconocimiento de las leyes que rigen a nuestra sociedad.

Esas leyes estas contenidas en nuestra Constitución en los artículo 6º y 7º y en ellas se indican cuales son las libertades y limitaciones para escribir. Se decreta el derecho a expresarse libremente, siempre y cuando no se atente contra la vida privada, o la moral y la paz pública, en este caso si llegase a cometer delito, no se reprenderá a nadie hasta que no se demuestre que los implicados del proceso de publicación son responsables.

Existe, asimismo, otro tipo de respeto que cualquier profesional debe tener muy presente, que son los principios éticos. Aunque en México no existe una ética profesional para los periodistas, si debe existir el respeto a la sociedad y a los principios de la profesión, estos están determinados por las reglas morales y sociales.

Los principios morales están muy ligados a la profesión, para poderla ejercerla en términos empresariales. Para el caso del proyecto de revista que planteo, incluyo a la publicidad como parte importante de los ingresos económicos, ello requiere también el conocer el Código de la Etica Publicitaria, la cual -contrario a lo que ocurre con la Etica de los Periodistas- quedó firmada ante el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado en 1988, en la Residencia Oficial de Los Pinos. En ella se plantea el respeto a la profesión, las restricciones y libertades para desarrollarla.

Pero así como existen obligaciones, también hay derechos, que están incluidos en nuestra Carta Magna en el artículo 28 y que corresponde al editor conocerlos y hacerlos valer.

Estos derechos son una protección de cualquier obra artística, y se rigen por la Ley Federal de Derechos de Autor y cuyo objetivo es el proteger a los autores o creadores

de obras intelectuales o artísticas y salvaguardar el acervo cultural de la nación.

El trámite de derechos de autor se solicita en la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, para que una vez aceptada se entregue el certificado de solicitud de título (con el cual se comprueba el título que llevará la revista) en la Secretaría de Educación Pública, para uso exclusivo del título y será útil también si se quiere obtener el registro para la circulación por correo como correspondencia de segunda clase ante el Departamento de Servicio Postal Nacional de la Dirección General de Servicio Postal Mexicano de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Asimismo, se podrá obtener el registro del International Serial Standarts Number (Número Internacional Normalizado para publicaciones seriadas) que respalda el título de la publicación a nivel nacional e internacional.

El conocimiento de los derechos y de las obligaciones, permite la libertad para desarrollar el trabajo profesional. Dentro de ese trabajo se encuentra la organización interna de la revista, es decir el personal que se empleará y la labor que desarrollará.

En términos generales una revista requiere de un director, un jefe de redacción, un corrector de estilo, un jefe de arte o diagramador, un peste-up, redactores, reporteros, corresponsales, enviados especiales, fotógrafos, jefe de producción, jefe de circulación, jefe de recursos humanos, contadores y servicios generales.

Para el caso de una revista con pocos recursos, sólo se requiere del director, jefe de redacción, dos redactores, un contador, dos mensajeros, corrector de estilo, jefe de arte, peste-up (diagramador) y vendedores, el resto puede funcionar como free-lance, incluyendo el trabajo de producción que se puede contratar por fuera.

La información que se maneja dentro de la revista es interpretada y de opinión, utiliza con más frecuencia al reportaje y la entrevista, debido a su periodicidad.

Aunque también es frecuente, que utilicen otros géneros periodísticos como son la nota, la crónica, la columna, el artículo, los editoriales, la caricatura, el ensayo e incluso se llega a recurrir a las notas de relleno; esto es muy frecuente sobre todo cuando entra publicidad de último momento.

Actualmente, se ha recurrido a un nuevo lenguaje publicitario, mismo que se emplea en los periódicos y recibe el nombre de gacetilla; en las revistas se utiliza con el nombre de publireportajes, que es publicidad redactada, en la cual se oculta al anuncio detrás del periodismo y el lector no se entera sino hasta que ha terminado de leerlo, involucra miles de nuevos pesos y es permitido incluso hasta por la ética profesional del publicista, siempre y cuando se especifique que se trata de un publireportaje para no engañar a los lectores.

La industria periodística en México se ha caracterizado por el desarrollo de poderosos grupos económicos con propiedad diversificada, que ha consolidado imperios y cadenas de indiscutible poder económico y político.

Una característica de las empresas periodísticas en cuanto a la expansión económica, es que generan un tipo de propiedad cruzada donde los periódicos poseen en a su vez diversas revistas, estaciones de T.V. y radiodifusoras, lo cual permite que se transfiera fácilmente personal y noticias de una unidad a otra. El peligro de esta propiedad es que controlan a los medios de comunicación por un grupo o familia que monopoliza el acceso a la información.

Para hacer de revista una empresa editorial, ante todo debe definirse qué tipo de medio de comunicación se va hacer; hay que definir claramente el perfil del medio, es decir a que características tiene el medio de comunicación que los demás qué alternativas ofrece.

Asimismo es muy importante que se considere la publicidad del medio, pues implica una entrada fuerte, pero esto no hará que el empresario se olvide de lo otro que es el contenido del medio impreso, es muy recomendable que se equilibre tanto el ingreso como el material a publicarse pues en conjunto forman al medio de comunicación y éste llega a un público determinado.

Para desarrollar un proyecto de revista lo más importante es tener y cumplir con los objetivos planteados, hacer un sondeo respecto al campo de trabajo (fuentes de información) y al tipo de lectores que se puede llegar y claro, mantener el interés dentro del público al que se quiere llegar. El público al que predende entrar esta revista es un público de estudiantes en todas las ramas de la comunicación, publicidad y mercadotecnia, es un público joven, un público preparado, son profesionales de los medios y empresarios, que ellos también están interesados en conocer los cambios, en aprender.

El proyecto que se presenta en esta tesis tiene como finalidad llegar particularmente a los estudiantes (que es un sector que en mucho se ha olvidado), a los profesionales y empresarios, dedicados a las áreas de comunicación, mercadotecnia y publicidad, interesados en aprender y enseñar, es decir, la intención es mantener una constante capacitación y apoyar al empleo en estas áreas que cada vez son más competitivas.

La propuesta aquí hecha consta de varias secciones constituidas por la Editorial donde se expone los aspectos más relevantes del contenido de ese número de la revista; una sección denominada: "Yo Pienso...", que está dedicado a la opinión de los lectores a través de correspondencia; "La Entrevista del Mes", ha sido una apartado pensado para conversar con personajes, empresarios o estudiosos involucrados con los medios; "Varios sobre Medios", será una sección en donde se darán notas cortas de lo que ocurre en los medios de comunicación; "¿Sabías que ...?", formará un reportaje

cultural, científico, cuyo fin será el de explicar las múltiples formas de comunicación; se incluye también un espacio para "El Publireportaje del Mes".

La revista también ha sido pensada para las universidades y los universitarios con el fin de que exista una mayor interacción entre ellas, así como el vincular a los estudiantes con profesionales de los medios; es decir, se desea presentar una oportunidad para compenetrarse con el trabajo realizado dentro de las empresas dedicadas a los medios, al mismo tiempo posibilitar que los empresarios puedan incorporar los servicios de estos profesionistas; dicha sección se ha denominado "De las Universidades"; existe otra sección más para anuncios clasificados que pretende ser una sección gratuita, siempre y cuando no se excedan de las 30 palabras y se llama, Checa el Dato; otra sección más, para hablar sobre los anuncios que más han llamado la atención y finalmente, se incluyó otro apartado para las reseñas de los libros que más interés han causado, y que no necesariamente tratan temas de comunicación, es para que el público lector pueda adquirirlos en caso de que les llegase a interesar el tema y lleva por título: Recomendaciones. Cada una de las secciones se planteó para atraer anunciantes.

Asimismo, se hizo un sondeo para ver los posibles lectores de la revista, para lo cual se hizo toda una investigación de otros medios similares al proyecto que presentó. Se planteó un nombre y un dummy (propositivos) e incluso se trabajó con información que podría contener la revista.

En suma, la realización de este proyecto editorial representó un trabajo múltiple y de conjunto, que exige además, ampliar el estudio para la realización de una investigación más profunda en torno a tres áreas vitales que pueden ser divididas en los siguientes grandes ámbitos.

1.- Aspectos técnicos. Todo medio de comunicación requiere del apoyo financiero que será parte del soporte para definir la calidad, formatos, la periodicidad, etc., así como un conocimiento minucioso de los precios y costos de materias primas, de tarifas de distribución, en general que prevalecen en el mercado editorial.

Lo cual determina el tamaño de la revista, los colores, el papel, la calidad tipográfica, la fotocomposición, y en gran medida al personal que laborará y colaborará en la creación y distribución de este nuevo medio de comunicación.

2. Aspectos lógicos. El proyecto responde a una necesidad de atender a un público participativo y crítico, que hasta ahora no ha encontrado en los medios actuales la posibilidad de alejarse de los enfoques tradicionales, o con los extremos que existen en el mercado, es una alternativa intermedia que permite conocer a los lectores un punto de vista fresco, accesible y funcional. Desde este punto de vista se manejan estos conceptos con el fin de identificarse con las necesidades de las agencias de publicidad y al mismo tiempo con un público joven.

Ella explica el título de la revista, y el concepto de la misma; así que se pensó en hacer una revista con diversos temas, interesantes y actuales que aseguren a los lectores identificarse y desarrollar un criterio respecto a los acontecimientos.

El nombre de la revista *Voz Crítica*, parte de dos palabras: *Voz* que difunde, expresa el mensaje, es un medio de comunicación; mientras que *Crítica* se refiere a la posibilidad de poner en juicio todo aquello que se difunda o declare en torno al tema en cuestión: la publicidad, la mercadotecnia y la comunicación, el fin es orientar a los lectores sin confundirlos.

El lema: "Es otra forma de información", obedece a poder informar de una manera muy particular del medio y por supuesto de la mesa de redacción.

Para la portada, se pretendió un diseño adecuado a los temas y contenido de la revista; el primer problema que surgió para definir la portada fue el seleccionar los temas, pues fue necesario destacar los temas de mayor interés para el lector. Por otro lado los reporteros y articulistas, se pretende elegir autoridades de la comunicación que ofrezcan diversas alternativas críticas para los lectores.

El proyecto se dará a conocer a diversas empresas editoriales y agencias de publicidad para tratar de llegar a un acuerdo en las ganancias, y poco a poco hacer del proyecto una revista económicamente independiente.

Parte del ofrecimiento será el tener armado un número por adelantado de la revista, para no tener problemas con la fecha de cierre, pero siempre equilibrando información y anuncios.

En el primer número, los anuncios serán gratuitos, para lo cual se hará una selección en base a la compañía y el prestigio que tenga, lo cual dará al medio reconocimiento.

Es conveniente para conseguir anunciantes y lectores, el mantener constantes promociones que interesen a ambos, para lo cual se harán constantes estudios de mercado a los interesados en el medio de comunicación.

Siempre se tendrá información guardada con el fin de completar páginas en caso de que aparezca publicidad y/o noticias de último momento.

3. Aspectos de sostenimiento. La revista como medio de comunicación es un negocio rentable, cuando genere una serie de subproductos a partir del propio concepto de la revista. Muchos proyectos editoriales han complementado sus ingresos a partir de la creación de gacetillas, suplementos o ediciones especiales, como el caso de la experiencia del diario *Unomásuno* que desarrolló un suplemento dedicado a la orientación y consulta de actividades recreativas y que más tarde alcanzó una circulación propia e independiente conocida con el nombre de *Tiempo Libre*.

En este sentido, la revista se constituirá como foro de expresión de las agencias y empresas de comunicación, será un medio que permita difundir diversas ideas, a través de constantes invitaciones a escribir.

El Desarrollo de investigaciones de acuerdo a las necesidades de las propias agencias de publicidad, será otro de los objetivos que tendrá que seguir la revista. Al mismo tiempo desarrollar cursos, seminarios, asesoría a grupos especializados, o a empresas; tales actividades posibilitarían un doble beneficio; por un lado obtener recursos de la capacitación a empresas, y por otro brindar a los propios empleados la oportunidad de actualizar y ampliar sus conocimientos.

Así también se pretende la organización de un eficiente departamento de relaciones públicas, cuyo propósito será el de promover a la revista desde diferentes estrategias. En un mercado cuyas tarifas publicitarias son altas, la difusión se hace difícil debido a que estos precios rebasan los alcances del presupuesto de la revista. Por lo que una de las estrategias deberá ser la del intercambio de publicidad en los propios medios de comunicación. A la par se deberá desarrollar proyectos novedosos de promociones que interesen a los empresarios a fin de que anuncien sus productos.

