

40424  
84



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN**

**COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**'STYLO, ARTE Y CULTURA VINÍCOLA  
HACIA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA  
ELECTRÓNICA E IMPRESA**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y  
P E R I O D I S M O  
P R E S E N T A N:  
ALYN SÁNCHEZ FLORES  
CONSUELO ALEJO NABOR

ASESOR: LIC. FELICIANO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1

MÉXICO

2003



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.

Gracias Dios mío por darme tu bendición para llegar hasta aquí

Gracias a mi padre: Alejandro Sánchez, por enseñarme a desafiar los temores y enfrentar lo imposible con inteligencia y carisma.

Gracias a mi madre: Guadalupe Flores, por que cada instante y cada día de mi vida ha derramado su amor y su confianza en mi y en todo lo que me rodea. Por ser ella misma, gracias.

A mi hermana Sara , por su apoyo y constancia incondicional, por su alegría eterna y su fe en mi.

A los familiares, amigos y profesores que ocupan un lugar en mi corazón y en mis recuerdos; en especial a mis queridas abuelas Toña y Mari por los valores que me han inculcado pues su presencia me ha dado fuerza en los momentos más adversos, por estar conmigo y creer en mi a todos, gracias.

Agradezco a mi amado esposo, Oscar, porque toda mi vida añoré algo mágico y poético y al encontrarnos he encontrado algo más allá de la magia y la poesía.

Primordialmente gracias a mi pequeña hija, Natalia, por ser el sol que da calor, luz y vida a nuestras vidas y es además nuestra fuente de inspiración y anhelos.

Te amo Naty.

Alyn

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2

Quiero agradecer a mi padre eterno por permitirme esta oportunidad, de culminar una de las tantas metas que tengo, y principalmente por estar con las personas que más amo.

Reconocer el gran mérito de mis padres y hermanos al apoyarme en todo momento, aún en las decisiones equivocadas, por tal motivo no existe forma ni palabras para darles las gracias por su incondicional presencia y apoyo.

A Alyn, por ser mi amiga más que mi compañera, por su confianza aún en los momentos más adversos que vivimos juntas, y a su familia que me brindo su amistad y cariño de forma desmedida.

Brindarle al Profesor Edgar Gabriel Lara Granados aplausos, de pie, por brindarnos su apoyo y ante todo su amistad y confianza en todo momento.

Darle las gracias a todas y cada una de las persona que confiaron en mi en este proceso, a cada uno les doy el más sincero agradecimiento por estar junto a mí, y por demostrarme que puedo ser mejor persona de lo que yo creía.

Consuelo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3



## Índice

Introducción	I
--------------	---

### Capítulo 1. Creación y comercialización de los medios impresos

1.1.	Generalidades de los medios impresos	2
1.1.1.	Antecedentes generales de los medios impresos	3
1.1.2.	Medios impresos comunes	6
1.2.	La Revista	11
1.2.1.	Generalidades de la revista como medio impreso	12
1.2.2.	Creación y comercialización de la revista	15
1.2.3.	Revistas publicadas en la Ciudad de México	21
1.3.	La información como empresa	26
1.3.1.	El "servicio" de la información	30
1.3.2.	La importancia de una buena publicidad	34
1.3.3.	Exclusividad y creatividad	39
1.4.	Revistas existentes con temática similar a la nuestra	40
1.4.1.	Publicaciones de revistas con temática similar a la nuestra	42

### Capítulo 2. Publicaciones en Internet

2.1.	Generalidades del sistema Internet	49
2.1.1	Antecedentes y generalidades del sistema Internet	50
2.1.2.	Generalidades de las redes como sistema de comunicación	56
2.1.3.	Cualidades y características técnicas para el manejo de información en la web	58



Contenido	Pág.
<b>2.2. Diseño y publicación de un sitio en Internet</b>	<b>63</b>
2.2.1. Generalidades del proyecto para diseño de sitios en Internet	65
2.2.2. Diseño de la Interfaz	71
2.2.3. Diseño de las páginas (tipografía y estilo editorial)	75
2.2.4. Gráficos web	83
<b>2.3. Medios de difusión publicitaria de los sitios en la web</b>	<b>85</b>
2.3.1. Anuncios publicitarios	87
2.3.2. Campañas de correo	87
2.3.3. Papelería, publicaciones y material de promoción	88
2.3.4. Lanzamientos en prensa	89

### **Capítulo 3. 'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**

<b>3.1. Presentación del medio</b>	<b>92</b>
3.1.1. Presentación, justificación, objetivos y filosofía de la revista	92
3.1.2. Delimitación del mercado y clientes de publicidad	97
3.1.3. Periodicidad y tiraje	98
3.1.4. Mecanismos de financiamiento	99
3.1.5. Contenido editorial	101
3.1.6. Detalles del medio impreso (especificaciones y tipografía)	106
<b>3.2. Lineamientos y organización del trabajo editorial y la corrección de estilo de la revista</b>	<b>109</b>
3.2.1. Organización del equipo de redacción	111
3.2.2. Definición, recepción, revisión y corrección de textos	113

Contenido	Pág.
3.2.3. Organigrama de trabajo de la revista	115
3.2.4. Estructura ética	115
3.3. Campaña de publicidad y manejo de relaciones públicas	117
3.3.1. Estrategias y medios para la publicidad y posicionamiento de la revista	118
3.3.2. Estrategias para el manejo de relaciones públicas	125
<b>Conclusiones</b>	<b>130</b>
<b>Anexos</b> Cartera de clientes	<b>134</b>
Muestra de la revista diseñada en página web y en formato para impresión en papel	<b>141</b>
<b>Fuentes referenciales</b>	<b>154</b>

## **Introducción**

La comunicación es un acto esencial a nivel mundial, permite incrementar y mejorar las relaciones humanas en todos los ámbitos; además de ser una puerta estratégica para la resolución de conflictos, de cualquiera que fuese su magnitud. Aunado a ello, consideramos que uno de los máximos valores comunicativos recae en la transferencia de información masiva, como una forma de dar a conocer a los hombres un cúmulo amplio de ideas, cultura y experiencias, a través de diversos canales. Aspecto que, sin lugar a dudas, responde a las necesidades del público, cada vez más exigente, el cual pretende mantenerse a la vanguardia y comulgar con las temáticas especializadas y la tecnología.

La presente tesis constituye la proyección de un medio de comunicación masiva; ya que éstos constituyen sin duda la herramienta idónea para la transmisión de proyectos, ideas y mensajes en una sociedad. Dentro de su amplia clasificación podemos encontrar en un caso muy particular a los medios impresos, que a pesar de todos los avances tecnológicos han sobrevivido, por poseer la característica de tener contenidos más amplios y con mayor trabajo editorial, debido a que el receptor con base a su capacidad de lectura es capaz de juzgar con más ahínco la veracidad y calidad de la información que está en sus manos. Es ahí donde nace nuestra pretensión de crear una revista donde fusionemos las características de los medios escritos y las virtudes que ofrece la tecnología, como lo son las publicaciones vía Internet.

En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la misma, ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad. Hoy en día, existen numerosas publicaciones editadas a intervalos regulares de tiempo, a menudo denominadas revistas, dirigidas a amenizar, proporcionar información y enseñanza a los lectores. El formato de revista para la difusión de temáticas especializadas es ideal, sin embargo sus bondades se incrementan si se perfila un



medio como el que planteamos, donde los beneficios de alcance en auditorio y reducción de costos es cuantioso al utilizar como canal de transmisión la Red.

Reconozcamos a la tecnología de Internet como una precursora de la llamada **superautopista de la información**, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que ha permitido proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración.

La importancia de publicar los contenidos de una asociación, empresa o medio de información por cualquiera que fuese el canal, radica en que sus contenidos sean de carácter estable y no gobernados por la moda. Un buen proyecto, soportará bien la prueba del tiempo, trascendiendo al gusto del público y desarrollando una metodología para estar vigente en forma y contenido.

La revista electrónica que presentamos llevará el nombre de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, un medio especializado en el arte de la coctelería, la trascendencia del vino y otras bebidas alcohólicas; así como una puerta abierta a la cultura que engloba los procesos de elaboración, la gastronomía y las costumbres de nuestro pueblo.

En el capítulo uno, mostramos un breve panorama de la evolución de los medios impresos, para introducir al lector en el reconocimiento de las cualidades y ventajas que ofrece este canal para la difusión de ideas; enfatizando en el tema de la revista por ser el modelo a seguir según nuestra propia publicación.

Siendo así, exponemos en dicho capítulo la mecánica organizacional de una revista desde el punto de vista empresarial. Ya que todo medio de información debe estar respaldado por una óptima organización de su equipo de colaboradores y del proceso de trabajo en general, por lo cual se ha pretendido abordar a la revista no sólo como el medio de lectura físico; sino también, como la empresa cuyo éxito va en sentido proporcional con quienes ahí laboran. Tratando así de constituir una organización que posea un medio de información; pero que a la vez, en un futuro pueda realizar diversas funciones comunicativas.

Mencionando así, aspectos de justificación para la creación de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, como un medio novedoso entre tantos ya existentes, puesto que sabemos de la publicación de miles de revistas con diversas temáticas, de entre las cuales escasamente se aborda la especialización en vinos y coctelería; siendo que es un área acaudalada de información y con posibilidad de obtener un amplio y refinado auditorio.

Mientras que en el capítulo inicial nos inclinamos por fundamentar teóricamente la constitución de una revista como empresa y como medio impreso, en el segundo deseamos establecer las bases para la realización de una publicación en Internet. De esta manera se trazan aspectos de planeación y visión para el sitio que se pretende crear, donde se aborda con insistencia la metodología de proyecto. Considerando que el público en Internet es doblemente exigente y que la calidad del contenido no basta, se busca así que las publicaciones siempre estén acompañadas por un diseño visualmente atractivo, que no caiga en los excesos.

Es aquí donde se acercan los aspectos de planeación, diseño y publicación de una página web; además de mencionar los aspectos de publicidad que todo producto requiere para darse a conocer y sobre todo para mantenerse vigente. Cabe mencionar que el proceso de diseño de un sitio en Internet requiere de la colaboración laboral y de conocimientos de especialistas en el área; con la finalidad de garantizar el éxito de la publicación así como corregir las fallas técnicas antes y durante la publicación del medio en la red.

En sí, los primeros dos capítulos de la presente tesis, pretenden dar un sustento teórico a un tercero, donde se realiza la presentación de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, estableciendo su filosofía, política laboral, objetivos, contenido, costos de publicidad, entre otros aspectos que deben considerarse en la publicación de una revista.

Es precisamente en este último capítulo, donde toma forma nuestra labor profesional y los conocimientos adquiridos durante los años de trabajo y estudio recorridos hasta la fecha. Experiencias que conllevan a la creación de un medio independiente que nos permita ejercer nuestra profesión, desarrollarnos conjuntamente con el crecimiento del mismo y por supuesto, ofrecer una fuente de trabajo a quienes así lo deseen.

**'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** como se plantea en el apartado final, es la presentación palpable del proyecto de una revista novedosa en cuanto a calidad de forma y contenido; estableciendo sus bases en el arte de la enología y la creatividad para la decoración, el eficaz acompañamiento gastronómico y la cultura. El hecho de ser una publicación inicialmente electrónica nos permitirá evaluar —sin pérdidas magnas— la eficiencia de la publicación y la real audiencia que se obtenga; así como vislumbrar un futuro en el cual se puedan corregir los detalles que tenga la publicación, mejorar y trascender, de tal manera que pueda ser un sitio web con vistas a convertirse en una revista impresa de colección, de la cual seremos dignas representantes.

*La emoción que debemos cultivar no es la emoción nerviosa  
que estalla en un momento agudo y arrastra, tal vez, a un acto sublime.  
Es la emoción de cada día y de cada acto;  
la emoción de la obra que realizamos y que promueve el esfuerzo con la grandeza de su fin;  
pero también con el sentimiento de responsabilidad, si no le somos siempre fieles.*

Rafael Altamira

# Capítulo 1

## **Capítulo 1. Creación y comercialización de los medios impresos**

### **1.1. Generalidades de los medios impresos**

Los medios impresos son el resultado de la trascendencia comunicativa a lo largo de la historia; constituyen la primera forma de representación masiva de los hechos, pues antes del desarrollo de las tecnologías, la instancia de difusión informativa más certera la constituían las noticias en prensa escrita. La educación formal todavía utiliza la impresión más que ningún otro medio, por sus características de extensión y veracidad informativa; además del correcto y estricto manejo de los géneros periodísticos de opinión. Sin dejar de lado la lectura como el elemento clave de esto; a pesar de la tecnología audio-visual como competencia, la consulta de lo plasmado en un papel no dejará de poseer un carácter didáctico, cultural, testimonial y por supuesto trascendente al tiempo y espacio.

A través de la historia el hombre ha tenido la necesidad de expresar sus sentimientos, ideas, conocimientos y necesidades, transmitirlos de generación en generación —y con ellos difundir una gama de cultura, identidad, y un lenguaje—. Lo anterior ha permitido el crecimiento de las comunidades y con ello se acrecienta la obligación de generar mejores formas de comunicación e información; no sólo con un afán de interrelación social, sino que, aunado al desarrollo social, se acrecentaba el deseo de adquirir cada vez mayores conocimientos de diferentes áreas. Con el paso de los años y el crecimiento de las grandes ciudades surgieron figuras que transmitían enseñanza y hablaban en público, como lo fue en la Antigua Grecia, durante la celebración de ritos religiosos o teatrales donde se abrieron camino interlocutores y oradores históricos como Sócrates o Platón.<sup>1</sup>

Las formas de manifestación oral, sin embargo, poseían desventajas cuantiosas en el aspecto de la conservación de los conocimientos y la preservación de la historia, por lo cual la lengua escrita se introdujo como una forma de comunicación permanente, de

---

<sup>1</sup> Los filósofos de esta época sentaron las bases para la retórica, en donde se le da al lenguaje eficacia para deleitar, persuadir, conmover. A través de esta técnica las palabras son manejadas de una forma estratégica para cumplir con un objetivo específico. El periodismo actual se ha recreado de esta antigua forma de persuasión como una herramienta fundamental en el manejo de la información.

consulta y con posibilidades de corrección. La lengua escrita se va a definir como el "método de intercomunicación humana que se realiza por medio de signos visuales que constituyen un sistema".<sup>2</sup>

La evolución de la escritura ha significado un elemento clave para la comunicación permanente y la revalorización de las obras impresas como testimonio de la vida y la historia.

El desarrollo del lenguaje como tal y de éste en su forma escrita, ha dado la pauta a todos los textos, manifiestos, libros y medios impresos que actualmente conocemos; símbolos del desarrollo comunicativo de la especie humana tanto a nivel de intercomunicación, como en la capacidad de conceptualización y raciocinio para manejar ideas coherentes y atreverse a difundirlas en un medio vulnerable a la crítica y al análisis más que cualquier otro.

*Una de las mayores ventajas de lo impreso es su permanencia. En tanto no se esfume la impresión ni se desintegre el papel, el texto permanecerá siempre disponible en su forma original, y ello es justamente alabado por lo que realmente es: la memoria de la civilización.*<sup>3</sup>

### **1.1.1. Antecedentes generales de los medios impresos**

El valor de la prensa escrita, es consecuencia de la historia del hombre y responde a un interés universal por dejar un manifiesto de la vida y trayecto del ser humano en su desarrollo como individuo y en su evolución dentro de una sociedad. Dicha premisa implica la introducción de inventos como herramientas para simplificar el trabajo escrito y hacerlo más cuantitativo y mayormente cualitativo, siendo el sistema de impresión el pilar que sustentaría la trascendencia de la lengua escrita y su difusión a las masas en una considerable cantidad.

Para dar paso a la imprenta fueron necesarios algunos inventos previos. El más importante, la escritura creada en lo particular, sin influencia reconocida entre una y otra región, en China, Medio Oriente y Mesoamérica. La tinta más antigua, tan remota como el dibujo es obra del pueblo chino y data de hace 3 mil 200 años.

<sup>2</sup> Escritura. Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. © Microsoft Corporation, 1993-1999.

<sup>3</sup> Ben H. Bagdikian, *Las Máquinas de Información*, p. 299.

El papel compuesto hace dos mil años también por los chinos, fue llevado a Japón en el siglo V de nuestra era y a Arabia (siglo VI) de donde pasó a Egipto. Los moros la introdujeron en España en 1150 y la primera fábrica europea la instaló Alemania en 1390.

- La imprenta: invento prodigioso para la información de masas

El término imprenta es utilizado para designar “diferentes procesos para reproducir palabras, imágenes o dibujos sobre papel, tejido, metal y otros materiales. Estos procesos, que a veces reciben el nombre de artes gráficas, consisten en esencia en obtener muchas reproducciones idénticas de un original por medios mecánicos”.<sup>4</sup>

La evolución de la imprenta desde el método sencillo del tampón hasta el proceso de imprimir en prensa parece que se produjo de forma independiente en diferentes épocas y en distintos lugares del mundo. En la antigüedad los libros que se copiaban a mano con tinta aplicada con pluma o pincel constituyen una característica notable de las civilizaciones egipcia, griega y romana.

Johann Gutemberg, de Maguncia (Alemania), es considerado el inventor de la imprenta en Occidente (1450). Los libros de dicho impresor sobrepasaron la belleza y la maestría de los que le precedieron, en concreto el ejemplar conocido como la Biblia. Cabe mencionar que el libro impreso vino a sustituir al manuscrito de forma tajante e inmediata.

Las modificaciones que sufriera la imprenta de 1500 a 1814 fueron de suma importancia; tales como la sustitución de la palanca de mano por el tornillo de presión, la instauración de la fuerza del vapor de agua al mecanismo de impresión, que consiguió elevar la velocidad a un grado impresionante (con la participación de Friedrich König), el perfeccionamiento de una tinta más densa y durable, además de reactualizarse y mejorar el arte del grabado en madera, impulsando a la ilustración gráfica por medio de dibujos y grabados alegóricos de cada tema (París, Francia en 1818).

El bajo costo de estas publicaciones las hacen accesibles al público, además de que permite a los dueños de los medios vender inserciones de avisos comerciales, y de esta forma adoptar logotipos que les brinden una identidad propia.

<sup>4</sup> Imprenta. Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. © Microsoft Corporation, 1993-1999.

Actualmente existen diversos sistemas de impresión, utilizados respecto a lo que se pretenda realizar y publicar, además de considerar el costo que implica cada técnica moderna de impresión (offset, flexografía, huecograbado, serigrafía y los sistemas de impresión digital). El más común para los medios impresos es el offset que constituye un sistema de impresión que usa placas de superficie plana; ofreciendo al editor una combinación eficaz entre calidad, versatilidad y economía.

- La tinta y el papel

El desarrollo de la imprenta es sin duda una prodigiosa contribución para el interés de todos los que deseamos incursionar en los medios impresos de información; claro es, que la imprenta por sí sola no sería tan valiosa si no existieran dos elementos esenciales para complementar la tarea de una publicación, como lo son la tinta y el papel.

En términos generales el papel es un material en forma de hojas delgadas que se fabrica entretejiendo fibras de celulosa vegetal. Empleado para la escritura y la impresión, para el embalaje y el empaquetado, y para numerosos fines especializados que van desde la filtración de precipitados en disoluciones hasta la fabricación de determinados materiales de construcción.

Constituye un material básico para la civilización del siglo XX, y el desarrollo de maquinaria para su producción a gran escala ha sido, en gran medida, responsable del aumento en los niveles de alfabetización y educación en todo el mundo. Cabe mencionar que hay diversos aspectos a considerar en la utilización del papel para medios impresos como son: la textura, el grosor, el peso, la durabilidad, la permanencia, el tipo de encuadernado y desde luego el costo. Dichos aspectos son cuestiones técnicas que se habrán de estudiar a lo largo de la creación del medio y el trabajo editorial que de éste se realice.

En cuanto a la tinta, es una mezcla compleja de ingredientes que se combinan en una formulación específica para encontrarse características deseadas en la impresión. Las tintas de imprenta se parecen más a la pintura que a la tinta para escritura, pues se componen de pigmentos sólidos dispersados en aceite y son, por lo tanto, menos fluidas



Existen varias clases de tinta para imprenta; la elección depende de las técnicas de impresión, de la velocidad con que se va a hacer ésta y de la clase de papel que se utilizará.

Como ya se ha citado, los elementos mencionados anteriormente (la imprenta, el papel y la tinta) constituyen un eslabón clave para la cadena histórica y evolutiva de los medios de comunicación impresos en general. Todos son inventos generados como una respuesta a las necesidades de interlocución que los seres humanos hemos requerido a lo largo del tiempo; *siendo por demás reiterar la trascendencia de la escritura como herramienta para plasmar las ideas, permitiendo que viajen más allá del tiempo y la distancia.\**

### **1.1.2. Medios impresos comunes**

“Los medios de difusión masiva son aquellos que mediante la utilización de recursos humanos, tecnología y equipos materiales, transmiten o multiplican mensajes destinados siempre a públicos: oyentes, lectores o espectadores.”<sup>5</sup>

La prensa contemporánea es una industria compleja que utiliza las técnicas más refinadas para la información: teletipos, radiofotos, máquinas electrónicas de tipografía y rotativas offset; personal especializado, como reporteros, fotógrafos, articulistas, redactores, formadores, retocadores y prensistas. Los recursos de capital provienen de diversas fuentes, como puede ser una sociedad mercantil y/o anónima, cooperativas, donde la propiedad y beneficios se distribuye equitativamente, o bien otros grupos, cuyos intereses se encuentren vinculados directamente con el medio en cuestión.

La venta de los medios impresos por lo general no cubre los costos de la producción, para ello existen otros recursos que permiten la existencia de estos órganos informativos, que básicamente son la venta de espacios para anuncios comerciales, inserciones políticas o cualquier otra forma de publicidad o propaganda.

Los medios de mayor tiraje, cuya función es la trascendencia masiva, son el periódico y la revista; sin embargo, existen otros de difusión menor, pero que por sus características no dejan de constituir una forma de difusión informativa de cierta importancia.

<sup>5</sup> Jorge Calvimontes y Calvimontes, *El periódico*, p. 116.

\* Frase formulada por las realizadoras de la presente tesis.

- El periódico

El periódico como medio masivo es una fuente de conocimiento popular, además de ser factor de importancia en la investigación elemental y un depósito donde se conservan varios tipos de información.

Por la variedad de los problemas tratados en sus páginas, es un resumen de la compleja actividad nacional e internacional. Informa, motiva y actualiza como transmisor de noticias; orienta, influye o cuestiona como difusor de opiniones.

Por periódico se entiende al formato publicado diariamente (o bien la variante de periódico semanal), que tiene como tarea dar a conocer los hechos ocurridos en un lugar específico (local, regional, nacional y/o internacional), sirviéndose de distintos géneros para lograrlo, siendo además un medio de orientación y difusión de opiniones e ideologías. "El diario es un organismo central que recoge las noticias de una red de informadores y de organismos secundarios como las agencias de prensa".<sup>6</sup>

Dicho medio se ocupa de cubrir todos los ámbitos de la vida de un país, es decir, cubre la noticia en la política, en el arte, los deportes, etc., ofreciendo al lector no sólo el conocimiento de hechos políticos, sino dándole la opción de su esparcimiento, y de esta forma se genera una amplia visión de un todo.

- La revista

A diferencia de los periódicos, las revistas son publicaciones de frecuencia variable, pues las encontramos como semanarios, quincenales, mensuales o hasta anuales, que pueden dedicarse únicamente a un tipo de información, ya sea política, artística, gastronómica, etc. Su versatilidad y flexibilidad indica que se puede publicar acerca de todos los temas existentes en el mundo, o dentro de una misma revista hacerla de miscelánea.

Encontramos variantes en la presentación y manifestaciones creativas dentro de su diversidad. Mientras que la información que se da a conocer a través de sus páginas tiene la particularidad de basarse en una investigación más profunda y especializada.

<sup>6</sup> Vicente Lefero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, p. 48.

Al igual que el periódico utiliza los géneros periodísticos para dar a conocer los mensajes, vende publicidad y da espacios para la propaganda si su género lo exige; depende de un número de personal para poder publicarse. aún las más pequeñas: orientan al público fomentando el consumismo, porque constituye su principal, y en algunos casos, la única fuente de ingresos.

Por la inferencia que tiene la cuestión de la "revista" para nuestro proyecto, hemos dejado un segmento especial en el apartado 1.2 del presente capítulo, en el cual se ilustrará a detalle los aspectos que nos competen en cuanto a la organización, creación y comercialización de dicho medio, reconociendo desde este momento sus cualidades de *especialización y creatividad* respecto a los demás medios impresos.

- Los medios impresos pequeños

Sin lugar a dudas, la revista y el periódico constituyen medios de impresión de masas, respecto al tiraje producido y a la comercialización, por lo tanto su tratamiento es mencionado con más ahínco respecto a otras opciones impresas, quizás no de considerable número, pero no por ello se les resta calidad e importancia en sus contenidos.

Su uso frecuente permite la multiplicidad informativa en ámbitos sectoriales, ya que se encuentran dirigidos a públicos mayormente específicos y son elaborados con propósitos concretos. Aunque podemos encontrar distintas definiciones respecto a los medios impresos menores, presentaremos aquella que englobe de forma más acertada las características de dichas publicaciones.

- El boletín

"Publicación destinada a tratar asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios, generalmente publicados por alguna corporación".<sup>7</sup>

Hoy en día el boletín incluye la información que se genera en un sector específico, en una agrupación, asociación o empresa, en el cual se incluyen las notas sobresalientes respecto a la naturaleza de la organización que lo genere.

<sup>7</sup> Diccionario Enciclopédico ESPASA, ED. Espasa-Calpe, S.A., Madrid, 1979.

- La Gaceta

Una gaceta es una publicación periódica destinada a informar sobre temas relativos a la vida política, literaria o artística. Desde el punto de vista literario, es una crónica minuciosa, una relación pormenorizada de noticias menores. Ha habido y hay muchas publicaciones que han tomado esta palabra como título de su cabecera.<sup>8</sup>

- Gacetilla

La gacetilla va a corresponder a aquella parte de un medio impreso en el que se colocan breves notas.<sup>9</sup>

- Volante

"Hoja de papel (ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo) en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar alguna cosa en términos precisos."<sup>10</sup>

El uso del volante se ha proliferado para fines como la publicidad, la propaganda, avisos y órdenes. El uso adecuado de este medio permite llegar al "pueblo" con mayor cercanía, generando una relación entre el cliente y el público.

- Tríptico

"Tablita para escribir dividida en tres hojas, de las cuales se doblan sobre el centro las laterales."<sup>11</sup> El tríptico quizá posea más un carácter didáctico, por sus características de

<sup>8</sup> Cfr. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Reader's Digest México, S. A. de C.V., México, 1982.

<sup>9</sup> Cfr. Diccionario Interactivo Color, ED. Trébol, S.L. Barcelona, 2000.

<sup>10</sup> Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Reader's Digest México, S. A. de C.V., México, 1982.

<sup>11</sup> *Ibid.*, Tomo 12, p. 3806.

elaboración, siendo accesible para el tratamiento de varios temas, la explicación de algún procedimiento, la orientación, entre otros.

- Dúptico

Al igual que el tríptico la información aquí tratada es casi ilimitada, todo depende de cómo sea manejada y del atractivo visual que se le brinde para configurar un medio llamativo, fácil en su manejo y entendimiento, breve y transportable.

Hasta aquí hemos tratado de dar un panorama general de cuales son los medios de información escritos en nuestro país, cada uno de ellos posee características propias que se adecuan a la existencia de una determinada empresa de comunicación, cuyos fines particulares requiere la existencia de alguno de estos medios impresos para lograr llegar a un público específico con razones también delimitadas. De esta forma deseamos en el siguiente tema ampliar la labor que se implementa en el manejo de una revista, pues como citamos en la introducción, el resultado de la presente tesis será la elaboración y publicación de una revista electrónica, cuyo nombre será **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**.

Dicha publicación, enfocará la temática del vino, el licor y la amplia variedad de la bebida mexicana, respondiendo su creación a las necesidades de informar a un pueblo potencialmente consumidor y rescatar las cualidades culturales y tradicionales que conlleva el ingerir alcohol como parte de nuestras raíces y de la convivencia social.

Cabe mencionar que se ha destinado el Capítulo 3, para abundar en el panorama general y en la presentación de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, lo que constituye el medio en sí y su contexto organizacional y productivo; por el momento pretendemos fundamentar teóricamente la construcción de la revista como medio informativo y su constitución en general, puesto que aunque el medio planteado será de inicio una revista electrónica (vía Internet), pretendemos que esta forma de difusión nos permita abrir fronteras y atraer poderosos anunciantes con la finalidad que en el breve periodo de un año pueda llevarse al papel lo difundido por la web. Ya que sabemos las bondades en cuanto a costos y alcances que nos ofrece la publicación en Internet, sin embargo aspiramos a ser una revista de colección, con calidad en cuanto a contenido, forma y fondo, impresa en el papel de mejor condición.

## 1.2. La Revista

La revista como medio impreso constituye el punto intermedio entre el periódico y el libro, ya que el primero ofrece de forma rápida y concreta una información; mientras el segundo es más específico y extenso, pero ubica únicamente un solo tema, ahora bien la ventaja que ofrece una revista es la especialización de la información, pero abarca varios temas en una sola publicación.

- La especialización temática

El valor de la revista en la actualidad es de considerable trascendencia social por su funcionalidad de especialización, en la cual proporciona al lector que las consulta información cada vez más detallada, sin necesidad de que dicho público recurra a fuentes mayormente extensas y complejas en el tratamiento de la información.

Cuando hablamos de especialización, nos referimos al hecho de abordar un tópico, encausando y relacionando todo su contexto dentro de la publicación; obviamente dicho contexto gira en torno a las expectativas del consumidor; mientras que los temas a los que se les da tratamiento deben ir íntimamente ligados con la imagen del medio.

- El manejo del lenguaje

Un aspecto que sobresale en el manejo de la información dentro de las revistas es el uso adecuado del lenguaje, aun en los aspectos más complejos según la tipología de la revista, lo cual facilita al lector la consulta y el entendimiento de los contenidos, que otros medios (por ejemplo los libros) no ofrecen; además de ser compendios extensos que en ocasiones solamente tratan un aspecto de los muchos que se incluyen en las revistas, debido a que éstas son fundamentadas en investigación de diversas fuentes, incluyendo las documentales y por supuesto la veracidad de las fuentes vivas (encuestas y entrevistas).

- Factibilidad de adquisición

Otra ventaja que poseen las revistas es la facilidad de adquirirlas. Una persona que tiene el interés sobre una revista en especial, sabe dónde conseguirla y su acceso a ella es rápido y sencillo, puesto que las revistas se comercializan en puestos públicos, o si el interés del consumidor lo requiere, realiza una suscripción para tener acceso a dicho medio, sin recurrir a intermediarios que hacen más lenta la adquisición del producto.

En cuanto al costo, comparándolo con un libro especializado, la revista resulta ser más accesible que otros medios, cumpliendo con su carácter informativo y de fácil acceso.

Por las características mencionadas consideramos que la revista constituye el canal idóneo para difundir la temática que hemos seleccionado, como es el tratamiento especializado de *los vinos, la coctelería y todo su contexto*, ya que este medio constituye un espacio abierto para la difusión de áreas concretas dirigidas a lectores concretos, de esta manera haremos más factible la adquisición, difusión y posicionamiento de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**.

### **1.2.1 Generalidades de la revista como medio impreso**

La revista es un medio estructurado de forma inteligente para su consulta y lectura rápida, aunada al reconocimiento visual de los contenidos; a su vez los artículos publicados permiten también una lectura detenida que ofrece un contenido informativo expuesto a la apreciación y a la crítica.

Las medidas mecánicas de una revista estándar son 21.5 cm. X 27.5 cm. Mientras que las medidas de la caja, de los encabezados, así como de los espacios publicitarios varían de acuerdo con el diseño de cada editorial o medio en particular.

La presentación de la revista en cuanto al encuadernado suele tener también variantes que van con relación al grueso de la publicación; cabe mencionar que el encuadernado que brinda mayor presentación a una revista de colección, como la que queremos realizar es el encuadernado sin cosido, que *consiste en realizar pequeñas*

*inserciones en el área del lomo mediante un fresado, se aplica adhesivo flexible y se le pega tela de recubrimiento.*

- Contenido general de las revistas

Encontramos que dependiendo del tipo de revista será su formación, pero en general todas tienen el siguiente contenido:

Sumario

El editorial

Cartas a la dirección

Artículos de fondo

Entrevistas

Críticas de diferente índole, dependiendo qué tipo de publicación es

Crónicas

Historias gráficas

Notas curiosas

Reseñas

Publicidad y/o propaganda

Por lo general encontramos distintos formatos de revistas, ya que las hay del tamaño de una hoja carta, de una mitad de la hoja carta y hasta de un cuarto de hoja. Los distintos temas de los que se puede publicar una revista la hacen atractiva y única en su producción; puesto que pueden haber revistas de temáticas similares, pero los contenidos no serán iguales. Se presenta a continuación una breve explicación de los elementos más utilizados dentro de la revista.

- a. El Índice o sumario. Resumen de material inserto en cada edición, con indicación de la página en donde aparece cada artículo o reportaje.