La idea del proyecto ha sido emprender la realización de un medio para informar con objetividad y seriedad en el campo de la publicidad; a la vez, brindar un servicio de apoyo a la sociedad. Como profesionistas egresados de una Universidad como la Nacional, somos servidores públicos, y ello constituye la diferencia con universidades preocupadas por el desarrollo de otros aspectos particulares de nuestra sociedad. En la modernización de México y en las tareas por alcanzar el pleno desarrollo de nuestra sociedad, todos tenemos responsabilidades que cumplir. De este principio parte el compromiso de los servidores públicos para atender, con eficiencia y entrega, las funciones que nos corresponden de acuerdo a las obligaciones legales de nuestro régimen.

Desde este punto de vista se pretende desarrollar un servicio social muy importante, por un lado el crear un medio de comunicación que capacite y forme profesionales: La mayor parte de los medios de comunicación tienen intereses de lucro, lo cual es muy respetable pero se olvidan del aspecto humano, en este sentido sería conveniente enfocar gran parte de nuestra atención para crear una revista que esté constantemente informando las novedades de la comunicación, seminarios sobre estos temas, lo cual permitirá a empresarios aprender, estar a la vanguardia; en el caso de los estudiantes, se les introducirá en las actividades que se desarrollan dentro de las empresas y en las agencias de publicidad, lo cual hará que se venda mejor la revista, y con ello se generen empleos.

Asimismo, se hará hincapié, por medio de *Voz Crítica* de la necesidad que tienen los empresarios de apoyarse en una buena publicidad para vender mejor sus productos, lo cual dará trabajo más seguro a las personas que trabajan en la empresa y a las que

buscan empleo, en este sentido las agencias de publicidad podrán desarrollar campañas interesantes y también tendrán trabajo que ofrecer. Los medios de comunicación podrán dar a conocer su línea editorial ello servirá para que los empresarios puedan canalizar mejor sus productos y también que los lectores estén enterados del tipo de medio impreso y la información que maneja cada medio.

El interés de elaborar otro medio de comunicación es en beneficio de la sociedad para lograr un desarrollo de la misma. Este proyecto es pretende que los anunciantes puedan dar a conocer la variedad de sus productos y con ello, el público en general pueda escoger los mejores servicios. La revista que se propone es un producto de comunicación social que además de ser un satisfactor social, puede ser una excelente empresa editorial.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Aceves Mendoza, Enrique, Introducción al Periodismo. Periodismo Escolar, México, Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1963, 333 pp.
- 2) Arnold, Edmundo, Diseño Total de un Periódico, México, Edit. Edamex, 1985, 285 pp.
- 3) Baena Paz, Guillermina, Instrumentos de Investigación, 5ta. Ed., México, Editores Mexicanos, S.A., 1981, 134 pp.
- 4) Bond, Fraiser, Introducción al Periodismo, 2da. Ed., México, Edit. Limusa, 1961, 419 pp.
- 5) Borrás, Leopoldo, Elementos para la Diagramación de Diarios, México, 1972, 182 pp.
- 6) Borrego E., Salvador, Periodismo Trascendente, 16ª Ed., México, Edit. Jus, 1986, 232 pp.
- 7) Castaño, Carlos, El Régimen Legal de la Prensa en México, 2da. Ed., México, Edit. Porrúa, 1962, 380 pp.
- 8) Castellanos López, José J., Necesidad de Reglamentar el Ejercicio Profesional del Periodismo en México, México, 1974, Varía Pág.
- 9) Castelli, Eugenio, Temas de Ética Periodística, Argentina, Ediciones Comegna, 1967, 78 pp.
- 10) Coll-Vinent, Roberto, Las Técnicas de la Imagen, España, Edit. Mitre, 1982, 77 pp.
- 11) Cople, Neale, Un Nuevo Concepto del Periodismo. Reportajes Interpretativos, México, Edit. Pax-México, 1968, 363 pp.
- 12) Davidof, Emil, Periodismo, 3era. Ed., México, Edit. Talleres Gráficos Toledo, 1960, 177 pp.
- 13) Del Río Reynaga, Julio, Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos, Edit. Diana, México, 1991, 234 pp.

- 14) De Plas Henri Verdier, Bernard, La Publicidad, Barcelona, Edit. Oikos-tau, S.A., 1972, 121 pp.
- 15) Dunn, Watson, Publicidad, México, Edit. Uthea, 1980, 700 pp.
- 16) Fernández, Fátima, Christlieb, Prensa y Poder, Juan Pablos Editor, 4ta. Ed., 1982, 9-73 pp.
- 17) Fraser Bond, F., Introducción al Periodismo, 8ª Ed., México, Edit. Limusa, 1986, 419 pp.
- 18) Fell, René y Marín Vivaldi, Gonzalo, Apuntes de Periodismo, Madrid, Edit. Paraninfo, 1967, 236 pp.
- 19) González Chávez, Rúben, Cómo se hace una Revista para una Institución Privada: El Caso de Transformación, México, 1974, 131 pp.
- 20) Guajardo, Horacio, Elementos del Periodismo, 3ra. Ed., México, Edit. Gerika, México, 1982, 129 pp.
- 21) Johnson, Stanley y Harris, Julian, El Reportero Profesional, México, Edit. Trillas, 1985, 371 pp.
- 22) Katzew Falcovite, Gisela, Proyecto para una Revista, México, 1974, 174 pp.
- 23) M. Schalemmer, Richard, Manual de Arte Gráfico y Publicitario, Buenos Aires, Edit. Paidos, 1966, 332 pp.
- 24) Marín, Carlos y Leñero, Vicente, Manual de Periodismo, 2da. Ed., México, Edit. Tratados y Manuales Grijalbo, 1986, 310 pp.
- 25) Marshall, McLuhan, La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre, México, Edit. Diana, 1971, 443 pp.
- 26) Martín Vivaldi, Gonzalo, Géneros Periodísticos, España, Edit. Paraninfo, 1981, 394 pp.
- 27) Martínez Albertos, José Luis, Redacción Periodística. Los Estilos y los Géneros en la Prensa Escrita, España, Edit. Fingraf, S.A., 1974, 254 pp.
- 28) Nuñez de León, María Kyra, Censura y Autocensura en la Prensa de México, México, 1977, 227 pp.

- 29) Perdomo Orella, José Luis, En el Surco que Traza el otro. Teoría y Práctica de la Entrevista, México, Ediciones de Comunicación, 1987, 98 pp.
- 30) Rivadeneira Prada, Raúl, Periodismo, 2da. Ed., México, Edit.Trillas, 1985, 133 pp.
- 31) Robles, Francisca, Guía Práctica para Elaborar Revistas, México, 1987, 105 pp.
- 32) Roda Salinas, Fernando y Beltran de Tena, Rosario, Información y Comunicación. Los Medios y su Aplicación, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1988, 143 pp.
- 33) Rodríguez Pineda, Arturo, Comunicación Gráfica Manual para el Editor, México, UNAM.
- 34) Rojas Soriano, Raúl, El Proceso de la Investigación Científica, México, Edit. Trillas, 1986, 151 pp.
- 35) Tiro Sánchez, Delfina Alejandra, Las Revistas Mexicanas en el Siglo XIX, México, 1990, 177 pp.
- 36) Torol Goyol, Isabel, La Revista una Manera Distinta de Informar, México, 1988, 115 pp.
- 37) Vernon Fryburger, Sandage, El Impacto Publicitario, Barcelona, Ediciones Hispano Europea, 1965, 766 pp.

FUENTES VIVAS

- 1) Alcalá, Alma Rosa. Directora de la Revista, Buena Vida. Noviembre de 1991, enero 1992.
- 2) Acosta, Armando. Técnico en fotorreproducción y encargado de sacar presupuestos en Medios Impresos de La Prensa. Febrero de 1991.
- 3) Barrera Reyna. Free-lancer en diversas revistas mexicanas. Septiembre 1991, marzo 1992, mayo 1992.
- 4) Carrillo Nelly. Ejecutivo de Medios en "Scali McCbe". Agosto 1992.

- 5) Díaz, Miguel Angel. Director de Medios en "Merco Comunicación Aplicada". Abril 1992, agosto 1992.
- 6) López, Felipe. Publicista. Agosto 1992.
- 7) Medina, Francisco. Reportero de El Nacional. Febrero 1992.
- 8) Portillo Vidal, Fernando. Jefe de Información en El Siglo de la Comunicación. Septiembre 1991, febrero 1992.
- 9) Villagómez, Julio. Publicista. Agosto 1992.
- 10) Rodríguez Pineda, Arturo. Director de Arte del "El Búho" en EXCELSIOR. Julio 1994.

GLOSARIO

Para estructurar este glosario, extraje palabras de esta investigación, y complementé con otras que podrían ser útiles para comprender mejor los conceptos más utilizados dentro del periodismo. Las otras palabras que complementan este glosario fueron recopiladas de conversación que escuché y de algunas lecturas que efectué.

A

- Acabado:** Es el producto final, incluyendo la encuadernación, barnizado, laminado, etcétera.
- Acetato:** Se utilizan en los originales de la fotorreproducción, es una hoja transparente de plástico en la que se sobreponen textos o imágenes.
- Agata:** Véase línea ágata.
- Alinear:** Acomodar letras y palabras en la misma línea horizontal o vertical.
- Altas:** Poner en altas o mayúsculas las letras. Versales.
- Ampliación:** Acrecentar el tamaño de una imagen o texto, encuadrados a un tamaño específico.
- Armado:** Colocación de textos, fotografías, placas, folios, entre otros, para todo aquello que conforma una revista.
- Arte:** Se emplea para darle imagen a la revista.
- Artículo:** Género periodístico, utilizado por el reportero para emitir opiniones, ideas, juicios o puntos de vista sobre noticias de interés general.

B

<u>Bajas:</u>	Poner en bajas o minúsculas las letras.
<u>Boceto:</u>	Es un dummy, es la forma en que se presenta un diseño, su función radica en mostrar las líneas, los trazos, colores, fotografías, ordenamiento de textos con fotografías. Su función consiste en interpretar una idea y presentarla en forma clara.
<u>Blancos:</u>	Espacios del impreso que no van cubiertos ni por ilustraciones, ni por texto, esos espacios quedan en blanco.
<u>Bold:</u>	Letra de tipografía en la que acentúa el color negro.
<u>Brisol:</u>	Papel cartulina de impresión, duro, pesado, empleado para anuncios, tarjetas postales, fichas, etc.

C

<u>Cabeza:</u>	Título de un artículo.
<u>Caja:</u>	Porción de una página de revista que sirve para separar un texto dentro de un artículo, mediante plecas o colores.
<u>Cambio Tipográfico:</u>	Cambio de tamaño de letras, de tipo, el interlineado, el ancho de una columna.
<u>Capital:</u>	Total de recursos con el que se cuenta para satisfacer necesidades a corto, largo o mediano plazo.
<u>Caracter:</u>	Son letras, números, signos de puntuación entre otros que conforman la tipografía.

<u>Caricatura:</u>	Se relaciona con la noticia y hace burla por medio de una interpretación la cual resalta rasgos físicos y características de una persona, un hecho, una institución o circunstancia concreta pero en forma exagerada.
<u>Cartones:</u>	Dibujos o caricaturas.
<u>Circulación:</u>	Se le conoce también como distribución, y es la forma en la que circula o se distribuye la revista.
<u>Colores Básicos:</u>	Colores de los cuales parte toda la gama de colores conocidos, como son, magenta y cyan.
<u>Columna:</u>	Parte de una página dividida verticalmente. También se le llama columna al lugar fijo con un título permanente, una periodicidad, con a misma presentación, extensión, en la misma página o sección y con las mismas características. Notifica sobre acontecimientos de interés general; comenta e informa los hechos recientes, temas habituales como problemas políticos, asuntos internacionales, eventos deportivos, religiosos etc.
<u>Componer:</u>	Transcribir un texto escrito a tipografía.
<u>Comunicación:</u>	Relación entre emisor (es) y receptor (es) con la intención de enviar un mensaje, con retroalimentación.
<u>Contenido:</u>	Es la información que lleva un medio impreso.
<u>Corrección de Estilo:</u>	Corregir un texto de acuerdo a lo solicitado por el director, en tono sea serio o divertido, así también se verifica redacción, ortografía, etc., pero respetando el estilo del autor.
<u>Corrección Tipográfica:</u>	Corregir el tipo y tamaño de letra, las columnas, los espacios, etc., para ello se tienen signos que entre los que trabajan

durante este proceso de elaboración conocen.

Coser:

La publicación puede estar cosida a caballo (engrapada), o ser de lomo cuadrado pegada (como se hace con los libros) o bien cosida en forma rústica (con hilo).

Couché:

Papel liso que se utiliza en impresión, sobre todo de revistas, por la calidad al imprimir. Hay de diferente tipo y peso.

Cromalín:

Prueba de una impresión. Es la parte final de fotomecánica efectuada por el conducto de los positivos de la selección de colores con un pulverizador químico cromático que consigue el efecto de la impresión

Crónica:

Género periodístico para narrar el cómo sucedió el acontecimiento, es el ambiente en el que se desarrolla el suceso.