- b. El editorial. Un editorial es una expresión de hechos y opiniones en un orden conciso, lógico y agradable, cuyo fin es divertir, influir en la opinión o interpretación de noticias importantes en forma tal que destaque su importancia para el común de los lectores.
- c. Artículo de Fondo. Es un artículo en donde se trata con profundidad un tema específico, permite la opinión inteligente del autor. Se trata de un escrito con temas de interés, aunque no necesariamente de actualidad inmediata. Los artículos de fondo, comentarios y columnas que expresan opinión, son generalmente publicados en la misma página destinada a los editoriales.
- d. Cartas a la dirección. Se ha definido como una conversación por escrito, pero más bien es un monólogo en el que se habla a un ser no presente, debe de ser concisa, llena de sinceridad y brevedad, claridad y naturalidad. Sus requisitos estilísticos valen para el periodista por lo que exige y conlleva una comunicación directa y personal.
- e. Entrevistas. Técnica periodística que relata la conversación o diálogo mantenido por el periodista con determinada persona. Consiste en un contacto personal entre dos personas, el reportero y el entrevistado. Mezcla las impresiones y la descripción del reportero, con los comentarios hechos por el entrevistado, con base en las preguntas hechas por el reportero.
- f. Críticas. Reseña valorativa de una obra humana —literaria o artística— o de un espectáculo. Todo periodismo interpretativo y valorativo —artículos y comentarios— es eminentemente crítico, pero cuando se habla de una crítica se entiende a los sectores del quehacer humano que, una vez expuestos al público, requieren el oportuno juicio del experto que interpreta y valora. La crítica periodística, a la par que juzga, informa. En el periodismo moderno es común la crítica de libros, teatro, cine, música, etcétera.
- g. Crónicas. Relato periodístico eminentemente informativo, caracterizado por que los hechos que se narran son interpretados por el cronista. El estilo de la crónica es libre, puede ser directo o indirecto, aunque al interpretar abundan los giros indirectos. Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de informar, las impresiones del cronista. Más que tratar la realidad, este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce determinado suceso.

Como ya se ha reconocido, el papel informativo de los medios impresos es de considerable interés; su trascendencia se logra sólo a través del consumo de los contenidos inmersos en la publicación, de esta manera la planeación para la creación del medio y el manejo comercial constituyen factores elementales para el desarrollo de este producto y de la empresa que pretende generarlo.

**'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, pretende ser un medio trascendental para el público y los anunciantes al que será dirigido, por lo que se manejarán dentro de su contenido todas las formas de redacción periodística que su temática mensual permita, haciendo énfasis en narraciones profundas como son los artículos de fondo, la crónica y los reportajes, dejando de lado las tendencias críticas, a menos que tengan incidencia real en la temática de alguna de las secciones.

### **1.2.2. Creación y comercialización de la revista**

Comercializar radica en dar un carácter comercial; ordenar ideas, hábitos y medidas de consumo, de una persona y las maneras de la vida mercantil con el afán de lucro. La comercialización de una publicación periódica es la fase final del proceso editorial, en la que nos enfrentamos irremediabilmente al juicio de los resultados.

Tales efectos, son necesariamente la emanación de los objetivos previamente establecidos en todo el proyecto editorial, lo que implica en términos generales su creación.

- Las etapas del proyecto editorial

**Planeación:** fijar objetivos, metas y estructurar un proyecto funcional a realizar.

**Investigación:** obtener información del mercado y de todos los ámbitos que competan al medio en cuestión.

**Edición:** el trabajo de diseño de un ejemplar

**Producción:** es la continuación del diseño y constituye generar el producto a nivel masivo.

**Impresión:** Proceso en donde los originales eficazmente corregidos se llevan al papel.

**Comercialización:** El conjunto de actividades para favorecer el consumo de la revista.

- Aspectos a considerar en la creación de una revista

Todas las estrategias y acciones de la comercialización deberán partir de las características esenciales de la publicación:

**A. Periodicidad.** Marca una directriz-terminación en la distribución de cada edición. Asimismo marcará la exigencia de la dinámica operacional. Esto es, que entre más corta sea, más urgente y dinámica deberá ser su distribución, manejo, entrega, y exhibición dado el periodo de venta en términos de tiempo es más corto.

En publicaciones periódicas los espacios de tiempo más comunes son: semanal, quincenal, catorcenal, mensual, bimestral, semestral y anual.

**B. El público se encuentra conformado por el conjunto de individuos que cumplen con características específicas, las cuales han sido delimitadas a través de un estudio de mercado. Dichas cualidades son: la clase social, si es público femenino o masculino, edad, zona geográfica, profesión u oficio, nivel de poder adquisitivo, intereses y particularidades, entre otras.**

Mientras que el término público es usado con frecuencia, existen de hecho muchos públicos o audiencias específicas dentro del público en general. En virtud de que estos públicos reaccionan de distintas maneras, deben ser considerados por separado.

Ahora bien, los medios para comunicarse con ellos deben ser acordes al grupo en cuestión. Es posible identificar y subclasificar a los públicos.

Se enumeran los públicos de una organización, la cual puede ser privada, no lucrativa, dependencia gubernamental, educacional o religiosa, entre otros.

El tamaño del público objetivo de un periódico o revista se estima normalmente en términos de ejemplares por número. Esta cantidad, llamada circulación, incluye todos los ejemplares entregados a los suscriptores y los vendidos por los puestos y a otros clientes.

C. Precio. El precio de una publicación nos permite el intercambio en dinero que realiza el consumidor por nuestro producto; esto es, el valor de adquisición.

D. Contenido. Es uno de los factores más importantes para su comercialización, ya que determina a cuál público consumidor se dirigirá, según su información, análisis, investigación y servicio que ofrezca.

En la medida en que se logre una alta calidad conjuntando todos estos conceptos, nos acercaremos a la eficiencia en su comercialización, y por ende, a los mejores resultados de venta.

Los contenidos de una publicación pueden ser:

- Informativo
- Noticioso
- Entretenimiento y Diversión
- Información General
- Cultura
- Espectáculos y Deportes
- Especializadas
- Históricas
- Cine, video, teatro
- Información Científica
- Manualidades
- Superación Personal
- Juveniles
- Información Técnica
- Educativas
- Turísticas

***Stylo, Arte y Cultura Vinícola***, pretende ser un medio que difunda el periodismo cultural y literario, en el cual se podrá vincular espacios de entretenimiento y diversión, así como la difusión de la historia y las enriquecidas tradiciones de nuestro pueblo; dándole un énfasis a los detalles, a la decoración y por si fuera poco siendo portador de la gastronomía más selecta. Dichos elementos temáticos conforman un atrevido intento por demostrar que el licor no es el objeto de estudio; sino el objeto de enlace para la elegancia, la cultura, la convivencia y las costumbres de nuestro país.

- La presentación

Deberá ser acorde a las características de su contenido y precio. Aquí los elementos importantes que deben de tomarse en cuenta son tamaño, tipo de papel, impresión, tipografía, diseño y paginación, entre otros.

Paralelamente a los factores anteriores, existen otros elementos que revisten igual importancia para una adecuada comercialización, y son:

- Tiro a distribuir. Cantidad de ejemplares que se destinarán para realizar una óptima distribución, acorde a los objetivos del editor.
- Distribución por mercados. Canales a los que se dirigirá la publicación, tomando en cuenta su perfil de lectores.
- Reparto y entregas. Qué dinámica requiere la publicación.
- Envíos y despachos. Características y prioridades en los envíos.
- Exhibición en puntos de venta. Definir la mejor estrategia para lograr una exhibición óptima, acorde con las características de la publicación y necesidades de cada canal de distribución.
- Devoluciones. Cuadro de seguimiento de los estándares de devolución, para una toma de decisiones oportuna y acertada en los próximos tirajes.
- Avance de ventas. Información y seguimiento del desplazamiento de venta.
- Supervisión. Visitas de supervisión en los diferentes canales de distribución: puestos D.F., locales cerrados, interior de la República.
- Análisis de resultados. Cuadro de evaluación de resultados, para definir cambios en las estrategias y acciones.
- Promoción y publicidad. Diseño de programa de promoción y publicidad, para introducción y permanencia en el mercado.

Para permanecer en el mercado todos los editores de publicaciones periódicas tienen el indudable compromiso de ofrecer a los lectores el máximo esfuerzo, haciendo eficaz y

permanente el concepto que le ofrece: información, presentación, contenido, calidad editorial, etcétera.

La creación y comercialización de un medio representa el reto actual y futuro que conlleve también, en buena medida, a permanecer en el mercado. Todos los esfuerzos deben de estar proyectados hacia un futuro promisorio de publicaciones integralmente de alta calidad, que se traduzca en éxitos editoriales, bajo los siguientes aspectos.

- Líneas de acción
  - A. No es posible aislarse de los cambios que se efectúan en nuestro entorno (mercado).
  - B. Planeación global para tener un crecimiento sólido, conociendo los factores que pueden influir en el futuro de nuestra empresa.
  - C. Es indispensable mantenerse al ritmo de los cambios en la tecnología, cuyos ciclos de vida son cada día más cortos.
  - D. La tendencia de los mercados es la especialización y es imperativo la búsqueda de nicho, donde las fuerzas competitivas tengan mayores oportunidades.
  - E. Nuestro mercado será asediado por la competencia externa. Por tal motivo se requiere de una alta calidad, productividad y precios competitivos para subsistir.
  - F. Proyectar alianzas internas y externas, que fortalezcan nuestra posición en el futuro.
  
- Línea editorial
  - A. Línea clara de información editorial, no manipulada por intereses de terceros.
  - B. Cumplir con las expectativas de los lectores, conociendo sus necesidades de información.
  - C. Suministrar información veraz, actualizada y original, que aporte al conocimiento.
  - D. Normas profesionales para la publicidad, reportajes e inserción de anunciantes.

E. Mantener las normas de calidad, presentación, contenido y distribución que ya han ofrecido al lector, o ir en pos de mejor calidad integral que capte mayor interés en los lectores.

- Monitoreo y constancia de la eficiencia del medio

A. Análisis y estudio permanente del mercado.

B. Nuevos segmentos del mercado (especialización).

C. Nuevas opciones de información.

D. Idear constantemente nuevas técnicas para difundir en forma atractiva la información.

E. Aplicar los avances tecnológicos de la información.

F. Retroalimentar la comunicación permanente con los lectores, para orientar la política editorial hacia las necesidades reales del mercado.

G. Mantener campañas promocionales motivantes y agresivas, para la conquista de nuevos lectores (cautivos / potenciales).

H. Creación de subproductos que atiendan a las necesidades específicas de los lectores, e incrementen los beneficios económicos.

I. Buscar la conquista de otros mercados (distribución, venta de derechos, sub-licencias, etcétera).

J. Creación de nuevos proyectos que garanticen la permanencia editorial a largo plazo.

Hemos ofrecido un panorama amplio respecto a la visión empresarial de la información y en sí de los medios impresos; proporcionando así un esquema de trabajo de planeación, creación, publicidad y comercialización que nos ha permitido tener un amplio marco de estrategias y metodologías, cuya aplicación presentaremos en el capítulo final de la tesis, con la finalidad de llevar a la práctica la formación empresarial de una revista especializada.

### 1.2.3. Revistas publicadas en la ciudad de México

En la actualidad la presencia de los medios impresos como opciones de información constituyen un papel fundamental en la dirección social. En nuestro país existen gran variedad de medios, cuya eficiencia en su consulta y su índice de lectores dependen del tratamiento de la información, el lenguaje empleado y el acompañamiento visual y creativo de éstos.

Se hallan publicaciones para gustos tan diversos como grupos sociales existen. Cada impreso se ha elaborado con fines específicos dirigido a un determinado mercado, lector y consumista; para ello se agrupan las características que poseen los individuos dentro de un marco común de referencia, un estrato cultural e inclusive un nivel socio-económico.

La información que a continuación presentamos en relación con los medios impresos en nuestro país, es a manera de justificar la necesidad de crear un impreso más, a pesar de que ya existe una gran cantidad; sin embargo cada año cientos de profesionales se perfilan a colaborar en nuevos medios de comunicación, ya que los públicos se van diversificando y las áreas de especialización que se demandan también han ido en aumento. Por tanto una revista como *'Stylo, Arte y Cultura Vinícola*, viene a ser parte de esta necesidad comunicativa dirigida a un público particular en busca de algo exclusivo.

Respecto a lo anterior es prudente englobar a las revistas como medio especializado —e inclusive a los periódicos—, ahora bien de la clasificación que se plasma en la tabla siguiente:

Clasificación de los medios impresos respecto al tratamiento de la información	
Publicaciones políticas	Temática política que responde a cierto interés de los grupos que coordinan el medio.
Publicaciones económicas	Temática económica, la economía y las finanzas, análisis de dichos aspectos e información general del país o bien de cuestiones internacionales.



## Clasificación de los medios impresos respecto al tratamiento de la información

Definición	Características
Publicaciones de derecha	Aquellas que su temática y tendencia tienden a apoyar al gobierno de manera latente y/o manifiesta.
Publicaciones de izquierda	Son los medios que están en favor de la izquierda política; constituida por la oposición a las acciones de quienes presiden el gobierno federal.
Publicaciones científicas y tecnológicas	La información gira en torno al conocimiento científico, estudios de esta índole y del ámbito tecnológico.  Por la trascendencia de las computadoras, hoy en día se han proliferado en demasía las publicaciones de este género.
Publicaciones de diversas temáticas	Tratan aspectos que son comunes entre sí, es decir, que se encuentran dentro de un marco referencial para el consumidor, especializando en dichos temas afines a uno principal. Hay tan diversas como gustos existen: culturales, deportivas, viajes y turismo, gastronómicas, educativas, de manualidades, música, espectáculos, entre otras.  Además de ser especializadas son dirigidas a un público definido, donde se reflejan las características culturales, económicas y sociales según el contexto del lector.
Amarillistas	Realzan los detalles de los hechos de una forma extraordinaria, recreando las situaciones con un toque exagerado y algunas veces vulgar.
Sensacionalistas	Ubican temas sensacionales, que tienen un carácter raro, extraño, grotesco e impresionante, causando un impacto total en el auditorio.
Publicaciones de nota roja	Poseen un vínculo general con el trabajo policiaco, los conflictos que se generen y los actos de sangre y tragedia. Su misión es recrear el hecho como si fuera una novela policiaca y tienden a la exaltación de los acontecimientos.

Tabla 1. Revistas publicadas en la Ciudad de México. Tipología general de los medios impresos. Estudio de lectura hemerográfica realizada por las autoras de la presente tesis.

Como ya se ha ilustrado la diversidad de las publicaciones en la urbe central del país, promete una especialización para diferentes áreas y materias, siempre guiada respecto al gusto del público lector; sin embargo en nuestro estudio realizado de las publicaciones más comunes no encontramos el espacio para el tema sobre el que nosotros pretendemos abundar, como lo es "el arte y la cultura vinícola", que además de ser un órgano de tratamiento comercial muy amplio por el nivel de consumo, es una instancia que ha perdido su enfoque pluricultural y su esencia al ser trasladado a un aparato de comercialización que algunas veces le da un carácter de adicción y no de placer y convivencia; ya que sin lugar a dudas, no podemos negar que *toda reunión exitosa va acompañada de una copa cálida y amistosa.*

Dado lo anterior, pretendemos promover a '**Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, como un medio impreso que gire en torno a este tópico, aunado a un conjunto de temas de amplia relación y relevancia para el público por el cual vamos a especializarnos, permitiéndonos ofrecerles un producto que cubra necesidades específicas y conjuntamente sea un medio único y creativo.

- Estadísticas de los medios impresos publicados en el 2001 en la ciudad de México

A pesar de que las tecnologías para los medios electrónicos van en aumento, los medios impresos siguen teniendo un papel fundamental dentro de la sociedad; de lo contrario serían pocos los que se atrevieran a generar un nuevo impreso, original y único; considerando toda la labor que implica planear, diseñar y elaborar una publicación.

La tabla de la página siguiente<sup>12</sup> es un manifiesto de las publicaciones que salieron a campo en el año 2002, presentando también la comparación de las publicaciones en el año 2001, a lo que consideramos que anualmente se generan medios de impresos de diversa índole, lo cual nos indica el valor del trabajo periodístico escrito en la búsqueda por encontrar y reclutar más lectores cada día.

<sup>12</sup> Estadísticas de Medios Impresos: [www.ojd.estadisticas](http://www.ojd.estadisticas)

Cantidad de medios impresos publicados en el año 2001		
Clasificación	Títulos	Cantidad ejes
Diarios.	94	1,941,628,471
Suplementos.	15	426,137,187
Revistas.	217	488,450,967
Pub. técnicas y profesionales.	248	32,624,244
Pub. de difusión gratuita (no profesionales).	22	17,803,687
Guías telefónicas y directorios.	13	27,256,600
Pub. de reparto y distribución gratuita.	108	206,225,029
<b>Total</b>	<b>817</b>	<b>3,140,126,185</b>

Tabla 2. Índice de publicaciones en el año 2001.

Cantidad de medios impresos publicados en el año 2002		
Diarios.	95	1,921,990,894
Suplementos.	12	381,219,268
Revistas.	225	497,660,382
Pub. técnicas y profesionales.	270	33,345,862
Pub. de difusión gratuita (no profesionales).	20	30,523,924
Guías telefónicas y directorios.	90	23,022,500
Pub. de reparto y distribución gratuita.	123	168,463,469
<b>Total</b>	<b>835</b>	<b>3,056,226,299</b>

Tabla 3. Índice de publicaciones en el 2002.

Los datos anteriores indican el crecimiento constante de las publicaciones impresas como una opción de consulta, educación y entretenimiento para la sociedad mexicana; con ello

argumentamos que la creación de un nuevo medio impreso entre tantos, no es meramente un capricho; sino una estrategia de negocio que brindará un servicio, inducido en la información que conlleve, y que con suerte y una estrategia fusionada de publicidad y relaciones públicas generará amplios beneficios para crear y posicionar nuestra empresa.

- Revistas publicadas en la ciudad de México

Existen muchas publicaciones de diversas temáticas, en la lista de revistas publicadas por Medios Publicitarios, S.A. de C.V. encontramos unos 150 títulos, englobadas en quince cadenas editoriales nacionales y extranjeras. En las cuales los rasgos de contenidos y el manejo de la publicidad tienen tendencias similares, ya que dichos elementos responden a las necesidades de subsistencia del sistema, como a las necesidades de expansión de las propias empresas.

A continuación presentamos un listado mínimo de las revistas más conocidas por la población de la capital del país.

Adcedra	Etcétera	Quehacer Político
América Economía	Examen	Quórum
Armas Revista Militar Indep.	Expansión Fama	Reporte Industrial
Buen Hogar	Forum	Mexicano
Ciencia y Desarrollo	Hola	Revista de Revistas
Cocina Fácil	Impacto	Revista del Consumidor
Comercio Exterior	Kena	Revista Macro
Contenido	La Mosca	Economía
Cosmopolitan	Letras Libres	Revista Mexicana de
Crónica Legislativa	Nexos	Comunicación
Cuartoscuro	Media Comunicación	Selecciones Reader's
Economía Nacional	Metapolítica	Digets
Educación 2001	Milenio Semanal	Siempre!
El Nuevo Inversionista	Mundo Ejecutivo	Teleguía
Época	Nexos	Vanidades
Eres	Notitas al Pastor	Voz y Voto
Escala	Padres	Vértigo
Este País	Paula	Tiempo Libre
Estrategia Industrial	Proceso	

Cabe mencionar que cada una de las publicaciones mencionadas retoman un tópico de especialización según el auditorio al que estén dirigidas, construyendo así modelos a

seguir, orientando ideas y patrones de conducta en cada una de la clases y capas sociales. Por lo cual el papel de los medios impresos constituye un factor importante para la conservación del sistema económico en el que estamos inmersos; ya que éstos van encaminado al consumo de bienes y servicios, cuya eficacia genera nuevos ingresos y contribuye al equilibrio de empresas y el bienestar de millones de empleados.

### **1.3. La información como empresa**

Actualmente el término de "información" no puede relegarse a los procesos menores que implica un esquema de difusión continua de lo ocurrido en determinada región; por el contrario el concepto referido, hoy por hoy viene a desenvolverse dentro de la estabilidad organizacional que proporciona una empresa; contando así con todas las características de planeación, organización y distribución del trabajo, promoción y posicionamiento que implica el manejo de tan importante servicio.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la empresa constituye "una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad". La conformación de dicho órgano va a depender de la existencia de un grupo social que administre tanto el capital como la organización del trabajo, generando así bienes y/o servicios satisfactorios a las necesidades de una comunidad.

Las empresas cuyo objetivo es la transmisión de mensajes de manera masiva se encuentran apegadas a una serie de valores que fundamentan su existencia, la cual radica en actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano. El manejo de la información desde el punto de vista de la empresa exige un "patrón o sistema de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en el que actúa y opera con ética".<sup>13</sup>

Como tal, éstas entidades económicas deben perseguir valores institucionales y objetivos específicos y de corto, mediano y largo plazo; ya que conseguirlos incide directamente en su progreso. Innegablemente el avance económico de un país se encuentra íntimamente ligado al sector productivo, el cual crecerá o mantendrá un equilibrio en la medida que dicho sector atienda los requerimientos de la sociedad "creando

<sup>13</sup> Lourdes Múch Galindo y José García Martínez, *Fundamentos de Administración*, p.47.

satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios".<sup>14</sup>

El objetivo de la administración, dentro de cualquier actividad, es obtener los máximos resultados de una actividad a través de la organización y coordinación de acciones y así aprovechar todos los recursos, ya sean materiales, económicos y humanos, que giran alrededor de ésta en un objetivo común.

Por tanto se debe de destacar que la coordinación es la base fundamental de la administración, pues sin el ordenamiento simultáneo y armonioso no es posible llegar a un fin colectivo, que es la tarea principal de una empresa, muy independientemente del tamaño que posea.

Depende de las formas de coordinar a las personas y las cosas que forman una empresa, y precisamente en la razón de la manera en que se les ordene, en alcanzar mayor o menor eficiencia. Determinar la forma de dividir el trabajo es difícil, pues hay un conjunto de individuos que están al frente de una tarea específica; y las técnicas pueden ser diversas y deben de aplicarse de acuerdo a la tarea que se realiza.

Respecto a lo anterior existen cuatro aspectos cuya factibilidad implica el funcionamiento óptimo del manejo de la información:

- A. El primero corresponde a la estabilidad económica empresarial se encuentra encaminada al índice de publicidad que se maneja dentro de los medios impresos; su difusión permite el posicionamiento de los productos y por consiguiente su compra, siendo ésta eficaz y de alto porcentaje cuando el manejo publicitario del producto, a través de los canales adecuados, permite el reconocimiento del auditorio. Con ello, no sólo se logra comercializar multiplicidad de marcas y productos, conjuntamente se le da diversas opciones de adquisición al público y se retribuye al personal que labora en cada una de las empresas participantes.
- B. El siguiente es la difusión de los hechos y de diversos aspectos de carácter especializado, como los contenidos que brindan las revistas dirigidas a públicos muy específicos; cuya existencia permite el brindar un servicio informativo en relación al gusto de cada lector.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 41

Recordemos que en la actualidad existen en demasía canales para obtener datos de temas concretos y de subtemas más específicos aún, inmersos en todo un universo de información. Tal apertura ha generado un público cada vez más selecto, cuya búsqueda y objetivos —cualesquiera que sean— son tomados en cuenta por algún medio entre muchos, para el cual el manejo de dichos tópicos —seleccionados de acuerdo con un estudio de mercado— será su boleto de “vida” y no de supervivencia.

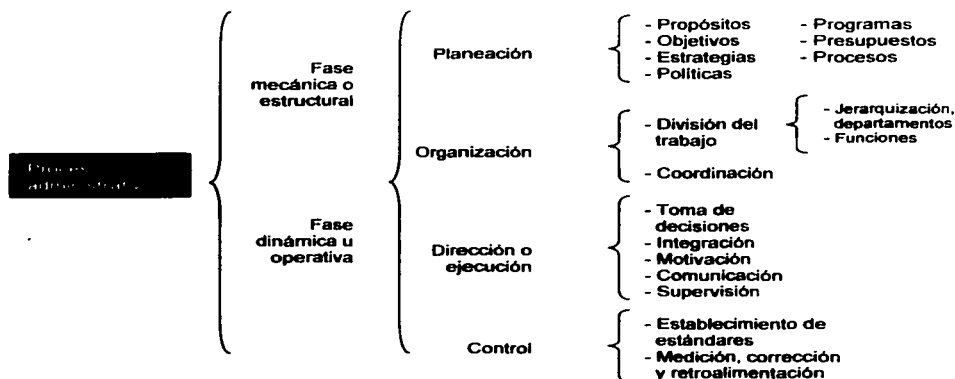
- C. El tercero es la implantación de modelos específicos en apoyo al sistema de gobierno, que cumplen con la tarea de estandarizar las características de la mayor parte de los grupos y estratos sociales de nuestra sociedad; este punto es muy complejo porque exige el reconocimiento del sistema económico gubernamental que impera en nuestro país; sin embargo se puede resumir de la manera más simple en la respuesta de los medios impresos —revistas principalmente— a un sistema de gobierno capitalista, cuyo fin es promover el imperialismo económico no sólo de las empresas de información, sino también de todos los órganos que ofrecen algún producto o servicio, promoviendo así, una cultura del consumo aunada a estereotipos sociales y contribuyendo a la estabilidad económica y gubernamental del país.
- D. El último parte de una cultura social que reactiva su ejercicio cotidiano en una necesidad informativa; esto es, que todos los seres humanos estamos ya inmersos y acostumbrados a una realidad informativa, de ella dependen en ocasiones nuestras acciones cotidianas y nuestras decisiones. Aunque muchos no se describan como auditorio manifiesto de los noticieros, somos público receptor por ser habitantes de una zona geográfica en la que cada momento ocurren nuevos acontecimientos.

Los aspectos anteriores brindan un panorama para reconocer el manejo informativo como un trabajo empresarial arduo y estratégico que perfila en poder comercializar los contenidos de un medio impreso, recibiendo una retribución por esta labor y además ofreciendo al público un servicio especializado, de investigación, calidad y utilidad.

- Mecánica organizacional o proceso administrativo

Dentro de la Administración encontramos dos fases: la mecánica y la dinámica, cada una cumple su función dentro de una unidad, por tal motivo es importante conocerla de una forma conjunta y esquemática, y así poder apreciar de manera global su importante desempeño.

Reconociendo el tratamiento informativo como un negocio pleno, proponemos la siguiente mecánica organizacional para el funcionamiento óptimo de nuestra empresa.



Cuadro sinóptico 1. El proceso administrativo que aplicaremos en la empresa propuesta **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola'**

Los elementos descritos trabajan conjuntamente para el desarrollo de una entidad administrativa, cabe resaltar que cada uno de los procesos no tendría una razón de ser sin la planeación ni el planteamiento de objetivos a realizar idóneamente.



- Información especializada

El hecho de que conceptualicemos a la información como empresa data del sentido de comercialización que hoy en día caracteriza a los medios impresos; es decir, los contenidos de una revista especializada generalmente no son gratuitos; el precio establecido es consecuencia del trabajo selecto inmerso en la publicación, por lo cual los lectores, también consumidores, realizan una inversión pues adquieren cultura, conocimientos y saberes —o por cualquier otra razón que les orille a su consumo—; cuyo costo es válido, pues tiene la finalidad de brindar un servicio al público mediante de un producto impreso; esperando que a través de buenas estrategias el producto retribuya económicamente a quienes lo generan, conformando así una estructura empresarial.

Con ***Stylo, Arte y Cultura Vinícola*** pretendemos conformar un medio que cumpla con las características empresariales ya mencionadas; en donde la planeación, la organización y la creatividad se generen contenidos serviciales y por supuesto de una calidad comercial que nos permita ver nuestra labor retribuida.

### **1.3.1. El “servicio” de la información**

En una economía de mercado, corresponde a los productores y a los consumidores decidir sobre lo que debe de producirse, cuánto, cómo y para quién va dirigida esta producción. Tales incógnitas se resuelven mediante el mecanismo de reconocimiento de las necesidades, carencias y satisfacciones de la sociedad, los productos existentes en el mercado por parte de otras empresas (competencia) y la existencia de consumidores demandantes del bien o servicio.

La organización económica comprende diversos sectores de actividad productiva, conformados por una gran cantidad de empresas. El sector terciario es el que corresponde al sector comercial de servicios y es ahí donde se integra la comercialización informativa; puesto que, a pesar de que existan canales de transmisión y difusión de cualesquiera que sean los contenidos informativos, estos canales únicamente constituyen instrumentos para que la información pueda llegar a la sociedad.

Se define como servicio a los "resultados del trabajo que no se manifiestan bajo la forma de bienes materiales tangibles",<sup>15</sup> siendo así la información constituye un servicio. A este efecto el tratamiento informativo no deja de ser un instrumento de comercialización y con ello todas las características, técnicas y particularidades que puedan trabajarse para darle un toque de exclusividad al tipo de contenidos que se quieren manejar en una publicación son trascendentales para su adquisición como producto (en este caso la revista como el medio por el cual vamos a difundir ciertos contenidos) y como servicio (la información que se va a ofrecer al lector).

Plantear la existencia de un nuevo medio impreso, particularmente una revista especializada en el *manejo cultural, artístico y decorativo de vinos y licores*, implica ofrecer un naciente producto al mercado, cuya presencia debe encontrarse respaldada de las incógnitas citadas y su factibilidad comercial.

Lo anterior involucra no sólo la existencia de demandantes sino la visualización de un verdadero producto que además de cumplir con las expectativas de una revista de colección (en el caso concreto de nuestro proyecto); ofrezca información que satisfaga directa o indirectamente al público y posea una razón de ser; esto es, un conjunto de características y particularidades que la conformen como un producto exclusivo y único en su forma; constituyendo no sólo un satisfactor de consumo, sino un bien duradero\* que además genere nuevos bienes y servicios.

- La importancia de poseer una imagen propia

Las particulares del medio que planteamos, manifiestan el hecho de que no constituye un producto sobre el cual se va a fundamentar una empresa; sino más bien que dicho producto constituye un servicio el cual cumplirá con objetivos muy específicos para la satisfacción del público lector, sobre lo cual se ha de establecer una empresa informativa vigilada en sus funciones por las necesidades del mercado.

El servicio que planteamos va más allá del contenido informativo, más bien se encuentra erigido en la presentación, la creatividad y la búsqueda por ser más que **espacios informativos específicos. Trabajamos por ofrecer un servicio cuyos espacios**

<sup>15</sup> José Ávila y Lugo, *Apuntes 31. Introducción a la Economía*, p. 92.

\* Bienes duraderos: son aquellos que pueden utilizarse más de una vez, esto es, que pueden seguir usándose por periodos más o menos largos. *Ibid.*, p. 93.

informativos posean un distintivo tanto comercial y visual como la existencia de un deleite literario y sublime que caracterice a la lectura que ofreceremos.

- Qué y porqué crear una empresa de información

Como lo señalamos anteriormente, la idea de generar **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** en página web, para posteriormente publicarla físicamente, surge y se mantiene de realidades previamente consideradas, y no constituye solamente un medio para liberar la creatividad limitada por los espacios de difusión ya existentes. A continuación presentamos las razones más generalizadas para la constitución de nuestro medio.

En la actualidad gran porcentaje del producto interno bruto se concentra en la generación de nuevos servicios; con ello no sólo contribuimos al desarrollo económico y empresarial del país, además conformamos una futura fuente de empleos, contribuyendo así con la sociedad mexicana que cada día demanda mayores posibilidades de trabajo.

Aunado a ello, hemos encontrado que es muy difícil incursionar en los medios de información ya existentes, esto por múltiples razones que están de fuera de nuestro contexto; sin embargo afectan directamente a toda la población estudiantil en general. La ola de desempleo es un conflicto sin duda preocupante; pero que ha logrado que los ciudadanos busquen otras opciones y la mejor es instaurar un negocio, donde sean administradores y dueños a la vez, siendo su crecimiento y retribución directamente proporcional a su empeño, dedicación y trabajo.

De esta manera nosotros hallamos en **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** la mejor forma de poner en práctica todo lo aprendido durante nuestra formación periodística y comunicativa, pretendiendo con ello no sólo obtener una retribución propia; sino brindar ese espacio demandado por el desempleo de nuestra ciudad.

Esta labor sería absurda sino estuviera acompañada del deseo y el compromiso por la realización de una empresa propia y el crecimiento personal que conlleva el generar un medio con perspectivas para nuestro desarrollo tanto económico como profesional.

- La justificación de acuerdo a un estudio de mercado

Como hemos citado el lanzamiento de un producto requiere de un estudio de mercado, cuya realización es el primer paso para saber si vale la pena todo el trabajo que envuelve instaurar una empresa. Ya hemos dejado claras las razones reales por las que pretendemos llevar a cabo dicha tarea. Ahora presentamos gráficamente los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a una muestra de 500 comercializadores y consumidores de vinos y licores de la cual, el 96%, es decir 480 personas tienen interés de conocer y adquirir **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola'**, como manifiesto de la factibilidad y funcionalidad que nos empuja a continuar la labor planteada.



Gráfica 1. Establece que el medio que proponemos es de particular interés para el público a quien pretendemos dirigirnos (el cual se especificará posteriormente), argumentando así, la tarea que emprenderemos para cumplir con la realización del presente proyecto.