Cuadratín:

Medida tipográfica equivalente a la sexta parte de una pulgada. También se llama pica, cícero

Cuadrícula:

Pequeños cuadros que asemejan a las hojas de la revista y sirven para distribuir la información de cada número de la revista.

Cuartilla:

Hoja de papel tamaño carta en la que se escriben aproximadamente 28 renglones por 60 golpes.

Cubrir:

Acudir a un evento a cubrirlo y hacer la nota del suceso.

Cuerpo:

Estructura general al momento de redactar los géneros periodísticos, interpretativos y de opinión.

Cursiva:

Tipo de letra inclinada a la derecha.

Cyan:

Tinta azul claro, es uno de los colores básicos para la reproducción.

D

<u>Diagramación:</u>	Guía para formar el armado de una revista, es una proposición gráfica.
<u>Diseño:</u>	Proceso de creación visual, su propósito es comunicar un mensaje lo más claro y traducido visualmente.
<u>Doble Página:</u>	Dos páginas contiguas en la que el material impreso es continuo, como si se tratase de una sola. Suelen ser las páginas centrales.
<u>Dummy:</u>	Fingido, falseado, objeto simulado en el área de las artes gráficas. Es una edición simulada o comprensiva es una aproximación física de la forma y el estilo de la edición. Es un boceto que suele ser de gran belleza, preciso e impecable.

E

<u>Edición:</u>	Publicación y difusión de una obra.
<u>Editorial:</u>	Género de opinión que se encuentra a cargo de la mesa de redacción.
<u>Ensayo:</u>	Género especializado que requiere de la experiencia y reflexión profunda sobre un tema que no necesariamente es actual.
<u>Estilo:</u>	Forma personal de redactar la información.
<u>Exclusividad:</u>	El que la información obtenida por la revista, la haya obtenido únicamente la revista.
<u>Extracto:</u>	Resumen de un escrito.

F

<u>Familia:</u>	Grupo de tipos o caracteres de impresión con características de diseño comunes, pero de diferentes cuerpos (negrita, itálica, versalitas).
<u>Free Lance:</u>	Profesionales que trabajan por su cuenta en la producción editorial.
<u>Foliar:</u>	Colocar el número de las páginas.
<u>Formación:</u>	Armado total de la revista.
<u>Formación de originales:</u>	Colocar sobre cartulina los textos y/o imágenes en el lugar asignado para ellos en la diagramación.
<u>Forros:</u>	Son las cuatro páginas que cubren a la revista y son: la portada, segunda de forros que es la que está al reverso de la primera página, tercera de forros que es la que está antes de la contraportada de la revista y la contraportada que está al reverso de la revista o cuarta de forros.
<u>Fotocomposición:</u>	Sistema de composición de textos mediante fotografía.
<u>Fuente:</u>	Lugar en el que el reportero, en busca de información; también puede ser cualquier informante.

G

<u>Gacetilla:</u>	Anuncio pagado, pero en lugar de usar imagen, se usa texto informando sobre algún producto.
<u>Galera:</u>	Columna de tipografía ya procesada en cualquier sistema de composición, El nombre

correcto es galerada ya que las galeras son charolas rectangulares de metal con borde en tres de sus lados. Se usa para sostener y guardar el material compuesto en el sistema de composición en caliente.

Golpe:

Carácter o letra, número, signo de puntuación o espacio que se marca en el teclado.

Grabado:

Es una ilustración.

Guía:

Anotaciones sobre la composición tipográfica, o bien las que hacen los diseñadores de la revista sobre la camisa, indicando color o tono.

H

Hardware:

La parte externa de una computadora, el monitor, la unidad central de proceso (CPU) y el tablero.

Hoja:

Pliego de papel de tamaño normal.

I

Icono:

Imagen.

Ilustración:

Imagen de algún escrito.

Imagen:

Representación visual.

Impreso:

Ejemplar reproducido a través de un sistema de impresión.

Información:

Detalles de los acontecimientos, en ocasiones acompañados de ilustraciones gráficas.

Inicial:

Primera letra que comprende un párrafo.

También se le conoce como capitular.

Interlineado:

Distancia vertical entre línea y línea, entre renglones, realizando mediante interlíneas.

Introducción:

Resumen de un texto, nota o cualquier escrito.

Itálica:

También conocida como cursiva, y es un tipo de letra ligeramente inclinada hacia la derecha, conocidas también como bastardillas o aldinas.

J

Justificar:

Alinear el texto e ilustraciones hacia un lado determinado, puede ser: justificar a la derecha o a la izquierda, en bloque o ambos lados, en el entro o en piña, etc.

L

Laminado:

Aplicación de una película de plástico transparente a una superficie para darle brillo y conferirle una protección adicional.

Legible:

Que se puede entender lo que se lee.

Leyenda:

Es la descripción de una ilustración impresa, es más común aunque incorrecto emplear las palabras título o pie.

Línea:

Renglón tipográfico o trazo de un grabado que no lleva pantalla.

Línea ágata:

Medida vertical que se utiliza en periódicos y revistas. Hay de 2 1/2 líneas por centímetros; se usa para calcular altura de un anuncio, se multiplica el total de líneas ágata de arriba hacia abajo, por el número de columnas que abarca el anuncio, un ejemplo sería: 30 líneas ágata por 3 = 90.

ANEXO 1

EL PROCESO DE EDICION DE UNA REVISTA

Existe un periodismo impreso que presenta información especializada, la cual se encarga de revisar noticias y temas de interés general, este medio se le conoce con el nombre de revista.

Actualmente se editan una gran cantidad de revistas, todas de diversos temas, pero tan especializada es la labor del periodística como la editorial, es por ello que se entrevistó a Alma Rosa Alcalá, Directora de la revista *Buena Vida*.

Para Rosa Alma Alcalá, "es un breve panorama que obedece al interés de un cierto sector del público, como su nombre lo indica revisa, vuelve a cotejar información, interpreta y opina sobre acontecimientos que fueron noticias o en general temas diversos. No es noticioso como un diario por su periodicidad, pero es una revisión de temas no necesariamente actuales".

El dirigir una revista es un trabajo que requiere de conocimientos, experiencia, responsabilidad, pero sobre todo de tener muy claro lo que se quiere hacer en cada número.

A este respecto, -comentó-, que el trabajo "es muy pesado pero entretenido, claro siempre y cuando se interese el proceso editorial, porque debe estar pendiente de todos y cada uno de los detalles, de estar bien informado, de saber que está haciendo la gente, en fin de involucrarse totalmente, por eso debes saber delegar responsabilidades, pero para ellos tienes que revisar de trabajo de los demás".

Para revisar el trabajo de los demás, es importante conocer cuál es la labor de cada uno, así como el saber cuánta gente trabaja en todo el proceso editorial.

"Se tienen equipos pequeños y el de base es, la directora, el jefe de redacción, el director, el jefe de redacción, dos redactores, un contador, dos mesajeros, corrector de estilo, jefe de arte, pestopista (diagramador) y vendedores (dos o tres), el resto trabaja como free-lancer; incluso en la producción o impresión se contrata por fuera y los anuncios así como la distribución se realizan por medio de conexiones, es decir, las ventas se realizan con amistades y la distribución

se es un tiraje mayor de los 5,000 ejemplares y si es de 10 mil, por medio de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos".

"La directora requiere de la visión general de la revista y lleva la línea que considera adecuada; el jefe de redacción se encarga de mandar hacer los textos a los redactores de acuerdo con el director, revisa que las notas estén bien o los regresa con indicaciones, de ahí se pasan con el corrector de estilo, éste o pasa por pantalla y corrige ortografía, sintaxis, en fin, la redacción general, así también checa los cartones que son el diseño completo de los textos con fotografías pegados en cartones; el pestopista que realiza la idea del jefe de arte, el cual acomoda la tipografía y hace un boceto para que el pestopista la ejecute, los reporteros y fotógrafos que trabajan bajo órdenes y regularmente son de free-lance. En general ese es el personal indispensable para la elaboración de la revista", comentó la Sra. Alcalá.

Para hacer una revista, -continuó- antes que nada hay que saber a qué tipo de público va dirigida la revista, para lo cual es muy recomendable hacer un estudio de mercado al respecto porque ante todo está el saber qué tan interesante puede ser ese medio, si va a tener anunciantes y lectores, porque de otra manera no vale la pena invertir en un negocio que de antemano no va a funcionar.

Es importante señalar que para que todo este personal labore, necesita tener trabajo, y cuando se piensa en el proceso editorial es también interesante conocer de dónde surgió la idea de dicho proceso, es decir, ¿cómo se hace una revista?, a este respecto la Lic. Estrada dijo que se requiere tener presente, "El tipo de público al que va dirigido, si es una revista femenina, a qué tipo de mujer, si es ama de casa, trabajadora, joven, madura, casada, soltera, etcétera.

"Una vez que se tomó en cuenta lo anterior, debe conseguirse el material. Para ello es muy conveniente leer periódicos y otras revistas, estar al pendiente de las novedades en libros, escuchar el radio, ver televisión con el objeto de tener siempre temas interesantes para los lectores.

"Obtenidos los temas -señaló la Sra. Alcalá- se mandan hacer los artículos con los reporteros, se les dan las características del tono como deben estar escritos, si son serios o chistosos en fin, y con ello se mandan hacer las fotos.

"Cuando se tiene toda la información, lo más adecuado, es poner un reportaje o una entrevista, con la información y los anuncios que hay antes de llegar al reportaje o entrevista, es una forma de hacer que los lectores se detengan en otra noticia.

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

"Entregados los artículos -continuó la Sra. Alcalá- se les da la primera leída, se revisa si tiene toda la información y el tono, ya que se les aceptan las notas pasa a corrección de estilo, ahí se lee y se les checa gramática y redacción, cuando se les aceptan los textos se pasan al departamento de arte y en este lugar diseñan y arman cartones, regresa a corrección de estilo para que se vuelva a revisar el material. Una vez aceptado se envía a la imprenta y es hasta aquí donde se trabaja en editorial, el resto se hace en imprenta.

"Como verá -puntualizó-, en la producción total de una revista -incluyendo el proceso de impresión y ventas, son como 3 ó 7 personas más, no tengo muy claro el dato- son más de 30 personas las que intervienen para la realización de una revista, incluyendo editores, reporteros, fotógrafos, free-lancers, etc."

Pero todo ello, requiere de una remuneración, y es por esto conveniente conocer, ¿cómo subsiste una revista?, "por circulación y venta de anuncios, estos van con el tipo de revista que se edite, cuestan de \$3'000,000.00 a \$20'000,000.00 millones de pesos, pero varía por tiraje y lectores no hay un precio fijo", ratificó la Sra. Alcalá.

Para finalizar la entrevista, la Sra. Alcalá dijo que existen muchas revistas en los puestos de periódicos, pero que aún hay temas que faltan por explotar, y llevando una buena dirección del medio fácilmente pueden hacer que florezca una nueva revista.

ANEXO 2

EL SISTEMA DE IMPRESION

La calidad de una revista depende del papel, del diseño y de la impresión; existen varios sistemas de impresión, cada uno va de acuerdo a necesidades, en general se conocen tres que son: en hueco, en relieve y planográfico.

Es interesante conocer en qué casos se utiliza cada uno de estos sistemas, por ello se platicó con el Sr. Armando Acosta técnico en fotorreproducción y la Srta. Guadalupe Rodríguez, quien es encargada de realizar presupuestos para la impresión de periódicos y revistas en Medios Impresos de *La Prensa*.

"En general una revista depende del papel, diseño y la impresión, para ello es conveniente usar el sistema offset rotativo que es el más avanzado en la impresión de revistas y periódicos, el offset es más lento pero también útil", comentó el Sr. Acosta.

Existen tres tipos de impresión que son: "En relieve, que es cuando la superficie impresora está elevada o en relieve, por encima del nivel del resto de la plancha; en hueco cuando la impresora tiene zonas deprimidas y son estas zonas las que se entintan y el resto se limpia, el papel absorbe la tinta y en planográfica en la cual se reproducen imágenes utilizando una superficie plana", señaló Guadalupe Rodríguez.

Debido a que es el sistema planográfico el que nos interesa, el Sr. Acosta aclaró: "EL sistema de impresión se decide en el proceso de producción, para ello se inicia con la elaboración del dummy o pre-prensa, después se elaboran placas y en ellas se le pega el negativo a través de una emulsión. Una vez teniendo la imagen fija positiva se monta en la máquina en un tambo que se llama tambo porta placa, ésta una vez desensibilizada se entinta. Cuando se monta la placa se humecta primero y después se entinta, (las tintas son grasas de desechos vegetales, minerales y animales), de tal forma que se rechazan la grasa y el agua. Se imprime y se saca una prueba, se registra una vez controlado el color, se inicia el proceso de impresión hasta lograr lo más perfecto o lo más parecido al original, esto lo verifica el editor para ver si así lo quiere o necesita algún cambio".

Esto es lo que se requiere para imprimir en planográfico, pero para poder usar todo este sistema de impresión requerimos de tener un dummy y sacar el costo;; "Para cada impresión la cotización siempre es diferente, varía de

acuerdo a cada una de las secciones, del color, el tamaño de la revista, el tipo de trabajo, la elaboración de originales o copias de originales mecánicos, del tipo de papel, si es couché que peso: 500, 210, 135 y 70 gms., dijo Guadalupe Rodríguez y explicó:

"En promedio la revista más cara hasta el momento, ha sido la de Teléfonos de México, su costo rebasó los 80 millones de pesos, tiene un tiraje de 25,000 ejemplares, toda a color con 40 páginas en interiores y cuatro forros, su precio unitario es de \$3,500 a \$4,000 pesos".

Es importante señalar que en la impresión de un medio entre mayor sea el tiraje menor será el precio unitario, y entre menor sea el tiraje mayor será el precio unitario:

"Lo mínimo que se imprime son 10,000 ejemplares en *La Prensa*, el número de páginas puede ser desde 8 páginas hasta 96 páginas, eso depende del dueño, pero si el número de impresos es mayor disminuye el precio unitario", finalizó el Sr. Acosta.

ANEXO 3

EL PUBLIREPORTAJE

La publicidad en los diversos medios impresos como son las revistas, es muy importante ya que ayuda al mantenimiento económico del mismo.

La creatividad de los publicistas los ha llevado a realizar diversas formas de atraer la atención de los clientes y de los lectores. Ultimamente han empleado una nueva jerga de la publicidad que consiste en cambiar las imágenes por palabras, se le denomina publireportaje y es un anuncio redactado con términos periodísticos.

Se entrevistó a Fernando Portillo Vidal, Jefe de Información de *El Siglo de la Comunicación* y a Reyna María Barrera, colaboradora en diversas revistas capitalinas, ambos han trabajado en la elaboración de publireportajes.

Antes que nada es necesario conocer la definición de publireportaje. Para Fernando Portillo es, "un texto publicitario que anuncia cierto servicio o producción pero en forma directa, es hablar de características, ventajas, desventajas de personas omitiendo el espacio publicitario, que suene fluido y que incluya los tópicos y la estructura general de la nota, no se tiene un margen general para redactarse, se le denomina así por 'publi' de publicidad, 'reportaje' de reportear".

Mientras la publicidad da a conocer los productos y servicios con el propósito de vender, el periodismo muestra los hechos y sucesos generales, pero ambos son parte de la comunicación.

"Esta estrategia publicitaria tiene la característica de dejar claro que la publicidad no sólo hace anuncios, sino también utiliza a los géneros periodísticos tratando de persuadir al mercado de que ese producto que anuncian tiene ventajas, el publireportaje es un elemento persuasivo", aseveró Reyna Barrera y continuó:

"Los publireportajes, se extienden y explican por medio de unas cuantas cuartillas en donde se detallan bondades y cualidades de un Estado de la República, una marca o persona que desee que se hable de él, es como la gacetilla política, pero ahora utilizada por los medios impresos".

Aunque los publireportajes son muy similares a la gacetilla, su diferencia con la gacetilla, es que utiliza elementos más persuasivos, además de que no tiene límite de cuartillas, pues se pueden usar las que el anunciante pueda pagar. En cambio la gacetilla tiene un máximo de 8 cuartillas y va dirigido a todo al público, mientras que la gacetilla se encarga de informar en forma interna a la misma empresa y cuando se hace de manera externa va como suplemento exclusivamente en los periódicos.

La redacción de un publireportaje es muy similar a la de una nota informativa:

"Se escribe por lo general en tres o cuatro cuartillas y a veces en menos. En la entrada o noticia se destaca el nombre de la empresa, Estado de la República o individuo que desee que se hable de él. El cuerpo describe cualitativamente las funciones y el nombre de quien se hable -claro de preferencia que no se repita mucho el nombre, ya que se navega con bandera de bondades y se oculta bajo la forma del periodismo- .

"En el remate se concluye toda la información o bien con algún comentario del entrevistado; su redacción es igual que la nota o la entrevista", afirmó el Lic. Portillo.

Para finalizar la entrevista la Lic. Barrera señaló que la importancia real de los publireportajes es vender, que tiene un precio y que substituye al anuncio para convertirse en la relación descriptiva de las cualidades que tiene un personaje público, una empresa o producto, y su precio varía de acuerdo a la extensión y al tipo de medio.

ANEXO 4

PERIODISMO INTERPRETATIVO: EL REY

Para cualquier lector, leer sobre técnicas seguramente será cosa tediosa, quizá monótona y hasta aburrida; para otros será más enriquecedor el adentrarse en la literatura y otros quizá prefieran enterarse sobre las noticias que acontecen, más aún, si está bien documentada.

Pero, ¿qué tan interesante sería entonces, leer todo esto en conjunto? Con seguridad llenará las ambiciones de los grandes y pequeños lectores. Es por esta razón que el tema que abordamos es el reportaje, un género periodismo completo, pero sobre todo especializado.

Aunque está bien claro que para tratar un tema tan profundo, sólo pueden opinar aquellos que lo conocen y tienen experiencia con él, por este motivo el Lic. Juan Francisco Medina, reportero de *El Nacional*, quien ha trabajado durante varios años con este género interpretativo, comentó:

"El reportaje es el género rey, porque involucra a todos los demás géneros a manera de técnicas. Es decir, requiere de la entrevista, la crónica, la noticia para complementar el tema deseado. Además permite al periodista desenvolverse en el tema, a partir de una minuciosa investigación, lo cual incluye fuentes escritas, no tiene límites y se involucran los hechos y la literatura. Por otro lado, cualquier tema puede ser reportaje, todo depende del medio y del reportero.

Los reportajes tienen libertad pero requieren de una cierta técnica, la cual no es un camisa de fuerza a seguir.

"- Para realizar el reportaje se requiere, casi por lo general de, planteamientos de lo que se va hacer; conocer el tema; desarrollarlo; a partir de las diferencias desde el punto de vista, central, oficial y del opositor, y luego de redactarlo tomando en consideración lo esencial de la noticia en las primeras líneas del trabajo periodístico.

"Pero para ello -continuó-, hay que acudir a los hechos, a la noticia; hay que indagar primero a quien vamos a entrevistar y que le vamos a preguntar, hay que cuidar la integridad del periodista, no debemos hablar de lo que no sabemos porque vamos hacer el ridículo".

"Por lo demás déjame decirte que sin entrevista no queda bien investigado, no hay reportaje sin personas, si dejamos a un lado aquellos que saben sobre el tema, tendremos un reportaje incompleto. Sin noticia como vamos a darle una estructura adecuada al tema. Sin entrevistas no tenemos testigos del hecho y sin información documental difícilmente tendremos antecedentes; aunque en ocasiones, son las mismas entrevistas las que nos sirven para apoyar a los antecedentes, depende claro del tipo de noticia que tratamos.

"El lenguaje debe ser fluido, pero sobre todo literario. La entrada depende del tema, del estilo mismo reportero. Para escribir todo el reportaje, sólo hay que acomodar la información que tenemos de acuerdo con la temática que se haya propuesto desde el principio de la investigación, y el remate, es lo más difícil, pero cuando haya que cortar, cortas. El final puede hacerse de varias formas, ya generalmente redondeo el tema, o bien voy de lo más importante a lo menos importante, pero es cuestión de estilo".

Una vez que tenemos toda la información que necesitamos para escribir un reportaje, es muy importante recordar que se debe ser claro, preciso y conciso al redactar.

"El lenguaje más adecuado para escribir cualquier género periodístico es el directo, y por lo mismo no es fácil escribir, sobre todo en cuestiones políticas, pues, podemos escribir lo que queramos siempre y cuando no se afecten los intereses de los demás y por consiguiente, los intereses de la misma empresa".

Ahora bien, para tratar cualquier tema con libertad no sólo debemos conocer las técnicas, también es necesario saber tratar, claro utilizando adecuadamente las técnicas, ciertos asuntos que son muy delicados, que podrían provocar problemas a personajes públicos, instituciones o a la misma empresa. Es por ello conveniente conocer la política establecida del lugar en el que se trabaja.

"Las limitaciones, es decir, la censura depende en gran medida de la empresa para la que se esté trabajando. Aunque es verdad que a veces es más fuerte la autocensura. Recuerdo que una vez me pasó que ya estaba haciendo un análisis acerca de un discurso del Presidente (Carlos Salinas) sobre cuestiones económicas, y sí, efectivamente el Presidente no había dicho la verdad, pero cuando lo volví a leer me di cuenta que a quien afectaba era a la revista para la que escribía, y como dice el dicho: 'no le muerdas la mano a quien te da de comer', preferí entonces romperlo porque la empresa me da para vivir y como comprenderás no quiero perder mi trabajo".

Para finalizar la entrevista, el Lic. Francisco Medina dijo que son pocos los periódicos que incluyen reportajes, son sólo los de mayor circulación como *La*

Jornada, Excelsior, El Universal y El Nacional, entre otros, pero que difícilmente se encuentran en primera plana, son más utilizados en revistas debido a la periodicidad y revisión que hacen éstas de los temas.

ANEXO 5

¿COMO SE SELECCIONA EL NOMBRE DE LAS REVISTAS?

Los medios de comunicación se encargan de realizar estudios de mercado con el fin de conocer cual es el alcance del producto pero los medios mismos ante el público se convierten en productos.

Miguel Angel Díaz, Director de Medios de "Merco Comunicación Aplicada", Nelly Carrillo, ejecutivo de medios en Scali McCabe, Felipe López y Julio Villanueva, ambos publicistas, explicaron la importancia de los estudios de mercado.

"El estudio de mercado debe realizarse con el público al que va dirigido, y de esa manera saber el impacto que puede tenerse.

"En los medios impresos, son muy poco los que se atreven hacer esto, lo consideran un gasto superfluo y prefieren fijarse en las revistas que más se venden, qué tipo de información contienen y entran en la competencia, o bien los empresarios más valientes y emprendedores prefieren observar qué información podría llamar la atención y se lanzan sin más ni más, por lo que en muchos casos los lleva al fracaso", explicó Miguel Angel Díaz.

El estudio de mercado es un sondeo sobre el posible mercado que puede tener un producto, y la introducción de éste al consumismo, a este respecto comentó Felipe López:

"También es importante el estudio de mercado para los medios impresos porque, y claro esta razón es indispensable tomarla en cuenta, el conocer el mercado ya no sólo para introducir el producto, sino para conseguir anunciantes al medio, debido a que gran parte de las ganancias y pagos depende de la publicidad".

Para realizar el estudio de mercado es indispensable tener claro las características, así como el nombre del producto, éste se crea a partir del conocimiento del medio.

"Antes que nada es necesario el conocer perfectamente nuestro producto para el caso de las revistas a diferencia de los diarios -según Nelly Carrillo- son medios especializados, porque mientras los periódicos tienen diferentes

secciones, las revistas aunque con apartados, tienen un público más definido, es por ello el que sea una información muy profunda y específica. Es el caso de las revistas para la mujer, para el hombre, para los niños, etc., aunque por supuesto hay excepciones de revistas con información general, pero son muy pocas, casi todas tratan temas específicos en diversas secciones".

"También es importante -agregó Julio Villanueva- tomar en cuenta que los diarios el 80% de la información es fresca y se redacta con notas informativas, entrevistas, el 90% son reportajes y entrevistas, el resto son curiosas o bien de notas de relleno o que pudieron captar antes de entregarse a la fecha de cierre.

"Esto se hace así porque la periodicidad de las revistas permite realizar una investigación más profunda, en tanto que los periódicos no tienen esta oportunidad, la frescura de la noticia es su especialidad y con ello llenan sus páginas, mientras que las revistas carecen de esta posibilidad; sin embargo, curiosamente los editores de revistas se ven obligados a acudir a la lectura de periódicos para tomarla como una fuente de información, además claro, de otras muchas.

"Para elegir el nombre de un medio debemos considerar las características anteriores, así como el que sea atractivo, fácil y claro contagioso, es decir, un título que no se olvide y que despierte la curiosidad del lector. Cuando se toma en cuenta todas las características del producto, se procede a elegir el nombre de la revista".

Para Felipe López, los periódicos, como su información regularmente es general, se acude a un título general y se estudia bien para poder definir bien como es que se va a caracterizar, es decir, acudir a un lema o subtítulo y/o slogan para darlo a conocer.