Gráfica final sobre el interés de la adquisición de la revista según encuestas que aplicamos. Se tomaron en consideración los cuestionamientos que giraban en torno al interés por el consumo del producto (la revista), con el fin de reconocer que tan viable es colocar dicho medio impreso en el mercado, si efectivamente redituará ganancias y si es un elemento propio para la proyección filosófica en cuestión. Aplicado a hombres y mujeres, entre los 22 y 48 años, consumidores, empresarios y dueños de bares y restaurantes de clase media y media alta en la Ciudad de México y Área Metropolitana.

Claro está que la apariencia del producto cuenta mucho; y aquí es donde se inmiscuye la pregunta esencial para un medio impreso de la magnitud como el que pretendemos publicar. ¿Qué lo hace diferente al resto? ¿Por qué es valioso? De acuerdo con ello, existen diferentes patrones a considerarse en la creación de un medio; en donde la planeación para la realización de cualquier proyecto hace valer sus derechos de factibilidad en la iniciativa para publicar un impreso.

### **1.3.2. La importancia de una buena publicidad**

Dentro de la planeación empresarial es importante retomar el tema de la publicidad y reconocer su importancia para el reconocimiento y posicionamiento de nuestra revista. Dicha publicidad va a consistir en divulgar las excelencias del producto para incitar a su consumo. De esta manera una empresa como tal, no logra crecer si el manejo publicitario no es el adecuado.

*Un buen plan garantiza la mitad de las ventas, imaginen cuando ya se lleve a cabo.*

El proceso creativo no se sirve de la inspiración divina, pues tiene más que ver con un método de visión y pensamiento. Dicha creación se fundamenta en el dominio de la imaginación, de la sensibilidad y del impulso innovador; constituyendo una herramienta sofisticada para el posicionamiento de un producto. La publicidad no se hace para proporcionar una satisfacción en el mensaje, sino para comunicar algo que induzca a la compra del producto.

Dentro del ámbito publicitario se manejan dos grandes esquemas: el primero radica en cómo hacernos publicidad, y el segundo en cómo manejar la publicidad externa en nuestro medio. Ambos aspectos son trascendentales puesto que sin el primero un producto no se puede dar a conocer y sin el segundo ni siquiera subsistiría, pues a través de éste se generan los mayores recursos económicos para la empresa. Por tanto es preciso citar la importancia de dichos aspectos.

- Publicidad propia: ¿Cómo darse a conocer?

Todos tenemos nombres, cuya función es identificarnos unos respecto a otros. A partir de allí se marcan las diferencias que además de nuestros rasgos personales, constituyen la identidad y la personalidad. Por tal motivo surge la necesidad de los nombres para cada producto, es cuestión de identidad y de reconocimiento. A partir de la selección del nombre del producto ya le estamos dando cuerpo y forma, este atributo no sólo debe diferenciar el producto de otros, además debe decir algo del producto mismo.

Así como el nombre, todo lo que compete a la imagen de la revista está intrínseco en el diseño y manejo publicitario. En el desarrollo económico de un país la publicidad desempeña un papel fundamental, pues es a través de ella como se dan a conocer los productos, se manifiesta el consumismo, éste a su vez genera más producción y mantiene cierto nivel de empleos, brindando con ello un poder adquisitivo. De esta manera debemos reconocer las consideraciones pertinentes para dar a conocer un medio impreso en general.

El diseño de la publicidad exige colaboradores que tengan amplio conocimiento en la materia y en las bondades y atributos de persuasión que tienen diversos elementos como el color, el tamaño, la textura, la imagen, entre otras cosas. Sin embargo estos detalles son parte de la presentación final de los medios publicitarios y del producto en sí, antes de cualquier consideración de este tipo es necesario como en cada parte del proceso administrativo, realizar una planeación.

Hay que considerar que toda la gente actúa sobre un estímulo de acuerdo con factores internos como sociales de tal forma que antes de trazar un lineamiento publicitario es preferible considerar lo siguiente.

- Problemas:    ¿Qué es lo que voy a hacer? ¿Qué características debe tener mi medio para ser diferente al resto? ¿Cuál será su valor agregado?
- ¿Cuál es el mercado objetivo? ¿Cuáles son sus requerimientos?
- ¿Cómo llegar al mercado objetivo?
- ¿Cuál es la situación del mercado y la competencia?
- ¿Cuáles son los medios y eventos que tengo a mi alcance para

**promocionar la revista?**

**¿Con qué recursos económicos cuento y de dónde los voy a obtener?**

**¿Qué ejes motivacionales se van a retomar?**

**¿Cuál, cómo y dónde va a ser la presentación?**

Una vez, resueltas las incógnitas anteriores, se debe diseñar una imagen propia del medio y plantearse objetivos y metas para el mantenimiento y desarrollo del producto en cuestión. Se requiere considerar etapas intermedias de análisis para evaluar la eficacia de la estrategia y si hay que continuarla, revertirla o desecharla.

- El manejo de la publicidad incluida en el medio

Los medios masivos de comunicación, desde su inicio poseen íntima relación con el manejo de la publicidad, ya que subsisten de ella. La mayor parte de los ingresos, sobretodo de un medio impreso, provienen de los anunciantes que tengan y de su estrategia en el nivel de relaciones para obtener cada día más anunciantes.

La publicidad que se encuentra incluida en una publicación especializada debe de cumplir con las características del anunciante óptimo para el mercado objetivo; esto es, que el mensaje que se proyecte gire en torno de la imagen de la revista y tome en cuenta en auditorio de lectores seleccionado.

Una vez aclarada la importancia del perfil del anunciante mencionaremos el manejo de la publicidad más destacado dentro de los medios impresos. Existen dos formas comunes de trabajar los espacios de comercialización de productos o servicios, las cuales describimos de manera general a continuación.

- A. **Publicidad implícita:** es aquella que se encuentra dentro de un espacio informativo, generalmente reportajes. En ellos se realiza una investigación sobre el producto o servicio que ofrece cierta empresa, conjuntamente entre líneas se manifiestan las excelencias de la empresa y del producto, promocionando así la empresa sin el uso de un anuncio como tal.

Esta forma de publicidad frecuentemente se maneja al comienzo de la existencia de la publicación, y dicho medio ofrece intercambios que benefician tanto a la empresa informativa como al anunciante. Los intercambios consisten en ofrecer el espacio informativo a cambio del pago por un anuncio al que se le brindará un espacio, de esta manera en el reportaje no sólo se promociona el producto sino que se promueven las bondades de la empresa.

Dentro de este tipo de publicidad se trabaja también las notas sobre pedido, que básicamente constituyen un texto informativo, aclarativo o de denuncia pagado y solicitado por algún particular, quien será el responsable directo del contenido publicado.

- B. Publicidad explícita: es el tipo de promoción de mayor uso dentro de los medios impresos, consiste en la planeación, organización, distribución y delimitación de espacios manifiestos de los anunciantes. Los espacios, tienen su costo y delimitación de acuerdo con el diseño del medio y su contratación es responsabilidad directa del área de comercialización de la empresa.

Los espacios más comunes son:

- a) Segunda, tercera y cuarta de forros. Constituyen los espacios más importantes dentro de un medio impreso, por lo tanto son los de mayor costo.
- b) Las páginas centrales también son de relevancia y su costo, aunque menor que las anteriores, es mayor respecto a los demás espacios. Generalmente estas páginas publican las actividades más importantes.
- c) Otros espacios. Dentro de la diagramación de un medio impreso existen diversas formas para colocar un anuncio, estos espacios se dan de acuerdo con la organización de la información y las características del producto anunciante, cabe



mencionar que entre mayor índice de anunciantes tenga una publicación mayor serán sus ingresos. Espacios internos: media página, tres cuartos de página, un cuarto de página, y un octavo; las posiciones varían de acuerdo con la paginación de la revista y básicamente son: izquierda, derecha, superior o inferior.

- Espacios publicitarios

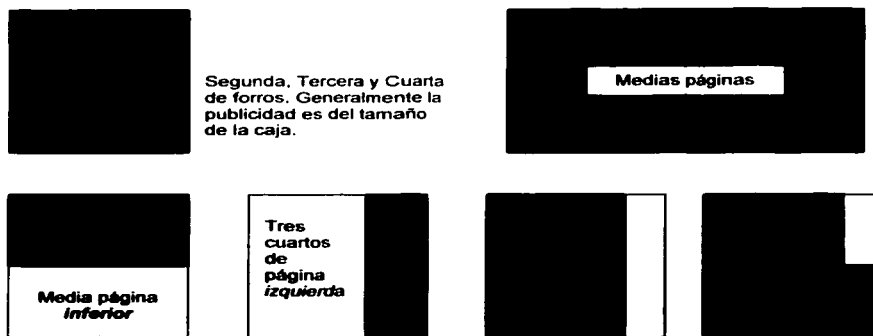


Ilustración 1. El manejo de la publicidad explícita. Espacios publicitarios comunes. Carpeta de comercialización de la revista Magna Ciudad de México.

- El valor de la imagen y sus factores o atributos

La reputación o prestigio de una empresa es su activo más valioso. La imagen de una empresa es determinada por seis factores fundamentales:

- 1) La realidad de la empresa misma: su importancia intrínseca.
- 2) La medida en que la empresa y sus actividades hagan noticia.

- 3) Su diversidad. Mientras más diversificada, más difícil será la unificación de los mensajes.
- 4) Sus esfuerzos de comunicación: resultado directamente proporcional.
- 5) El tiempo: proceso de edificación.
- 6) El desvanecimiento de la memoria: la tendencia del público a olvidar es más rápida de lo que suele imaginarse.

La imagen proyectada debe reflejar la realidad de la empresa. Es posible y deseable escoger y promover aquellas características de la realidad que armonizan con los planes y objetivos estratégicos de la empresa.

### **1.3.3. Exclusividad y creatividad**

Como ya hemos mencionado todo medio debe de poseer una identidad propia, aspectos que le proporcionen un valor sobre el que el medio mismo demande. Estos aspectos datan de la creatividad de los autores de la publicación, brindándole un valor agregado, características propias y únicas y por supuesto el sello personal.

En este sentido la creatividad va a tomar un papel esencial para la planeación de todos los aspectos que tengan que ver con la imagen del producto. Una buen plan creativo contribuye en gran medida al éxito del medio.

La creatividad se manifiesta dentro de un impreso en los siguientes aspectos:

- A. La imagen del producto: el nombre, el eslogan publicitario; la forma, el cuerpo y el tamaño.
- B. La delimitación de los contenidos y la selección de la información a publicar.
- C. La especificación del tipo de lenguaje que va a utilizarse en el medio, considerando siempre al lector.

- D. La presentación del medio: todo lo que comprende a la revista físicamente, incluyendo el tamaño de la caja, la elección de tipografía, el manejo del color y la imagen.
- E. Otras características que le brinden el carácter de ser un medio diferente al resto, lo que le da el valor de la exclusividad.

La exclusividad de un producto requiere que sus creadores tengan ciertas características. Entre ellas la fluidez y velocidad en la producción de información y su calidad de contenido; la flexibilidad para adaptarse y descubrir soluciones; tener presente el aspecto de originalidad para manejar información novedosa y con ingenio; se requiere así una capacidad metafórica para relacionar palabras y enunciarlas de una forma más estética; y por supuesto la habilidad de organización y reestructuración de ideas y formas para brindarles la presentación más indicada y atractiva.

La creatividad es libre, pero su aplicación requiere de una planeación inteligente para utilizar los métodos y técnicas requeridos para el triunfo de un producto.

*Es quizás un poco de locura disuelta en el papel generando detalles que hace la pequeña diferencia entre algo normal y algo extraordinario.*

#### **1.4. Revistas existentes con temática similar a la nuestra**

En cada producto que sale al mercado, no se puede negar la existencia de la competencia, por el contrario su consideración permite generar un producto que difiera de los ya existentes, cumpliendo con las características de servicio informativo ya mencionadas y brindándole al consumidor la garantía de un valor agregado.

La existencia de la competencia hace posible la comparación del servicio que brinda una revista respecto de otras; haciendo que el mercado objetivo consuma aquella que cumpla con mayor eficacia sus expectativas.

Hemos fundamentado la creación de nuestro medio con base en un estudio de mercado muy vasto en el cual se nos ha permitido reconocer las necesidades del público

objetivo; siendo que la competencia es mínima en cantidad y además no se le ha dado a estas revistas la difusión necesaria para el conocimiento público.

En una ardua encuesta en la que se tomó una muestra de 500 consumidores y comercializadores de vinos y licores aplicada en bares y restaurantes de la Cd. de México y Área Metropolitana, se arrojan los siguientes datos, respecto al conocimiento de un medio impreso con el tópico que deseamos manejar.

A la pregunta de si consumidores y comercializadores conocen un medio impreso con información de vinos y coctelería, la respuesta obtenida fue que un 21% de dichas personas afirman sí conocer un impreso con dichas características; mientras que un 79% es decir 305 personas, ignoran la existencia de un medio de tal magnitud.

Cabe mencionar que al incitar a los encuestados que afirmaron conocer un medio impreso con información de bebidas alcohólicas, respecto a cuál era dicho medio, la respuesta obtenida fue: *catálogos y enciclopedias vinícolas*, que por lo general son ilustrativas pero bastante densas para consultar constantemente. En resumen *no se reconoce ninguna revista, ni cualquier otra publicación periódica que se especialice estrictamente en dicha temática; salvo algunas publicaciones esporádicas en revistas semanales como Día Siete o los suplementos de temporada navideña.*

En general el interés sobre un medio con las características culturales, gastronómicas y decorativas como lo es '*Stylo, Arte y Cultura Vinícola*, se perfila en que un 96% de las personas encuestadas (480 de 500), desean tener un medio de consulta como el que pretendemos proyectar. De tal manera que tomamos muestra de los temas y artículos que al público le agradaría encontrar en la revista:

- ✓ Preparación de coctelería
- ✓ Ilustraciones atractivas y con opciones para la decoración
- ✓ Manejo de utensilios y accesorios en una cantina personal y en un evento
- ✓ Reportajes en relación con los procesos de elaboración de las bebidas alcohólicas y casas de producción
- ✓ Entrevistas a pioneros especializados en el arte histórico y la cultura de licor y el alcohol
- ✓ El papel de las empresas en el mercado
- ✓ Lo ideal para acompañar en una cena, o en una recepción
- ✓ Tips para la conversación continua y el consumo ameno

- ✓ Los secretos de preparación de los mejores "barmen"
- ✓ Cocteles según la ocasión
- ✓ Clasificación de las bebidas
- ✓ Espacios culturales y literarios
- ✓ Interés sobre costos de comercialización

A lo cual, concluimos y justificamos la planeación de un medio impreso y electrónico como el que se pretende difundir, con la garantía de un provechoso estudio de mercado, para el cual se dirigirá nuestra revista.

#### **1.4.1. Publicaciones de revistas con temática similar a la nuestra**

En la consideración de la competencia, hemos llegado a la conclusión de que los medios existentes no se acercan en demasía a la idea que constituye nuestro proyecto; sin embargo no podemos dejar de considerar que aunque mínima existe por lo cual, mencionamos de manera general las características de dichos medios.

- Fichas hemerográficas y descripción

##### **"Catadores del Vino"**

###### **Artes de Mesa.**

Publicación: bimestral

Director General: Rodolfo Gerschuman

Director Editorial: Rodolfo Gerschuman

Dirección: Atlixco N° 154 Col. Condesa

Tel. 52 11 87 03

Una publicación de Artes de Mesa S.A de C.V.

Grupo Reforma.

Se distribuye entre suscriptores de los periódicos *Reforma* y *El Norte de Monterrey*

Publicación bimestral, que utiliza papel couché mate de 100 gramos, engrapado, tamaño carta, de 58 páginas. Con un costo de cuarenta pesos.

Dentro de la revista existe un veinte por ciento de anunciantes, de un total de 58 páginas. Las fotografías publicadas tienen buena resolución y apariencia.

El contenido de cada uno de sus artículos es breve, pero conciso, como tal no utilizan un lenguaje rebuscado, pero sí refieren temáticas especializadas. Definitivamente hay que saber de vinos y licores para poder entender de lo que nos están informando.

Tienen sus secciones bien localizadas, sus reportajes tiene una extensión adecuada, ni muy largos pero tampoco cortos.

El público a quien está dirigida la publicación es a adultos maduros (40 años en adelante) con un perfil socioeconómico alto.

#### **"EL VINO Y OTRAS DELICIAS"**

Publicación: bimestral

Director General: **Mauricio Hammer W.**

Director Editorial: **Pilar Ortega**

Dirección: **Emilio Castelar 1-3, col. Polanco, 11560 México, D.F.**

Tel. **52 81 06 04**

Grupo Editorial Neón, S.A. de C.V.

Publicación bimestral, utiliza papel couché de 210 gramos brillante para portada y de 135 gramos para interiores, encuadrada en tamaño ejecutivo, tiene un cuarenta por ciento de anunciantes y 54 páginas.

Posee una sección de cuatro hojas en papel cultural que sobre sale dentro de la publicación, su costo es de cincuenta y cinco pesos.

Su contenido mezcla la viticultura con las artes y el mundo gastronómico, en donde no sólo los personajes del medio vinícola sino la sociedad en general, pueden recrearse y aprender, ya que la revista hace la función de una mini guía de cultura, turismo y lugares ideales para el consumo y la diversión.

Podemos encontrar que esta publicación al igual que la anterior está dirigida a personas con cierta experiencia dentro del medio, y con un alto nivel económico.

## **“BEBIDAS MEXICANAS”**

**La revista profesional para el fabricante de bebidas en México**

**Publicación: bimestral**

**Director General: Ing. Alejandro Garduño Torres**

**Director Editorial: QFB. Rosa Isela de la Paz**

**Dirección: Acultzingo, núm. 83-406, Col. Narvarte. México, D.F**

**Tel. 57 93 33 33**

**Grupo Editorial: Alfa, Editores Técnicos, S.A de C.V.**

Publicación bimestral, engrapada, que utiliza papel couché mate de 135 gramos para interiores y couché brillante de 210 gramos para portada, con un cincuenta por ciento de publicidad de un total de 60 páginas. Su costo es de 45 pesos.

Esta revista está dirigida a gente que elabora o vende algún tipo de vino u otro tipo de bebida alcohólica, es un compendio de calidades.

Su lenguaje es prácticamente impersonal, informa acerca de la industria vinícola en el país, en algunos artículos podemos observar que se encuentran en dos idiomas: español e inglés, lo que nos lleva a deducir que no sólo se dirige al público nacional, sino también al internacional.

## **“bon vivANT”**

**EL ARTE DE VIVIR BIEN**

**Publicación: mensual**

**Director General: Charles H. Oppenheim**

**Director Editorial: Charles H. Oppenheim**

**Dirección: Morelia 38-401, Col. Roma, México, D.F.**

**Tel. 55 25 91 76**

Publicación bimestral, encuadernada, papel couché mate de 135 gramos para interiores y brillante de 210 gramos para portada, en tamaño carta con un costo de cuarenta y cinco pesos.

El contenido de publicidad es de un 25% respecto a un total de 64 páginas.

Si bien es cierto que es una revista con un contenido principalmente en la temática de vinos y licores, también cubre todos los ámbitos de la sociedad: culturales, gastronómicas, críticas de libros y de películas, etcétera.

Se trata de una revista más ligera que las anteriores, pues está dirigida a adultos jóvenes (de 25 a 40 años) con un nivel socioeconómico alto, ejecutivo sobre todo. Pues sus contenidos, como dice su eslogan, son de gente que vive bien, utilizan un lenguaje simple, que también se basa en la fotografía para comunicarse.

### **"BEBIDAS"**

Para la industria de bebidas, gaseosas, cervecera, agua, jugo, fabricación de vino de América Latina, España y Portugal.

Publicación: bimestral

Director General: William R. Dolan

Dirección: Providencia 329 A, Col. Del Valle

Tel. 55 19 61 93

Grupo Editorial: Continental

Publicación bimestral, engrapada, que utiliza papel couché mate de 135 gramos para interiores y couché brillante de 210 gramos para portada, con un cincuenta por ciento de publicidad de un total de 66 páginas, tamaño carta.

Dicha revista está dirigida hacia gente que elabora o vende algún tipo de vino u otro tipo de bebida alcohólica, es un compendio de calidades.

Se basa en la imagen que abarca el mayor espacio de cada una de sus páginas.

Su lenguaje es prácticamente impersonal, informa acerca de la industria vinícola en el país, no sólo se dirige al público nacional, sino también al internacional, pues abarca Latinoamérica, España y Portugal.



Revistas que contribuyen en nuestra competencia en el mercado		
Catadores de vino	<p>Lenguaje accesible al lector común. Los reportajes son amenos y entretenidos.</p> <p>La investigación en cuanto a calidad y precios es buena herramienta para el lector.</p>	<p>No abunda en el lenguaje técnico que requiere el manejo de vinos y licores, como si no fuese especializada.</p> <p>Es demasiado ligera en sus contenidos, pues habla de manera general. Su calidad no justifica el costo.</p>
Bon Vivant	<p>Toma a la mujer como parte importante de la actividad económica. Utiliza un lenguaje sencillo.</p>	<p>Incluye una multiplicidad temática, que pierde su especialización. Corta extensión en sus reportajes de bebidas.</p>
Bebidas	<p>Totalmente especializada en bebidas. Aunque utiliza lenguaje técnico es claro y digerible.</p>	<p>Por el tipo de presentación no atrae la atención del consumidor común.</p>
El vino y otras delicias	<p>Brinda amplia información acerca de la historia de vino. Sin salirse de su tema central, los vinos, lo combina con el estilo de vida de cualquier individuo de clase alta.</p>	<p>A pesar que la publicidad que manejan varía del tema de los vinos a otros tópicos con amplia relación al tema central, es excesiva. Tiende a centrarse más el producto extranjero y no del nacional.</p>
Bebidas Mexicanas	<p>Ubica muy bien la calidad de los productos de los que habla. Al ser especializada en calidades, utiliza un lenguaje técnico simple. Habla de productos del país.</p>	<p>Cita muy brevemente la temática vinícola pues existe demasiada publicidad.</p>

Tabla 5. Revistas existentes con temática similar a la nuestra. Pros y contras.

Tras la realización del presente capítulo, hemos adquirido conocimientos para llevar a cabo y finalizar exitosamente la revista especializada en la cultura vinícola, hemos reafirmado su funcionalidad en el mercado y además las consideraciones empresariales nos han abierto una visión para ofrecer un servicio informativo competente, creativo y de considerable calidad y contenido.

# Capítulo 2

## **Capítulo 2. Publicaciones en Internet**

En la actualidad la comunicación se ha perfilado a esferas de difusión vastas y cuantiosas en cuanto a los alcances para llegar a un público determinado, antes inabarcable. Las bondades que la incursión del sistema de Internet ha traído a las publicaciones y a la comercialización de información y productos en general, ha creado una red inmensa de consumo, contribuido a la incursión de lectores y a la actualización del público en general en cuanto a tecnología se refiere. Hoy por hoy la web, viene a constituir una forma simple de publicación que ofrece costos mínimos y abarca públicos en demasía, claro está el considerar que la constancia del lector en Internet requiere de un esfuerzo por los realizadores del sitio, en trascender de lo común en cuanto a la calidad de la forma y el contenido.

La idea de crear una revista electrónica surge del estudio de las posibilidades de comercialización e inversión reales para constituir una empresa de comunicación; analizando las opciones de publicaciones, nos es posible reconocer la factibilidad de acceso al público —y viceversa— que nos brinda Internet. Nuestra intención es situar un proyecto y ponerlo a funcionar en un espacio poco costoso pero de selecto público, de tal manera que si responde a las expectativas de consulta que deseamos obtener con arduo trabajo, podrá obtenerse capital de anunciantes para solventar la impresión en papel de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**.

Recordemos que los costos del papel y las impresiones en color son muy elevados. Un proyecto que no se ha puesto a prueba de consulta y demanda de un público, puede llegar a ser una mala inversión si se publicase físicamente (en papel), antes de verificar su factibilidad y porque no, de generar un grupo considerable de lectores constantes e interesados en ser seguidores asiduos del medio.

El área que en este capítulo presentamos, es compleja y requiere del conocimiento de la tecnología que se demanda para la planeación y elaboración del diseño de la revista. Por lo cual, no deseamos dejar de lado los conocimientos de profesionales del diseño en la web; sin embargo, nos corresponde hacer de nuestro conocimiento todos aquellos aspectos que estén al alcance para entender el manejo de cada uno de los elementos que conforman un sitio en Internet.

Así como se hizo amplia mención en la labor para conformar una revista de forma impresa, también pretendemos abundar en los aspectos que se requieren para

lograr una publicación electrónica con características óptimas en cuanto a la creatividad en la presentación, constituida por las imágenes, los colores, la forma de distribución y organización de la página. Así como el contenido, que se encarga de ofrecer al consultor información breve, digerible, pero a la vez atractiva y de amplia calidad.

Reconozcamos que Internet es un medio de consulta y que existen enciclopedias y otras publicaciones electrónicas que constituirán la competencia informativa; por lo cual no podemos darnos el lujo de ofrecer información común; sino que su tratamiento debe ser selecto, comprensible y trascendente.

## **2.1. Generalidades del sistema de Internet**

A pesar de su juventud, la World Wide Web, ha sufrido ya diversas transformaciones. Su construcción estuvo en manos de científicos que poseían la tarea de crear un sistema de intercambio de información más allá de fronteras y limitaciones por los tipos de máquinas que se utilizaran. La necesidad tuvo su respuesta en el origen del lenguaje HTML (Hyper Text Markup Lenguaje, lenguaje de marcas de texto), como una forma de trabajar con códigos dentro de un documento, lo cual favorecería la lectura y traducción de dichos signos a un documento, favoreciendo así el intercambio y la rapidez de la información. Cabe mencionar que en su nacimiento el centro de atención de dicho sistema recaía en la estructura y la información, que en la presentación visual.

Pronto, tan fértil descubrimiento logró tener una audiencia considerable y a medida que el tiempo transcurría, el público se acrecentaba, dando lugar a un medio para la comunicación, la difusión y la publicidad. Es entonces cuando el aspecto del diseño gráfico y la creatividad vino a dar un giro completo al sistema Internet, pues el atractivo visual era demandado por los consumidores en potencia y el público empezó a refinar cada vez más sus gustos.

El hecho de querer introducir *'Stylo, Arte y cultura Vinícola* en la red, surge de la expectativa de comunicación y amplitud de clientes; así como la accesibilidad que dicho medio posee, por lo cual consideramos que Internet es el canal más óptimo para establecernos como medio y como empresa; ya que las limitaciones son casi nulas y las bondades si se saben aprovechar son cuantiosas. Como quiera que sea, nuestro

reto no constituye hacer una página web —actualmente eso ya es parte de la cotidianidad—, nuestro reto se perfila más que a la publicación al posicionamiento, la constancia y la permanencia.

*"Derrota, mi derrota, mi conocimiento de mí mismo y mi desafío..."<sup>16</sup>*

### **2.1.1. Antecedentes y generalidades del sistema Internet**

La historia del inicio de Internet es bastante extensa para abarcarla en un breve espacio de la presente tesis; sin embargo nos es posible decir con claridad que dicho nacimiento al principio sirvió para fines militares en Estados Unidos, con comunicaciones de corto alcance como lo es la Red de área local o (LAN, local-area network), pero las necesidades del tiempo-espacio del momento hace surgir a la red de área amplia (WAN, wide-area network), dando paso a Internet cuyo objetivo principal radica en intercambiar información.

El primer prototipo de la red de redes es conocido como Arpenet, creado como una red que permitía que se enviara la información y que llegara de forma segura a su destino, a través de una red telefónica a pesar de que una parte de la red quedara derribada, la información enviada llegaría de forma segura en forma de paquetes. Los paquetes que contenía, además, datos adicionales al principio del mismo, formando así la cabecera que daba a conocer la procedencia de dicho elemento, para quién iba dirigido, quién lo enviaba, etc. Por tal motivo fue de alta importancia el desarrollo de esta red, que en sus inicios fue utilizada sólo en ciertos sectores de la población estadounidense; pero por su eficiencia, poco a poco fue ganando lugar en diferentes esferas de la sociedad, introduciéndose en el manejo de información de empresas y organizaciones (Intranet), hasta encontrar una conciliación con los usuarios externos y convertirse en lo que conocemos hoy en día.

<sup>16</sup> Gibran Gibran Jalil. *El Loco*, Editores Mexicanos Unidos, S.A., México, 1975.

- Un protocolo necesario

Internet como un medio electrónico interactivo se rige por ciertas normas para el manejo y traslado de la información; por esta razón se estableció el protocolo (normas técnicas de actuación que fijan el funcionamiento de las redes que forman a la red, los protocolos de comunicación fueron establecidos por organismos internacionales de normalización y que son aplicadas por los ordenadores de acuerdo con el protocolo que tengan instalado) TCP/IP creado en 1974.

El protocolo como tal es únicamente el conjunto de reglas que son utilizadas por ordenadores que están interactuando entre sí, de esta manera existe una comunicación libre de errores.

El inicio de Internet se ubica en enero de 1983 cuando el departamento de Defensa de los Estados Unidos decide utilizar el protocolo TCP/IP en la red de Arpenet que da nacimiento a ARPA Internet, pero no es hasta 1990 que se conoce como Internet, el cual se ha venido modificando para adaptarse y ha alcanzado un nivel tan alto en tecnología constituyéndose como un medio en favor del desarrollo social y económico de nuestros días. Tan es así que se ha convertido en una necesidad para ciertas esferas, y que cada día gana más y más terreno en el mundo entero.

Con el surgimiento de Arpenet también se tuvo que desarrollar un idioma que permitiera que el secreto se guardara solo, pues como ya habíamos mencionado, la red sirvió a intereses militares; el desarrollo del lenguaje HTLM (HyperText Markup Language) marca el inicio de una revolución informática que al principio no se vislumbró y que actualmente es la base del lenguaje de programación de cualquier computadora del mundo.

- El lenguaje HTML

Un documento desarrollado con el lenguaje HTLM, se trata únicamente de texto, que está dividido por elementos que determinan un espacio y tienen las mismas especificaciones de formato que el anterior, también se encuentran elementos vacíos, pero que a final de cuentas no tienen ninguna influencia sobre los elementos llenos.

El texto en HTML está basado en una estructura establecida, y que al mismo tiempo forma el marco de los elementos que deben alinear los elementos del texto.

- Las aplicaciones de la red

Las aplicaciones de Internet son básicamente cinco: World Wide Web, Correo electrónico, Lista de correos electrónicos, Servicios de Noticias Usenet, Transferencia de ficheros, acceso Remoto. Como tal, éstos son los servicios que ofrece la red, pero el usuario puede utilizarla para un sinfín de actividades, pues tan versátil es que no existen límites. A continuación realizamos una breve descripción de cada una de ellas.

- a) World Wide Web:** es la charola de los distintos servidores que están en asistencia, y facilitan el acceso a la información, no necesariamente texto, también encontramos con gráficas, sonidos, animaciones o video, según la página y la información requerida. Se destaca por la simplicidad de su manejo, un clip, por tanto el usuario lo utiliza de manera primordial.
- b) Correo electrónico:** únicamente se trata del intercambio de mensaje entre los usuarios, que de antemano cuentan con una dirección dentro de la red, en donde además de texto pueden intercambiar imágenes, gráficos, etcétera.
- c) Lista de correos electrónicos:** es un listado de las direcciones más frecuentes que utilizas para intercambiar información, lo que facilita su envío pues no tienes que escribir la dirección sino seleccionarla, e inmediatamente será enviado.
- d) Servicios de Noticias Usenet:** la información que van dando a conocer se almacena en un apartado, servidor de noticias, por lo que otros usuarios pueden acceder a éste y obtener la información que desean o bien incrementar el acervo del mismo.

- e) **Transferencia de ficheros:** un usuario puede transferir a su información terminal desde otro ordenador que puede ubicarse en cualquier lugar del mundo.
  - f) **Acceso Remoto:** Internet da la opción de acceder a otra computadora que esté inscrita en la red, no importa en que punto del mundo se encuentre.<sup>17</sup>
- Los accesos a la red mundial

Hemos hablado acerca de cómo está conformado Internet, conocemos básicamente su constitución; sin embargo consideramos necesario mencionar las posibles formas de accesibilidad; pues es el aspecto en donde le damos lugar al público y al cliente; además de ser una de las primicias cuya importancia nos inclina a tomar a la red como nuestro primer medio de transmisión.

Primero el usuario debe conectarse a Internet, en donde existe el acceso limitado y el ilimitado, de esta manera el usuario podrá definir qué tanto quiere involucrarse con la "autopista de la información", y de esto dependerá la conexión, marcando el límite al que tendrá que enfrentarse.

El acceso total permite obtener mayor provecho a los comandos y sus distintas características, y por tal motivo es posible utilizar sin limitaciones los servicios que ofrece la red. Mientras que, el paso limitado establece las actividades a las cuales se pueden tener camino (generalmente correo electrónico y ruta remoto), creando una pequeña barrera en la utilidad de la red y su generosa información.