"En el caso de las revistas debe analizarse bien el contenido para determinar el nombre, ya que el tipo de información siempre tratará un tema general desde diversos puntos de vista, diferente secciones pero siempre será el mismo gran tema o bien siempre se tratarán temas para un público bien definido", puntualizó Nelly Carrillo.

"Una vez que tomamos en cuenta esto -intervino Felipe López-, nos sentamos y escribimos todos los nombres que se nos vengán a la mente, sin importar el orden. Seleccionamos de estos nombres tres, para llevarlos a registrar, y se escriben ante la Comisión Calificadora de Publicaciones los que a mi me interesen y en el orden de preferencia; pero si me llegan a rechazar el nombre que más me gustó, entonces se acuden a los slogans, de esa manera se tiene más asegurado el título de mi publicación.

"El nombre es indispensable para posteriormente realizar un estudio de mercado, -aseveró Julio Villanueva- ya que cuando entra al mercado la revista se produce a cuestionar (regularmente nadie hace esto) a la población a la que se dirige el producto o medio, qué les parece el medio, qué no les gusta, etcétera, para de ahí mejorar la revista".

ANEXO 6

CODIGO DE LA ETICA PUBLICITARIA

PRINCIPIOS GENERALES

ARTICULO PRIMERO

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

ARTICULO SEGUNDO

Para efectos de este Código, se entenderá por Etica Publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

ARTICULO TERCERO

Se entenderá como producto el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

ARTICULO CUARTO

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

PRINCIPIOS ETICOS

ARTICULO PRIMERO

Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal, toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además ajustarse a los principios de

- a) Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b) El color del producto total a ser pegado en el momento de la compra.
- c) Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d) La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e) Los términos y alcances de la garantía.
- f) Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.
- g) Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h) La participación de las empresas en cada venta de descuento o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

ARTICULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias o publicaciones técnicas o científicas, las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

ARTICULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

ARTICULO DECIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia o testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonio o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

ARTICULO SEGUNDO

La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

ARTICULO TERCERO

La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteraciones del orden público.

ARTICULO CUARTO

La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la experiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

ARTICULO QUINTO

La publicidad apelará preferente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad en el consumidor.

ARTICULO SEXTO

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

ARTICULO SEPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imaginación que en forma abierta o táctica, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

ARTICULO DECIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menosprecios o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya que sea directa o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por traerlo descriptivamente o en cualquier otra forma.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO

La publicidad debe abstenerse a contener o hacer referencia o testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonio o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

ARTICULO DECIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventajas indebidas de la clientela de otro producto o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa.

En consecuencia, no se haría uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma institución o productos sin autorización previa.

ARTICULO DECIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, texto, el lema, la presentación visual los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en las que ellos operen.

ARTICULO DECIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se hagan por razones adecuativas o sociales.

ARTICULO DECIMO SEXTO

Deben tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su crueldad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará

especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

- a) Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, se existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIREPORTAJE".
- b) No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan controvenir la ley y/o las normas de conducta social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.
- c) La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posición o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.
- d) La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.
- e) La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.
- f) La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado a ellos.
- g) Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaliza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlos (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.
- h) La publicidad debe explicar, adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenida en este Código recae sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición, o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

ARTICULO DECIMO OCTAVO

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

ARTICULO DECIMO NOVENO

La publicidad que contravenga el Código de Etica no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

ARTICULO VIGESIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera.

Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo tal de los bienes, como se anunció en las otras condiciones de venta.

ARTICULO VIGESIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

ARTICULO VIGESIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

ARTICULO VIGESIMO QUINTO

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguirían con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

ARTICULO VIGESIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representantes", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se quiera invertir, no sólo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para os efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirlo publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

Asociación Mexicana de Editores, Impresos y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertación.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Etica Publicitaria".

ARTICULO VIGESIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

ARTICULO TRIGESIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones, Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que los suscriban.


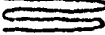




















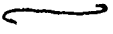



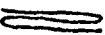
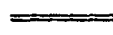
Los Pinos, septiembre 27 de 1988.

TESTIGO DE HONOR

C. LIC. MIGUEL DE LA MADRID HURTADO
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD A.C.
LIC. ISAAC CHERTORIVSKI SHKOORMAN
PRESIDENTE

SIGNOS MAS USUALES EN LA CORRECCION DE GALERAS¹

	Llamadas de corrección más usuales para una letra.		Trasposición de tres o más líneas.
	Quitar.		Indica que al final de línea hay más de tres divisiones o palabras iguales.
	Cerrar espacios entre letras o palabras.		Indica que a principio de línea hay dos o más palabras iguales.
	Separar palabras o letras.		Limpiar letras.
	Separar líneas o aumentar espacios.		Debajo de una o varias palabras tachadas, indica que vale lo tachado.
	Sangría.		Igualar el espacio.
	Letras defectuosas.		Alinear la composición por la derecha.
	Sobre una letra o número, bajar. Hacerlo subíndice.		Alinear la composición por la izquierda.
	Abarcar una letra o número, ponerlo voladito o exponente.		Versales blancas.
	Trasposición de dos palabras o grupos de palabras.		Cursivas o itálicas.
	Trasposición de tres palabras o grupos de palabras.		Versales cursivas.
	Punto y seguido.		Negritas bajas.
	Punto y aparte.		Versales negritas.
	Trasposición de dos líneas.		Versalitas.

¹ Información proporcionada por el Lic. Arturo Rodríguez Pineda, Director de Arte del "Búho" en *Excelsior*.

ANEXO B

**CUESTIONARIO
SOBRE EL INTERES DE UNA NUEVA REVISTA CON INFORMACION SOBRE
LOS MEDIOS DE COMUNICACION.**

A CONTINUACION SE PRESENTAN UNA SERIE DE PREGUNTAS, MISMAS QUE AGRADECEREMOS SEAN CONTESTADAS CON VERACIDAD, ALGUNAS SON DE OPCION MULTIPLE Y OTRAS SON ABIERTAS.

-¿Qué tipo de información le interesa leer?

a) Especializada b) Información general

-¿Le interesaría conocer lo que ocurre en la agencias de publicidad y áreas de mercadotecnia?

-¿Conoce algún medio de comunicación que informe sobre lo que ocurre en las agencias de publicidad y áreas de mercadotecnia?

a) Sí b) No

-En caso afirmativo, ¿recuerda los títulos de estos medios de comunicación?

a) Sí b) No

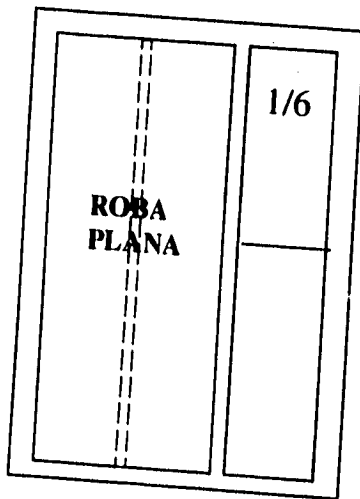
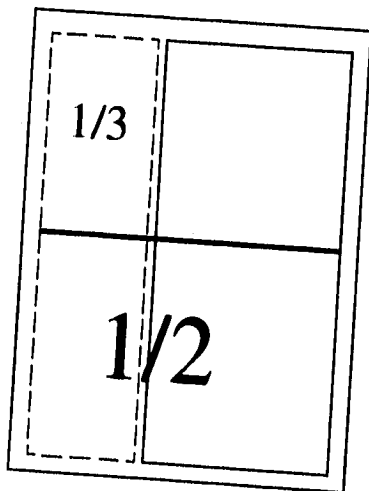
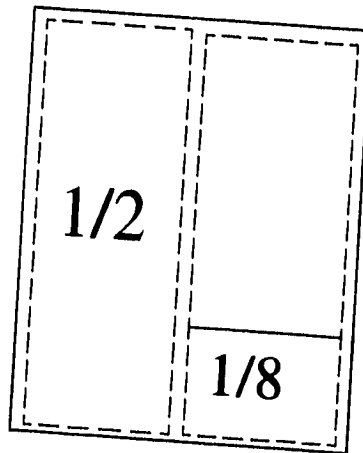
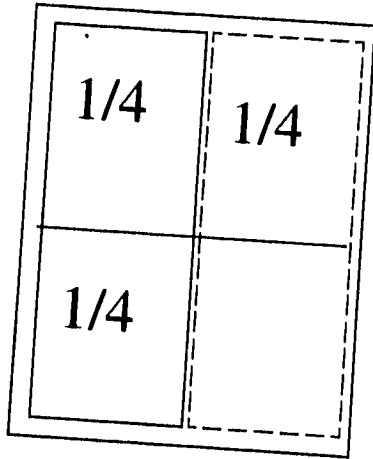
ANEXO 10

CUADRICULA

4a.	PORTADA	2a.	3a.	No..			
				FECHA:			
45	4	3	46	41	8	7	42
48	1	2	47	44	5	6	43
37	12	11	38	33	16	15	34
40	9	10	39	36	13	14	35
29	20	19	30	25	24	23	26
32	17	18	31	28	21	22	27

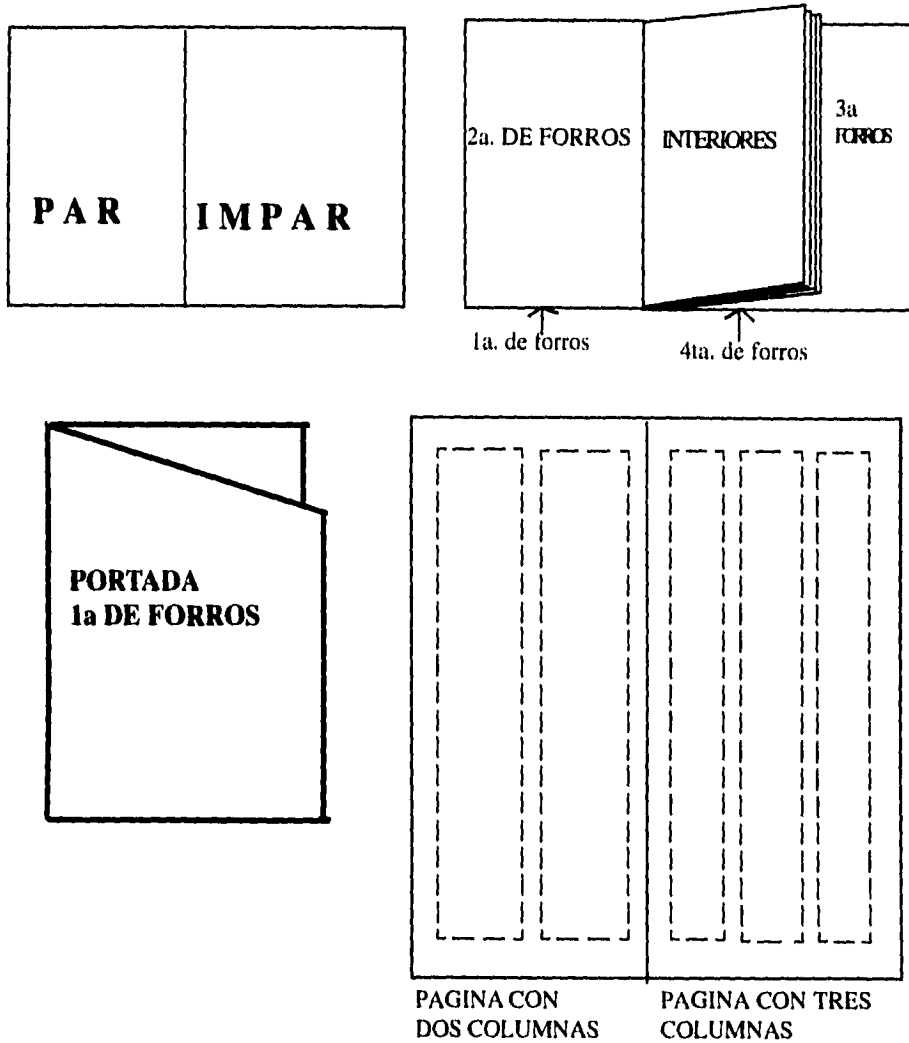
ANEXO 11

DIVISIONES PARA ESPACIOS PUBLICITARIOS



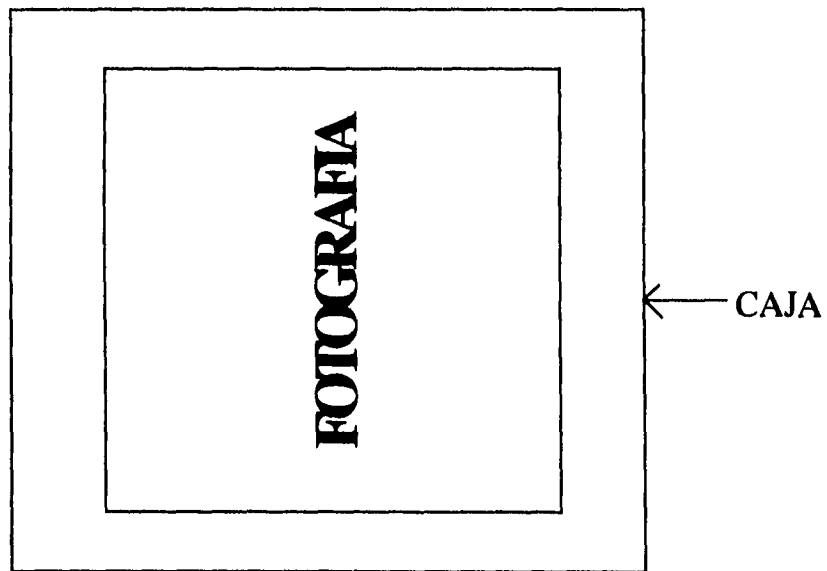
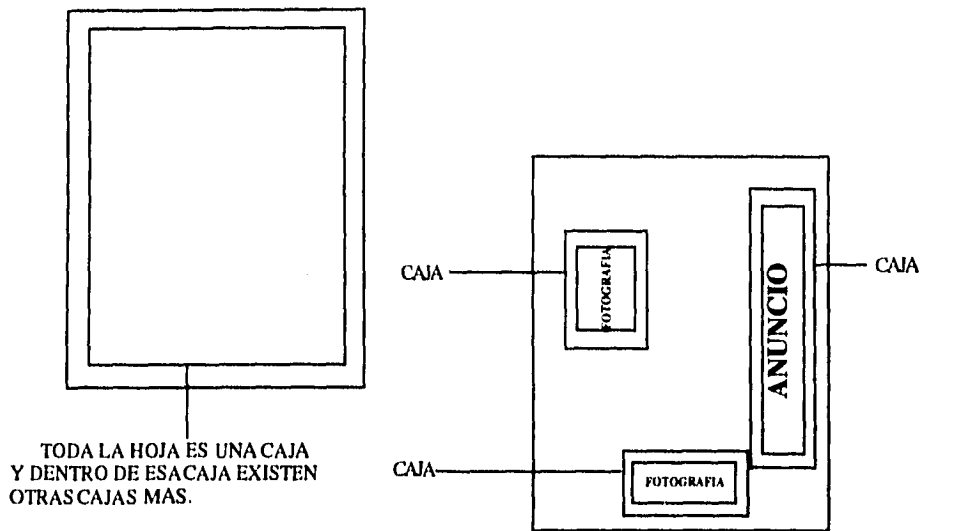
ANEXO 12

POSICIONES DE PAGINA



ANEXO 13

CAJAS



FRECUENTEMENTE SE RECURRE A CAJAS CUANDO NO SE PUEDE LLENAR LA HOJA CON EL ARTICULO.

ANEXO 14

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AAS PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
RIO TIBER No. 18
COL. CUAUHTEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TEL. 511.60.65

ABH & A PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
TRES CRUES No. 23
COL. CARMEN COYOCAN
04000 MEXICO, D.F.
TEL. 554.39.11
554.36.94 FAX 658.49.01

ACUZURO PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
PLAZA JOSE CLEMENTE OROZCO No.
17 COL. CD. DE LOS DEPORTES
03710 MEXICO, D.F.
TELS. 563.63.99 Y 563.68.03

ADMARK PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
LAFONTAINE No. 352
COL. POLANCO
11550 MEXICO, D.F.
TELS. 255.26.29
255.33.78 FAX 545.49.51

AD-HOC PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
URUAPAN No. 17-401
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TEL 207.87.05

AFK PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
PARQUE CENTENARIO No. 10
COL. DEL CARMEN COYOACAN
04100 MEXICO, D.F.
TELS. 554.87.82
658.00.48 FAX 554.97.21

AJZEN WAJSEELD Y ASOCIADOS S.A.
DE C.V.
INSURGENTES SUR No. 444-A
COL. CONDESA

06760 MEXICO, D.F.
574.18.87

ALAZRAKI & ASOCIADOS PUBLICIDAD
S.A. DE C.V.
HOUSSEAU No. 68-BIS
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TEL. 255.44.44
254.23.11 Y 203.37.41

ALVARO ANCONA PUBLICIDAD S.A. DE
C.V.
LOPEZ COTILLA No. 1217
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TEL. 575.84.67
575.29.32 FAX 575.24.91

A.M. PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
COAHUILA No. 223-206
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TEL. 574.58.70 Y 574.57.39

ANGERS Y ASOCIADOS PUBLICIDAD
S.A. DE C.V.
INSURGENTES SUR No. 1799-PH
COL. GUADALUPE INN
01020 MEXICO, D.F.
TELS. 524.10.92
524.12.30 FAX 524.12.30

ANYALI PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
RIO PANUCO 127-502
COL. CUAUHTEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TEL. 525.50.77

APPROACH PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
SUR 128-143 LOCAL 12 COVE
01120 MEXICO, D.F.
TEL. 272.90.01

ARELLANO BSB S.A. DE C.V.
GOLSDMITH No. 225
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TEL. 250.10.00

ARQUISTY & ASOCIADOS S.A. DE C.V.
RIO SENA No. 43
COL. CUAUHEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TELS. 208.61.33
208.63.13 Y 533.51.44

**ARREDONDO DE HARO Y ASOCIADOS
S.A. DE C.V.**
HOMERO No. 407-8° Y 9° PISOS
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 254.86.25
254.87.17 FAX 203.49.19

ART DESING S.A. DE C.V.
TIBER No. 18
COL. CUAUHEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TELS. 581.50.06
514.04.21 FAX. 525.24.84

**A.R. WEITZNER & ASOCIADOS S.A. DE
C.V.**
TAMAULIPAS No. 189
COL. CONDESA
06170 MEXICO, D.F.
TELS. 516.06.32
516.06.36 FAX 516.48.96

A SERRATOS PUBLICIDAD
ACAPULCO No. 46
COL. CONDESA
06140 MEXICO, D.F.
TELS. 286.36.25
286.33.29 FAX 286. 37.48

AUDIO-VISUALES DE VALDES
AV. REVOLUCION No. 1135 - 2° Y 4°
COL. MIXCOAC
03910 MEXICO, D.F.
TELS. 651.33.01
651.35.88

BARRACHINA PUBLICIDAD
DAKOTA 421 COL. NAPOLES
03810 MEXICO, D.F.
TEL. 534.88.40

8MB/BARBARA MAGDAN BERENSTEIN
BOSQUES DE DURAZNOS No. 65-6°
COL. BOSQUES DE LAS LOMAS
11700 MEXICO, D.F.
TELS. 596.79.79 596.80.48
FAX 596.83.53

BOZELL
REFORMA NO. 450-8°
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 208.17.88
FAX 511.15.90

CAMACHO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD
INSURGENTES SUR 724-9°
COL. DEL VALLE
TELS. 523.28.79
FAX 518.29.45

**CANO HERMANOS PUBLICIDAD S.A. DE
C.V.**
BUCARELI No. 42-205
COL. CENTRO
06040 MEXICO, D.F.
TELS. 518.50.71
518.29.45

CASSANDRA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
EUCKEN No. 2-2°
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TEL. 250.58.59

CASTILLO PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
INSURGENTES SUR No. 3000-219B
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TEL. 564.38.87

**CHAMPANEY PUBLICIDAD CHAMPANEY
DE MEXICO S.A. DE C.V.**
BLVD. DE LOS VIRREYES No.145-1° 2°
COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC
11000 MEXICO, D.F.

**TELS. 540.76.74
540.75.75 FAX 540.76.76**

**CINE-QUA-NON S.A. DE C.V.
CERRO DEL VIGILANTE No. 146
COL. R. TERREROS COYOACAN
04320 MEXICO, D.F.
TEL. 554.87.66 554.07.07
554.27.63 FAX 554.29.22**

**CLEMENTE CAMARA & ASOCIADOS
S.A. DE C.V.
DAMAS No.113
COL. SAN JOSE INSURGENTES
03900 MEXICO, D.F.
TELS. 598.39.42
611.68.90 FAX 660.18.63**

**COMUNICACION IMPRE S.A. DE C.V.
ZEMPOALA No. 295-PB
COL. NARVARTE
03020 MEXICO, D.F.
TELS. 590.70.10
590.72.48**

**COMUNICACIONES CREATIVAS S.A. DE
C.V.
FERNANDO MONTES DE OCA No. 179
COL. SAN MIGUEL CHAPULTEPEC
11850 MEXICO, D.F.
TELS. 553.13.70
540.64.34**

**CREATI PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
ADOLFO PRIETO No. 1653
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TEL. 524.61.92**

**CREATIVO PUBLICITARIO S.A. DE C.V.
AMORES No. 154
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 669.24.18
660.36.68 FAX 669.37.69**

**408 TELEPRODUCCIONES S.A. DE C.V.
PASEO DE LA REFORMA No. 408
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.**

**TELS. 207.03.80
525.39.41 FAX 207.19.08**

**DAVID MARTINEZ S.A. PUBLICIDAD
MILLET No. 48-101
COL. NOCHEBUENA
03720 MEXICO, D.F.
TELS. 524.72.21
534.63.42 611.16.79
FAX 596.64.37**

**DDB NEEDHAM WOELDWIDE S.A. DE
C.V.
BOSQUES DE DURAZNOS No. 55-4º
FRACC. BOSQUES DE LAS LOMAS
11700 MEXICO, D.F.
TELS 596.89.77
FAX 596.84.49**

**DE LA ROSA & ASOCIADOS S.A. DE
C.V.
PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
LINARES No. 26 COL. CONDESA
06170 MEXICO, D.F.
TELS. 564.10.01
574.04.19 FAX 574.04.19**

**DELIUS Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
IRAPUATO No. 6
COL. CONDESA
06170 MEXICO, D.F.
TELS. 272.29.88 271.53.97
272.43.64 FAX 515.16.03**

**DESARROLLOS, VENTAS,
PROMOCIONES S.A. DE C.V.
MADRID No. 9
COL. DEL CARMEN COYOACAN
04100 MEXICO, D.F.
TELS. 534.71.11
534.84.33**

**DESEA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
AV. NUEVO LEON No. 240-301
COL. CONDESA
06140 MEXICO, D.F.
TEL. 564.22.25**

**DESE & PUBLICIDAD
VALLE No. 23
PEDREGAL DE SAN ANGEL
MEXICO, D.F.**

**DE TOSCANO PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
GRAMA No. 134
COL. EL ROSARIO COYOACAN
04380 MEXICO, D.F.
TELS. 544.92.06 FAX 549.29.98
DIAZ UREÑA PUBLICIDAD
VIENA 3-201
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 535.58.02
535.43.74**

**DIESTE BBDO S.A. DE C.V.
BOSQUES DE CIRUELOS 194-5º
COL. BOSQUES DE LAS LOMAS
MEXICO, D.F.
TEL. 596.56.76**

**DIMENSION CREATIVA PUBLICIDAD S.A
DE C.V.
SENECA No. 344
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 202.39.22
202.85.00**

**DIPOGRAF PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
AGUSTO RODIN No. 252
COL. NOCHEBUENA
03720 MEXICO, D.F.
TELS. 598.95.77
598.95.87**

**DISAL PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
NAPOLIS No. 59
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 533.38.37
514.04.09 FAX 207.06.42**

**DISEÑO Y COMUNICACION
CORPORATIVA S.A. DE C.V.
MORENA No. 328
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.**

TEL. 523.48.40

**ECO EDITORES DE CDMUNICACION S.A.
DE C.V.
AV. MADERO No.40-402
COL. CENTRO
TEL. 521.68.50 521.0903
EIKON COMUNICACION S.A. DE C.V.
ANICETO ORTEGA No. 1334
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TEL. 534.70.84**

**ENFOQUE PUBLICISTAS Y SERVICIOS
CORPORATIVOS S.A. DE C.V.
TUXPAN No. 45 A-203
COL. ROMA
06760 MEXICO, D.F.
TEL. 564.64.71
FAX 564.60.82**

**STATUS PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
CERRADA DE NICOLAS SAN JUAN
No. 16 COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 543.28.20
682.89.24 FAX 687.16.39**

**FARE PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
MIGUEL ANTUNEZ No. 26
COL. PLUTARCO ELIAS CALLES
11350 MEXICO, D.F.
TELS. 396.32.80 583.20.18**

**FCB/MAQUEDA
FOOTE CONE & BELODING DE MEXICO
PRESIDENTE MASARIK 61-5º
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 250.16.00
250.80.33 FAX 531.86.78**