En tanto a la conexión, existen tres formas distintas: enlace directo con Internet, acceso telefónico a través de un proveedor y acceso indirecto a través de otro servicio. Su descripción es particularmente sencilla pues depende de la organización y el usuario que desee conectarse a dicho servicio.

<sup>17</sup> Cfr. con Internet. Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. © Microsoft Corporation, 1993-1999.



- a) **Enlace directo con Internet:** conexión que obtienen grandes organizaciones, tales como universidades, instituciones gubernamentales y/o agencias de gobierno. En ella se organiza una red local conectada a Internet, por tal motivo todos los alumnos de una universidad tendrán acceso a la red, no importando cuántos otros discípulos la estén utilizando en el mismo momento que él.
- b) **Acceso telefónico mediante un proveedor:** un proveedor es aquel que permite que el usuario tenga acceso a la red a través de sus equipos. Para un usuario común esta es la forma idónea para navegar por Internet; mientras los proveedores reciben un pago, el usuario no sufrirá el impacto alto del costo, pues existe una infinidad de usuarios que permiten el subsidio.
- c) **Acceso indirecto a través de otro servicio:** esta categoría nos habla de poder tener acceso a Internet por medio de los servicios en línea, ya que han resultado ser una buena alternativa para los cibernautas que no quieren verse involucrados de forma total en la red, ya que los servicios en línea son muy simples como intercambiar información o archivos, y el correo electrónico.

- **Direcciones para establecer comunicación en la red**

Una vez que se tiene acceso a Internet se debe de contar con una dirección, pues solamente así el usuario podrá ser ubicado en la red; sin ella no podrá recibir información ya que nadie sabría en dónde encontrarlo.

El domicilio cuenta con dominio que es una nomenclatura utilizada por Internet, funciona como identificador para las direcciones, siendo un organizador de éstas en todo el mundo y brindando una identidad única al usuario, difícilmente irrepetible, en donde existe el dominio organizativo y el geográfico, el primero sirve para organizar de forma adecuada las direcciones, éste en particular indica el tipo de organización en que está inscrita.

Dominios necesarios para las direcciones en Internet	
com	organizaciones comerciales
edu	Instituciones educativas
gob	Instituciones gubernamentales
int	Instituciones internacionales
mil	Instituciones militares
net	Equipos considerados como Red
org	Organizaciones no lucrativas

Tabla 6. Dominios para las direcciones en Internet.

Los dominios son identificadores de zonas geográficas y de grupos, por tal motivo son importantes ya que sin ellos no podría existir una orden en las direcciones de Internet. La red de redes es una organización descentralizada de cualquier país del mundo, no existe una compañía con este nombre, por tal motivo no existe un catálogo en donde se dé a conocer qué organizaciones o servicios ofrece.<sup>18</sup>

El dominio geográfico, tiene un código en donde se ubica el país al que pertenece una dirección, dicho código contiene dos caracteres que ubican la dirección. Los más comunes son los siguientes:

Código para la localidad (región)			
Abrev.	País	Abrev.	País
au	Australia	JP	Japón
ca	Canadá	mx	México
ch	Suiza	nz	Nueva Zelanda
de	Alemania	pl	Polonia
dk	Dinamarca	ru	federación rusa
es	España	tr	Turquía
fr	Francia	uk	Reino Unido
il	Israel	us	Estados Unidos
it	Italia	va	Vaticano

Tabla 7. Dominio geográfico.

<sup>18</sup> Cfr. con Patrick Lynch, J. y Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*.

Lo anterior nos sugiere que el acceso se da a cualquier persona, en cualquier momento, por tanto las compañías que presentan su producto únicamente deben de cumplir con las normas de una empresa común, establecida de forma material que cada país posea.

### **2.1.2. Generalidades de las redes como sistema de comunicación**

Los tiempos en los que vivimos nos obligan a estar en la vanguardia, en todas las áreas de nuestra vida; hace algunos años el teléfono celular era sólo un sueño, actualmente es una necesidad, ejemplos como éste hay en abundancia, y sin miedo a equivocarnos debemos decir que Internet será en un futuro la base fundamental de nuestra sociedad, pues gracias a ella podremos realizar muchas de nuestras actividades.

Debemos de tener muy en cuenta que el concepto de Internet nos habla de "la Red de redes" pero se trata de un concepto tan amplio y por tanto ambiguo, que nos parece necesario especificar de qué se trata esto y debemos empezar por decir que una red de computadoras se forma cuando están conectadas unas con otras y por consiguiente se encuentran en comunicación, a este proceso se le conoce como Red de área local o (LAN, local-area network).<sup>19</sup>

No es necesario que las computadoras conectadas entre sí se encuentren en el mismo espacio, salón o edificio, pues existen casos en que las computadoras de un mismo grupo se encuentran en distintas ciudades, pero siguen formando una red. Cuando se presenta dichas situaciones, la red cambia de especificación y la encontramos como red de área amplia (WAN, wide-area network)<sup>20</sup> lo único que diferencia una y de otra es que son distintas las áreas geográficas que abarcan, pues en el primer caso se habla de distancias cortas mientras que en el segundo es más amplia la distancia.

Internet tiene un sinfín de organizaciones inscritas, y que a final de cuentas la conforman, permitiendo así que se tenga acceso a una extensa gama de información de todas las partes del mundo y de una diversidad de campos; aunado a ello, la red mundial es capaz de dar paso a la comunicación con otra persona en cualquier sitio del mundo.

<sup>19</sup> Allen L. Wyatt, *La magia del Internet*, p. 2.

<sup>20</sup> *Ibidem*, Pág. 2.

La diversidad de la que goza Internet es parte de su éxito, ya que podemos calificar a la red de redes como la biblioteca más grande y más importante en la actualidad.

- **Diversidad de servicios en la red**

Como tal encontramos que Internet facilita la vida de los usuarios, ya que se pueden hacer pagos a través de su sistema, realizar compras, conocer gente, ver las noticias y hasta emprender negocios. La versatilidad que ofrece permite que se realicen una infinidad de actividades, y todo esto desde la comodidad de nuestros hogares o trabajos, por tal motivo el dinamismo que encontramos en la red permite ahorrar tiempo y esfuerzo.

Además de ser una extensa fuente de conocimiento, podemos encontrar ahí todo tipo de información para estudiantes de todos los niveles, profesionistas de cualquier área, y para todo tipo de persona que necesite información; es decir, Internet tiene la accesibilidad para cualquier individuo, no importa qué actividad desarrolle, o qué nivel académico tenga. El idioma tampoco resulta ser una barrera, pues existen muchas páginas que permiten su consulta en varios idiomas, ampliando con ello su universo de consulta y accesibilidad.

Y aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la "superautopista de la información" continuará a un ritmo cada vez más acelerado. El contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier información en Internet.

Las nuevas aplicaciones permitirán realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionarán nuevas oportunidades para el comercio. "Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información, lo que hará posible la transferencia directa de negocios a la carta"<sup>21</sup>.

Incluso, es posible que las actuales transmisiones de televisión generales se vean sustituidas por transmisiones específicas en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que quieran.

<sup>21</sup> Internet, Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. © Microsoft Corporation, 1993-1999.

### **2.1.3. Cualidades y características técnicas para el manejo de información en la web**

Como sabemos ya, la base de un documento web está en el lenguaje HTLM, que inicialmente era texto, con el tiempo se fue modificando, posteriormente permitió la creación de formularios interactivos y mapas sensibles, accediendo a que distintas zonas de una misma imagen se enlazaran con documentos distintos. En la actualidad permite la alineación de textos e imágenes, incluyendo tablas, es decir se puede trabajar con más libertad.

Una hoja web consta de dos partes: una cabecera y un cuerpo, la cabecera sirve exclusivamente para establecer el título del escrito, además contiene información sobre el documento que no tiene que aparecer en la pantalla.

El rótulo aparece en la barra de títulos del programa lector de Web, toda la demás información o gráficos es el contenido del cuerpo, las características técnicas del manejo de la información se basan en cuestiones específicas tales como: Estilo de letra, lógicos, de párrafos y de páginas; encabezados; lista de elementos; líneas; caracteres especiales, entre otros.

Así, como las revistas impresas poseen elementos particulares para constituirse como tal; la información que a continuación se presenta es útil en el sentido que describe las cualidades y atributos que debe poseer una página web.

- Estilos de letras

Existe una variedad ilimitada en cuanto a fuentes, la variante consiste en letra negrita, itálica o curva, subrayada y letras de espacio fijo y tamaño, que se pueden ir combinando de la forma requerida por el diseño de la página; que se manejan en Internet.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Estilos lógicos

Existen diseños preestablecidos para cierto tipo de texto, tal es el caso de citas, un listado, etc. HTML lo tiene muy en cuenta, aunque existen determinadas formas para resaltar un texto, el uso del estilo lógico resulta muy práctico, pues permite tener cierta coherencia entre los distintos documentos.

- Párrafos y páginas

Los párrafos en una hoja web no son iguales a las características que conocemos de una hoja de Word, por poner un ejemplo, ya que automáticamente se deja una línea en blanco después de cada renglón. Por lo cual se debe considerar la presentación de la redacción, situándose en las variantes de un procesador de textos y una página electrónica.

- Líneas

Tiene las mismas características que un procesador de textos, pues pueden ser ensanchadas, de distintos espesores, siempre y cuando se adecuen al diseño.

- Encabezados

Como ya es sabido en el área del periodismo, los encabezados sirven para resaltar palabras o frases esenciales; en el caso de una hoja web, ayuda a sobresalir la idea principal de la hoja. HTML consta de seis tamaños preestablecidos, que al crearse van acompañados por un retorno de línea automáticamente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Lista de elementos

El lenguaje HTML permite realizar tres tipos de lista de elementos, cada lista representa los elementos ordenados y numerados, existen las listas cuyos elementos no se encuentran en orden y éstas representan a cada elemento precedido por un punto, y las listas de glosarios sangran a los elementos con espacios en blanco para diferenciarlos de sus cabeceras.

- Caracteres especiales

HTML tiene considerado que cualquier carácter no incluido en el alfabeto normal inglés como carácter especial, en donde se incluyen las letras acentuadas, las efes, etcétera.

- Presentación de imágenes

Primero se tiene que disponer de la imagen que se encuentre en un fichero independiente de nuestra página, además debe de contarse con el formato adecuado para poder comprimir dicha imagen que perderá calidad, en este caso debemos de saber cómo utilizaremos nuestra imagen ya como de fondo o inserción de imagen.

- a) Imagen de fondo: la imagen que utilicemos para esta tarea cubrirá toda nuestra hoja Web, el texto y otro tipo de imágenes aparecerán encima de la primera, lo más importante en este caso es que la imagen que se escoja de fondo no sea tan llamativa que haga deslucir la información u otras imágenes que aparezcan.
- b) Inserción de imágenes: se trata de imágenes ocultas, que el usuario sólo podrá tener acceso a ellas haciendo clic en iconos señalados por el diseño preestablecido de la página.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Cfr. con Allen L. Wyatt, *La magia del Internet*, pp. 103 y 104.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Hiperenlaces**

La tarea del hiperenlace consiste en permitir al usuario navegar fácilmente de documento en escrito, incluso dentro del mismo instrumento. Existen distintos tipos de enlaces, todo depende si se relacionan partes de la misma página.

- a) **Enlaces dentro de la misma página:** permiten al usuario saltar entre distintas partes de un mismo documento largo, para poder realizar esto primeramente se deben de marcar en las páginas a las que el hiperenlace puede hacer referencia.
- b) **Enlace entre documentos distintos:** son los enlaces más utilizados en el documento Web, ya que se relacionan documentos distintos, pueden ser situados en un mismo emplazamiento o en emplazamientos distintos de Internet.
- c) **También pueden enlazarse directamente a las marcas existentes en el documento de destino.**
- d) **Enlace con direcciones de correo electrónico:** permite al usuario la creación de un mensaje que será enviado a la dirección asociada con el enlace, sólo haciendo clic en el enlace.

- **Multiventanas**

Actualmente encontramos que una de las facilidades que ha permitido la red es crear múltiples ventanas dentro de una misma conexión, ya que esto permite al usuario observe su pantalla dividida en varias ventanas con un documento distinto cada una de ellas. Cuando se crea un documento multiventana se elimina la parte conocida como cuerpo y se sustituye por varias partes, de hecho ventanas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- **Tecnología**

El área en la que pretendemos incursionar constituye un escalafón tecnológico con cierto grado de complejidad, no podemos atrevernos a suplantar la tarea de un programador o un editor de páginas web; sin embargo es importante puntualizar que el ser un ejecutivo preparado y multidisciplinario permite la apertura de puertas en muchas situaciones; así como el advenimiento de oportunidades, que de no poseer los conocimientos y la visión se irían de las manos.

Por supuesto que la realización de un sitio web requiere del conocimiento de cierta tecnología y con sinceridad podemos afirmar nuestra labor diaria por aprender y poner en práctica nuevos conocimientos; pues lejos del proyecto presente y del deseo de implantar una empresa de comunicación cultural; el conocimiento que estamos adquiriendo nos brinda herramientas múltiples que nos serán de amplia utilidad y generosa funcionalidad en nuestra vida profesional.

A continuación se presenta una tabla donde se resumen los aspectos tecnológicos ha considerar en la planeación de un sitio en la red.<sup>23</sup>

Tecnología requerida para la web	
Navegadores y sistemas operativos	Windows, Macintosh, UNIX Netscape Navigator, Internet Explorer (se define también la versión mínima requerida)
Ancho de banda	Definir el ancho de banda que utiliza un usuario. Conexiones de alta velocidad o Ethernet. Tipología del módem.
Requerimientos de tecnología	Lenguajes avanzados de programación para Internet (Javascript, VBScript, Apples de Java, etc.)
Contacto con el personal de apoyo	Chats o forúms Correo electrónico
Servidor web	Servidor interno o contratación de servicios de Internet.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>23</sup> Cfr. con Patrick Lynch, J. y Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, pp. 5 y 6.

Tecnología requerida para la web	
Más detalles	Nombres disponibles para el dominio
	Espacio de disco
	Costos
	Demanda de tráfico requerida
	Mantenimiento y apoyo técnico constante
	Estadísticas de visitantes
	Motores de búsqueda
	Apoyo técnico en la creación y diseño

Tabla 8. Características tecnológicas a considerar en un sitio web.

De esta manera concluimos los aspectos generales que engloban el manejo de la web; así como sus cualidades tecnológicas citadas de manera muy general y con un lenguaje sencillo; enfatizando que nuestro interés no se sustenta en los aspectos teóricos y técnicos del conocimiento de Internet; más su comprensión es necesaria para dar paso al diseño de las páginas web en el aspecto organizacional, la producción y el mantenimiento permanente dentro de la magna plataforma informativa del mundo.

## 2.2. Diseño y publicación de un sitio en Internet

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como se citó en el primer capítulo, la planeación es el elemento primario para llevar a cabo cualquier proyecto; asimismo dentro de un proyecto para la realización de un sitio en Internet, existen muchos aspectos a considerar, antes de llegar a la fase del diseño, recordemos que *“un buen diseño soportará bien la prueba del tiempo, mientras que las modas transitan precipitadamente hacia la frivolidad”*.<sup>24</sup>

“El éxito de un buen diseño web, va más allá de modas y tecnologías, para construir lugares web que perduren, el elemento fundamental es la comunicación clara y efectiva de las ideas”.<sup>25</sup>

Como sucedió con los medios tradicionales de educación, principalmente la radio y la televisión, la aparición de Internet ha generado buenos propósitos para contribuir a elevar los niveles de vida de la población mundial —incluyendo la educación— debido a que cuenta con herramientas de interactividad que proporcionan

<sup>24</sup> Patrick Lynch, J. y Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, Prefacio.

<sup>25</sup> *Ibid.*, pp. 5 y 6.

un ambiente para el desarrollo del trabajo individual y colectivo dentro y fuera de una organización.

Es importante señalar que Internet sólo puede constituirse en una herramienta de desarrollo social si busca mejorar la vida de la gente más necesitada del mundo. La propia naturaleza de esta tecnología ofrece muchas oportunidades para incrementar la calidad de la población de los países en vías de desarrollo.

Los países que logren consolidar su desarrollo, serán aquellos que adopten el cambio continuo como paradigma principal de educación y capacitación de sus poblaciones, para poder responder eficiente y oportunamente a los rápidos y constantes cambios del entorno social del siglo XXI.<sup>26</sup> Sin embargo, hay quienes opinan que el factor decisivo entre subsistir y desaparecer no tiene nada que ver con ser un portal vertical u horizontal, sino en el valor agregado que se le ofrezca al usuario. Gabriel Moreno, de Select-IDC, opina que no existe una categorización de cuáles crecerán, sino que esto dependerá de la orientación y calidad del contenido de cada uno.

“Si una página Web horizontal tiene un valor agregado muy importante y lo puede comercializar y llevar a su compañía a números negros, es tan exitoso como un portal vertical que haga exactamente lo mismo. Se trata de pegarle a un nicho. No podemos clasificar el éxito dependiendo de ser vertical u horizontal. Depende del modelo de negocios”, mencionó Antonio López, Director General para México de *Bumeran*, Portal vertical para recursos humanos.<sup>27</sup>

Nuestra intención al pretender usar Internet como fuente de publicación para la revista, surge al percatarnos de la similitud que existe entre el trabajar un proyecto de esta naturaleza ya sea publicado físicamente (impreso en papel) o a través de la red; pues ambos exigen una definición detallada, organizada y planeada de la funcionalidad de dicho medio; por supuesto sin quitarle a ambas formas sus cualidades propias para conformar un medio de recreación y consulta ideal.

TRCS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>26</sup> Confere con Mónica Rivera. “Internet como medio de educación y comunicación”, *Red, la comunidad de expertos en redes*, año X, julio 2000, número 118, pp 24, 25 y 26.

<sup>27</sup> Samuel Bernal, “Portales y Tales Motivos”, *Red, La comunidad de expertos en redes*, año X, noviembre 2000, número 122, p. 19.

### **2.2.1. Generalidades del proyecto para diseño en sitios de Internet**

La planeación de un sitio debe de tomar en cuenta una diversidad de aspecto para que las metas y los objetivos sean funcionalidades; en este aspecto, no sólo es necesario mirar hacia delante en busca de responder a las cuestiones que surjan, sino que es por demás indispensable reconocer los límites a los que se puede enfrentar el proyecto y realizar una planeación siempre considerando dichas dificultades, de lo contrario los esfuerzos resultarían vanos, pues constantemente surgirán inconvenientes que retrasen a la publicación.

En este sentido se deben de considerar los siguientes aspectos: el propósito de la organización, la forma en que la construcción del sitio web apoyará a dicho propósito, los objetivos a corto y mediano plazo; estrategias relacionadas con la red que apoyarán al cumplimiento de dichos objetivos; y la medición y mantenimiento del éxito del sitio.

Una vez respondido a las cuestiones anteriores habría que empezar a trazar los tiempos destinados al diseño de las páginas. Aquí, la tarea debe de girar en torno del público, los temas del diseño y el inventario de los contenidos.

- Reconocimiento del público

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Similar al trabajo de reconocimiento del consumidor potencial que se planteó en el capítulo anterior, para la delimitación del público objetivo; el proyecto a realizar para un sitio web, debe identificar a los usuarios del sitio de tal manera que el diseño planteado vaya en función de las necesidades, intereses y gustos de nuestros receptores.

*“Un sistema bien diseñado deberá ser capaz de acomodar distintos niveles de habilidad e intereses de los usuarios.”<sup>28</sup>*

<sup>28</sup> Patrick Lynch J. y Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, p. 2.

Cabe mencionar que en el reconocimiento del público, es preciso considerar en primera instancia a los "internautas", aquellos que se deslizan por la red constantemente y que generalmente se van a las páginas principales del sitio web, por tanto el diseño visual es de vital importancia, pues su atractivo determina la permanencia o no de este tipo de usuario.

Por otra parte, se tienen a los usuarios ocasionales, quienes buscan generalmente temas específicos, para ellos la complejidad en los textos y en el manejo de enlaces dentro del sitio es un obstáculo, por lo cual prefieren la información más concreta y la simplicidad en el diseño, aunque no por ello se dejan de interesar en un buen diseño; cuyo manejo puede ser determinante para que los consultores ocasionales se conviertan en consumidores persistentes.<sup>29</sup>

- Temas del diseño

Es aquí donde la creatividad y la visión se introducen para matizar la teoría con la práctica y comenzar con la creación de un sitio de estas proporciones. El objetivo aquí es identificar posibles modelos exitosos en otras páginas, para contemplar el tema del diseño al cual ha de darse tratamiento.

- Inventario de contenidos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Consiste básicamente en confeccionar un inventario de contenidos, de acuerdo con la temática que va a tratar el sitio web.

Claro es que las variaciones dentro de la temática se encontraran siempre guiadas por la prioridad informativa y comercial que la publicación requiera. Iniciar pronto dicha tarea, ayuda a planear y a corregir errores a tiempo, permitiendo así "no encontrarse más tarde con un sitio bien estructurado pero vacío".<sup>30</sup>

<sup>29</sup> *Ibid.*, pp. 2 y 3.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 3.

- **Proceso de desarrollo del sitio**

**Todo proyecto significativo de un espacio en la web, como el que nos proponemos llevar a cabo, amerita las siguientes fases, cuya consideración y reconocimiento hacen más factible la culminación de lo planeado y el éxito del sitio.**

- ✓ **Definición del sitio y planificación**
- ✓ **Arquitectura de la información**
- ✓ **Diseño**
- ✓ **Construcción**
- ✓ **Marketing**
- ✓ **Rastreo y evaluación**

**Percibimos a través de dicho proceso que es importante pensar antes de actuar y respaldar el sitio y sus contenidos en una adecuada organización, y la visualización de recursos presupuestales y humanos que podrían llegar a requerirse.**

- **Definición del sitio y planificación**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Como ya hemos citado en diversas ocasiones, en la etapa del proyecto se definen los objetivos y las metas del sitio; sin embargo no todo queda en planeación, hay que actuar sobre la recopilación de información necesaria para justificar los recursos que se requieren para la realización del sitio.**

**En este punto, también se define el alcance de los contenidos, los apoyos en funcionalidad y tecnología interactiva; así como la amplitud y profundidad de los recursos de información que se requieran para llenar la web satisfaciendo las expectativas de los usuarios.**

□ **Arquitectura de la información**

En la presente etapa se realiza un inventario de los contenidos existentes, el tratamiento que va a dárseles y la definición estructural de dicha información. Tras haber considerado todos los pormenores de los datos a tratar se construirán pequeños prototipos de partes de la web, para hacer pruebas de adaptación a la navegación en las páginas y al diseño visual de cada una.

La clave para la elaboración de este prototipo es quizá que traspase la prueba de la flexibilidad; es lo que llamaríamos el ensayo de la publicación, en la cual los experimentos, las opciones, los errores y los pequeños detalles deben de limarse, para que en el producto final no existan distorsiones entre los contenidos, su tratamiento y su coordinación con el enfoque visual del diseño y la navegación.

Los resultados de la arquitectura informativa incluirán los aspectos que la tabla a continuación presenta.

Arquitectura de la Información	
	Especificaciones detalladas del diseño.
	Descripción detallada de contenidos. (Mapas del sitio, imágenes en miniatura, resúmenes, tablas de contenidos).
	Especificaciones detalladas de los recursos técnicos necesarios (tecnología, velocidad y recursos del servidor. Véase <i>Tabla 7</i> ).
	Propuestas de la tecnología y programación requerida.
	Cronograma de trabajo para la construcción del sitio.
	Prototipo (s) de las páginas.
	Bocetos que ofrezcan diversas alternativas gráficas.

Tabla 9. Diseño del sitio, arquitectura de la información.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Diseño**

Es aquí donde nuestro sitio empieza a tener un rostro, una identidad. Donde los aspectos gráficos empiezan su labor mágica para crear un producto atractivo y único. Para llevar un control del diseño elegido y prevenir cualquier pérdida en la plataforma central donde se le trabaja, es importante concretar, organizar, anotar y archivar la descripción de cada elemento incluido en la página.

Este proceso es similar al que se realiza en trabajo editorial para las revistas y su trascendencia respalda todo el trabajo de diseño que ha tomado largas horas de planeación y creatividad.

Los productos más comunes que se obtienen de la labor del diseño son:

- a) Texto editado y corregido
- b) Especificaciones de diseño para cada uno de los tipos de páginas y cada uno de los elementos retomados dentro del sitio
- c) Libro de tipos utilizados
- d) Diseño de la interfaz y página maestra terminada
- e) Plantillas en HTML
- f) Ilustraciones y fotografías
- g) Componentes lógicos y técnicos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Construcción del sitio**

Como su nombre lo indica, dicha etapa sugiere la construcción del sitio. Hemos de estar preparados en controlar este aspecto en la medida que la página crece para redefinir nuestro estilo y reafinar los aspectos que así lo sugieran según las encuestas realizadas a los usuarios. Recordemos que la publicación del sitio será realizada, sólo cuando éste ha sido probado y evaluado completamente de lo contrario podríamos dirigirnos directamente al fracaso.



Los productos obtenidos en dicha etapa, son los que, a grandes rasgos, nos sugiere la tabla 10.

Construcción del sitio
HTML finalizado para todas y cada una de las páginas web, todos los contenidos en su lugar.
Navegación y estructuración de enlaces finalizada.
Toda la programación en su lugar y con sus correspondientes enlaces, a punto para una versión beta.
Todos los componentes de las bases de datos en su lugar y enlazados a las páginas.
Todos los elementos gráficos en su lugar: gráficos, ilustraciones y fotografías.
Revisión y corrección final de todos los contenidos.
Verificación detallada de la funcionalidad de la programación y de las bases de datos.
Verificación de los resultados del funcionamiento de las bases de datos.
Creación de archivos de seguridad para todos y cada uno de los elementos que componen el sitio.

Tabla 10. Diseño del sitio, construcción del sitio.

□ Marketing

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"Un sitio web debería ser parte integrante de todas las campañas y programas de comunicación de una empresa u organización; y la dirección URL debería formar parte de toda correspondencia y elementos de marketing generados colateralmente"<sup>31</sup>.

Para una mayor difusión del sitio hay que buscar estrategias de publicación de la dirección URL; a veces el problema no consiste en como manejar nuestra publicidad interna, sino más bien en cómo darnos a conocer.

Es posible encontrar o contactar oportunidades de promoción cruzada con negocios, empresas y locales afiliados; organizaciones profesionales; publicaciones en papel, televisión y radio, agencias locales y proveedores de acceso a Internet; directorios locales o páginas amarillas.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 9

El costo en espacio es generalmente trivial, por lo tanto hay que echar mano de todas las estrategias publicitarias posibles; respaldando siempre la venta de espacio con el contenido y calidad del sitio web, pues su comercialización será directamente proporcional al interés generado en nuestros clientes.

□ Rastreo y evaluación

Una forma real y objetiva de evaluar la consulta que se hace a la página web, es realizada a través del software de un servidor; pues incluso el más sencillo es capaz de registrar la cantidad de visitantes que acceden en un tiempo determinado, a cuantas páginas acceden, entre otras variables. Incluso hay registros que pueden obtener la clave del lugar donde se está navegando para introducirse a las páginas.

Cualquiera que sea el registro que se desee obtener, hemos de coincidir en que es una manera de evaluar –sin engañarnos- la verdadera difusión del sitio, el interés que ha generado al lector y si tiene una razón de ser la publicación; en este sentido, es quizá, aún tiempo de corregir los errores, dar el mantenimiento y la refinación de la web o retirarse antes de ser destinado al olvido.

### 2.2.2. Diseño de la Interfaz

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Tengo un mapa existencial. Tiene la frase "estas aquí" escrita por todas partes.<sup>32</sup>*

El usuario de un documento web no sólo pretende encontrar información, sino que espera la posibilidad de interactuar con los contenidos de manera novedosa pero sencilla. El editor web tiene la oportunidad de acrecentar su interés, por lo tanto la presentación de la interfaz puede garantizar el sumarnos un usuario más o bien perderlo para siempre.

<sup>32</sup> Frase celebre, Steven WRIGHT.

Una interfaz debe de tener cualidades estéticas y novedosas. Incorporar ágiles metáforas para la interacción, uso de imágenes y conceptos para transmitir funciones y significados a la pantalla del ordenador, características visuales detalladas de cada uno de los elementos de la interfaz gráfica y la secuencia funcional de interacciones en la frecuencia que proporciona enlaces especiales con otros sitios.

Cabe mencionar que el diseño gráfico no es sólo para "alegrar" la página; es parte de la experiencia y el contacto con el usuario –sobretudo para aquellos usuarios expertos–, por tanto es imposible separar la apariencia gráfica de la definición y construcción de la interfaz.

A pesar de que la red de documentos hipermedia interactivos plantea nuevos retos a los diseñadores de información, la mayoría de los consejos que necesitan para diseñar, crear, montar, editar y organizar múltiples elementos de distintos formatos, no son radicalmente distintos de los que utilizamos en la práctica actual del medio impreso. La mayoría de los documentos web experimentarán una evolución parecida a las normas con las cuales se organiza y dispone de la información electrónica.

Todo documento web requiere de:

- ✓ Un título informativo
- ✓ La identidad del creador (autor o institución)
- ✓ La fecha de actualización
- ✓ Al menos un enlace a la página principal
- ✓ La dirección URL de la página principal

FALTA DE ORIGEN  
TESIS CON

Como tal, los documentos publicados en la red, deben también reconocer un público definido. Cuando se tiene el total conocimiento del lector (o consultor) entonces se pueden disponer con adecuada precisión y creatividad de los elementos que conformarán al medio de publicación; ya que el discurso, así como el diseño que se presentará, tiene una íntima relación con el usuario potencial.

- Un diseño centrado en el usuario

Es importante tener presente quién es nuestro público, pues de esta forma podremos ubicar las necesidades que debemos de satisfacer, conocer de forma física a nuestro espectador y de esta forma, saber específicamente qué es lo que ofreceremos y cómo hacerlo.

Como tal, una página Web debe de llamar la atención del usuario, creándole un interés a través de la satisfacción de una necesidad, es decir debemos de cubrir su primer requisito pero también debemos de tener la capacidad de crearle otras necesidades a través de un interés.

- Interacción ancho de banda

En este aspecto es importante tomar en cuenta la facilidad y rapidez con la cual se puede consultar la página. Es absurdo intentar el uso de gráficos enormes que al ser consultados harían perder la paciencia de cualquier usuario. Por tanto las consideraciones de velocidad e interacción en la red permiten un fácil acceso a toda la información.

- Simplicidad y consistencia

El usuario no está interesado en una complejidad gratuita, lo cual induce a crear diseños de información atractivos pero simples en cuanto a su consulta y navegación. Los gráficos que acompañen a la navegación deben de ser escogidos tomando en cuenta los deseos de no demorarse de los consultores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- **Integridad y estabilidad del diseño**

**Es preciso cuidar el diseño de la Web para convencer al usuario de que se le está ofreciendo un producto fiable y adecuado; con niveles de calidad en el diseño así como en los contenidos editoriales.**

**Como ya hemos mencionado es preciso comprobar con frecuencia los enlaces de la Web y corroborar que los contenidos a los que se accede son pertinentes.**

- **Diálogo y retroalimentación**

**Consiste en dar opciones al usuario para expresar sus comentarios en relación con la publicación. Este aspecto también precisa en la independencia del usuario para tomar decisiones sobre el manejo y navegación de la página.**

**Consiste en proveer un conjunto de botones de desplazamiento para el usuario, ofreciéndole una manera de percibir la estructura y organización del sitio aunque dicho aspecto puede ser remitido a cuestiones técnicas, también precisa de la organización adecuada de cada uno de los aspectos del sitio.**

**En este sentido el usuario debe de sentirse dentro del contexto, saber en dónde está y saber a dónde puede llegar. Recordemos que en la mayoría de las ocasiones las páginas web son mayores que los monitores y no es posible verlas en una sola toma de manera completa.**

- **Consideraciones para la navegación**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Para un diseñador de información, los cambios radicales de contexto que un enlace puede generar confunden a los usuarios. Por tanto es importante que existan botones de navegación para introducirse en los contenidos de la página, los cuales estarán ordenados según se halla dispuesto.**

**Un diseño pensado y planeado, organizacionalmente no constituirá un obstáculo para la publicación, por lo contrario, será un atractivo más para conducirnos al éxito.**

### 2.2.3. Diseño de las páginas (tipografía y estilo editorial)

Para cualquier organización desarrollar un sitio web de gran envergadura es un proceso que puede tener consecuencias de gran alcance en el ámbito de los presupuestos y las relaciones públicas, tanto en la fase de desarrollo como mucho después de su despliegue y publicación. Demasiadas webs empiezan como un esfuerzo personal por parte de pequeñas organizaciones, las cuales no consideran plenamente los objetivos originando un "sitio huérfano", sin recursos ni atención.

- La necesidad de autonomía para cada página

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las páginas web, se diferencian de los libros y documentos en que deben de manejar una completa autonomía respecto a las demás páginas de la publicación, por tanto no debe haber una página que posea información continua respecto al texto en otras páginas. Esto debido a que muchos consultores no acceden desde la interfaz, sino desde la página de su interés y su independencia en la información facilitará su consulta.

Claro está, que como las publicaciones periódicas en papel aplican la impresión en cada página del nombre de dicho medio; es totalmente indispensable que en cada página del sitio exista el referente de los creadores, proporcionado así la información de la fuente original de los artículos consultados.

Los elementos básicos de una página, como de toda publicación van directamente apegadas a las normas del periodismo informativo, basado en las interrogantes: quién, facilitar el nombre del creador de la página; qué, el título del documento que deberá reflejar la identidad y el tratamiento de sus contenidos; cuándo, fecha de publicación, modificándola cada vez que se actualice; y dónde, informar al usuario la procedencia. Al responder dichos cuestionamientos, emitiremos información básica de quienes somos y mantendremos un vínculo con el lector, que si así lo desea podrá tomar nota de nuestra referencia y volver a visitarnos.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Confere con Patrick Lynch, J. y Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, p. 12.

- Organización de la información

Primeramente debemos de tener en cuenta que cualquier persona retiene más fácilmente información de un texto corto y conciso, que un texto largo y técnico, por tal motivo es importante que la organización de la información se dé de la siguiente manera:

1. La información se dividirá de forma lógica, en cantidades iguales en todo momento.
2. La información se jerarquizará, pues de esta manera podrá ofrecerte al usuario calidad y no cantidad.
3. Con la jerarquización se crearán los vínculos necesarios.
4. Sobre lo antes dicho, se diseñará una estructura que cumpla los requerimientos del usuario y se deberá seguir de cerca para verificar su funcionalidad.

El paso más importante en la planificación de un sitio Web es organizar la información. Pensar cuidadosamente acerca de lo que se quiere decir y cómo se quiere decir, significa la inmersión en el conocimiento del tipo de contenidos con los que se trabaja, esboza los límites, verificar la información organizando la inserción y subsesiones, organizarla en secciones; establecer una relación entre ellas y construir una tabla de contenidos. Lo anterior ayudará a construir cada una de las páginas y determinará la permanencia y efectividad del proyecto.<sup>34</sup>

- Estructura del sitio

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Un sitio Web se construye alrededor de temas estructurales básicos, lo cual será un conducto para la interfaz de navegación y una forma de moldear al usuario hacia nuestra propia forma de organizar la información.

Básicamente existen cuatro formas de estructurar un sitio.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 26

- a) **Secuencias:** se coloca la información secuencialmente, para trabajarla a partir de una cronología, una seriación lógica o una alfabetización. Esta técnica organizacional es lineal.
- b) **Reticulas:** es una forma de organización variable o un conjunto de categorías. Los temas que se presenten así no poseen una jerarquía especial. Desafortunadamente las mallas o retículas son de difícil comprensión para el usuario, por el desconocimiento de las categorías con que se maneja la información.
- c) **Jerarquías:** es la mejor manera de organizar contenidos complejos, existiendo siempre una página principal y sólo funciona si el material se encuentra bien organizado.
- d) **Telaraña:** el fin es imitar el pensamiento asociativo y el flujo libre de las ideas. Aquí el usuario sigue sus propios intereses y consulta la información que quiera y como la quiera consultar.

- **Temas del diseño**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para las páginas Web la consideración temática es un aspecto que trasciende en el futuro de la publicación. Una verdadera página debe de cumplir con diversas categorías en los temas del diseño. Las categorías que a continuación vamos a presentar conforman nuestra visión empresarial de lo que deseamos hacer en el proyecto; así como también consideramos que dichas funciones deberían ser consideradas por las diversas publicaciones que se introducen al Internet.

- a) **Instruir.** Consiste en la instrucción de temas concretos, aquí el usuario tiene pocas expectativas de independencia; sin embargo, la mayoría de estas presentaciones asumen un considerable tiempo de conexión.
- b) **Enseñar** esta función se encuentra en torno de una narrativa central fuerte, la información es más sofisticada y especializada. Este tipo de páginas son generalmente impresas para su consulta y lectura posterior.



- c) **Formación continua:** su uso es para quienes conocen el tema y se le da tratamiento, debe de facilitar un acceso ágil y deberá ofrecer variedad y diversidad en la información, los gráficos y los enlaces a páginas con material relacionado, la opción de imprimir el materia es en ocasiones indispensable para los usuarios.
- d) **Referencia:** Permite al usuario acceso al sitio para imprimir o descargar fácilmente la información encontrada. Es indispensable un buen diseño para el almacenamiento de textos largos. Siendo aquí lo que más importa es la rapidez para el acceso a los contenidos.

- Los componentes básicos de un sitio

Un sitio Web debe de tener en resumen:

- ✓ Interfaz
- ✓ Páginas principales
- ✓ Portada
- ✓ Texto
- ✓ Gráficos
- ✓ Menús
- ✓ Vínculos Internos
- ✓ Lista de recursos, páginas de enlaces
- ✓ Buscadores
- ✓ Relación con el usuario

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En el aspecto especificativo debe de poseer:

- ✓ Nombre, logotipo o empresa que patrocina o genera a la Web
- ✓ Diseño específico para cada uno de los aspectos mostrados en las páginas (subtítulos, textos, tablas, gráficos, etc.)
- ✓ Referencia de las páginas
- ✓ Direcciones físicas

- ✓ Si lo requiere mapas e instrucciones de acceso
- ✓ Bibliografías y apéndices

Hasta aquí hemos mencionado aspectos generales de un trabajo de planeación para la publicación en la red; sin embargo no hay que omitir aspectos dimensionales que deben de ser considerados en la generación de todos los elementos de nuestra página.

De manera general enunciaremos dichas medidas a manera de justificar nuestra labor como creadoras de un sitio, tratando dentro de todo de introducirnos a los conocimientos más generales que a este tema compete

- Especificaciones en el diseño

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"Claridad, orden y veracidad es lo que más apreciamos cuando buscamos fuentes de información, sean documentos tradicionalmente en papel o páginas Web".<sup>35</sup>

El diseño gráfico genera una lógica visual persiguiendo un estímulo visual y la información gráfica. Sin el impacto visual las páginas son aburridas y no motiva al usuario. No es adecuado crear textos densos sin descanso ni contraste visual; por tanto cada día se trabaja para la creación de nuevas novedades que luchen contra las limitaciones de banda y las velocidades de conexión.

Aspectos Dimensionales de la Pagina

R  
E  
S  
U  
L  
T  
A  
D  
O  
S

- Considerar el tamaño mínimo de la pantalla y las zonas de trabajo.
- Determinar la longitud de la página Web.
- Determinar la relación de tamaño entre la página y la pantalla.
- Considerar el ancho de banda de que disponen los usuarios.
- Y si el lector va a consultar los resultados en la red descargarlos o imprimirlos.
- Reconocer la función de desplazamiento para la consulta de las páginas.
- Las páginas principales, las de menor navegación deben de ser cortas.
- Los documentos de consulta de la red y con elementos gráficos de gran tamaño también deberán ser páginas cortas.

35 Cfr. Con Patrick Lynch, J. y Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, p. 53.

Aspectos Dimensionales de la Página

Todas las demás páginas de mantenimiento más sencillo podrán ser de mayores dimensiones.

Tabla 11. Diseño de la página. Dimensiones.

**Consideraciones generales del diseño:**

- ✓ Entiende el nuevo medio
- ✓ Incluye algunos elementos fijos de la página
- ✓ No trates de imponer un estilo exagerado y decorativo impropio de los contenidos
- ✓ Aprovecha al máximo tus mejores bienes
- ✓ Utiliza colores tenues
- ✓ Cuida siempre los ornamentos gráficos

Una de las tareas del diseño es crear una jerarquía visual fuerte y consistente que enfatice los elementos importantes y organice los contenidos de forma lógica. Recordemos que el lector primero imagina las consideraciones visuales, las herramientas de composición, la tipografía y la ilustración para después guiarse por el resto de la página.

El equilibrio y organización general de una página es esencial si se desea atraer al usuario hacia los contenidos; en este sentido el contraste con el contenido es fundamental para atraer y satisfacer las expectativas de los usuarios.

Por tanto la concordancia con la temática gráfica y los demás elementos en todas las páginas nos brindarán una aproximación a la consistencia y funcionalidad de nuestra publicación electrónica.

- Características tipográficas

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La tipografía es el buen equilibrio e interacción entre los distintos caracteres de una página, una ecuación verbal y visual que ayuda al lector a entender la forma de adoptar los contenidos y recoger sus frutos.

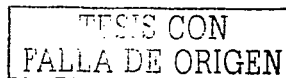
"Cada línea de texto, cada titular, cada estilo y tipo de fuente se reconstruirá sobre la base de una interacción compuesta entre el navegador, el servidor, y el sistema operativo del ordenador del usuario".<sup>36</sup>

La eficacia del presente aspecto depende del contraste visual que genere dentro de la página, esto se conseguirá tras los constantes ensayos de la combinación de todos y cada uno de los elementos que conforman nuestro sitio.

Cada tipografía aporta un carácter propio, lo cual ayudará a crear una armonía global entre los flujos verbales y visuales de los contenidos. Hasta no hace mucho, los autores de sitios Web no tenían ningún tipo de control sobre los tipos de letras o fuentes. Las fuentes las establecía el usuario en las preferencias de su navegador. Las versiones más recientes de los navegadores permiten al diseñador especificar el tipo de letra deseado; lo cual significa una gran aportación, no sólo en cuestiones estéticas, sino también en tamaño de cada tipo. Una composición muy cuidada para un tipo de letra determinado puede no estarlo tanto en otro tipo distinto.

Al especificar el tipo de letra, se deberá escoger entre las que vienen por defecto en todos los sistemas operativos. Si se especifica una fuente que no se encuentra en la máquina del usuario, el navegador mostrará el texto utilizando la fuente que el usuario tenga por defecto. Se debe de recordar también que el usuario puede fijar las preferencias del navegador para que ignore todas las etiquetas.

- El estilo editorial en una página web



Como en todas las publicaciones existentes, las páginas Web requieren un cierto estilo editorial, pues demasiadas páginas terminan siendo sólo trozos de información alejados del contexto de la temática general que trata el sitio. Para evitar dichas situaciones es preciso considerar una forma de pensar que esté en comunión con el usuario y con sus necesidades y expectativas.

A través de encuestas realizadas por investigadores del medio, se arrojan datos donde los navegadores de la red manifiestan su deseo de encontrar información clara,

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 87.

completa, precisa y concisa, tal como las bondades del periodismo nos ha mostrado a lo largo de nuestra formación.

Es necesario mantener la narrativa, como un refuerzo de la búsqueda constante de la información, haciendo ésta más digerible y suave. En este sentido debemos de organizar y redactar la información en prosa considerando que la extensión no es el fuerte de nuestro público, y recordando el estilo de pirámide invertida que trabajan las notas de cualquier periódico.

Claro está que el tipo de lenguaje usado deberá de considerar primero a nuestro público potencial y en segunda instancia, a los usuarios ocasionales. No olvidemos que la red mundial no ofrece limitaciones para los consultores, por lo cual es preciso utilizar un lenguaje claro y comprensible.

- Estilo de texto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los autores de páginas Web recomiendan estilos especiales para los títulos de documentos, las referencias a otros sitios, nombres propios, subtítulos, entre otros, mientras que se reiteran las consideraciones necesarias para el título de la página que es una parte esencial para el reconocimiento del sitio.

En cuanto a los enlaces que se tengan a otras páginas es importante revisar con constancia el contexto en el que se encuentran; es decir, que la temática se relacione íntimamente con los contenidos del sitio de origen con la finalidad de complementar la información.

En sí las consideraciones estilísticas no difieren en gran medida de la revista electrónica al medio impreso, ambas implican un tratamiento especial, creatividad, originalidad y coordinación. Cabe mencionar que en el caso de las páginas de Internet los excesos pueden crear un desastre al no ser aceptados por las plataformas de los usuarios por tanto sería un fracaso la publicación realizada.

## **2.2.4. Gráficos web**

**Al principio de este capítulo manifestábamos el hecho de que hoy por hoy el público de la red mundial se ha vuelto cada vez más selecto y exigente, ante su conformidad se saciaba con la obtención de información; pues la novedosidad generada a principios de este sistema era más que suficiente para los usuarios.**

**La tecnología ha evolucionado en abundancia ofreciendo tanta belleza visual que ha modificado también las exigencias de los navegadores de la red. En la actualidad un buen diseño es una carta de presentación para cualquier sitio que pretenda posicionarse y ser considerado magno y excelente; por supuesto que la apariencia debe de estar respaldada de contenidos que retengan y mantengan la atención de los receptores, en caso contrario la magia del diseño se convertirá en un cascarón de oro brillante pero vacío.**

- **Consideraciones generales**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Existe una multiplicidad de aspectos que hay que tomar en cuenta en el manejo de los gráficos, la técnica que se ocupa de estos aspectos lleva un tanto de psicología, muchos aspectos de carácter publicitario y, entre otras cualidades, el reconocimiento de los aspectos comunicativos que crean un lazo estrecho entre receptor y emisor.**

**Enunciaremos en breve los aspectos esenciales para el tratamiento e inclusión de gráficos en una página web.**

- a) Selección de varios gráficos para tener múltiples opciones de ilustración en cada tema o artículo.**
- b) Dicha selección respetará la temática global (el contexto) en que se sitúa la página de Internet que se pretende ilustrar.**
- c) Las consideraciones de densidad para cada ilustración ayudarán mucho a simplificar la navegación y a no obstaculizar la consulta o adquisición de información.**

- d) **Consideración de los colores y tonos adecuados que deben utilizarse. Recordemos los aspectos de la psicología que emite el color y verifiquemos lo que en verdad queremos transmitir y generar en el público.**
- e) **Considerar el uso de programas (software) y técnicas para optimizar la calidad y presentación de cada una de las imágenes.**
- f) **Corregir siempre los detalles de las imágenes y hacer pruebas diversas antes de publicar la página, para garantizar la eficacia en el manejo de la imagen y la concordancia de éstas con los artículos incluidos. Si no se ha obtenido una buena imagen, es preferible utilizar otros elementos para sustituirla que echar a perder toda una página por una presentación poco adecuada.**
- g) **Recordar las versiones y la tecnología para la cual se ha diseñado el sitio en la selección de las imágenes.**
- h) **Si se van a usar texturas cuidar que sean adecuadas al objetivo de la publicación.**
- i) **Seleccionar con cuidado y uniformidad los elementos multimedia: animación, sonido y video. Recordemos que debe existir una concordancia con cada elemento y que los excesos se alejan de un verdadero atributo visual.**
- j) **Los elementos multimedia brindan un "plus" al diseño, sin embargo hay que escogerlos con inteligencia y hay que corroborar constantemente que funcionen adecuadamente.**

En fin, las consideraciones visuales son atributos impresionantes para una publicación electrónica; aunque algunos editores de páginas tienen sus reservas respecto a las bondades de ésta parte del diseño pues si se desconocen las habilidades adecuadas para dar matices exactos entre los contenidos y el aspecto visual es posible caer en un error, el cual una vez introducidos en la red, será difícil de enmendar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **2.3. Medios de difusión publicitaria de los sitios en la web**

Sabemos que los elementos de publicidad para dar a conocer un producto son indispensables tanto para su venta, como para su posicionamiento. Todo producto que entra al mercado debe tener una estrategia de comunicación para darse a conocer, de lo contrario sus encuentros con el consumidor serán mera casualidad, incidiendo en la carencia de ganancias por el trabajo realizado en la elaboración de éste.

Con un poco de planeación y comercialización podemos lograr que un sitio en Internet tenga vida y sea visto por la comunidad de la red. Es aquí cuando entran en juego la elaboración de un proyecto y su visión de mercadeo, lo que los expertos llaman "marketing". Comercializar un sitio web puede ser tan fácil y barato como crearlo.

Ya lo sabemos: construir una página web no implica un costo excesivo. Las versiones más recientes de la mayoría de los programas de procesamiento de textos permiten crear un documento y guardarlo como página web, por lo que es más simple y sencillo crearla. Es posible transferir y usar una de las muchas herramientas de creación de páginas web disponibles en sitios como "New and Cool Web Tools".

La forma más rápida y efectiva de hacer que nuestra página web sea vista por la gente es registrarla en alguno de los grandes programas buscadores. Cada uno tiene exigencias ligeramente distintas para el registro, pero todas son de fácil acceso.

Millones de visitantes potenciales usan los buscadores cada día para todo lo que es de su interés. Basta con poner una palabra clave y el localizador hace el resto, hurgando entre un sinnúmero de páginas de Internet. "No se trata simplemente de poner la página web en un servidor y sentarse a esperar a que la gente la vea",<sup>37</sup> dice en Nueva York una experta en diseño Web, Heidi Flewelling. La comercialización de una página debe ser atacada desde diversos ángulos.

El registro de la página web es el primer paso. Hay buscadores que le permiten pagar para poner su página más alto en la lista que recibe la persona que busca. Pero muchos de los mejores buscadores no dan tratamiento preferencial a quien paga más.

Cada buscador tiene un criterio distinto para ordenar las publicaciones, por tanto es importante conocer tips para asegurar que el sitio siempre se encuentre bien ubicado.

<sup>37</sup> *El Universal*. "Promocione su Página Web". Sección I. 27 de mayo de 2002, p. 12.



Toda persona con un mínimo de conocimiento de las leyes del mercado sabe que dar de qué hablar de un producto es la mejor forma de generar interés en él; esto, en Internet, se traduce en asociarse con otros sitios, proporcionándoles enlaces hacia ellos a cambio de que también incluyan enlaces del suyo. Dicha técnica ha sido utilizada desde que la gran telaraña mundial existe. Es una situación de beneficio mutuo. Lo anterior es igual de eficiente que el uso de banners para atraer con mayor efectividad a nuevos usuarios.

¿A quién no le gusta algo gratis? Esto tiene doble validez en el mundo de la red, donde los usuarios se han acostumbrado a recibir software gratuito. Si se puede ofrecer algo gratuito para transferir –cualquier cosa, sean imágenes, un juego o consejos gratis sobre el tema que se desee–; esta es una estrategia eficaz para atraer visitantes al sitio.<sup>38</sup>

Cuando esté todo listo, es el contenido de la página lo que hará que la gente regrese a él; y lo que, en buenas cuentas, también hará que el sitio permanezca entre los primeros lugares de las listas de resultados de una búsqueda. Una página web es un compromiso, de modo que, si desea cumplirlo, se debe estar dispuesto a ocupar tiempo y esfuerzo en mantenerlo. No observar cambios en una página tiende a aburrir al lector.

Manteniendo una visión comercial y empresarial consideramos que la idea de no escatimar en esfuerzos para promocionar adecuadamente el sitio beneficiará en un futuro próximo a todos los participantes en su creación. Esto incluye poner la dirección de la página web en una tarjeta de visita y al pie de cada mensaje electrónico que sea emitido por la empresa.

Las opciones de publicidad son muy amplias y quizá requerirían de un capítulo aparte considerando que el trabajo publicitario tienen su trascendencia y juega un papel decisivo dentro de la promoción y el posicionamiento de cualquier medio de información. Pensando, sin embargo, en las amplias posibilidades que ofrece el trabajo publicitario decidimos mencionar sólo los elementos más usuales para su aplicación en la web, lo cual no exenta dichas técnicas de ser funcionales para la revista, como lo veremos en el siguiente capítulo.

<sup>38</sup> Cfr. con *El Universal*, "Promocione su Página Web", Sección 1, 27 de mayo de 2002, p.12

### **2.3.1. Anuncios publicitarios**

Los anuncios publicitarios son una apartado comercial que se presenta en medios impresos, en publicaciones por Internet, carteles y espectaculares. Su finalidad recae, como toda obra promocional, en la comercialización de algún producto, mencionando ante todo sus bondades y atributos funcionales para el público objetivo.

En el caso de las páginas web, se sugiere su uso para trabajar intercambios publicitarios con otras marcas y empresas que estén dentro del contexto que abarca la temática del medio en cuestión -como se citó en el capítulo anterior-. Dicha forma de publicidad, es una manera muy común de presentar un producto, el problema aquí, radica en la selección y obtención de espacios para poder promover la página. Espacios que sean adecuados, visibles y estratégicos para que se genere el interés del usuario; a sabiendas que los mejores espacios generalmente poseen los mayores precios.

Con la frase anterior queremos dar por sentada la visión de planeación que se debe poseer al pretender llevar a cabo un proyecto magno, pues las consideraciones de los costos son aspectos que no pueden pasar desapercibidos en ninguna de las fases de la creación de una empresa. A través del conocimiento de nuestras limitaciones es como podemos elegir opciones que mejor convengan a la promoción del producto.

### **2.3.2. Campañas de correo**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las campañas de correo básicamente consisten en utilizar a la red para promocionar a un sitio electrónico. Su funcionalidad radica en que el usuario ya estará introducido en Internet y por lo tanto es más factible que decida detenerse a visitar la página promocionada.

Las estrategias para trabajar este tipo de campañas se encuentran determinadas por la creatividad de los encargados de su promoción. Consideramos así, que las fases de campaña más efectivas son aquellas que utilizan como primera instancia el recurso de "creación de la expectativa". Dicha estrategia consiste en

elaborar un anuncio que diga poca información del producto, que utilice metáforas y que la redacción con que se presente despierte en el usuario el interés por saber de qué se trata.

Generalmente esa inquietud surge de una posibilidad de interés que ha de reafirmarse constantemente entre más correos se manden al usuario con este tipo de anuncios, en lapsos determinados que no causen atosigamiento, ni desvíen nuestros objetivos.

Una vez iniciada la generación de expectativa, los publicistas pasarán a la elaboración de un anuncio que diga un poco más del producto, muchas de sus bondades pero poco de su forma física y de lo que es en sí el producto. De la misma forma que se mandó una multiplicidad de correos para la primera fase, se realizarán para esta etapa y después, se presentará al producto como tal, con todo lo que constituye y representa.

En este sentido, es básico tener un producto de contenido y calidad en todos los aspectos posibles; además de ofrecer un valor agregado al producto mismo; pues una campaña jamás será exitosa si después de que el producto sale al aire, el público se da cuenta de su frialdad y vacío. De esta manera el posicionamiento y la permanencia como fase última de la campaña dependerá no sólo de una buena estrategia de publicidad sino de un ejemplar producto totalmente planeado.

### **2.3.3. Papelería, publicaciones y material de promoción**

TFSIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro del proceso publicitario hay que hacer mención de todos los recursos que puedan utilizarse para explotar el nombre que se le ha dado a la publicación. Darle espacios ideales para reafirmar el concepto y reiterar el nombre en los usuarios, clientes y en el manejo de las relaciones públicas en general. Espacios como las hojas membretadas, las tarjetas de presentación de todos los participantes y colaboradores de la creación de la empresa; sobres especiales, cuadernillos de notas, facturas membretadas, contratos de publicidad, entre otros documentos. Lo trascendental es el uso del logotipo de la página y la redacción clara y constante de la dirección URL de la página principal, como una forma de invitación no verbal constante y abierta a la sociedad.

- **Material de promoción**

Respecto al material de promoción, es una forma física de reafirmar el concepto del medio y difundir la dirección de la página. Los portadores de material de promoción se convierten en personal de publicidad inconsciente al llevar consigo dicho material. Como deben ser materiales fáciles de portar, visibles en oficina o en el bolsillo, los expertos recomiendan el empleo de artículos esenciales para oficina o que sean parte de la vida cotidiana de los transeúntes.

Los artículos más comunes empleados para material de promoción son:

- ✓ Plumas fuentes, plumas elegantes o de diseño original
- ✓ Llaveros de diseño original
- ✓ Trajes, playeras o chamarras con el membrete de la empresa
- ✓ Ceniceros
- ✓ Portaplumas
- ✓ Pisapapeles

Todos con el nombre de la empresa o en este caso de la página web a la que se quiere publicitar. Cabe mencionar que en algunas presentaciones los organizadores también utilizan globos, separadores u otros elementos que puedan ser atractivos y que además reafirmen el concepto que se quiere implementar en el mercado.

#### **2.3.4. Lanzamientos en prensa**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La efectiva comunicación y un verdadero manejo en las relaciones públicas es determinante para la presentación de un medio. En este sentido, los lanzamientos en prensa corresponden a una estrategia de promoción que consiste en darle el reconocimiento al cliente para hacerlo participe de un "cóctel", o bien una "cena de presentación", en la que acuden los que integran la cartera de clientes del medio a

difundirse y además las empresas de información reconocidas para cierto círculo social.

El determinante para influir en la participación de los clientes será el manejo estratégico de las relaciones públicas. Si éste es efectivo, incluso se puede conseguir que la inversión del evento corra por cuenta de un buen número de clientes que tengan fe en las bondades de producto y su credibilidad.

La prensa será llamada más por el índice de clientes y su calidad como empresas que por el producto en sí, con ello no sólo publicita, presenta y le da un lugar a la nueva empresa; sino que además se reafirma como un medio de información que cumple con la tarea de participar en el crecimiento económico del país, se publicita; y por si fuera poco, promociona también a nuestros clientes, lo cual es un regalo adicional para los invitados.

Hasta ahora hemos tratado de englobar las características de un trabajo organizacional para el diseño de una página web. Como es posible percibir a lo largo de nuestra redacción, nuestra preocupación no se funda en los aspectos técnicos que le conciernen a un diseñador de un medio; más bien nos interesa el diseño desde el enfoque de la planeación. Recordemos que sin una buena planeación, dudosamente será funcional el lanzamiento de un producto.

Claro es que requerimos conocer el software que se maneja y todos los elementos funcionales que se incluyen en una publicación de este tipo; ya que, independiente del apoyo que podamos recibir de un "web master", lo ideal es que el trabajo sea impreso con nuestra muy particular visión y qué mejor si la mayor parte del trabajo lo realizamos y el otro 20% además lo supervisamos.

*"El camino está trazado, ahora lo que falta es recorrerlo cuidando de las piedras y tropezos; mas si estos se presentan tenemos armas para subsanarlos y continuar... hasta el fin".<sup>39</sup>*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>39</sup> Frase espontánea. Alyn Sánchez Flores.

# Capítulo 3

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Capítulo 3. 'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**

### **3.1. Presentación del medio**

En el presente capítulo daremos tratamiento a todos los aspectos que competen a la práctica profesional del periodismo y el arduo quehacer por publicar un medio impreso. Consideramos que esta parte posee el mayor peso de la existencia de una publicación, pues es el contacto pleno y placentero con el trabajo editorial y el ejercicio de nuestra profesión; sin embargo hemos de enfatizar el estudio e investigación antes presentados como un cúmulo de conocimientos cuya incomprensión no permitiría la generación de un producto de calidad y éxitos asegurados.

Es precisamente aquí donde pretendemos llevar a la práctica, toda la teoría presentada en los capítulos anteriores, respecto a la creación de una revista de inicio electrónica, para lo cual se requiere un estricto apego a la planeación, el diseño y la creación de todo lo que envuelve un medio como el que a continuación presentamos.

#### **3.1.1. Presentación, justificación, objetivos y filosofía de la revista**

Presentación

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En nuestro quehacer continuo las reuniones sociales son una necesidad y una tradición, ante ello surge *'Stylo, Arte y Cultura Vinícola*, un medio impreso de colección, donde se aborda el majestuoso mundo del licor, como temática general.

La revista de carácter serio pretende sugerir y brindar al lector opciones de compra y preparación según lo amerite la ocasión y las épocas del festejo tradicional enfocando las características del arte vinícola a una dirección práctica, atractiva y con detalle.

El enfoque práctico radica en la inclusión de modos, técnicas y modelos de preparación para la coctelería; tratando de abordar, por número de distribución, una

bebida preparada (cóctel). Acompañada de ilustraciones atractivas, permitiendo a los lectores el reconocimiento y uso de lo expuesto en la revista de una forma rápida y sencilla.

Mientras que el enfoque atractivo recae en ser un medio vistoso con información amplia en relación al origen y proceso vinícola, desde su extracción de alguna planta, hasta el momento del embotellamiento, caracterizando los diversos modos de elaboración según la marca y el tipo de bebida que se proyecte en cada número.

El aspecto del detalle, quizá un ámbito esencial, que caracteriza a **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, recae en el complemento de adorno y color que marcan la diferencia para cualquier bebida. Incluyendo el recipiente ideal para servir cada cóctel, o bien, las opciones más recomendables.

Nuestra intención es ser una guía atractiva y fácil de entender, cuyo contenido presente herramientas útiles de preparación para el consumidor, información de los costos, lugares y sugerencias de adquisición, la instauración de una campaña en favor del reconocimiento de los pequeños detalles que acompañen a las bebidas y alimentos en general. Estamos interesados en que nuestros lectores cuenten con fuentes confiables que avalen nuestra seriedad y compromiso social, por tanto contamos con especialistas que mediante el manejo de un lenguaje ameno, cordial y sencillo, muestren la realidad de los temas expuestos, enfocados al maravilloso mundo del vino y la coctelería.

El compromiso es mostrar una forma diferente de servir y acompañar sus bebidas en toda ocasión, despertando en él un exquisito gusto por los detalles.

Justificación

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** surge para responder a las necesidades de orientación en el ámbito del licor, desde el aspecto de los costos, hasta la forma ideal de preparación, manifestando "opciones", que sin duda son básicas para el organizador de eventos y el consumidor.



Los licores han sido un complemento de la alimentación humana, no sólo un remedio para la sed. Una necesidad social es claramente las relaciones armónicas, que dejen buena impresión en las personas que nos interesan; no necesariamente en el sentido del ambiente; sino en nuestro trato directo; como lo son el buen gusto por un platillo o por una apreciable bebida; aspectos que nuestra revista pretende abordar.

Se requiere de un modelo donde se retomen sus propiedades en el sabor como una forma creativa y especial en la que algunos hombres todavía se esmeran, para brindarle a una pequeña y atractiva copa de cristal: una calidad artística.

Otro de los aspectos que nos inducen es el papel que juegan en el mercado los diferentes vinos y las empresas tanto a nivel productivo, como las características que orillan al alza de precios y a la competencia continua en el sabor y la proyección de productos diversos que nunca faltaran en las recepciones sociales, y que hoy por hoy son parte de todas nuestras convivencias.

De esta manera pretendemos ser un medio de ideas, información y opciones que cubran y resuelvan las necesidades del lector en la selección, preparación y presentación de coctelería, vinos y licores en general, sin olvidar que los aficionados a este arte requieren de un espacio donde se profundice un poco más sobre el tema, respondiendo a ello, presentamos un trabajo periodístico de calidad que ilustre y acreciente el acervo cultural de nuestros lectores.

Objetivo general

Producir, publicar y proyectar una revista que difunda la cultura vinícola, sugiriendo y brindando al lector opciones de compra, preparación y presentación de tequilas, vinos y licores.

Objetivos específicos

1. Dar a conocer nuestro producto vía Internet, instaurando una cultura vinícola, en relación al conocimiento de la historia, producción, elaboración y presentación de bebidas alcohólicas.

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN

- 1.1. Posicionar la revista dentro de la red mundial, para poder obtener prestigio con los clientes (anunciantes), con la finalidad de obtener financiamiento por publicidad.**
  
  - 2. Dar al lector opciones de compra, preparación y presentación de coctelería, vinos, tequilas y licores.**
  
  - 3. Relacionar íntimamente el tema de la cultura vinícola con las tradiciones propias de nuestro país, buscando emparentar la temática a tratar con el arte gastronómico.**
  
  - 4. Instaurar una campaña en favor de las convivencias agradables, positivas y exitosas.**
  
  - 5. Posicionar el medio a través de una campaña publicitaria, para lograr la impresión en papel tras un año de publicación en Internet.**
- 
- **Filosofía**

Nuestra revista tiene el propósito primordial de ofrecer a nuestros lectores información útil y práctica que apoye y oriente a los consumidores en su propósito por ser conocedores especializados del arte de la cultura vinícola y su preparación.

La revista en cuestión pretende vincular los intereses del receptor ya especificado con el arte de la coctelería, desde un punto de vista atractivo y entretenido, que permita enfocar y visualizar el licor como un accesorio.

Ofrecemos información avalada por especialistas sobre aspectos generales de la producción y difusión histórica del licor. Este medio impreso, cuidadosamente ilustrado, va dirigido tanto a las personas que gustan de mezclar bebidas exóticas en casa para los amigos y la familia, como a los barmen profesionales, a las empresas distribuidoras y a los dueños de espacios para el entretenimiento, a quienes servirá como manual de referencia y fuente de inspiración.



Aunque ya existen publicaciones especializadas sobre las bebidas mexicanas, la presente revista, plantea una nueva visión, debido a que trata de ofrecer un panorama histórico; además de recoger en una acuciosa búsqueda, toda la gama de bebidas del país, haciendo de manera festiva un aporte de viejos cócteles, modificados con nuevas mezclas, tratando siempre de mostrar las bebidas más representativas.\*

Es tradición que las fiestas y ferias nacionales o religiosas de nuestra patria, sean muestras expresivas de color. Lo mismo sucede con las bebidas, ya que más allá de severo tono de los tequilas y los mezcals – blandos y dorados –, las hay de un verde vibrante, de un azul profundo, amarillas, rosadas, entre otras.

De esta forma, surge *'Stylo, Arte y Cultura Vinícola*, un medio impreso donde la filosofía del gusto por el vino, va más allá de la simplicidad del alcohol; aquí se conjuga en un arte donde se permite a los dueños de la cocina, a las mujeres originales, a los amantes detallistas, a los hombres intrépidos, a los compañeros con gusto; a los excelentes anfitriones y los indispensables individuos que suelen ser el "alma de la fiesta"; conocer el toque para hacer que sus reuniones, sus fiestas, sus románticas citas, sean algo más que un éxito.