**FLORES CAAMAÑO PUBLICIDAD S.A. DE
C.V.
VERSALLES 112-D 200
COL. JUAREZ
TEL. 566.04.49**

**G.A.C. PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
AV. SAN FRANCISCO No. 2º-4º**

ESQ. VIADUCTO
COL. MIGUEL ALEMAN
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 543.92.60 536.29.53
GARCIA PATTO PUBLICISTAS
PRADO NORTE No. 460
COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC
11000 MEXICO, D.F.
TEL. 202.00.93
FAX 202.18.18

GIC PUBLICISPANA S.A. DE C.V.
RUBEN DARIO No. 39-1°
COL. BOSQUES DE CHAPULTEPEC
11580 MEXICO, D.F.
TELS. 255.25.00
545.23.23 FAX 203.03.34

GILARDI MW, S.A. PUBLICIDAD
GENERAL DE LEON No. 65 BIS, 1°
COL. SAN MIGUEL CHAPULTEPEC
11850 MEXICO D.F.
TELS. 277.04.66
FAX 515.94.75

GLOBO ROJO PLUBLICIDAD S.A. DE
C.V.
CLAZADA DE LAS AGUILAS No. 275
COL. LAS AGUILAS
01710 MEXICO, D.F.
TEL. 680.26.87 680.27.99
680.28.09 FAX 660.00.26

GOMEZ PATIÑO S.A. DE C.V.
REFUGIO No. 71
COL. NATIVITAS
03500 MEXICO, D.F.
TEL. 579.43.52

GQ PUBLICIDAD S.A. DE C.V
PRIMERA CERRADA DE ADOLFO PRIETO
No. 16-1°
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 687.21.22
687.22.49 FAX 536.07.94

GRAMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
ALVARO OBREGON 275.7
COL. ROMA

06700 MEXICO, D.F.
TEL. 514.47.14

GREGORIO DE HAENE PUBLICIDAD S.A.
DE C.V.
REFORMA No. 20-106
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 592.35.13 5.91.18.48

GREKA PUBLICITARIA S.A. DE C.V.
RIO TIBER No. 87-5°
COL. CUAUHEMOC
TELS. 208.30.16
FAX 533.26.43

GREY MEXICO S.A. DE C.V.
HORACIO No. 1844
COL. POLANCO REFORMA
TEL. 520.47.63 520.69.23

GRUPO A PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
ATENAS 40-4°
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 566.38.39 546.75.41

GRUPO CREATIVO S.A. DE C.V.
ANAHUAC No. 75
COL. ROMA SUR
06760 MEXICO, D.F.
GRUPO DIFUSION Y COMUNICACION
GARCIA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
SATANDER No. 9
COL. INSURGENTES MIXCOAC
03920 MEXICO, D.F.
563.91.14

GRUPO FORMATA S.A. DE C.V.
INSURGENTES SUR 1855-10
COL. GUADALUPE INN
01020 MEXICO, D.F.
TELS. 548.90.01 548.90.21

GRUPO REFLEJO S.A. DE C.V.
VERMONT No. 71-3°
COL. NAPOLES
01020 MEXICO, D.F.
TELS. 682.96.63
682.98.71 FAX 682.68.58

GRUPO MONTERO S.A. DE C.V.
MIGUEL LAURENTE No. 17-1º
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 575.05.40
FAX 559.07.66

GRUPO SAPROC S.A. DE C.V.
AV. REVOLUCION No. 1400
COL. GUADALUPE INN
01020 MEXICO, D.F.
TELS. 548.49.79
548.69.55 FAX 548.55.86

GRUPO TRES S.A. DE C.V.
LORENZO RODRIGUEZ No. 61
COL. SAN JOSE INSURGENTES
03900 MEXICO, D.F.
TELS. 598.28.41
FAX 611.0244

**GUTIERREZ SILVA Y ASOCIADOS S.A.
DE C.V.**
MOCTEZUMA No. 14
COL. COYOACAN
04000 MEXICO, D.F.
TELS. 658.35.22
FAX 554.09.45

**HARRY MOLLER PUBLICIDAD & DISEÑO
S.A. DE C.V.**
CAMPOS ELISEOS No. 65-PH
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 203.18.81 203.19.32
FAX 203.87.21

HISI SIGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
MICHOCAN No. 30 DESP. 10
COL. CONDESA
06100 MEXICO, D.F.
TELS. 574.53.66 574.59.48

**ICARO PUBLICIDAD Y COMUNICACION
S.A. DE C.V.**
AV. REVOLUCION No. 1567
COL. SAN ANGEL
01049 MEXICO, D.F.
TEL. 548.16.02

ICONIC S.A. DE C.V.
HAMBURGO No. 10
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 592.68.77
FAX 566.11.06

IMPULSO PUBLICITARIO S.A. DE C.V.
EDIMBURGO No. 21
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 523.52.46 523.18.19
523.84.41 523.79.40
FAX 682. 20.62

**INTERCONTINENTAL ADVERTISING DE
MEXICO S.A. DE C.V.**
LAURELES No. 20
COL. JARDINES DE SAN MATEO
53240 EDO. DE MEXICO
TEL. 372.16.89

**INTHERCOM FRANCISCO HERRERA
PUBLICIDAD S.A. DE C.V.**
VARSOVIA No. 57-302
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.

JAVIER VALE Y ASOC.
ARQUIMIDES 101-2º
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 250.83.97
250.43.48

**J.C. PUBLICIDAD
TINTORETO No. 39
COL. NONOALCO MIXCOAC
01460 MEXICO, D.F.
TELS. 563.88.55
563.81.89 FAX 563.84.58**

JOTAVE PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
ARQUIMIDES NO. 101 1º
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 250.43.48
531.99.64 FAX 250.10.46

J. WALTER THOMSON DE MEXICO S.A.
DE C.V.
EJERCITO NACIONAL No. 519
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
531.34.00

KHROMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
CUADRANTE DE SAN FRANCISCO 9B
COL. COYOACAN
04320 MEXICO, D.F.
TELS. 554.76.83
554.57.69

KRG & PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
REBSAMEN No. 308-201-A
COL. NARVARTE
03020 MEXICO, D.F.
TELS. 536.93.97 536.89.67

JK Y ASOCIADOS PRODUCCIONES S.A.
DE C.V.
PASEO DE LA REFORMA No. 30B-4º
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 533.2127 533.21.28
FAX. 533.21.29

LA COMPAÑIA S.A. DE C.V.
ESTOCOLMO No. 8-2º
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 533.01.68 533.01.70

L.R. PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
VICENTE SUAREZ No. 9-B
COL. CONDESA
06100 MEXICO, D.F.
TELS. 286.48.94 286.64.45

LASTRA CARDOSO S.A. DE C.V.
BOSQUES DE DURAZNOS No. 65-4º
COL. BOSQUES DE LAS LOMAS
11700 MEXICO, D.F.
TELS. 596.70.58
596.78.38 FAX 596.74.07

LEBRIJA RUBIO PUBLICIDAD S.A. DE
C.V.
SIERRA SANTA ROSA No. 99

COL. LOMAS BARRILACO
11010 MEXICO, D.F.
TELS. 259.23.23 259. 24.48
FAX 202.45.07

LEO BURNET
BOSQUES DE DURAZNOS No. 65-8º
COL. BOSQUES DE LAS LOMAS
11700 MEXICO, D.F.
TELS. 596.61.88
596.61.77 FAX 596.62.48

LINTAS MEXICO
JOSE LUIS LAGRANGE No. 103-12º
COL. LOS MORALES POLANCO
11510 MEXICO, D.F.
TELS. 580.16.22
FAX 395.07.66

LITHO PUBLICISTAS
LORENZO RODRIGUEZ No. 61
COL. SAN JOSE INSURGENTES
03900 MEXICO, D.F.
TEL. 598.28.41

LYMSA PUBLICIDAD
MANZANAS No. 44-2º
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 559.19.08
575.96.91 FAX 559.18.17

MARGON COMIUNICACIONES S.A. DE
C.V.
SHAKESPEARE No. 6-305
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TELS. 511.68.00 208.55.36

MARIO SEOANE MARQUEZ PUBLICIDAD
S.A. DE C.V.
DR. LICEAGA No. 139-301
COL. DOCTORES
06720 MEXICO, D.F.

MAUIZTIC IMAGEN CORPORACION
CREATIVA S.A. DE C.V.
NUEVO LEON No. 192-7º
COL. HIP. CONDESA
06170 MEXICO, D.F.

TELS. 286.88.28 286.83.73

**MAURI PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
GOBERNADOR IGANACIO ESTEVA 70
COL. SAN MIGUEL CHAPULTEPEC
11850 MEXICO, D.F.
TELS. 277.89.99
FAX 272.00.28**

**MEDIOS PUBLICITARIOS E
INVESTIGACION S.A. DE C.V.
DURANGO No. 314-202
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 286.45.31 286.54.36**

**MENDIOLA L.C. PUBLICIDAD S.A. DE
C.V.
TORCUATO TASSO No. 231
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
250.22.22.
254.29.33**

**MERCADOTECNIA Y COMUNICACION
APLICADA S.A. DE C.V.
AV. REVOLUCION No. 1458-B
COL. GUADALUPE INN
01020 MEXICO, D.F.
TEL. 550.21.69**

**MERCO MERCADOTECNIA Y
COMUNICACION
CALLE CANTU No. 9-705
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TEL. 531.40.41**

**MEXICANA DE MERCADOTECNIA S.A.
DE C.V.
BERLIN No. 25-2°
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TEL. 546.69.99**

**MIGUEL SERRATOS PUBLICIDAD S.A.
DE C.V.
SEGUNDA NORTE No. 103
COL. ISIDRO FABELA
014030 TLALPAN**

**MIRANDA COMUNICACION Y
PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
PROL. ACUEDUCTO No. 247
COL. LAS PALMAS TACUBAYA
01110 MEXICO, D.F.
TELS. 516.58.78
FAX 271.09.59**

**MONTENEGRO SAATCHI SAARCHI
COMTON S.A. DE C.V.
BERNA No. 13
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 208.40.70
208.30.37 FAX 511.02.80**

**MONTENEGRO Y ASOCIADOS
COMUNICACION
MIGUEL LAURENT No. 17-1°
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 559.68.91 575.59.08**

**M.R. PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
CITLALTEPEL No. 43
COL. HIPODROMO CONDESA
06170 MEXICO, D.F.
TELS. 286.19.02 256.06.04**

**NOBLE Y ASOCIADOS
CONSTITUYENTES No. 908
COL. LOMAS ALTAS
11950 MEXICO, D.F.
TELS. 259.24.60
259.24.18 FAX 570.01.22**

**OCTAVIO DE LA TORRE, S.A.
PUBLICIDAD
GENERAL ANAYA No. 256
COL. CHURUBUSCO-COYOACAN
04210 MEXICO, D.F.
TELS. 688.35.10 688.34.12**

**ORVAÑOS Y ASOCIADOS
GRUPO OREL
BOSQUES DE DURAZNOS No. 61-4°
COL. BOSQUES DE LAS LOMAS
11700 MEXICO, D.F.
TELS. 596.51.36 596.56.69**

OSCAR LEAL Y ASOCIADOS
PUBLICIDAD
J. URQUIAGA No. 30
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 536.24.78 5.36.33.09

PALAFIX PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
NEWTON No. 256- 7°
COL. POLANCO
11581 MEXICO, D.F.
TELS. 250.69.05 545.16.18

PALENCIA COHEN PUBLICIDAD
INSURGENTES SUR No. 1233-2°
COL. NOCHE BUENA
TELS. 611.40.06 611.22.18

PANMERICANA OGILVY & MATHER
BAHIA SANTA BARBARA
COL. VERONICA ANZURES
11300 MEXICO, D.F.
TELS. 250.11.33
FAX 203.97.51

PARAFERNALIA S.A. DE C.V.
RINCON DEL BOSQUE No. 37-A
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 203.21.18 203.24.76
FAX 255.14.70

PATEC PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
NIZA No. 77-401
COL. JUAREZ
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 203.21.18 203.24.76
FAX. 255.14.70

PEREZ MUÑOZ PUBLICIDAD
OKLAHOMA No. 157
COL. NAPOLES
03810 MEXICO, D.F.
TELS. 536.79.26 536.79.67

PEREZ SOLIS COMUNICACION
TAPACHULA No. 76-A
COL. ROMA
06760 MEXICO, D.F.
TELS. 264.05.42

564.81.97 FAX 564.81.27

PLENUS PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
TAMAULIPAS No. 261
COL. CONDESA
06140 MEXICO, D.F.
TEL. 271.43.26

PORTLLO PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
AV. DEL PARQUE
COL. CAMPECHE SAN ANGEL
01040 MEXICO, D.F.
TELS. 660.11.33 660.20.08
FAX 548.64.76

POSSUM PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
CERRADA DE MEXCOAC No. 3-2°
COL. MIXCOAC
03910 MEXICO, D.F.
TEL. 563.83.24

PREMIER PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
MEDELLIN No. 43-3°
06700 MEXICO, D.F.
TEL. 533.53.77 514.19.83

PRISMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
ARQUIMIDES No. 26
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 545.07.02 250.41.65
531.93.15

PRODUCTORA RADIO CLIP S.A. DE C.V.
PUEBLA No. 398-503 Y 504
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 553.33.08 553.08.22
553.08.11 FAX EXT. 15

PRODUCTORES CREATIVOS EN
COMUNICACION S.A. DE C.V.
TELS. 531.40.80 545.39.00
FAX 203.63.08

PROEZA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
AV. CUAUHEMOC No. 1230-8°
COL. SANTA CRUZ ATOYAC
03600 MEXICO, D.F.
TELS. 604.45.80 604.06.55

PROMOCIONES Y CREACIONES
PUBLICITARIAS S.A. DE C.V.
MORELOS No.16-4º
COL. CENTRO
06040 MEXICO, D.F.
TELS. 512.42.28 518.54 .81
FAX 518.24.24

PROMOCIONES ARRIJOA JR.
AV. UNIVERSIDAD No. 1900
EDI. 41 No. 202
COL. OXTUPULCO
04310 MEXICO, D.F.
TEL. 658.23.51

PTV & ASOCIADOS S.A. DE C.V.
J. URQUIAGA No. 28
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 687.01.41 536.72.44
FAX. 682.22.87

PUBLI ARTE PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
DURANGO 8-8º
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 514.23.08 511.64.41
PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS S.A. DE
C.V.
VITO ALESSIO ROBLES No. 114
COL. FLORIDA
01030 MEXICO, D.F.
TEL. 550.12.44

PUBLICIDAD CARRION S.A. DE C.V.
TORIBIO MEDINA No. 77-A
COL. ALGARIN
06880 MEXICO, D.F.
TEL. 538.11.07

PUBLICIDAD CLARIAN S.A. DE C.V.
ALTADENA No. 50
COL. NAPOLES
03810 MEXICO, D.F.
TELS. 543.44.01 687.84.03

PUBLICIDAD CONTINENTAL S.A. DE
C.V.
PRAGA No. 60-3º
COL. JUAREZ

06600 MEXICO, D.F.
TELS. 511.44.38
FAX 533.67.08

PUBLICIDAD CUAUHEMOC S.A. DE
C.V.
GEORGIA No. 116
COL. NAPOLES
03810 MEXICO, D.F.
TELS. 687.66.18 687.67.29

PUBLICIDAD ETIENNE S.A. DE C.V.
PITAGORAS No. 738-2º
COL. NARVARTE
03020 MEXICO, D.F.
TEL. 682.20 14

PUBLICIDAD FERRER Y ASOCIADOS
S.A. DE C.V.
MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO No. 8
COL. CHIMALISTAC
01050 MEXICO, D.F.
TELS. 669.21.70 FAX 550.20.52
PUBLICIDAD E INVESTIGACION DE
MERCADOS S.A. DE C.V.
RIO LERMA No. 196-BIS TORRE B 204
COL. CUAUHEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TELS. 525.81.94 511.68.75
FAX 514.36.50

PUBLICIDAD LATINA S.A. DE C.V.
LONDRES No. 240-2º Y 3er. PISO
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 525.16.60 AL 62

PUBLICIDAD PANI S.A. DE C.V.
MINERVA No. 32
COL. FLORIDA
01030 MEXICO, D.F.
TELS. 524.73.43 524.53.17

PUBLICIDAD PROFESIONAL BELCHER
S.A. DE C.V.
MAZATRLAN No. 166
COL. CONDESA
06140 MEXICO, D.F.
TELS. 553.05.56 553.05.71

PUBLICIDAD PUBLIPHONE S.A. DE C.V.
RIO TIBER No. 27
COL. CUAUHEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TELS. 511.47.32 511.47.93

PUBLICIDAD TECNICA NACIONAL S.A.
DE C.V.
GRAJALE ROBLE No. 13
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 536.47.74 536.47.77

PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
S.A. DE C.V.
TUXPAN No. 38
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 564.43.87 584.45.06

PUBLICIDAD UNIVERSITARIA
GRAFIFOTO DE MEXICO S.A. DE C.V.
TLAXCALA No. 173
COL. HIPODROMO CONDESA
06770 MEXICO, D.F.
TEL. 286.83.14

PUBLICISTAS UNIDOS DE MEXICO S.A.
DE C.V.
BRUSELAS No. 13
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 535.25.85 535.26.95
546.28.06 FAX 535.25.85

PUBLICOMER SERVICIOS Y
PROMOCIONES S.A. DE C.V.
TORCUATO TASO No. 207
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 203.14.52 203.65.60
254.73.64 545.29.30
FAX 255.13.45

RODRIGUEZ COVELO PUBLICIDAD S.A.
DE C.V.
DESCARTES No. 42
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TELS. 254.75.41 531.09.02

RUIZ BERLANGA & ASOCIADOS S.A.
DE C.V.
RIO NAZAS No. 135-PH
COL. CUAUHEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TELS. 208.28.50 546.34.19
FAX 208.26.58

SAIFFE COMOUNICACION
CORPORATIVA S.A. DE C.V.
JOSE MORAN No. 89
COL. SAN MIGUEL CHAPULTEPEC
11850 MEXICO, D.F.
TELS. 208.99.80 208.80.85

SALDAÑA DURAN PUBLICIDAD
PERIODISMO S.A. DE C.V.
HOMERO No. 1425-102
COL. LOS MORALES
11540 MEXICO, D.F.
TELS. 580.18.55 395.42.65

SANCHEZ GUADARRAMA &
ASOCIADOS PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
HOMERO No. 1425-102
COL. LOS MORALES
11540 MEXICO, D.F.
TELS. 580.18.55 395.42.65

SCALI McCABE, SLOVES DE MEXICO
S.A. DE C.V.
LAFALLETE No. 88
COL. LOS MORALES
11590 MEXICO, D.F.
TELS. 254.08.44 c/10 LINEAS
FAX 255.37.55

SIGNO, DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A. DE
C.V.
SINALOA No. 222
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 286.47.10 286.47.12
FAX 553.41.07

SLOGAN PUBLICIDAD
FELIPE VILLANUEVA No. 10
COL. GUADALUPE INN
01020 MEXICO, D.F.
TELS. 651.27.62 651.17.48

SMITH & MC DONALD ASOCIADOS S.A.
DE C.V.
FRANCISCO A. PINZON No. 4
FRACC. COLON ECHEGARAY
53300 NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO
(A.P. 40) OFIC. POSTAL ECHEGARAY
TELS. 373.31.91/90.98/76.74
373.46.26 360.34.65/42.48/27.15

SPS PUBLICIDAD Y PROMOCION S.A. DE
C.V.
RIO TIBER No. 87-5°
COL. CUAUHEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TEL.393.61.83

STAFF DE COMUNICACION Y DIFUSION
S.A. DE C.V.
HOMERO No. 1333-c
COL. POLANCO
11540 MEXICO, D.F.

STAFF PUBLICIDAD, STAFF PUBLICIDAD
MEXICO S.A. DE C.V.
BRADLEY No. 52-201
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TELS. 203.56.44
203.57.80 203.59.09

STRES PUBLICIDAD SINTAGMA
PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
CONCEPCION BEISTAGUI No. 109-5°
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 523.91.55 682.94.67
FAX 523.94.26

SUAMY PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
HERIBERTO FRIAS No.1229
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 559.23.94 575.13.27

TARGET PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
AV. CONSTITUYENTES No. 643-9°
COL. 16 DE SEPTIEMBRE
11810 MEXICO, D.F.
TELS. 272.91.20
FAX 574.05.70

TEBE PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
JAIME NUNO No. 61
COL. GUADALUPE INN
01020 MEXICO, D.F.
TELS. 550.15.65 548.31.99
FAX 550.75.86

TERAN PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
DURANGO No. 247-5°
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 533.06.75 514.04.58
FAX 514.90.61

TRIADA S.A. DE C.V.
PICHUCALCO No. 1
FRACC. JARDINES DEL AJUSCO
COL. HERDES DE PADIERNA
14200 MEXICO, D.F.
TELS. 652.53.35 652.61.66

UNICORNIO ARTE Y DISEÑO S.A. DE
C.V.
GUANAJUATO NO. 228-201
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 564.18.26 564.35.77

UNICOM S.A. DE C.V.
TORCUATO TASSO No. 423-3
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TELS. 255.58.88 203.67.55

VELAZQUEZ MARIN & ASOCIADOS
PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
PORFIRIO DIAZ No. 102-301
COL. PARQUE HUNDIDO
03720 MEXICO, D.F.
TELS. 563.49.58 598.04.82
FAX 611.68.85

VERASTEGUE & ASOCIADOS S.A. DE
C.V.
RANCHO DEL ARCO No. 32-203
COL. LOS GIRASOLES
04920 MEXICO, D.F.
TELS. 679.81.65 679.12.71

VIPUBLICIDAD S.A. DE C.V.

PLAZA DE LA REPUBLICA No. 53-605
COL. TABACALERA
06030 MEXICO, D.F.
TELS. 256.15.16 256.28.06

W COMUNICACION S.A. DE C.V.
LONDRES NO. 242-A
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 511.31.11 207.75.37

GREATOS COMUNICACION S.A. DE C.V.
SAN FRANCISCO No. 1533-3 Y 5
COL. DEL VALLLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 575.07.22
FAX 575.46.29

RECIO AGRULAR Y ASOCIADOS S.A. DE
C.V.
BARRANCA DEL MUERTO No.
420-203 COL. ALPES
01010 MEXICO, D.F.
TELS. 651.41.62

RETANA & ASOCIADOS PUBLICIDAD
S.A. DE C.V.
MARGARITA No. 52
COL. DEL VALLE
03100 MEXICO, D.F.
TELS. 559.82.30 575.03.49
FAX 575.61.22

RIVERA OLIVARES Y ASOCIADOS S.A.
DE C.V.
BERLIN No. 25-5° Y 6°
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 591.18.27 705.40.22
FAX 705.43.35

ROBERTO VELA & ASOCIADOS S.A. DE
C.V.
MONTERREY No. 56
COL. ROMA
06700 MEXICO, D.F.
TELS. 525.64.42 207.63.10

ROCA & ASOCIADOS PUBLICIDAD S.A.
DE C.V.
FLORENCIA No. 65-6° Y 7°
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TELS. 208.52.02 208.52.39
FAX 208.53.05

YOUNG & RUBICM S.A. DE C.V.
LEIBNITZ No. 13-6°
COL. POLANCO
11590 MEXICO, D.F.
TELS 250.32.00
FAX 250.08.62

ZETA PRODUCCIONES S.A. DE C.V.
PUERTO No. 76-B
COL. OLIVO II
54110 TLALNEPANTLA, EDO. DE
MEXICO TEL. 379.93.71

RADIODIFUSORAS

ACIR
PIRINEOS No. 770
COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC
11000 MEXICO, D.F.
TEL. 202.53.13

ATSA
BULEVARD DE LOS VIRREYES No. 1030
COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC
11000 MEXICO, D.F.
TEL. 202.33.44

CADENA CRISTAL
MONTECITO 59
COL. NAPOLES
03810 MEXICO, D.F.
TEL. 523.60.24

**CORPORACION MEXICANA DE
RADIODUFUSION**
REFORMA 403-2°
COL. CUAUHTEMOC
06500 MEXICO, D.F.
TEL. 207.82.71

FIRMESA
GAUSS No. 10
COL. NUEVA ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TEL. 250.73.65

NUCLEO RADIO MIL
INSURGENTES SUR 1870
COL. FLORIDA
01030 MEXICO, D.F.
TEL. 534.60.60

ORGANIZACION RADIO CENTRO
ARTICULO 123 No. 90
COL. CENTRO
06050 MEXICO, D.F.
TEL. 510.14.83

RADIOCIMA
REFORMA No. 596 MEZZANINE
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.

TEL. 286.55.95

RADIO CADENA NACIONAL
AV. COYOASCAN 1899
COL. ACASIA
03240 MEXICO, D.F.
TEL. 534.20.24

RADIO FORMULA
PRIVADA DE HORACIO No. 10
COL. POLANCO
11560 MEXICO, D.F.
TEL. 255.11.12

RADIORAMA
REFORMA 56-4
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TEL. 566.14.40

RADIO PROGRAMAS DE MEXICO
LA PRENSA No. 212
COL. SAN JERONIMO LIDICE
10200 MEXICO, D.F.
TEL. 595.11.22

RECINA
AV. CHAPULTEPEC 431
COL. JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
TEL. 533.61.85

STEREOREY
MARIANO ESCOBEDD No. 532
COL. ANZURES
11590 MEXICO, D.F.
TEL. 203.47.09