Nuestra intención es ser una guía atractiva y fácil de digerir, que permita el entretenimiento, el reconocimiento y la garantía de que sus invitados quedarán satisfechos de convivir con nuestro público objetivo. Estamos interesados en que nuestros lectores cuenten con fuentes confiables que avalen nuestra seriedad y compromiso social, por tanto contamos con especialistas que mediante el manejo de un lenguaje ameno, cordial y sencillo, acompañado de imágenes ilustrativas muestren la realidad de los temas expuestos, enfocados al maravilloso mundo del vino y la coctelería.

***'Stylo, Arte y Cultura Vinícola...***

***...El gusto por los detalles.***

\* La cultura del vino es muy antigua. Tanto que en la región de la media luna fértil, donde nació la inagotable contienda entre los judíos y árabes, en la confluencia de los ríos Tigris y Eufrates, se encontraron en unas cuevas viejos odres, conteniendo un vino antiquísimo. La pasión europea por los vinos tiene un ejemplo en el pueblo normando, que fue arrojado de sus tierras por francos y godos. Éstos los arrinconaron junto al mar del norte, donde no se producían vides, por lo que se dedicaron a investigar otras posibilidades logrando producir el maravilloso licor, una especie de "coñac" pero de manzana, que era lo que se producía en esa zona. Con tal solución soportaron el asedio y lograron convertirse en predecesores de una productiva región. Los pueblos mexicas no fueron la excepción, y aunque jamás conocieron el proceso vinícola, crearon bebidas maravillosas, casi siempre con motivos religiosos y rituales. Al llegar los españoles y a pesar de que nunca se ha dado la fusión total de razas, las comidas y bebidas se amalgamaron, produciendo una enorme variedad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **3.1.2. Delimitación del mercado y clientes de publicidad**

El público objetivo es -como se ha venido reiterando a lo largo de la presente tesis- el elemento esencial para la creación de un medio o bien de un producto. Constituye su razón de ser; pues para que exista un satisfactor de necesidades, debe primero existir esa necesidad, visualizada a través de un proceso de investigación de campo y una actitud empresarial que detectará las carencias que hay en cierto sector social respecto a un bien o servicio. Para tal efecto nuestro mercado se encuentra delimitado de la siguiente forma:

- Lectores: delimitación del receptor al que va dirigido el mensaje propuesto por **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**.
  - ✓ Clase: media y media alta
  - ✓ Edad: 22 a 58 años
  - ✓ Sexo: indistinto
  - ✓ Ocupación: empresarios, jefes de familia, decoradores, productores de imagen, diseñadores de eventos en hogares, fiestas de salón, discotecas, salones de baile y espacios de convivencia, barman, coleccionistas de vinos y licores, profesionistas con espacios para el entretenimiento en grupos sociales, miembros y dueños de clubes sociales.
  - ✓ Entorno geográfico: Ciudad de México, Área Metropolitana y lugares conurbanos del Estado de México ( de clase media y media alta).
  - ✓ Características de personalidad: la sociabilidad, amistad, aperturas de ideas, cultura e interés por lo clásico y su combinación con las extravagancias y lo novedoso.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Anunciante, quien proyecta el mensaje

**Dueños y empresarios de bares, restaurantes, salones de baile y fiestas.**

**Organizadores de eventos sociales, decoración, bebida y barmen.**

**Distribuidoras de vinos en varios niveles y diferentes marcas.**

**Empresas refresqueras.**

**Empresas de producción de vinos y licores en general, sobre todo aquellos que se ajusten al área de coctelería.**

### **3.1.3. Periodicidad y tiraje**

- Periodicidad

Se pretende que la publicación sea de carácter mensual, pues la variedad de temas no es tan extensa como se desea, por lo cual se acuerda que en un lapso de un mes se tendrá preparado el contenido de calidad que se pretende proyectar el medio impreso.

- Tiraje para la impresión en papel

Un total de 5 mil ejemplares, con el fin de que cubran los espacios de los lectores y sobre todo de los anunciantes como principales lectores; siendo la Ciudad de México - por ejemplo -, un espacio geográfico de considerables dimensiones, los ámbitos para eventos y reuniones son a su vez, muy numerosas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### **3.1.4 Mecanismos de financiamiento**

Se pretende vender espacios de publicidad a las marcas registradas, empresas, restaurantes y comercios que tengan la línea de productos que se incluyan según la filosofía de la revista.

El espacio de publicidad considerado es de 35% del contenido del medio impreso. Porcentaje que podrá ser flexible en casos donde justifique su excedente; puesto que no se pretende afectar las secciones fijas.

El precio al público será de \$45.00 pesos en moneda nacional.

Cantidad que será variable de acuerdo a los movimientos y variaciones que se tengan en relación a la estabilidad de la moneda mexicana.

Dentro de la venta del producto, se plantearán suscripciones anuales para la distribución del producto, lo cual permitirá obtener beneficios constantes dados por los lectores continuos.

- Suscripciones

Las suscripciones de carácter anual tendrán un costo de \$396.00 pesos, lo cual incluye todas las innovaciones y promociones que el medio en cuestión realice, considerando la difusión de otros productos que sean de interés para el lector.

- Inversión inicial

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La inversión inicial para cuestiones de registro de derechos de autor y dominios de la página web implican costos relativamente bajos, los cuales con una buena planeación y consideraciones del tiempo podrán ser cubiertos por los participantes potenciales de la página. Mientras que, aunque parezcamos ser demasiado ambiciosos, los aspectos de publicidad y de los costos de impresión en papel serán costeados por nuestros

anunciantes y clientes, en la medida que se refleje el crecimiento del medio y el manejo eficaz de las relaciones públicas.

- **Comercialización de espacios de publicidad para la revista impresa**

Los costos por espacios de publicidad en cualquier medio de comunicación son elevados, dichos espacios dan acceso al producto que tenga la necesidad de darse a conocer a través de cierto canal, por lo tanto pagará el costo que le convenga a sus intereses por poderse publicitar. Como una revista novedosa **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, establece sus costos iniciales en tarifas por debajo del mercado, con la finalidad de constituir día a día un nivel de posicionamiento y demanda mayor, para que, como consecuencia se puedan elevar los precios por espacio publicitario, en el tiempo que la demanda de lectores lo requiera y por supuesto lo solvente.

Costos para comercializar a los anunciantes dentro de la *revista electrónica* en un período de tres meses:

Orejas en la homepage	\$ 18,000
Línea vertical derecha en homepage	\$ 19,500

El costo de las particiones de dicho espacio, serán respecto a la medida que se proponga y el tiempo solicitado.

El anunciante debe tomar en cuenta el tamaño gráfico de la página web que corresponde a la medida más común, de 640 x 480 píxeles.

Reportaje de una empresa o marca particular	\$ 4,250	(abarca un mes)
Artículos o notas pagadas según extensión.		

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Costos para comercializar a los anunciantes de la revista impresa en un periodo mensual**

2°. De forros	\$ 15,000		
3°. De forros	\$ 13,500		
4°. De forros	\$ 18,800		
Página rebasada	\$ 11,750		
¼ de página vertical	\$ 3,950		
¼ de página horizontal	\$ 3,450		
1/3 de página vertical	\$ 3,150		
1/3 de página horizontal	\$ 2,950		
½ de página vertical	\$ 8,950		
½ de página horizontal	\$ 8,750		
¾ de página vertical	\$ 9,450		
páginas centrales	\$ 13,750		
Reportaje de una empresa o marca particular	\$ 6,550	(abarca un mes)	

Artículos o notas pagadas según extensión.

En caso de que la contratación se extienda a 3, 6, 9 ó 12 meses, el costo disminuirá en la medida que el lapso de tiempo contratado se extienda.

Los anuncios tendrán que ser enviados en el software adecuado para la mejor definición de la imagen. La entrega será en CD con copia y con todas las revisiones y observaciones previamente realizadas.

### **3.1.5. Contenido editorial**

1. Página editorial
2. Cócteles según la ocasión

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





3. **Espacio literario y de comentarios**
4. **Manejo de utensilios y accesorios para una cantina**
5. **Artículo de fondo**
6. **Clasificación de bebidas**
7. **Los secretos de los barmen**
8. **La decoración de bebidas**
9. **Las mejores opciones y tips en general respecto a las bebidas**
10. **Reportaje histórico de los vinos**
11. **Los vinos en el mercado**
12. **Terminología coctelera**
13. **Sección destinada a la literatura contemporánea**
14. **Eventos literarios, culturales y vinícolas**
15. **Página del lector**

- **Nombre asignado al contenido y secciones con especificación**

1. **Editorial**

Es el espacio donde el gerente de la empresa se manifiesta de acuerdo con la filosofía del medio y su apreciación propia de los aspectos de la revista, de algún evento o tema en especial o cualquier otro aspecto que sea de índole relevante para el número de la revista que va a distribuirse.

2. **Copas y cerezas (Cocteles según la ocasión)**

Se colocarán diversas ideas en relación a épocas festivas y celebraciones especiales, donde se brindarán opciones y sugerencias de acuerdo a la fecha en que se distribuya la revista, incluyendo el modo de preparación, las técnicas para su realización rápida y

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



sencilla e ilustraciones con detalles de decoración y presentación en relación al lugar del evento.

### **3. Licor bohemio (espacio literario y comentarios)**

Particular sección de carácter literario, en la que se incluirán aspectos líricos en relación a las bebidas, a la ocasión bohemia, aspectos humorísticos, ajustes literarios en relación a la época en que se distribuya la revista. En esta sección se ubicarán algunas notas en tono bromista, anécdotas breves y chistes que impriman un formato de alegría y entretenimiento en los lectores; todo con una dirección de respeto y dejando claros los aspectos de humor que pretender difundirse y reencontrarse en los lectores.

### **4. Your Own Bar (manejo de utensilios y accesorios para una cantina)**

Se incluirán aspectos de construcción y decoración de cantinas personales y comerciales, el reconocimiento de las "botellas" que nunca deben faltar en un hogar, el tipo de copas que existen, cómo deben de utilizarse cada uno; inclusive los colores, posiciones y estrategias de espacios para la distribución del hogar, en relación al tamaño y capacidad de las cantinas.

### **5. Artículo de fondo**

Retomar aspecto de la vida nocturna, en cuanto a las características sociales de los lugares, las críticas y estudio de calidad y ambiente de algunos lugares de la Ciudad de México, la importancia de las características del lugar para mantener clientela constante y los gustos e inclinaciones de los personajes de la vida nocturna en los espacios de diversión y entretenimiento necesarios.

### **6. Bebidas, bebidas, bebidas (clasificación de bebidas)**

La sección incluye una forma de visualizar las bebidas que se ingieren de acuerdo con varias clasificaciones, las cuales se especificarán según sea el tema a tratar del número en el medio impreso; por ejemplo "el martini" y toda su tipología en virtud de los modos de preparación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### **7. Secretos (los secretos de los barmen)**

Algunos consejos de estilo en cuanto al movimiento y fantasías creadas por los "hombres del bar", reconociendo su práctica como un aspecto de magia y frescura. El punto exacto para preparar y servir cualquier bebida sea o no de contenido alcohólico.

### **8. Details "Tan simple como un vaso de agua" (la decoración de bebidas)**

Aquí se retomarán aspectos decorativos específicos, de cómo servir una copa, un vaso de agua, una limonada, algunos consejos de color e ingredientes para tenerlos en casa siempre.

### **9. ¿Ley seca? (Tips, generales y las mejores opciones)**

Consejos de combinación en relación con las bebidas, cócteles e incluso los alimentos en una cena, una recepción, entre otras cosas. Además se anexarán consejos de actitud, moda y atuendos, así como sugerencias en relación a los aspectos de cualidad y cantidad en un evento. Sugerencias, opciones, consejos, en virtud de las celebraciones – respecto a la fecha de distribución -, en aspectos de espacios de diversión, culturales, actividades para quedarse en el hogar, qué consumir, cómo hacerlo. Citar nombres, fechas y espacios específicos.

### **10. Reportaje histórico de los vinos**

Variación en el título según el tema.

Redacción de un reportaje completo, informativo, literario y entretenido, que permita reconocer el proceso de elaboración de algunas bebidas, se trabajará por estados de la República, iniciando por el norte, y su bebida más popular. Importante: reconocer los aspectos culturales que respaldan la elaboración de las bebidas y toda su trascendencia tradicional y en el mercado.

TRILLES CON  
FALLA DE ORIGEN

#### **11. El mundo vinícola (los vinos en el mercado)**

**Aspectos de mercadotecnia, relaciones internacionales y movimientos empresariales en torno al papel vinícola en el ámbito comercial; opciones de compra y calidad, noticias de la crisis financiera, de las bebidas adulteradas y formas de contrarrestar las pérdidas monetarias o de clientela.**

#### **12. Means (terminología coctelera)**

**Se anexa un glosario de terminología vinícola y coctelera, incluyendo también palabras y dichos usuales y populares dentro de conversaciones continuas de los lectores y los famosos.**

#### **13. Letras (literatura contemporánea)**

**Se dará espacio a nuevos talentos de cuentos contemporáneos. Nos reservamos los derechos de selección y acopio de originales para su publicación y difusión.**

#### **14. El calendario (eventos literarios, culturales y vinícolas)**

**En esta sección se dará seguimiento a los eventos nacionales que se realicen en torno a los temas que están dentro del contexto de la publicación, haciendo una calendarización previa y promocionando los eventos para todos los interesados.**

#### **15. Azul y Agua (página del lector)**

**Espacio destinado a las cartas, comentarios, correos, notas y observaciones realizadas por el lector, donde se le proporcionará – en la medida de lo posible –, repuesta a sus comentarios con la finalidad de crear una interacción entre el lector (receptor) y el medio impreso.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1.6. Detalles del medio impreso (especificaciones y tipografía)

Cada uno de los programas utilizados en la elaboración de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, cumplen un papel específico y se complementan entre sí para dar forma y vida al sitio, dándole personalidad e interactividad. Sacando provecho de cada una de estas tecnologías.

Por tratarse de un producto con calidad y estatus, como lo es el vino, debía darse una imagen elegante, sencilla y acogedora que invite al visitante a sentirse a gusto, además de mantenerlo informado de lo que a la Cultura Vinícola se refiere. Para lograr tal imagen se usaron colores como el negro y el blanco en texto que, en conjunto, denotan elegancia y sobriedad. Estos se complementaron con colores ocres, dorados y verdes que encierran el ambiente acogedor.

- 'Stylo, Arte y Cultura Vinícola detalles en la publicación impresa

A continuación presentamos las características técnicas de la elaboración de la revista. Cabe mencionar que la uniformidad en cuanto a titulares y cabezas dentro de la revista como medio impreso no es tan estricta como lo es en los periódicos, los cuales se apegan más a un formato base; mientras que en la revista se presta la versatilidad para dar mayor vista a la presentación de cada sección.

- ▼ El software utilizado para la revista impresa recibe el nombre de Page Maker, en la versión 6.5.
- ▼ Las fotografías fueron trabajadas en formato "jpg" con el software Adobe Photo Shop, versión 9.0, y Corel Draw 10.

El logotipo para la revista fue elaborado en Corel Draw 10; utilizando fuente Times New Roman, de 36 puntos, en negritas, en el caso se la palabra 'Stylo. La leyenda de Arte y Cultura Vinícola se elaboró con Fuente Arial Unicode MS a 16 puntos y de carácter

normal, el color aplicado en ésta fue un degradado de tonos de verde olivo a verde oscuro muy ligero. Se le agregó una línea en la parte de la leyenda ubicada por detrás de las letras y con un degradado horizontal que mezcla tonos amarillos, dorados y blancos. Finalmente se encuentra la uva en la parte superior de la letra "o" de Stylo, con diferentes tonos de verde.

Los titulares de la portada fueron elaborados con fuente BernhardMod BT, los puntos y el color diferirán según el diseño de la portada, la importancia de los títulos y la distribución de las imágenes y el color.

La inscripción referencial de la portada de la revista (año, número y fecha de ubicación) se encuentra con fuente Arial, a 14 puntos de color blanco.

El nombre de las secciones fue elaborado en Corel Draw con fuente English Vivace BT, de 100 puntos, siendo los colores diversos en relación al fondo que se manejó para cada sección.

Las fuentes usadas para detallar la sección "contenido", fueron Arial Unicode Ms a 14 puntos, negra y Monotype Cursiva en negritas en diversos tamaños; para el nombre de las secciones y su especificación temática respectivamente.

Las cabezas de cada sección tienen libertad de diseño en cuanto al color y el tamaño, sin embargo la fuente base es Century Ghotic.

Las subcabezas se encuentran realizadas en Arial, a 18 puntos y cursivas.

Los ombligos del medio fueron hechos con fuente Century Ghotic a 14 puntos, cursiva y negritas, el color aplicado dependerá de los tonos que se manejan en los espacios donde se agreguen ombligos.

Los textos destacados en los artículos han sido diseñados con fuente Arial a 14 puntos, negrita y cursiva.

La referencia de quién elaboró el texto está con fuente Times New Roman a 12 puntos y es cursiva.

De la misma forma la referencia de fotografía se encuentra plasmada con la fuente anterior a 12 puntos; pero es un carácter normal.

El texto de los artículos y narraciones está realizado con fuente Arial en 10 y 11 puntos dependiendo el espacio destinado para el artículo y la intención que se desee dar.

Por último, el diseño de los números de página, elaborado en el programa Corel Draw, con letra Times New Roman, a 12 puntos de color verde y cursiva, acompañado de una pequeña uva entre el número y la palabra 'Stylo.

- Stylo, Arte y Cultura Vinícola detalles en la publicación por Internet

El Sitio Web 'Stylo Arte y Cultura Vinícola, es un espacio dedicado a los vinos y su entorno. Para la realización del proyecto se utilizaron los programas especializados en diseño en páginas Web:

- ➔ Photoshop: Para la edición, digitalización y optimización de imágenes.
- ➔ Flash: Para animación.
- ➔ Dreamweaver: Para edición y desarrollo de las páginas que conforman el sitio.

La fuente tipográfica complementa el concepto, ya que tanto los títulos como los botones, se hizo uso de una fuente que reflejara elegancia, estilo que otorga la fuente script (manuscrita), cuyo resultado es el siguiente:

- Fuente en títulos: Monotype Cursiva
- Fuente en menú principal y aitas en títulos: English111 Vivance BT.

Finalmente, al texto general de la página se le asignó la fuente Verdana, ya que se trata de una tipografía universal de fácil lectura y entendimiento, que evita al lector

forzar la vista y que abandone el sitio a causa del cansancio que le provoque la lectura de los textos.

Continuando con los estándares de un sitio Web, éste se creó basado en un mapa de sitio o estructura que refleja su arquitectura sobre en que está creado, la organización y jerarquización de cada uno de sus componentes, para una adecuada navegación.

Haciendo uso de la característica principal de un sitio de Internet, el hipertexto, que es lo que permite al usuario moverse libremente a todas las páginas que conforman el sitio desde cualquiera de estas sin perderse y sin necesidad de un orden rígido que obligue a entrar a secciones que no le interesa al visitante.

El tratamiento de las fotografías se complementó con un sutil marco en base a líneas que las realzan y les da una integración al concepto total del sitio.

### **3.2. Lineamientos y organización del trabajo editorial y la corrección de estilo de la revista**

Dentro del trabajo de redacción de un medio impreso o electrónico es necesario tener sumo cuidado con el manejo de información, la selección, la corrección y la presentación de originales. Una verdadera organización permitirá que los resultados de la publicación en cuanto a contenidos sean de calidad y generen un ambiente atractivo de lectura y apreciación.

Estimación de tiempos de trabajo

Tiempo estimado	Actividad	E T A P A				
		PRIMERA	SEGUNDA	TERCER	CUARTA	Día
1 Días	Tema y objetivos.					1



Tiempo estimado	Actividad	Día
10 Días	Investigación Datos información, entrevistas e imágenes. Redacción.	2 - 11
4 Días	Corrección de estilo y contenido en general: fotografías e ilustraciones.	12 - 15
1 Día	Fecha de cierre: entrega de originales y selección de contenido.	16
6 Días	Diagramación "publicidad, organización y distribución del contenido". Correcciones "todas las veces que sea necesario".	17-21
1 Día	Muestra: relectura y corrección en caso que sea necesario.	22
5 Días	Impresión y tiraje Introducir contenidos en la web.	23 - 27
3 Días	Distribución Publicación en la web.	28 - 30

Tabla 11. Trabajo editorial, cronograma de producción.

Especificación de etapas

**Primera Etapa:** En ella se realizará la propuesta y definición del contenido editorial; así como la investigación realizada por los reporteros de cada parte del contenido editorial y la redacción de la misma.

**Segunda Etapa:** Se realizará la corrección de estilo en virtud de faltas ortográficas, de redacción o de puntuación; siempre que sea necesario. Se realizará la selección de fotografía e ilustraciones para anexarlas en la distribución del contenido editorial, tomando en cuenta las secciones fijas y los artículos libres.

**Tercera Etapa: Publicidad, recolectada y distribuida en el medio impreso. Correcciones, la cantidad de veces que sea necesario; tomando en cuenta la filosofía de la empresa, el ajuste de cabezas, fotografías e incluso aspectos del estilo, los cuales se hayan pasado por descuido y/o error (lo anterior debe ser evitado).**

**Realización de muestra. Si es necesario se puede corregir aún.**

**Cuarta Etapa: Se realizará la impresión, tiraje y distribución del medio impreso según el estudio de mercado previamente realizado.**

### **3.2.1. Organización del equipo de redacción**

#### **Conformación**

**El equipo de redacción estará integrado de manera jerárquica descendente por el director editorial, jefe de información, jefe de redacción, jefe de corrección, correctores de estilo, periodistas, articulistas, reporteros y colaboradores y el área de mercadotecnia.**

**Cada uno de ellos tendrá responsabilidades y fechas de término que deberán ser respetadas si se pretende continuar laborando en el medio, pues el aplazamiento de una sola de las partes perjudica y genera demoras en todo el equipo. Y es precisamente este término al que se debe enfocar el trabajo en la redacción; la conciencia de que el trabajo individual conforma la parte de un todo, es esencial. En este sentido pretendemos emplear personal profesional y responsable.**

#### **Organización**

**A continuación presentamos una tabla donde se ilustra la organización del equipo de redacción a sí como los lapsos de tiempo bajo los cuales se trabajará.**

## Organización del equipo de redacción

Director General y Dir. Editorial. Con apoyo de jefe de información, de redacción y colaboradores.	Delimitar temas a incluir en cada sección.	Día 1
Jefe de redacción.	Redacción de las órdenes de trabajo.	Día 1
Periodistas.	Investigación y redacción de los textos a incluirse en las secciones.	Días 2- 11
Reporteros.	Recopilación de la información.	
Articulistas.		
Jefe de Redacción.	Recepción de la información.	Día 12
Jefe de información.	Lectura de los originales y selección de los artículos que sí van a publicarse. Cotejarlo con el Jefe de redacción.	Día 12
Jefe de información.	Se encargará de verificar la corrección de estilo y de pulir la información para ambos medios.	Días 13-15
Correctores de estilo.	Realizará la corrección de estilo y cabezas para cada artículo a incluir en la publicación.	Días 13- 15
Jefes de redacción y de información.	Darán lectura a los originales para informar al Director Editorial de que las correcciones necesarias ya se han realizado y el aspecto del contenido informativo ya ha sido cubierto.	Días 15
Jefe de redacción.	Vigilará la fecha de cierre, considerando ya la existencia de todos los textos a incluir en originales.	Días 16
Área de mercadotecnia.	Cierre de la recepción y acopio de la publicidad a incluir en el medio. Dar una relación de los espacios comercializados para considerar el contenido informativo y la posibilidad de otros anuncios.	Días 17-18
Jefe de información, jefe de redacción y diagramador o editor web (para Internet).	Realizar la diagramación de los contenidos considerando los espacios destinados a publicidad.	Días 19-21
Jefe de redacción.	Entrega de muestra al Director Editorial.	Día 22
Director Editorial.	Relectura de la información y últimas correcciones en caso que fuese necesario.	Día 22
Director Editorial.	Proporcionará la muestra al Director General del medio para que éste de su visto bueno y se proceda a la impresión.	Día 22
Taller de impresión y editores web.	Se encargará de la impresión y el tiraje del contenido. Mientras que los editores se encargarán de subir la información y la publicidad a la red.	Días 23-27
Director editorial.	En el caso de la web tendrá que comprobar los vínculos, la información y el funcionamiento ideal de la página, antes del día fijado para la publicación.	Días 26-27

### Organización del equipo de redacción

Director General.	Se encargará de evaluar el proceso realizado y hacer las observaciones pertinentes a las diferentes áreas por cada número publicado.	Día 27
Agencias de distribución y/o distribuidores.	Realizarán la distribución de la publicación impresa.	28-30
Área de Mercadotecnia y comercialización.	Se mandará por paquetería aquellas revistas que son parte de suscripciones o membresías.	28-30
Editor web responsable.	Cotejar la uniformidad entre la imagen, el tema y el diseño, verificando la funcionalidad correcta de todos los elementos habilitados en la Red.	30

Tabla 12. Trabajo editorial, organización del equipo de redacción.

Los artículos dados a la oficina de redacción, tendrán que estar presentados en disco de 3 y media, impreso en papel y con imágenes originales anexas a la impresión en papel y con excelente resolución.

El Jefe de Información se reserva su derecho de seleccionar los textos pertinentes según el criterio del consejo que define los temas mensuales de la publicación.

El Director Editorial tiene la responsabilidad de entregar los resultados obtenidos en cada impresión y cotejar los beneficios y la demanda de espacios publicitarios reales con el área de mercadotecnia.

El Director General tiene la misión de vigilar cada etapa por la que cursa la publicación y corregir los errores antes de que el trabajo se encuentre terminado y listo para impresión. Aunado a ello, su misión será mantener las relaciones públicas con diversos clientes a manera de acrecentar suscriptores y clientes de publicidad.

### 3.2.2. Definición, recepción, revisión y corrección de textos

Como ya se ha establecido en la tabla anterior, la definición de los contenidos informativos será a cargo de un consenso encontrado entre el Director General, el Director Editorial, los Jefes de Redacción e Información y los colaboradores. La recepción de documentos se realizará el día 12 considerando 30 días de trabajo intenso incluyendo sábados medio día y domingos como día completo de descanso.

Mientras que, la revisión y corrección de textos estará a cargo de los correctores de estilo quienes deben conocer la política del medio y serán supervisados por el Jefe de Redacción y el Jefe de Información.

Dentro de la corrección de estilo se utilizarán los siguientes signos representativos de acciones para pulir y mejorar los contenidos informativos.























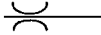









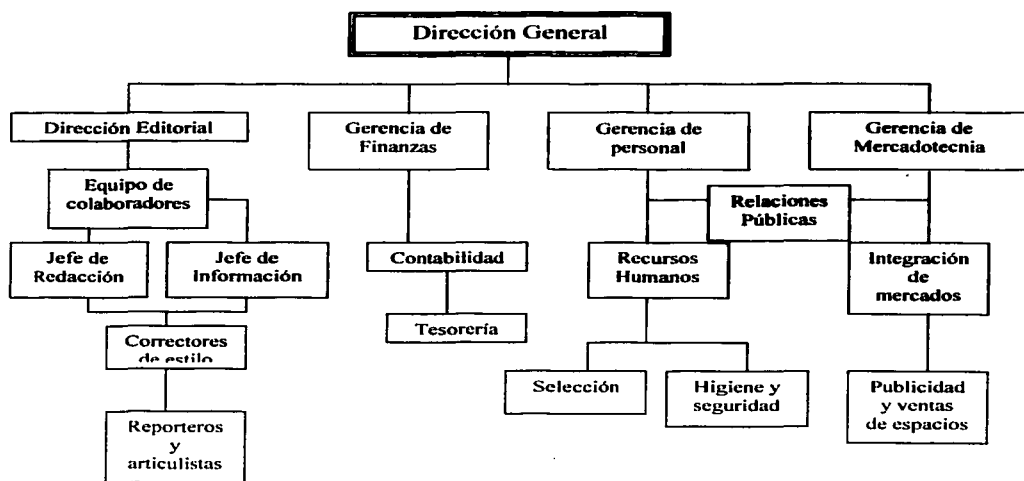
Signos de corrección de uso más frecuente			
<p>Alinear a la izquierda.</p> 	<p>Alinear el párrafo por la izquierda.</p> 	<p>Justificar párrafo</p> 	<p>Sobre una letra o número bajar a subíndice.</p> 
<p>Alinear a la derecha.</p> 	<p>Versales blancas (mayúsculas).</p> 	<p>Quitar.</p> 	<p>Abarcando una letra o número, subirlo o exponerlo.</p> 
<p>Transposición de líneas o letras.</p> 	<p>Cursivas o itálicas.</p> 	<p>Cerrar espacios entre letras o palabras.</p> 	<p>Anotar punto y seguido.</p> 
<p>Indica que al final de la línea hay más de dos divisiones o palabras iguales.</p> 	<p>Versales cursivas</p> 	<p>Cerrar líneas.</p> 	<p>Marcar punto y aparte.</p> 
<p>Limpia letras.</p> 	<p>Negritas bajas (minúsculas)</p> 	<p>Separar palabras o letras.</p> 	<p>Anotar acento.</p> 
<p>Debajo de palabras tachadas, indica que si vale lo tachado</p> 	<p>Mayúsculas negritas</p> 	<p>Separar líneas o aumentar espacios.</p> 	<p>Junta.</p> 
<p>Igualar el espacio.</p> 	<p>Minúsculas blancas.</p> 	<p>Marcar sangría.</p> 	<p>Llamado de corrección al margen</p> 
<p>Alinear el párrafo.</p> 	<p>Centrar líneas.</p> 	<p>Corregir letra defectuosa.</p> 	<p>Añadir letra faltante</p> 

Tabla 13. Trabajo editorial, corrección de estilo.

### 3.2.3. Organigrama de trabajo de la revista

Hemos consultado diferentes fuentes de administración y organización de empresas, según los datos condensados diseñamos un organigrama global en que se tomen en cuenta a la mayoría de los miembros que participan y trabajan para la existencia de un medio impreso.



Esquema 1. Trabajo editorial, Organigrama.

### 3.2.4. Estructura ética

'Stylo, Arte y Cultura Vinícola, es un medio impreso que tiene como objetivo plasmar la calidad artística del consumidor en virtud de la preparación práctica de bebidas clásicas, antiquísimas y fórmulas innovadoras para acompañar cualquier ocasión que se desee. En este sentido, no se pretende instaurar un medio impreso que genere

**críticas y represiones; puesto que nuestra filosofía se encamina más a la diversificación de los paladares en su aprecio por el sabor; y pretendemos dar opciones diversas para todos los lectores que se encuentren dentro de nuestro marco referencial.**

**Por lo tanto, las apreciaciones de juicio ético estarán destinadas más a ciertos requisitos estructurales con los que los empleados deben de cumplir; de los cuales se hace mención:**

- ✓ **El empleado del área de investigación debe ser una persona seria y formal, capaz de cumplir con los temas que se le asignen, y de ejercer su libertad, cuando ésta se le otorgue, de la forma más profesional posible, recordando la filosofía y los intereses del medio y tomándolos como propios.**
- ✓ **Una vez realizada la investigación formal – puesto que se les va a brindar un tiempo considerable, para su realización –, es preciso que el redactor tenga una capacidad creativa para instaurar en la redacción un modelo atractivo para el lector y no simples recetas de cocina.**
- ✓ **Evitar el uso de palabras irregulares y temas poco atractivos; para que el jefe de redacción y los correctores, respeten el trabajo completo del redactor y no haya necesidad de censura, ni sustituciones demasiado continuas o bien la reestructuración completa de la información.**
- ✓ **Reconocer que más que una función informativa, se desea crear un medio “ilustrativo”, en donde la cultura, el arte y la innovación se fundan en colores y formas, los cuales permitan una lectura ligera, atractiva y digerible.**
- ✓ **Reconocer las funciones de un profesional en la información, las cuales se anexan sólo como datos complementarios, puesto que, en un ámbito laboral siempre deben de llevarse a cabo:**
- ✓ **Los valores de credibilidad, originalidad, estética y autenticidad;**

- ✓ **Las relaciones armónicas, justas y responsables;**
- ✓ **La puntualidad, el compromiso, la seriedad y el interés por el medio como ámbito laboral;**
- ✓ **Y por último, la calidad, nitidez y el uso de recursos literarios para la proyección de las ideas.**

### **3.3. Campaña de publicidad y manejo de relaciones públicas**

Hemos mencionado con insistencia en los anteriores capítulos el papel que juega una adecuada comunicación del producto en su posicionamiento. Como tal, todo medio de comunicación requiere también hacer presencia en los espacios donde un posible lector – o consultor- se encuentre y pueda reconocer la existencia del medio y sus bondades más sobresalientes.

La publicidad es "el medio de contacto personal de más largo alcance".<sup>40</sup> A través de este fenómeno intentamos comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen nuestro objetivo, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido. Aceptaremos, sin vacilar, que la publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila.

Teniendo en cuenta que cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta, es fácil suponer que el mensaje a comunicar puede llegar tan lejos como nos lo propongamos, asumiendo que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas en prensa, las horas en radio y televisión, los emplazamientos de las vallas, carteles, entre otros medios.

Nuestro particular mensaje tendrá que ir dirigido, según el producto concreto a un determinado público que, en definitiva, es lo que denominamos el objetivo preferencial.

<sup>40</sup> Enciclopedia electrónica de mercadotecnia



No se trata solamente de informar, sino de obligar a un comportamiento definido por parte de nuestro consumidor. Después de comunicar un mensaje publicitario a nuestro objetivo le habremos persuadido de que el mensaje es cierto y veraz, es entonces cuando podremos poner en marcha el mecanismo de tomar decisiones. Ya que el propósito de la publicidad es generar un interés en favor del vendedor. Visto desde este punto, comprador y vendedor serían dos conjuntos que interaccionan entre sí, llegando, en una situación ideal.

En tanto, las relaciones públicas, van encaminadas al contacto personal tanto dentro de la empresa, como fuera de ella. Dicho acercamiento, obtiene sus bondades al establecer positivos enlaces con marcas, empresas y medios que convengan a la prosperidad de la compañía; así como de mantenerlas vigentes. Por tanto requieren también de una planeación adecuada y por supuesto del personal adecuado.

Ante la complejidad que ofrece el sistema productivo para la comercialización de un producto requerimos diseñar para **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** estrategias de comunicación y difusión, plantear modelos de contacto público y buscar el enfoque práctico que permita el posicionamiento de la revista.

### **3.3.1. Estrategias y medios para la publicidad y posicionamiento de la revista**

El mercado, en definitiva, exige para su funcionamiento la adecuación de oferta y demanda; es decir, el contacto. Lo cual es lógico, ya que si la oferta crece de una manera compleja, sucede lo mismo con la demanda y, por tanto, el contacto es más necesario que nunca, pudiendo ser directo y personal.

Como consecuencia estamos ya en disposición de afirmar que: "La publicidad es el eslabón entre la oferta masiva y la demanda masiva".<sup>41</sup> De aquí se desprende que la publicidad es una consecuencia de la venta masiva, al establecer -como hemos visto-, un estrecho contacto con la oferta y la demanda.

<sup>41</sup> *Idem*.

Como hemos podido observar, la publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realidad se expresa mediante una diversa multiplicidad de caracteres que tocan las más variadas dimensiones: economía, psicología, sociología, por mencionar algunas, que intervienen igualmente en una descripción del fenómeno publicitario.

Sabemos que el sistema económico está formado por oferta y demanda, y dado que éstas son masivas, como ya vimos, es necesario un elemento que nos proporcione el funcionamiento más satisfactorio posible del sistema. Considerando la publicidad como un elemento de la misión catalizadora del *marketing*, cumple la tarea específica de mostrar las bondades de un producto para su consumo.

No obstante, aparece un nuevo concepto en este sistema económico íntimamente ligado con la relación oferta-demanda, este es el concepto de "competencia". La competencia, pues, obliga a las empresas que persiguen su propio interés a actuar de tal manera que consigan asegurarse el favor de los clientes.

Es pertinente considerar cada uno de los elementos que van a manejarse en el trabajo publicitario, de tal forma que cada uno de ellos tenga un proyecto antecesor; el cual justifique las acciones y se anticipe a los resultados de comercialización del producto. A continuación se presenta la funcionalidad de los mecanismos de publicidad, a manera de vislumbrar estrategias de promoción y venta.

- La funcionalidad de los mensajes publicitarios

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y complejo: es necesario que la colectividad a que se dirige "recoja" el mensaje publicitario, es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea, se interese, se concientice y experimente el deseo de disponer del producto o del servicio objeto de la publicidad.

Por otra parte, toda campaña o actividad publicitaria se fija previamente en la realización de determinados objetivos de marketing y publicitarios, objetivos menos globales y más específicos. El marketing pone en manos de la publicidad, como elemento final del proceso de comercialización, unas consignas que han de convertirse en los correspondientes "objetivos publicitarios".

No olvidemos que para el plan de marketing el consumidor es el objetivo principal. Actuando a través de dos tipos de situaciones o características:

- ✓ Controlables a través de: producto, precio, promoción y distribución.
- ✓ (Otras no controladas como: cultura, ideología, política, entre otras.)

Reconozcamos entonces que la publicidad presta un gran servicio a los productos, desde el momento que hace que exista una diferenciación con los demás.

- Campañas publicitarias

En el capítulo anterior citamos el trabajo de las campañas de correo electrónico para la publicidad de un sitio web, dichas estrategias no difieren del sistema de promoción de un producto en general; la creación de expectativa, la presentación y el posicionamiento del producto son misiones que toda empresa que desee ver sus esfuerzos redituados deben de emprender y cumplir. Las campañas publicitarias pueden poseer otros objetivos más específicos, tales como:

- ✓ Ayudar a introducir el producto en el mercado
- ✓ Mantener el mercado actual
- ✓ Ayudar a conseguir establecimientos adecuados y cualificados para su comercialización
- ✓ Preparar el camino para los vendedores
- ✓ Informar de los nuevos productos disponibles y su uso.
- ✓ Lograr el contacto con consumidores potenciales.
- ✓ Vender la imagen de marca.
- ✓ Lograr una mejor disposición de compra.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Consideraciones de la imagen y la presentación de la marca y el producto

La imagen de marca, constituye uno de los objetivos específicos de la publicidad. Cabe mencionar que la "imagen de marca" es un logotipo que se relaciona en la mente del



consumidor con el producto y, aun más, con la empresa del producto. Cuando contemplamos un mensaje publicitario, en nuestra mente se producen dos impactos informativos:

- ✓ Lo que dice el anuncio.
- ✓ Lo que dice la marca.

Estos estímulos se entremezclan y provocan un impacto único, de tal manera que la marca ya se relaciona con el producto aun cuando a éste ya no se le menciona en el anuncio.

- Es necesario considerar los valores añadidos

Los valores añadidos son capaces de satisfacer algunas necesidades de tipo general, entre las que podemos encontrar el prestigio social, el poseer cierto estilo, cierto nivel de cultura, etc. Lo esencial para la publicidad es que estos valores se encuentren relacionados con la imagen que el consumidor tiene del producto. La imagen procede de la personalidad de la marca.

Para la creación de nuestra revista es imprescindible crear una imagen de marca que otorgue sello de calidad. La imagen de marca está íntimamente ligada a los valores añadidos. No debemos olvidar que esto no se consigue con una sola campaña publicitaria, sino con la insistencia a través del tiempo y de sucesivas campañas.

En este sentido, existen factores favorables como: claridad, autoridad, impacto, credibilidad, relevancia, permanencia; los cuales permiten la accesibilidad del producto hacia los clientes. Dichas actitudes positivas de parte del consumidor deben contrarrestar las barreras que obstaculizan la comercialización de un producto (indiferencia, antipatía, incomprensión, competencia, fallos de memoria y cambio en el mercado). Del poder de estas barreras y del impulso de los factores favorables depende el avance en el proceso de comunicación con el público objetivo.

- La definición del mensaje publicitario

El mensaje publicitario actúa por su "valor global". A él concurren, junto con el estilo y la argumentación publicitaria, el producto mismo "diferenciado por una marca", la confección, el precio y las características de la distribución. Una simple variación de uno de estos elementos modificaría el significado de mensaje y, por tanto, su impacto se puede alterar.

Nuestra misión es reflejar un medio impreso que se encuentre íntimamente ligado con el contexto del gusto selecto y la cultura vinícola, un establecimiento y difusión de estatus, de sensación de poder; pero también del convencimiento de que se posee conocimiento pleno del área y cierto nivel de aficiones y cultura.

Afortunadamente el licor se comercia por sí solo, ya que nuestra sociedad posee sus raíces en un contexto calculado de matices de festividad, de sabor, de algarabía y pasión por el vino.

- Estrategias para el manejo publicitario **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**

Hasta ahora hemos pretendido englobar las consideraciones pertinentes que deben poseerse en el momento que se va a lanzar un producto. Reconozcamos que la labor publicitaria es elemental en la comunicación que la empresa establezca con el público potencial. De ahí que se establezcan técnicas para introducir las bondades de la revista en la mente del consumidor; según lo que deseamos proyectar y la imagen que se pretenda infundir y hacerle creer al receptor como poseedor de las cualidades supremas que nuestro medio reafirma.

- a) **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**, se encuentra fundamentado en difundir la sensación de *poder adquisitivo* pues el público objetivo se encuentra delimitado entre la clase media y media alta. Dicho poder abarca y ubica otros elementos; el tener la fortuna de ser poseedor de valor, de ingerencia social, de fortaleza, autoridad y estatus.
- b) Se pretende también reafirmar la seguridad emocional, reafirmando el valor personal al tener gusto por la cultura y desear acrecentar el acervo en dicha

materia. Con ello reafirmamos la satisfacción por el "yo" y la seguridad del prestigio social.

- c) Nuestra revista pretende así, brindar un espacio donde se manifiesta el eje motivacional publicitario que atañe a las cuestiones afectivas y sociales; ya que constituimos un medio que difunde y reafirma la convivencia humana, las actitudes positivas y la confirmación amistosa e interrelacionada que debe darse en una sociedad.
- d) Así pues, el aspecto afectivo se verá reflejado en la integración social, la relación íntima con las costumbres y tradiciones de nuestro pueblo mexicano y el aprecio que se le tiene a las raíces no sólo por ser nacionalistas; sino porque precisamente son nuestras raíces un objeto de atractivo y explotación para el exterior.

Propiamente el área de publicidad debe poseer su propio grupo de organización, lo que conocemos como Staff de campaña, conformado por un director, un encargo de servicio a clientes, personal para el control de marketing, control de medios, control de arte, producción y costos. Dichos integrantes tendrán la misión de elevar una planeación con todas las consideraciones necesarias hacia un proyecto realizable y por supuesto redituable.

En este sentido, ya se han realizado encuestas que justifiquen la existencia de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** y nos brinden la pauta para el establecimiento de las estrategias publicitarias más funcionales respecto a la revista y la temática que deseamos retomar.

Las fases de campaña que llevaremos a cabo por correo electrónico serán:

1. La creación de expectativa, que consistirá en mandar miles de correos, postales y carteles dirigidos a los clientes potenciales con un anuncio de mayor contenido gráfico con frases que introduzcan al producto sin decir en pleno de qué se trata. Un ejemplo sería: ¿Deseas mantener el **'Stylo...?** PRONTO ESTAREMOS A TU LADO.
2. La presentación de la campaña completa. Aquí la presentación del producto se realizará dando un argumento de sus bondades y con la creación de anuncios que estén dentro del contexto que deseamos proyectar. Esta fase estará ligada íntimamente con el manejo adecuado de las relaciones públicas, que trataremos en el último tema de la tesis. El material de promoción que se ocupará tanto para el caso de

la revista en la web, como para advenimiento del medio impreso constará de lo siguiente:

- ✓ globos con la dirección URL, y el logotipo de la revista
- ✓ llaveros y plumas fuente de diseño original con la dirección URL y el logo de la revista
- ✓ postales y separadores de diseño original
- ✓ papelería de oficina y tarjetas de presentación con el logotipo y la dirección URL
- ✓ obsequio de ejemplares
- ✓ carteles para oficina
- ✓ posibilidad de espectaculares en fusión con otra marca
- ✓ lanzamiento de prensa

3. Posicionamiento. Deseamos colocar al producto en el menor tiempo posible; pues como ya lo hemos justificado con anterioridad pretendemos llevar a su forma física la revista publicada en Internet, pero para ello debemos recorrer un camino de credibilidad sobretodo por los anunciantes, quienes serían nuestro medio de financiamiento.

Se espera del público objetivo la aceptación, colaboración y crítica, la cual se monitorizará constantemente para no perder el contacto con el usuario.

Nuestra meta es: llevar a la realidad un proyecto redituable económicamente, donde ejerzamos nuestra profesión y tengamos la posibilidad de progresar con el desarrollo de la empresa en cuestión, generando empleos y contribuyendo al avance del país.

4. Refuerzos y mantenimiento de **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola**. La permanencia de un medio se encuentra determinada por el cuidado de su contenidos, el contacto con los clientes, el manejo de las relaciones públicas y la promoción constante. Una vez que se hizo la campaña de lanzamiento no podemos dejar de lado el aspecto publicitario, el cual debe adaptarse a la época anual y a las festividades básicas del país, o hacerse de otras técnicas tanto en sus contenidos temáticos como en la publicidad, para mantener siempre la vigencia.

**Recordemos que "la publicidad interviene en una situación de incertidumbre para la elección entre varios bienes, incluso cuando se es consciente de su equivalencia técnica y cualitativa".<sup>42</sup>**

### **3.3.2. Estrategias para el manejo de relaciones públicas**

Por relaciones públicas hay que entender la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus enlaces con sus diferentes espectadores, para hacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y de simpatía. Hacer relaciones públicas es conseguir vínculos de confianza para con la empresa.

No se debe caer en el error de confundir las relaciones públicas con la publicidad, aun cuando ciertamente ambas cosas mantienen una vida muy relacionada con actividades y procedimientos estrechamente conexonados. Sin embargo, existe entre publicidad y relaciones públicas una notable diferencia de fondo y forma, que ya desde la perspectiva de sus objetivos esclarece el confucionismo a que podría dar lugar.

La publicidad debe, fundamentalmente, vender producto o servicio. Es decir, su objetivo es claro y rotundamente comercial. Por el contrario, las relaciones públicas han de procurar vender no ya productos o servicios, sino "la empresa misma", potenciando su fama, su prestigio y su popularidad primordialmente.

Entre las posibles acciones del Departamento de Relaciones Públicas que se van a llevar a cabo dentro del manejo de *'Stylo, Arte y Cultura Vinícola*, podríamos enumerar las siguientes:

- ✓ Publicaciones institucionales: folletos de presentación de la empresa, sus hombres, su historia, su organización, sus actividades, su presente o su futuro.
- ✓ Publicaciones especiales para la clientela.
- ✓ Publicaciones especiales para el público en general.

<sup>42</sup> Enciclopedia electrónica de mercadotecnia .



- ✓ **Publicaciones especiales con motivo de un acontecimiento en la vida de la empresa (aniversarios, inauguraciones, etc.).**
  - ✓ **Memoria anual.**
  - ✓ **Visitas organizadas a otras empresas relacionadas con su misma actividad.**
  - ✓ **Películas formativas, educativas e informativas.**
  - ✓ **Organización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la empresa.**
  - ✓ **Participación y colaboración en viajes de estudio o manifestaciones culturales o sociales relacionadas con el quehacer de la empresa.**
  - ✓ **Acciones de apoyo para la motivación y prestigio del equipo de ventas y del personal de la empresa en general.**
  - ✓ **Protocolo y organización de actos sociales.**
  - ✓ **Actividades orientadas hacia las relaciones humanas internas, en colaboración con el Departamento de Personal.**
  - ✓ **Orientación en la política de objetos de regalo y cortesía de alto nivel.**
- Relaciones con los clientes

El público externo más importante para una firma comercial es, en definitiva, el constituido por sus clientes reales y potenciales, ya que ninguna empresa puede sobrevivir sin ellos. Se reconoce en el ambiente directivo que para que una empresa alcance el éxito debe hallarse orientada hacia el público.

La competencia, hoy en día, obliga a analizar las necesidades del cliente antes de que los productos sean fabricados, por razones elementales, ya que la satisfacción del cliente constituye el eje central de toda actividad comercial.

Cabe subrayar que no se puede complacer a todo el mundo a través de las relaciones públicas, dado que sería una gran pérdida de tiempo y esfuerzo. Aun cuando esto no

**signifique que no debe escatimarse esfuerzo posible para conseguir un mayor número de clientes satisfechos.**

**Es necesario establecer una relación comunicativa adecuada con el cliente, brindarle un espacio para la opinión y sobretodo saberlo escuchar. El cliente hablará si le damos una oportunidad, estará deseoso de hablar, de dar su parecer y generalmente se mostrará complacido y halagado por este simple hecho. Además de conformar una fuente inagotable de información que nos permitirá operar de forma más segura.**

**Las encuestas y los sondeos de opinión son otros de los medios que hacen posible conocer al cliente, sus pensamientos, sentimientos y creencias. En particular, el concepto que tiene de nuestra empresa. Debemos tomar en cuenta los comentarios emitidos, inclusive aquellos de tendencia negativa, ya que constituyen una pauta de los aspectos que debemos pulir como empresa y más aún como un medio informativo que aunque cultural, no deja de servirse de la consulta de anunciantes y clientes.**

**Dentro del manejo de las relaciones públicas es necesario poseer una serie de cualidades y conocimientos, como son, entre otros: honradez, sentido común, un conocimiento especial de los métodos de comunicación, habilidad organizadora en alto grado, personalidad y condiciones de mando. Posiblemente, la importancia de la personalidad, en este trabajo, radique en el poder de persuasión para que sus consejos sean aceptados por aquellas personas que tienen el poder final de decisión.**

**Estamos de acuerdo en que las relaciones públicas deben tratar de satisfacer a todos, en la medida de lo posible, pero siempre sin faltar a su filosofía básica. No pretendemos que durante el ejercicio de nuestras relaciones públicas se realicen ajustes que puedan comprometer principios básicos de honradez, confianza y ética. Por tanto dicha labor debe ser manejada con inteligencia y perspicacia, para no sucumbir en el intento.**

- Cualidades y labor de nuestras relaciones públicas

Las cualidades que consideramos que se deben poseer para prosperar en este campo son:

- ✓ Sentido común

- ✓ **Dotes de organización**
- ✓ **Objetividad, buen criterio y facultad de crítica**
- ✓ **Imaginación**
- ✓ **Facultad para apreciar el punto de vista de los demás**
- ✓ **Imperturbabilidad**
- ✓ **Capacidad ilimitada para soportar las incomodidades de la profesión**
- ✓ **Curiosidad despierta y sana**
- ✓ **Disposición para trabajar a horas intempestivas**
- ✓ **Comprensión y sentido del humor**

**Pero si hablamos de las cualidades que deben imperar en un hombre de relaciones públicas, justo es que hablemos, también, de lo que siempre se debe evitar en este campo profesional, y ello queda resumido en cinco puntos:**

- 1. No pretender jamás una publicidad personal.**
- 2. No disculparse jamás en las inspecciones de los altos ejecutivos.**
- 3. No hablar bien ni mal de la prensa.**
- 4. No hablar en términos encomiables de las relaciones públicas.**
- 5. No ser pedante ni autosuficiente.**

Todo ello equivale a tratar de conseguir una gran eficacia personal en el desarrollo de la profesión, junto con una perfecta organización, aun cuando organizarse a sí mismo no es fácil ni cómodo.

Para que esto sea posible, como en toda actividad de relaciones públicas, habrá que desarrollar un programa en función de la política de la empresa, de los objetivos que se permean dentro de la publicación y de las consideraciones éticas con que se trabaja dentro del medio.

Las actividades en forma global que se deben realizar a lo largo de la existencia del medio y básicamente consiste en patrocinar asambleas y congresos; brindar estímulos de orden moral y económico, para participar en actos de tipo profesional;

**creación de premios sobre trabajos, tesis y tesinas; establecer contactos periódicos con los profesionales destacados que vivan en el país y agasajar a los que nos visiten; así como el contacto con las empresas que convengan y con las marcas que puedan beneficiarnos. En definitiva, el manejo de nuestras relaciones públicas deben basarse fundamentalmente en hacemos presentes y en la comunicación.**

Para reafirmar el trabajo de publicidad en lanzamiento de la revista en la web, pretendemos realizar visitas constantes a la cartera de clientes, haciendo una presentación de quiénes somos y dejando las puertas abiertas para un posible intercambio publicitario, dejando por supuesto una tarjeta de presentación que nos dé valor y presencia como empresa.

Finalmente deseamos organizar un cóctel, patrocinado por la misma cartera de clientes a los que se les haga la visita, objetando la credibilidad de nuestro producto y haciendo una ardua labor para cumplir con todo lo que se prometa al cliente, con el fin de no perderlo antes de iniciar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Conclusiones**

La experiencia de haber realizado el presente proyecto nos deja amplios conocimientos en todos los aspectos, tanto teóricos (conceptos, historia, información y técnicas diversas), como prácticos (la labor de organización, diseño, recopilación de información, publicidad, entre otros). Elementos que nos permiten dirigirnos por el camino adecuado hacia la culminación de un proyecto que puede ser redituable económicamente y sea la cuna para nuestro desarrollo profesional.

En primera instancia deseamos reconocer la metodología rigurosa que siempre debe tomarse en cuenta en la realización de un proyecto, cuya eficiencia data de la planeación, como un elemento clave para efectuar cualquier tarea que pretenda ponerse en práctica y que sobretodo se desee su funcionalidad.

Es la planeación una forma de integrar todos los elementos posibles que puedan constituir el producto, vislumbrando así sus bondades y por supuesto teniendo en cuenta los aspectos negativos que puedan influir en el fracaso del proyecto, lo cual permite enmendar a tiempo los errores y adelantarse a los resultados, tomando acciones adecuadas e inteligentes para el beneficio de quienes emprenden dicha empresa.

Por otra parte, encontramos que no es fácil poner en marcha una revista desde el punto de vista de una empresa de comunicación, pues los aspectos que deben tomarse en cuenta son cuantiosos y siempre debe considerarse el interés de consulta del público al cual va dirigida. Siendo que, dentro de las publicaciones en Internet sabemos que cualquiera puede acceder al sitio diseñado, la permanencia del consultor dependerá de la delimitación que en el diseño y en el contenido se refleje. Por lo cual consideramos que un elemento fundamental en todo el proceso de elaboración de un producto es definir y tomar en cuenta en todo momento al público objetivo; sin éste la existencia del producto no se encuentra plenamente justificada, debido a que no se halla una necesidad de consumo que cubrir, o por lo menos se desconoce a ciencia cierta cuál es dicha necesidad.

Una vez reconocido el papel del público objetivo dentro de la publicación de un medio, y en sí del lanzamiento de cualquier producto al mercado, es importante observar a la revista, como un producto - que ofrece bienes y servicios -, el cual se

desea vender. Aquí se introduce una visión mercantilista, no por la idea de apearse al deseo materialista; sino por tener la garantía de que la labor realizada, durante la planeación, el proceso de elaboración y la publicación del medio, va a ser redituada con beneficios económicos. Por ello la importancia de planear, de establecer un público que podrá convertirse en un consumidor potencial constante; no porque se desee comerciar por negociar; más bien, porque se tiene la seguridad plena de que lo vendido posee alta calidad en forma y contenido y vale la pena que alguien lo consuma.

El haber llegado a esta visión ha sido resultado de lecturas constantes de temáticas como la publicidad, la mercadotecnia, comercialización y administración de empresas, donde se adjudica un valor al producto, que permita hacerlo necesario para el consumidor. En este caso, nuestro usuario se ha definido plenamente por el tema central de la revista, el cual radica en el vino y la coctelería, aspecto poco usado en publicaciones periódicas, pero poseedor de un latente público que se ha explotado en muy poca medida; y sin embargo, existe y hay información cuantiosa para ofrecer. Creemos que al elegir el tópico de especialización de una revista es importante reconocer la competencia existente; es decir, si hay un producto igual o similar, y preguntarnos en qué beneficiaría la razón de ser del nuestro. Los anteriores cuestionamientos son necesarios para poder brindarle un "plus" al lector; se ofrece calidad en presentación, en contenido, información exclusiva, tips, detalles, entre otros aspectos; lo que en administración se perfila como el valor agregado, el cual constituye en no pretender ser una revista más de las tantas ya en el mercado, permitiendo así, hacer la diferencia.

En cuanto al diseño, nos es de particular importancia exponer que hay un gran margen de diferencia entre la revista impresa y la electrónica; pues aunque en ambas es importante tanto la forma como el contenido; dentro de la red de Internet la precisión en el diseño es fundamental, posee un valor mayor que los titulares de cualquier periódico, y en muchos casos es el diseño y no las cabeceras de información, el que determina que el consultor se tome la molestia de leer el contenido de las páginas. Claro está que una vez atrapado al usuario, el creador debe encargarse de mantenerlo literalmente preso entre sus letras. Mismo aspecto que nos hace separar en pleno el proceso de elaboración de la revista impresa respecto de la electrónica; porque además de las diferencias propias de las normas comunes para cada una de las formas de publicación, la extensión de los textos en la web, deben ser menor que en el papel; debido a que el consultor generalmente no dispone del tiempo para leer

artículos de gran magnitud y prefiere las narraciones mayormente prácticas, pero igual en valor de calidad y contenido.

Durante la planeación de la revista hubo oportunidad de pulir aquellos aspectos de la publicación que pudieran en un futuro resultar contradictorios o perjudiciales para la misma. El establecimiento de secciones se hizo mediante una encuesta que nos permitió hacer una fragmentación de lo que el público quiere tener a su alcance. Se realizaron ensayos sobre los diseños y se tomó consenso para aprobarlos; verificando que se cumplieran los objetivos planteados en un principio de manera que no se difunda el consumo excesivo e irresponsable del alcohol. Por el contrario, se pretende servir a la cultura, rescatar el valor de nuestra nación como creadora y comercializadora de vinos, tequilas y licores; reconocer el detalle para decorar una copa, así como impulsar a jóvenes escritores con tendencias contemporáneas para publicar sus artículos. Es decir, nuestras pretensiones de publicación se apegan al arte, al buen gusto y a las positivas convivencias humanas que son esenciales en un país como el nuestro.

Visualizando a **'Stylo, Arte y Cultura Vinícola** en un futuro, deseamos que la información, estrategias y objetivos aquí planteados sean el antecedente que nos sirva de herramienta para construir una empresa de comunicación que pueda establecerse como un negocio sólido, donde sin lugar a dudas las tácticas de publicidad y relaciones públicas juegan un papel fundamental en el mantenimiento de un medio de información. Lo anterior lo recalamos, porque publicar la revista no lo es todo, se requiere trabajar en su permanencia, y sobretodo darla a conocer a través de las relaciones humanas, un manejo adecuado de la publicidad, enfatizando en encontrar y apreciar las vías ideales de comunicación activa para estar vigente ante el consumidor y el anunciante día con día.

Consideramos haber realizado una ardua labor de investigación para llevar a la realidad un proyecto comercial magno, sabemos que aún no somos poseedoras de gran cantidad de experiencia y conocimiento, pero como ya hemos citado reiteradamente estamos en el camino y no vamos a claudicar.

# **Anexos**

## **Cartera de clientes**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## • Cartera de clientes

Nombre	Dirección	Teléfono
<b>Marie Callender's</b>	Insurgentes Sur 1168, Del Valle	5551 3822 y 5559 3715
<b>El Buen Bife</b>	Insurgentes Sur 1248, del Valle	59 05 60 11
<b>La Taba</b>	Av. Revolución 1398, Guadalupe Inn	5662 3165
<b>Las Espadas</b>	Calz. Tlalpan 4385	5655 0921
<b>Rincón Argentino</b>	Presidente Mazaryk 177, Polanco	5254 8775
<b>El Paradero de José Luis</b>	Niza 15, Juárez	5533 1840
<b>Cambaleche</b>	Insurgentes Sur 1348	5534 5858
<b>La Cabaña</b>	Insurgentes Sur 1893, Guadalupe Inn	5663 0832
<b>La Mansión</b>	Hamburgo 77, Zona Rosa	5620 5156
<b>La Tablita</b>		5328 6222
<b>El Correo Español</b>	Peralvillo 30, Centro	5526 186
<b>Loma linda</b>	Paseo de la Reforma 1105, Lomas de Chapultepec.	5520 0024
<b>La Viña del Quijote</b>	Periférico Sur 3375	56457838
<b>Hunan</b>	Av. Paseo de la Reforma 2210, Lomas de Chapultepec	5596 5011
<b>Paraiso</b>	Ámsterdam 1, Hipódromo Condesa	5514 0945
<b>Casino Español</b>	Isabel la Católica 31, 1er Piso, Centro	5518 8894
<b>Champs Ely Sées</b>	Paseo de la Reforma 316, Juárez.	5533 3698
<b>Centro Castellano</b>	Uruguay 16, Centro Histórico	5518 6080
<b>Isadora</b>	Moliere 50, Polanco	5280 1586
<b>El Faro</b>	Belgrado 9, Juárez	5207 6077
<b>La Trufa</b>	Av. Revolución 1426, Guadalupe Inn	5662 0758

<b>Mesón del Cid</b>	Humboldt 61, Centro	5521 6998
<b>La Casserole</b>	Insurgentes Sur 1880, Florida	5661 4654
<b>Mesón del Perro Andaluz</b>	Copenhague 26, Juárez	5533 5308
<b>El Discreto Encanto de Comer</b>	Orizaba 76, Roma	5533 6074
<b>Mesón Español</b>	Moliere 321, Polanco	5254 0626
<b>L'Heritage</b>	5 de Mayo 10-A, Centro	5521 2234
<b>Les Moustaches</b>	Río Sena 88, Cuauhtémoc	5533 3440
<b>Los Foundues</b>	Valencia 20-A, Mixcoac, Insurgentes	5598 0921
<b>Passy</b>	Amberes 10, Juárez	5208 2087
<b>La Casona del Elefante</b>	Plaza San Jacinto 9, San Ángel	5616 2208
<b>Ambrosia</b>	Periférico Sur 3955, Rincón del Pedregal	5645 8301
<b>Barraca Orraca</b>	Insurgentes Sur 905, Nápoles	5682 1814
<b>Campanario</b>	Av. 5 de Mayo, Centro	5521 2121
<b>Gran Hotel Ciudad de México</b>	Av. 16 de Septiembre 82	5510 4040
<b>El Chisme</b>	Av. México 111, Condesa	5584 0032
<b>El Esfoguero</b>	Revolución 333	5627 0220
<b>El Divino</b>	Reforma 483	5286 0060
<b>El Molino y el Agua</b>	Av. Revolución 1356, Guadalupe Inn	5660 3765
<b>El Mirador</b>	Av. 16 de Septiembre 82	5510 4040
<b>El Restaurante</b>	Paseo de la Reforma 500, Juárez	5230 1818
<b>La Cava</b>	Insurgentes Sur 2465, San Ángel	5550 1106
<b>La Jolla</b>	Paseo de la Reforma 465, Cuauhtémoc	5211 3600
<b>Antigua Fonda Santa Anita</b>	Insurgentes Sur 1038, Del Valle	5559 8140
<b>Arroyo</b>	Insurgentes Sur 4003, Tlalpan	5573 4344
<b>Azulejos</b>	Mariano Escobedo 700, Nueva Anzures	5203 2121
<b>Bolívar</b>	Bolívar 12, Centro	5521 0023
<b>El Cardenal</b>	Palma 23, Centro Histórico	5521 3080

<b>Cícero Centenario</b>	Londres 95, Juárez	5512 1510
<b>El Nopalito</b>	Insurgentes Norte 1037, Guadalupe	5537 3375
<b>Guadiana</b>	Río Guadiana 19, Cuauhtémoc	5535 0951
<b>Los Almendros</b>	Campos Elíseos 164, Polanco	5531 6648
<b>Puras Hebas</b>	Mazatlán 138, Condesa	5286 9126
<b>La Valentina</b>	Insurgentes Sur 1845-B, Florida	5662 0492
<b>Las Bugambillas</b>	Av. 1° de Mayo, 15	5358 9188
<b>La Gran Casera</b>	Alejandro Dumas 4	5280 5150
<b>La Calle</b>	Av. Vasco de Quiroga 3800 L-443 Centro Comercial Santa fe	5257 0885

<b>Acanto</b>	Bosque de Chapultepec 2ª. Sección	5515 4507
<b>Bar Brujas</b>	Insurgentes Sur 2346	5681 9195
<b>Barracuda</b>	Nuevo León 4 A, Condesa	5211 9348
<b>Barroco</b>	Filomeno Mata 17, Centro Histórico	5510 3867
<b>Bar Grappa</b>	Pabellón Altavista	5616 4504
<b>Bar Mata</b>	Filomeno Mata 11, Centro Histórico	5518 0291
<b>Borruco</b>	Durango 195	5514 4676
<b>Cheetah Bar</b>	Londres 195	5533 3877
<b>Dseo</b>	Rubens 6	5611 8818
<b>El Alebrije</b>	Altamirano 46	5615 5303
<b>El Divino</b>	Reforma 483	5616 0066
<b>El Habito</b>	Madrid 13	5659 6305
<b>El Péndulo</b>	Av. Nuevo León 115	5286 9493
<b>El Nivel</b>	Moneda 2	5522 9755

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



<b>Guadiana 19</b>	Miguel Ángel de Quevedo 8	5661 0172
<b>Ideal Srage Bar</b>	Av. Frontera 51	5550 2442
<b>Kilombo</b>	Paseo de la reforma 481-A	5211 4685
<b>La Bodeguita del Medio</b>	Cozumel 37	5553 0246
<b>La Estación</b>	Félix Parra 5	5611 7288
<b>La Malinche</b>	República del Salvador 56	5518 0004
<b>La Opulencia</b>	Isabel la Católica	5512 0417
<b>La Ópera</b>	5 de Mayo 10, Centro Histórico	5512 8959
<b>La Polar</b>	Guillermo Prieto 129	5546 5066
<b>Pervert Lounge</b>	República de Uruguay 70	5510 4445
<b>Sgarta</b>	Victoria 9	5616 2734
<b>Vintage</b>	Av. San Jerónimo 240	5616 0109
<b>X-IT</b>	Mazaryk 336	5281 0761
<b>La Diabla</b>	Río Rhin 44	5566 5678
<b>Cabaretito Plaza del Ángel</b>	Londres 161, local 20-A	5514 9455
<b>Casa de los Cantaros</b>	Plateros 27	5514 9455
<b>El Mesón de la Guitarra</b>	Av. Félix Parra 332, del Valle	5559 2435
<b>Fixión</b>	Orizaba 146	5584 7403
<b>Hostelería de Santo Domingo</b>	Belisario Domínguez 72	5526 5276
<b>La Casa de los Comediantes</b>	Av. Universidad 1892	5554 6659
<b>La Jugada</b>	Insurgentes Sur 1765	5663 1261
<b>La Plaga</b>	Insurgentes Sur 1765	5663 4760
<b>La Planta de Luz</b>	Plaza Loreto	5616 4761
<b>Bulbo</b>	Insurgentes y Sullivan	5535 9133
<b>Il Antrero</b>	Av. Puente de Tecamachalco 14	5202 9455
<b>La Boom</b>	Rodolfo Gaona 3, Lomas de Sotelo	5580 6473
<b>Tequila Boom</b>	Rodolfo Gaona 3, Lomas de Sotelo	5580 6473

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Abastecedora de Vinos y Licores Azteca S.A. de C.V.</b>	Blvd.. Azteca Mz-405 Lte. 60 C.P. 55120	5542 4360
<b>Bacardi y Compañía S.A. de C.V.</b>	Autopista México-Querétaro 4431. C.P. 54900, Tultitlán, Edo. de Méx.	5899 0900 fax 5988 0999
<b>Bodega de Vinos y Licores del D.F. S.A. de C. V.</b>	Campesinos 233, C.P. 08100.	5774 9399
<b>Bodega Ciudad azteca Alianza. Vinos y Licores Nacionales e Importados</b>	Bulevar de los Aztecas Mza.405, Lte.60, C.P. 55120, Ecatepec, Edo. de Méx.	5646 3705
<b>Bodega California S.A.</b>	Unión 226. C.P. 01780	5763 9124
<b>Bodega El Cellar S.A de C.V.</b>	Zamora 30, C.P. 01780	5668 5668
<b>Allied Domeq Spirits y Wine</b>	Av. México No. 151, Del Carmén Coyoacán C.P. 04100.	5625 9292 5659 4444
<b>Vinícola La Estrella S. A. de C.V.</b>	Av. Central No 15, Ampliación La Magdalena, Los Reyes La Paz, Edo. de Méx.	5855 8087 5855 7465
<b>El Faro Vinos y Licores Nacionales e Importados</b>	Calzada La Viga 57, Col. Tránsito	5522 1337 fax 5522 3748
<b>La Divina</b>	Bodegas del Distrito Federal e interior de la República	5390 2066
<b>Gusano Rojo, Gusano de oro Mexcal de Oaxaca</b>	Azafrán 609 y Eje 3 Sur.	5657 1566
<b>Ferrer y Asociados S.A. de C.V.</b>	<a href="http://www.ferrer.com.mx">www.ferrer.com.mx</a>	5203 6611
<b>La Continental</b>	Av. Universidad 1894, Local 12 y 13 Col. Oxtopulco, Coyoacán, C.P. 04310 <a href="mailto:charcuteriassacv@prodigy.net.mx">charcuteriassacv@prodigy.net.mx</a>	5658 7776
<b>Casa Cuervo, S.A. de C.V.</b>	Río Churubusco, Col. Granjas México, C.P. 04310	5803 2400
<b>Vinos Marqués de Cáceres</b>	Velásquez de León 114, Col. San Rafael	5591 1988

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

	C.P. 06470	5592 3738
<b>La Criolla</b>	Julio Verne 90-A y B, 64-A	5281 0212 5281 1154
<b>Grupo Mercadológico Anahuac, S.A. de C.V.</b>	Mar Egeo 189, Popotla. C.P. 11400	5398 1678
<b>Vinos y Vino</b>	Mayorga 121. Lomas de Chapultepec C.P. 11000 <a href="http://www.vinosyvino.com.mx">www.vinosyvino.com.mx</a>	5202 5373
<b>La Madrileña S.A. de C.V. Industria vinícola y destiladora</b>	Arroz 89-A, Santa Isabel Industrial. C.P. 09820	5445 1270
<b>Comercializadora "Las Barricas"</b>	Tlahuac 4746, C.P. 57000	5428 6417
<b>Comercializadora Herradura S.A. de C.V.</b>	Santo Domingo 130, C.P. 02760	5353 1783 5353 2174
<b>Comercializadora Besa S.A. de C.V.</b>	Newton 286, C.P. 01157	5531 0010 5532 1030
<b>Comercializadora Súper Alianza S.A. de C.V.</b>	Emilio Carranza 119, C.P.03300	5775 7208

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Muestra de la revista  
impresa y  
electrónica**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





be yourself.

CAMPARI

ADRIANO PANINI  
ADRIANO PANINI

ADRIANO PANINI  
ADRIANO PANINI

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Contenido



**DIRECTORA GENERAL**  
Alyn Sánchez Flores

**DIRECTORA EDITORIAL**  
Concepción Alejo Nabor

**CONSEJO EDITORIAL**  
Edgar Lara Granados  
Guadalupe Flores Guillén  
Alejandro Sánchez U.  
Antonio Zapata Flores

**COLABORADORES**  
Alma Cordero Ríos  
Sara S. Flores  
César Sánchez  
Luis Alcántara Posierín  
David Flores Peña  
Carlos Domínguez Floresta

**DISEÑO Y ARTES GRÁFICAS**  
Tereza Ruiz  
Oscar Ramírez Hernández

**FOTOGRAFÍA**  
Freylan Sánchez Zúñiga

**COMERCIALIZACION  
Y RELACIONES PUBLICAS**  
Ana María Prado

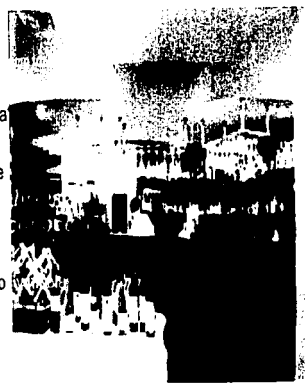
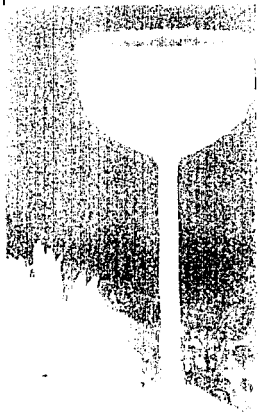
Styla, Arte y Cultura Veracruz  
es una publicación mensual de C. F. C. México,  
S.A. de C.V.  
Boulevard de las Torres Lit 25, Ecatepec,  
Edu. de Mex.  
Teléfono/Fax: 50 96 82 74

El contenido de los artículos es  
responsabilidad exclusiva de los autores

Certificado de Licitud de Título No. 548 y de  
contenido No. 967. Reserva de Título  
No. C04-2002-110513452800 01

AÑO I, NÚMERO 01, MAYO 2003

6	Editorial	15	Artículo de fondo:	39	Letras
8	Copas y cerezas	18	Bebidas, bebidas	41	El calendario
11	Licor bohemio	21	Secretos	42	Azul y agua
12	Your own bar	24	Details		
		27	¿Ley seca		
		29	Reportaje		
		34	El mundo		
		36	Means		



mayo 2003 \* año 1 \* número 01



hasta la forma de el de preparación, manteniéndose "opcionales", que sin duda son básicas para el organizador de eventos y el consumidor.

Los liceros han sido un complemento de la alimentación humana, no sólo un remedio para la sed. Una necesidad social es claramente las relaciones armónicas, que dejen buena impresión en las personas que nos interesan; no necesariamente en el sentido del ambiente; sino en nuestro trato directo, como lo son el buen gusto por un platillo o por una apreciable bebida, aspectos que nuestra revista pretende abordar.

Se requiere de un modo donde se retomen sus propiedades en el sabor como una forma creativa y especial en la que algunos hambres todavía se comen, para brindarle a una pequeña y atractiva copa de cristal: una calidad artística.

De esta manera pretendemos ser un medio de ideas, informaciones y opiniones que rubren y resuelvan las necesidades del lector en la selección, preparación y presentación de coctelería, vinos y liceros en general, sin olvidar que los aficionados a este arte requieren de un espacio donde se profundice un poco más sobre el tema, respondiendo

Es tradición que las fiestas y ferias nacionales o religiosas de nuestra patria, sean muestras expresivas de color. Lo mismo sucede con las bebidas, ya que más allá de severo tono de las trépidas y los marcales - blandos y dorados -, las hay de un verde vibrante, de un azul profundo, amarillos, rosados, entre otras.

De está forma, surge "Style, Arte y Cultura Platónica", un medio impreso donde la filosofía del gusto por el vino, va más allá de la simplicidad del alcohol; aquí se conjuga en un arte donde se permite a los dueños de la cocina, a las mujeres originales, a los amantes de ollas, a los hombres intrépidos, a los competidores con gusto; a los excelentes amfitriones y los indispensables individuos que sacan ser el "alma de la fiesta"; conocer el toque para hacer que sus reuniones, sus fiestas, sus reuniones citas, sean algo más que un éxito.

"Style, Arte y Cultura Platónica" nace para responder a las necesidades de orientación en el ámbito del licor, desde el aspecto de los costos.

Foto: Hugo Zubija



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# La deliciosa Margarita

Por Antonio Cruz Soto



## La deliciosa Margarita

Un origen incierto tiene también la posta dama blanca, que luego fue aduciendo prelación con la influencia de diversas frutas: el cítril margarita, un aparente accidente de las barras donde la variedad del sequito se plasmó nobiliamente en una cóctelera helada.

Acapulco fue, durante los cuarenta, conocida y pasante un punto de encuentro de una élite cosmopolita que allí había encontrado el edén entre las palmeras, tobias, cédulas y frías. Una salida enagante del grupo una mujer de Texas llamada Margarita Sarnes, quien según la versión de Teddy Stauffer, animador y empresario del Acapulco de entonces, fue la primera en incorporarse a un cantinero y padre de la famosa mezcla pero esta versión no tiene sentido para Daniel Negrete, Danny, como le llamaban sus clientes en Los Angeles, California, donde terminó su carrera como cantinero, afirmando que en 1935 y siendo el gerente del conocido Hotel Casa Crespo en la ciudad de Puebla, separó libras y veces con una novia que acostumbraba a tomar golpes de sal con sus bebidas.

Danny decidió entonces que creara una bebida con el nombre de su novia y que escarificara con sal el filo del vaso, para que ella no tuviera que estar alcanzando al cielo. La novia, claro, se llamaba Margarita. Por otro lado Vern Underwood, pionero en la distribución de liquida en los Estados Unidos, asegura que el nacimiento de la bebida tuvo lugar en el bar Tail of the Cook, en California, alrededor de 1935.

Muchas otras versiones del nacimiento pasan por la ciudad de México, Tuxtla o Guadalajara, pero por ahora concentrémonos en lograr un buen margarita con la receta clásica, mientras busquemos la verdad absoluta.

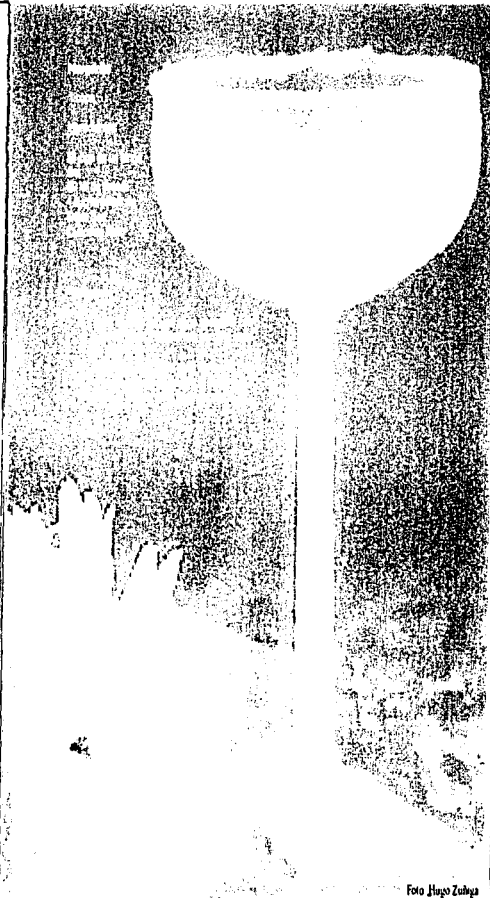


Foto Hugo Zubry

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### Cocktail del amor

Para pebederos que no tiene suficiente con el "beer" de los labios del otro, o para aquellas que precisamente disfrutan ese licor, esta mezcla les vendrá como anillo al dedo. Amén de transportarlo, con su aroma, a alguna cabalita a orillas del mar donde se mezclan los suaves tonos de la brisa marina y los reconfortantes olores de los frutos de la tierra.

#### INGREDIENTES

- 2 onzas de jugo de piña
- 2 onzas de licor de manzana
- 1 onza de tequila
- 1 onza de leche evaporada

#### Preparación

1. Bata bien y sirva el resultado en copa coque o de flauta, que previamente haya impregnado el borde con granadina y azúcar.
2. Para decorar, ponga una pitilla o una rodaja de las mismas frutas.

Foto Hugo Zuñiga

### María Bonita

#### Ingredientes

- 2 onzas de ron
- 1 taza de leche
- 1 cucharadita de azúcar
- 50 gramos de coco rallado
- ½ vaina de vainilla
- ½ limón
- 20 gramos de flores de naranja secas

#### Preparación

1. La leche, la hoja de naranja, la vainilla y el azúcar déjelas en una cazuela al fuego.
2. Una vez que suelte el hervor, agregue el coco rallado y cocine todo el tiempo lento durante 45 minutos, pasado el tiempo, aparte de la lumbre, cuélelo y vuelva a dejar en el fuego hasta el momento de servirlo.
3. Poco antes, agréguete el ron y sívalo con flores de naranja seco.



Foto Hugo Zuñiga

## Cave

Por: Carlos Domínguez

Cada uno de nosotros tiene un lugar preferido de nuestro hogar, existen muchas razones para considerarlo así, pues en parte este sitio muestra un poco de nuestra personalidad, dar una definición de cómo debe de ser es imposible pues cada uno de nosotros es único e irreplicable.

En esta sección abordaremos la importancia que debe de dársele a una cava y a un bar, ya que resulta ser uno de los sitios más importantes de nuestra casa y muchas de las veces es uno de los espacios favoritos, pues nos permite expresarnos de una forma por demás única y especial.



Foto Hugo Zuhiga

12 de Sept



Foto Hugo Zuhiga

Daremos a conocer los estándares y su manejo dentro de la cantina, así como útiles consejos para la decoración de un bar, dependiendo de espacios y diseños que mostraran las más y una forma que escan de montaña, además de conocer y reconocer las botellas que nunca pueden faltar en nuestro hogar y todo lo relacionado con nuestro bar.

### ¿Qué es una cava?

Debemos comenzar diciendo que la cava y el bar tienen funciones distintas. Encontramos que la Cava es el lugar donde se guardan los vinos de mesa y el bar es el lugar donde se guardan los licores y bebidas espirituosas. Es ideal tener en nuestra casa un espacio designado para el bar, en donde podrá guardar los licores y bebidas que sirven como aperitivos y digestivos, tales como el whisky, el vodka, coñac, tequila y ron. También conocidas como bebidas espirituosas por su alto contenido de alcohol, así también como Kooles, Jarales y bebidas que se utilizan como complemento en las comidas.

### ¿Cómo debo guardarse el vino?

El vino debe guardarse en posición horizontal para evitar que el corcho se seque y escape, pues podría

dejar entrar aire. De preferencia deben de estar colocados sobre estantes que permitan su fácil acceso, que cada botella sea identificada y se pueda determinar el tipo de vino y la fecha de cosecha. De la misma forma es conveniente tener un registro en el que se compró el vino, el nombre del proveedor y las ocasiones en las que se ha utilizado el vino de esa caja.

Como ya se ha dicho el Bar es el lugar indicado para guardar los licores y bebidas que sirven como aperitivos y digestivos. La forma más sencilla de equipar nuestro bar es comprando poco a poco todos y cada uno de los alcoholés, encontramos en el mercado los instrumentos de distintas calidades, en donde podremos adquirirlos a nuestro gusto, por tanto es importante y consergamos las piezas del mismo estilo, el que nos agrada la madera, pues con ello estaremos creando una personalidad no solo a nuestro Bar, sino al ambiente completo de nuestro hogar.

13 de Sept

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Me lo merezco.



Versátil y auténtico:

## Mesón Español

- \* Recinto de la comida mediterránea
- \* Cuna del vino donde se aprecian sus bondades a cada copa

Por: Alyn Sánchez y Consuelo Aljón

Mesón Español es orgullosamente una especie de cantina bar cuyo atractivo recae en la magia de la versatilidad: ya que el cliente tiene la opción de venir a jugar dominó, cubilete, leer o simplemente acudir a ver el fútbol, escuchar música en vivo, y los fines de semana es posible acudir con toda la familia, pues sus facetas ambientales son diversas y se acoplan a una diversidad de personas.

Es sin lugar a dudas un acogedor lugar que ofrece todo en uno.

Foto Hugo Zúñiga



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Siendo así, la multiplicidad de clientela amerita que haya una constancia en el lugar que los haga ser especiales, y no radica en un detalle que los haga ser diferentes a los demás sitios de competencia, radica en la preocupación que desde sus inicios se ha venido manifestando por el trato con el cliente; ya que en Mesón Español la atención es personalizada. Con lo cual se le da un valor de amigo al consumidor, poniendo mayor énfasis en darlo gusto a cada uno de los paladares, y ofreciendo diferentes opciones en platos, botanas y bebidas.

Para Antonio Cosar Sánchez Ríos, Subgerente de la unidad, el prestigio de un bar, se lo lleva consigo el cliente al final cuando termina de comer, ha degustado sus bebidas con agrado, Complacencia que comunica a sus familiares y amigos y es lo que determina no sólo el regreso del cliente sino además la afiducia de nuevos clientes, eso es la base, no necesitamos la publicidad de compañías grandes, ya que la publicidad se da de boca en boca, es decir de

una forma más personalizada. Los clientes son los que van recomendando nuevos clientes y así consecuentemente.

En Mesón Español se degusta con mayor preferencia "La botana", sin embargo hay ligeros menús que siempre son parte de los platos de la semana, como pueden ser los "tacos Merin", quizá "un cachapote", una carne Molida que los chefes preparan en la mesa, como un solomillo relleno de champiñones y los cortes de carne, con la cual se reconoce el exquisito gusto de los chefes y el cuidado que se brinda al cliente.

El subgerente además de conocer el arte de la combinación de alimentos, cuenta con grandes capacidades intelectuales referentes a la enología, de los cuales por supuesto somos fervientes admiradores; de manera que insistimos en saber qué tipos de destilados se manejan en tan singular lugar. Antonio César responde: "Hay uno que es famoso por su rotación, por su facilidad de beberse me ocurre un Rioja, pero también creo que la gente al igual que yo se fija en el precio, como son especiales se ve como lo más tradicional, mientras que no dejan de causar cierta curiosidad a los

clientes los vinos portugueses, un americano". Cabe mencionar que los vinos que son más demandados por las personas son aquellos de fácil paladar, sin grandes pretensiones, por el precio, que en definitiva influye. En el Mesón Español la cultura de la comida Moderna la absorbe Mesón en la Conquista, se ha quedado ese sabor por tradición. Esa idea de que comer

platos condimentados como ellos y de la misma manera el vino permite aprovechar mejor todo lo que se ingiere. Además que reconocen las grandes bondades del vino, como parte de una singular dieta que muchos ignoran.

Las bondades - observa el subgerente - se dividen en blancos y en tintos. "Los tintos poseen sustancia, los polifenoles, son los que crean propiedades, que ayudan a eliminar el colesterol, y al mismo tiempo hace que no suela tanto daño a las arterias, el sistema cardiaco, de esta modo se esta tomando un 85 o 90% de agua biológicamente pura, no necesita tomar agua de manantial, ya que el vino ofrece un índice alto de H<sub>2</sub>O purificada, se tiene pocas vitaminas, contiene calcio, el alcohol no es defensivo, el azucar que contiene es residual. Una persona puede tomar vino constantemente, no necesita tomar agua Light y nunca va a tener problemas de engorde, por aquellos que dicen que cubren su dieta, creo que es un producto para dieta de hecho ligero, y por último, beneficia críticamente lo que va a hacer después de tres cuartos copas se logra de deshidratación, eso ayuda emocionalmente, se puede llegar y estar más contento, comer de forma más placentera puede disfrutar el momento, ayudar a quitar el "stress", entre otras cosas.

En fin, se posee la filosofía que favorece tanto médica como psicológicamente, aparte de tener la convicción que se toma un producto cien por ciento natural.

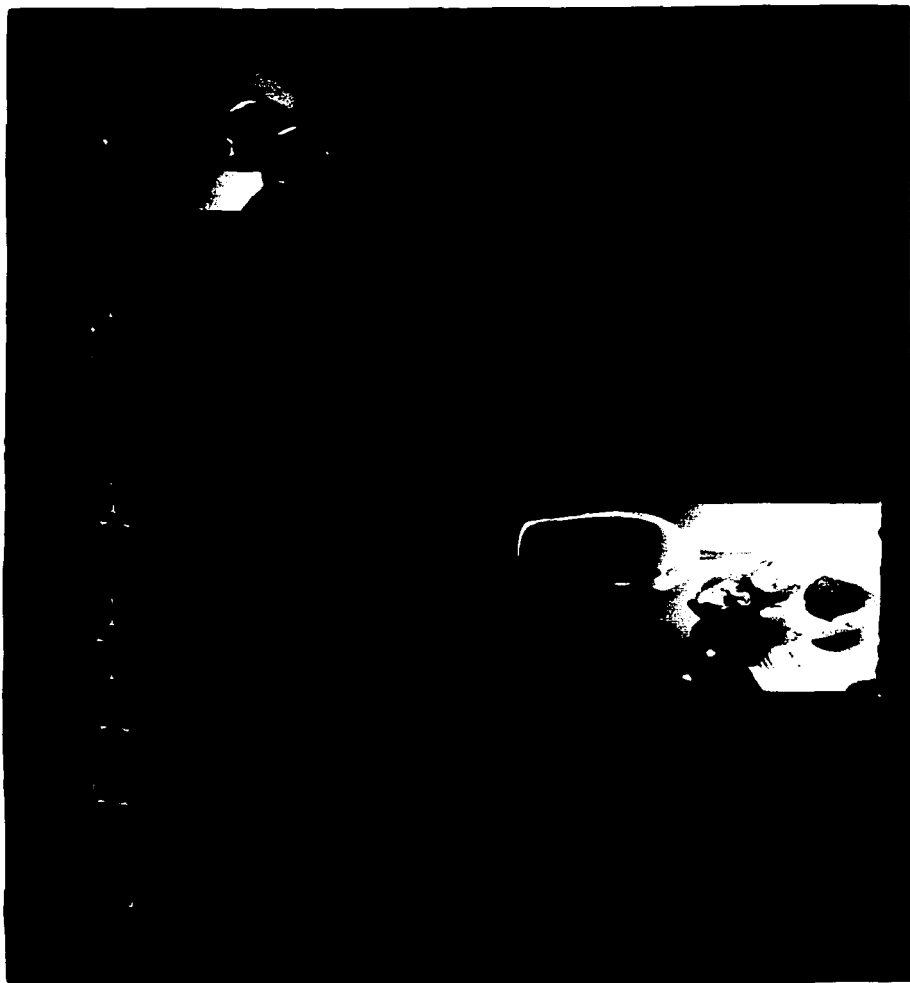
En breves frases hemos ilustrado no sólo la versatilidad del lugar, sino el reconocimiento a la estabilidad vitalicia que todo aquel que se diga empresario del medio debe poseer, para brindar satisfacción a sus clientes a cada bocanada. Ante las perspectivas de clientela y la situación económica del país, Mesón Español se manifiesta en contra de la existencia de competencias desleales como lo es producir un vino mexicano, lo cual resulta más caro que importar un vino chileno, de la misma forma que traer bacalao de Portugal, puede ser más caro que producir un bacalao aquí. Sin embargo reconoce la labor del mexicano por ser un fuerte de consumo y su constancia en el trabajo, así redobla los esfuerzos, bajamos precios y damos las mejores opciones y creo que podemos seguir vigentes tras concluir este período gubernamental y Mesón Español va a seguir, la gente continuará visitándonos, y es probable que encontremos otra cosa que innovar sin perder la línea original.



Septiembre 17

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Los grandes secretos de los  
barriles

## ¿Qué copa utilizar?

Secretos

Por Sara Flores

Hay copas para todo tipo de bebidas, desde champagne hasta vino, de Rudy a F&D, de cerveza empaque a cerveza de malta, de Cloudy Day a Beyond My Wildest Dreams, y de jalebi cakielo a Inquila surtido. Necesitamos una amplia variedad de copas para satisfacer a nuestro sediento invitado con bebidas precisas, por lo que recomendamos elegir unas cuantas tipos de bebidas para las bebidas que se sirven

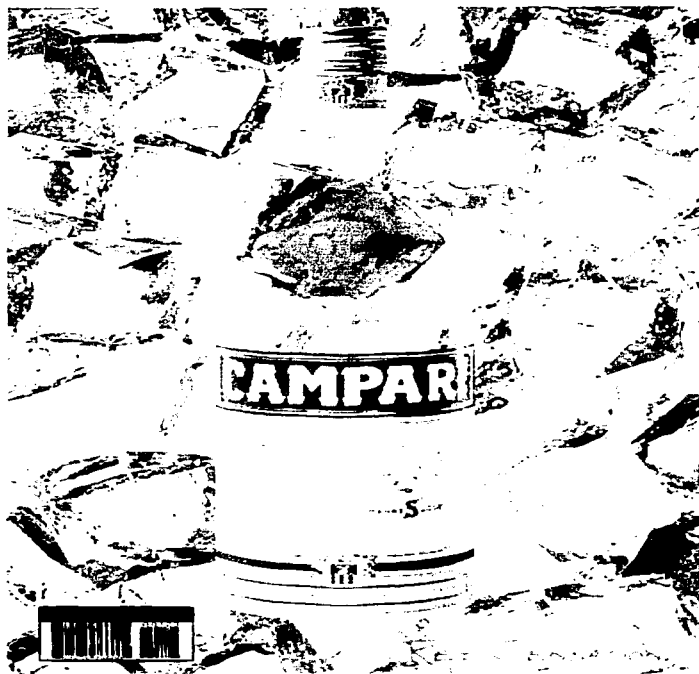
más a menudo. Es posible que se requiere un juego de copas para champagne para series de la comida, vasos largos como los de Collins para bebidas gaseosas, agua, bebidas preparadas y cerveza; vasos bajos para whiskey y copas para vino.

Posteriormente, tal vez se necesitan copas para brandy, oporto y licor.

Los demás tipos de copas serán innecesarios, son preferentemente copas transparentes, especialmente para servicio, pero se puede encontrar una amplia variedad de copas de colores atractivos, para cualquier tipo de escenario



SPY 21



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Fuentes referenciales

### Bibliografía

- Guzmán, Miguel Ángel, *Gerencia Editorial*, México, Versal, 2001, 188 pp.
- Guzmán, Miguel Ángel, *Técnicas Editoriales*, México, Versal, 2001, 235 pp.
- J. Lynch, Patrick y Sarah Horton, *Principios Básicos para la creación de Sitios WEB*, México, Gustavo Gilí, S.A. de C.V., 2000, 163 pp.
- Todo sobre Internet*, 3ª. ed., España, Marcombo, 1996, 407 pp.
- Wyatt, Allen L., *La Magia de Internet*, México, McGraw-Hill, 1995, 457 pp.
- Carballar Falcón, José A., *Internet: como descubrir el mundo*, España, Ra - Ma, 19997, 507 pp.
- Ávila y Lugo, José, *Apuntes 31, Introducción a la Economía*, México, UNAM, 1996, 92 pp.
- Münch Galindo, Lourdes y José García Martínez, *Fundamentos de Administración*, 3ª. ed., México, Trillas, 1987.
- Departamento de Obras referenciales, *Diccionario Interactivo Color*, S.L., Barcelona, Trébol, 2000, 1100 pp.
- Diccionario Enciclopédico ESPASA*, 8ª ed., Madrid, Espasa-Calpe, S.A., 1979, 675 pp.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, 21ª ed., México, Reader's Digest México, 1982, 528 pp.
- Rivaveneira Prada, Raúl, *Periodismo*, 3ª ed., México, Trillas, 1991, 333 pp.
- González Martín, Vivaldi, *Géneros periodísticos*, 2ª ed. Madrid, España, Paraninfo, 1973, 362 pp.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, 6ª ed., México, Grijalva, 1995, 315 pp.
- Bond F., Fraser, *Introducción al periodismo*, 6ª ed., México, Limusa, 1983, 419 pp.
- Calvimontes y Calvimontes, Jorge, *El periódico*, 2ª ed., México, Trillas, 1983, 125 pp.
- Gibran Jalil Gibran, *El loco*, 2ª ed., México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1979, 125 pp.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Pring, Roger, *www. color*, China, Gustavo Gili, S.A. de C.V., 2001, 192 pp.

Pring, Roger, *www. tipografia*, China, Gustavo Gili, S.A. de C.V., 2001, 192 pp.

Leslie, Jeremy, *Nuevo diseño de revistas*, China, Gustavo Gili, S.A. de C.V., 2000, 175 pp.

Bagdikian, Ben H., *Las máquinas de información*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, 507 pp.

Dawson, Roger, *El arte de la negociación*, México, Selector, 2001, 179 pp.

Ávila, Raúl, *La lengua y los hablantes*, 3ª ed., México, Trillas, 1990, 157 pp.

### **Hemerografía**

Rivera, Mónica, "Internet como medio de educación y comunicación", *Red, la comunicación de expertos en redes*, No. 118, año X, julio 2000, pp. 24-26.

Bernal, Samuel, "Portales y tales Motivos", *Red, la comunicación de expertos en redes*, No. 112, año: X, noviembre 2000, pp. 18-23.

*El Universal*, "Promocione su página Web", Sección I, 27 de mayo del 2002, p.12.

*Catadores del Vino Artes de Mesa*, Director General: Rodolfo Gerschuman, Director Editorial: Rodolfo Gerschuman, Artes de Mesa S.A. de C.V. Grupo Reforma, No. 2, año 3, 2002.

*El Vino y Otras Delicias*, Director General: Mauricio Hammer W., Grupo Editorial Neón, S.A de C.V., No. 3, Año 3, 2002.

*Bebidas Mexicanas*, *La revista profesional para el fabricante de bebidas en México*, Director General: Alejandro Garduño Torres, Alfa Editores Técnicos, No. 6, Vol. 10, 2002.

*bon vivAnt*, *El arte del buen vivir*, Director General: Charles H. Oppenheim, Director Editorial: Charles H. Oppenheim, No. 22, año 2, 2001. Año: 2 núm. 22 . 2001.

*Bebidas*, Director General: William R. Dolan, México, Continental, 2002.

### **Referencias en CD Rom**

Enciclopedia Electrónica de Mercadotécnia

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. © Microsoft Corporation. 1993-1999.

## **Cibergrafías**

**[www.ojd.estadísticas](http://www.ojd.estadísticas)**

Estadísticas de consulta y venta editorial.

**[www.elgourmet.com.mx](http://www.elgourmet.com.mx)**

Presentación de suculentos y elaborados platillos para paladares expertos.

**[www.tequiladosjulio.com.mx](http://www.tequiladosjulio.com.mx)**

Página web donde se narra la existencia de dicha casa tequilera, además de encontrar historia del tequila y las catas.

**[www.jimador.com.mx](http://www.jimador.com.mx)**

Presenta la naturaleza del tequila Jimador y su trascendencia histórica, ventas, entre otros aspectos.

**[www.grumasa.com.mx](http://www.grumasa.com.mx)**

Se pueden ubicar platillos típicos mexicanos y sus combinaciones al servir.

**[www.montexanic.com.mx](http://www.montexanic.com.mx)**

Ubica aspectos de la vida contemporánea, la moda actual, accesorios, etcétera.

**[www.vinomex.com.mx](http://www.vinomex.com.mx)**

Presenta al vino mexicano y las diferentes cosechas que pueden encontrarse en casi todas las regiones del país, sugiriendo casa de compra.

**[www.lavidagourmet.com.mx](http://www.lavidagourmet.com.mx)**

Todo sobre el gusto por la alta cocina.

**[www.elclubdelvino.com.mx](http://www.elclubdelvino.com.mx)**

Ubica las mejores casa tequileras y de vino en general, los mejores compradores, presentando eventos y seminarios.

**[www.vinosyvino.com.mx](http://www.vinosyvino.com.mx)**

Es un enlace para las casas vinícolas y lugares de consumo del vino internacional

**[www.travelguide.com.mx](http://www.travelguide.com.mx)**

Todo sobre viajes y promociones para todas las estaciones del año.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN