



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN
PARA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICO,
CASO ESPECÍFICO
NOISY.COM.MX ROCK MAGAZINE

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

P R E S E N T A:

JESSICA EUNICE RUGAMA JUÁREZ

DIRECTORA DE TESINA:

DRA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO, D.F.

2011



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.

*A mi mamá Angélica y mi papá Francisco por su amor y apoyo incondicional
Por impulsarme y enseñarme a confiar en mí.*

A mi hermana Lucero, por ser acompañarme siempre

*A mi abuelos Estelita, Panchito, Eli y Hermes por ser su cariño
y por ser un ejemplo para mí.*

A toda mi familia por estar ahí.

*A David por compartir el sueño de la noisy
y encontrarme en este camino*

*A todos los que formaron parte de esta aventura:
Maestros, compañeras y amigas.*

A mi alma mater: la UNAM

“No se trata de inventar, sino de crear.” Armando Mattelart

En memoria de Francisco Rugama Moysen

ÌNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1	
La revista <i>noisy.com.mx Rock Magazine</i> como organización	8
1.1 Antecedentes de <i>noisy.com.mx Rock Magazine</i>	8
1.2 Filosofía corporativa	11
1.3 Estructura organizacional	15
CAPÍTULO 2	
La planeación estratégica como propuesta para la difusión	22
2.1 La planeación estratégica	22
2.2 Análisis situacional	28
2.3 Análisis FODA	37
2.4 Áreas de oportunidad y establecimiento de objetivos	39
2.5 Desarrollo de estrategias	41
CAPÍTULO 3	
Propuesta de planeación estratégica para la difusión de <i>noisy.com.mx Rock Magazine</i>	42
3.1 Análisis situacional de <i>noisy.com.mx Rock Magazine</i>	42
3.2 Análisis FODA de <i>noisy.com.mx Rock Magazine</i>	45
3.4 Áreas de oportunidad	49
3.5. Objetivos de comunicación	50
3. .6 Estrategias de difusión	51
CONCLUSIONES	68
FUENTES	72
ANEXOS	76

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones han buscado diversas formas de difundir y promover sus actividades, productos y/o servicios, con el objeto de llegar a su público meta a través de estrategias de comunicación adecuadas.

La comunicación ha desarrollado estrategias en distintas vertientes para difundir un producto o servicio, a su vez, se ha valido de otras disciplinas como el Mercadeo (Marketing) para desarrollar acciones encaminadas a la difusión y promoción, tal es el caso del Mercadeo directo (Marketing directo) y la Promoción de venta.

Las organizaciones actuales han retomado diversas estrategias que faciliten la comunicación con su público, realizando esfuerzos dirigidos y desarrollados a partir de análisis que le permitan conocer su entorno. Es por ello que la difusión es parte fundamental, pues es el vehículo para promover y distribuir un producto o servicio a los públicos de una organización.

La difusión contribuye con las actividades o herramientas de comunicación, por tal razón, surge la inquietud por desarrollar un plan estratégico de difusión a una organización en crecimiento que se desarrolla a través de Internet, con la finalidad de extender el uso del portal.

Se pensó en desarrollar una estrategia de difusión para la revista debido a que formé parte del consejo fundador, al mismo tiempo, que me desempeñé como reportera del 2007 a 2009. En el año 2010, fungí como editora de música de la revista. Asimismo, se eligió a la revista *noisy*, por ser un medio de comunicación electrónico en vías de crecimiento, además, de que se encuentra en un medio que día a día se renueva como Internet.

noisy.com.mx Rock Magazine es una revista digital de música rock de la escena independiente y/o alternativa. La revista es una opción fresca y honesta cuyo contenido está integrado por noticias, artículos especializados, entrevistas, reseñas de discos y conciertos. Por esa razón, la intención de este trabajo fue desarrollar estrategias que le permitan difundirse para que la revista sea un referente dentro de los sitios web dedicados al rock y al arte.

En esta tesina se incluyeron conceptos fundamentales para las organizaciones como: la filosofía corporativa, la misión, la visión y los valores, con el propósito de conocer la estructura de la organización. Cabe señalar que estos conceptos son fundamentales para introducirnos a la organización y poder establecer una propuesta acorde con su filosofía corporativa. Así, se prosiguió con los factores que intervienen en la planeación estratégica, considerando al análisis situacional, análisis FODA, áreas de oportunidad, objetivos y estrategias.

Se estableció la planeación estratégica como la metodología a seguir para realizar la propuesta, ya que cada factor que interviene en ésta será un eslabón para definir las actividades a favor de la difusión de la revista electrónica.

En cuanto a las técnicas de investigación, se realizó una entrevista al director general, el Lic. Rodolfo David Gaona, asimismo, se analizaron los documentos institucionales y los medios organizacionales de comunicación. Recabada la información se ejecutó un análisis situacional enfocado a desarrollar un análisis FODA.

La tesina se estructuró en tres capítulos. En el capítulo uno, se mencionan los antecedentes de *noisy.com.mx Rock Magazine*; se continúa con la filosofía corporativa y su estructura organizacional. Esta información dará la pauta en los capítulos siguientes, ya que como se mencionó anteriormente es importante conocer los antecedentes de la revista.

El capítulo dos, alude a la planeación estratégica como eje para desarrollar la propuesta de difusión, pues ésta, otorgará la metodología adecuada para presentar las estrategias a seguir. Este apartado se define a detalle todos los rubros que forman parte de la planeación estratégica como el análisis situacional, el análisis FODA, los objetivos de comunicación y las estrategias.

Al mismo tiempo, se incorporan elementos como las áreas de oportunidad para determinar las estrategias adecuadas a la organización. Sin duda, este capítulo es medular en la tesina, ya que establecerá el preámbulo a la presentación de la propuesta de difusión.

Por lo que respecta al capítulo tres, se presenta la estrategia de difusión, es decir, se glosa el análisis situacional y FODA de la organización. También, se establecen los objetivos y las estrategias a seguir. Las estrategias para la revista están estructuradas a partir de las herramientas de comunicación como las Relaciones Públicas y la Publicidad.

Para complementar las herramientas de difusión se retomaron disciplinas propias del Mercadeo (marketing) como el Mercadeo Directo (Marketing Directo) y la Promoción de ventas. En definitiva, este capítulo desarrolla el plan de difusión para la revista.

Finalmente, se encuentran incluidas las conclusiones que pudieron realizarse a través del análisis de la organización y la propuesta de difusión a *noisy.com.mx* *Rock Magazine*.

CAPÍTULO 1

La revista *noisy.com.mx Rock Magazine* como organización

noisy.com.mx Rock Magazine es una publicación electrónica que nació en el año 2007. Esta revista se forma como una alternativa sólida y gratuita a los proyectos editoriales establecidos. Además, ofrece a sus lectores notas informativas, entrevistas, crónicas y artículos de la escena del rock alternativo y/o independiente actual.

Este capítulo aborda a la revista *noisy.com.mx Rock Magazine* como organización, estableciendo sus antecedentes, filosofía corporativa y estructura interna, con el objetivo de conocer la información institucional de la organización; lo que permitirá la propuesta de difusión a este medio de comunicación, pues será el punto de partida para conocer la revista.

1.1 Antecedentes de *noisy.com.mx Rock Magazine*

La revista *noisy* es una publicación electrónica creada en el año 2007 por el Lic. Rodolfo David Gaona que, ante la inquietud de buscar espacios para la publicación y promoción de los nuevos talentos, formó un proyecto serio y de calidad que integrara un lugar para la difusión del arte.

Su inquietud y perseverancia lo llevaron a abordar la música como eje central de la revista, pues se pretendía ser un medio de expresión para jóvenes hecho por jóvenes, en donde todo el contenido estuviera dedicado a una nueva generación de artistas.

noisy.com.mx Rock Magazine se estructura como un espacio creado para la difusión de músicos, escritores, periodistas, diseñadores y artistas en general.

Concentrando la diversidad, la honestidad y el profesionalismo, para brindar al lector información actual de la escena del rock y el arte en general.

noisy.com.mx Rock Magazine al ser un medio de comunicación independiente de reciente creación se presenta como un proyecto sólido y gratuito, que nació y se pensó para su distribución en la red, con la finalidad de lograr mayor difusión y acercamiento con su público.

Este proyecto se ha preocupado por incorporar nuevos formatos para la visualización de la revista en Internet; asimismo, ha modificado su diseño para facilitar su lectura y presentar una imagen fresca y agradable.

Por otra parte, el contenido de la revista tiene como eje central el arte y la música rock, sus secciones son¹:

- **Agenda:** Los eventos del mes aparecen en esta sección, en la que *noisy* conjunta los datos de los conciertos, presentaciones y eventos con la finalidad de facilitar la información de éstos y ser llevado a sus lectores.
- **Artículos:** La mejor carta de presentación de *noisy* se encuentra en esta sección, pues además de incluir temas actuales y de interés común, los artículos se realizan con una crítica honesta e imparcial.
- **Demos-trador:** Como su nombre lo dice, nos muestra a bandas emergentes; llevando su música e historia a las páginas de *noisy* para deleitar a los lectores con su propuesta.
- **Discos:** Esta sección abre el toca discos de la revista *noisy* y lleva a los lectores las reseñas de los disco actuales.

¹ Información extraída de documentos corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine*.

- **Entrevistas:** Mes con mes *noisy* se da a la tarea de charlar con agrupaciones y proyectos consolidados, para llevar a los lectores la información de viva voz de quienes hacen y marcan la escena rock.
- **Noticias:** Las noticias más relevantes de las agrupaciones de rock nacionales e internacionales.
- **Talento joven:** Una de las innovaciones de la revista, ya que *noisy.com.mx* presenta reportajes sobre los nuevos talentos del arte en general, desde cineastas, pintores, poetas, diseñadores, entre otros.

De este modo, la música y el arte se convierte en el motor principal de la revista, para ofrecer al lector una gran variedad de información, gracias al cuidado editorial que *noisy* presenta en su páginas. Al mismo tiempo, la revista es un vínculo con los artistas, promotores, disqueras, editoriales y otras organizaciones, puesto que da la oportunidad de generar un espacio plural.

Siguiendo con lo anterior, la revista *noisy*, es una plataforma de divulgación de la música y arte, pues ha participado en diversos eventos como el *Festival Hola Pelona* y el concurso de bandas *Rockztar Fight*. Asimismo, colaboró con la campaña de la *Asociación Civil VIH no es una banda de rock* y el proyecto Cultural México-España *Calavera-Carabela*.

noisy.com.mx Rock Magazine también ha organizado en dos ocasiones un festival gratuito de música, llamado *noisyfest*, cuyo propósito principal es acercar a las agrupaciones con su público de manera gratuita.

Así, la revista *noisy* ha encaminado sus esfuerzos a ofrecer un espacio de promoción a la música y el arte en general. Al mismo tiempo que se presenta como plataforma para artistas jóvenes.

1.2 Filosofía corporativa

Paul Capriotti² menciona que la filosofía corporativa representa la personalidad de la organización, es decir, conjunta la historia, la ética y la filosofía de trabajo de la organización. Asimismo, la filosofía corporativa integra los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

De acuerdo con Héctor Álvarez³, la filosofía corporativa responde a tres preguntas fundamentales: “¿quién soy y qué hago?”; “¿cómo lo hago?” y “¿a dónde quiero llegar?”, conformando tres aspectos básicos: a) la misión corporativa, b) la visión corporativa y c) los valores corporativos.

Arnoldo Hax⁴ menciona que la filosofía corporativa unifica y plantea un desafío vital para todas las unidades de la organización; pues establece una declaración de principios básicos que distinguen la empresa.

Por su parte, Elizabeth Vidal⁵ refiere a la misión como la declaración relativamente duradera del propósito de la organización. Asimismo, incorpora la idea de misión a partir de las necesidades existentes en la sociedad.

En conjunto, la filosofía corporativa es el eje de las actividades de una organización, pues forja la personalidad de empresa; de ahí, que se considere a la filosofía corporativa como el corazón ideológico.

Héctor Álvarez⁶ expone que la misión de una organización es el qué es y qué hace una organización; es decir, define el cual es el giro de negocio de la organización.

² Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, España, 1999, p. 104.

³ Álvarez Héctor, *Teoría de las organizaciones*, Eudecor, Argentina, 1999, p. 230.

⁴ Hax Arnoldo et al. *Estrategias para el liderazgo competitivo*, Prentice Hall, México, 1997, p. 317.

⁵ Vidal Elizabeth. *Diagnóstico organizacional, evaluación sistemática del desempeño en la era digital*. ECOE, Bogotá, 2004, p. 104.

⁶ Álvarez Héctor, op. cit., p.317.

Al mismo tiempo, Thompson⁷ expone que la misión personaliza y diferencia a la organización de otras; además, de que le proporciona identidad propia, carácter y medios para su desarrollo.

Daft Richard⁸ menciona que la meta de la organización con frecuencia se conoce como misión, la razón de existir de la organización. La misión describe la visión de la organización, sus valores y creencias compartidas y su razón de ser, y puede tener un impacto poderoso en una organización. Algunas veces la misión designa las metas oficiales, las cuales se refieren a la definición de manera formal.

En el caso de *noisy.com.mx Rock Magazine* su misión corporativa expone lo siguiente:

noisy.com.mx es una revista digital de música rock de la escena independiente y/o alternativo, que se presenta como una opción fresca, honesta y a la vanguardia; cuyo contenido está integrado por noticias, artículos especializados, entrevistas, reseñas de discos y conciertos de los grupos de rock más representativos de la escena mexicana y mundial, ofreciendo al lector gran agilidad en la información gracias al cuidado editorial de *noisy.com.mx*⁹.

En la misión de la revista se alude a las actividades que realiza la organización; asimismo, se mencionan los géneros periodísticos que integran su contenido y la temática del mismo. Refiere también al modo en el que se presentan los textos a su público, sugiriendo la agilidad y calidad editorial.

⁷ Thompson Arthur, et al., *Dirección y administración estratégica*, McGrawHill, México, 2004, 13a edición, p. 540.

⁸ Daft Richard, *Teoría y diseño organizacional*, Cengage Learning Editores, México, 2007, 9ª edición, p.58.

⁹ Información extraída de documentos corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Lo anterior, nos indica que la misión de *noisy.com.mx Rock Magazine* permite conocer concretamente qué es y qué hace la organización; además, habla desde los tópicos de la revista hasta los géneros periodísticos que presenta.

En cuanto a la visión, Héctor Álvarez¹⁰ la menciona como la perspectiva de futuro o a dónde quiere llegar la organización. En otras palabras, la visión corporativa es la ambición o el reto particular que puede ser proyectado a mediano o largo plazo por la compañía.

Karl Albrecht¹¹ establece que la visión es una imagen de lo que los miembros de una organización quieren que ésta sea o llegue a ser. A su vez, este autor define a la visión como una premisa de creación de valor o una probabilidad verisímil de éxito.

noisy.com.mx Rock Magazine expresa en su visión lo siguiente:

“Ser una revista digital de música rock que ofrezca información actualizada y a la vanguardia, para reafirmar la calidad editorial y el mejor contenido de la red”¹².

Como Héctor Álvarez¹³ lo menciona, la visión corporativa es una prospectiva a futuro de la organización; sin embargo, la visión de *noisy.com.mx Rock Magazine* no expone de manera concreta los objetivos a futuro. Dado que se concentra en señalar las características propias del contenido editorial, mismas que pueden integrarse a la misión corporativa de la revista.

¹⁰ Álvarez Héctor, op. cit., p.317.

¹¹ Albrecht Karl, *La misión de una empresa. definir el espíritu, establecer los propósitos*, Paidós, México, 1996, p. 68.

¹² Información extraída de documentos corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine*.

¹³ Álvarez Héctor, op. cit., p.317

La visión corporativa de *noisy.com.mx Rock Magazine* es ambigua, debido a que no especifica el tipo de lectores ni de mercado al que pretende llegar; por tanto, es necesario realizar una prospectiva que le permita trabajar a partir de objetivos.

Para seguir con la idea de la filosofía corporativa, Héctor Álvarez¹⁴ expone que los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios.

Como Luis Valdés lo dice, los valores organizacionales son los elementos que acotan el camino que la organización deberá recorrer hasta llegar a conseguir su visión de futuro. Los valores son elementos fundamentales para la cultura organizacional y sólo deberán de expresar aquellos que estén dispuesto a cumplir.¹⁵

Luis Valdés¹⁶ menciona que los valores pueden manifestarse de la siguiente manera:

- Valores expresados: Aparecen en documentos creados y generalmente están incluidos en el acta constitutiva. Están estrechamente ligados al comportamiento diario.
- Valores operativos: Son aquellos que están orientados por la actividad cotidiana.
- Actitudes: Las organizaciones presenta actitudes que revelan su sistema de valores, se basan en lo que se considera el modo de ver el entorno.

¹⁴ Ibidem, p. 317.

¹⁵ Valdés Luis. *Planeación estratégica con enfoque sistémico*, Fondo Editorial Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México, 2005, p. 129.

¹⁶ Ibidem, p. 129.

Los valores corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine* son¹⁷:

- Tolerancia hacia la diversidad musical
- Pluralidad
- Profesionalismo
- Vanguardia

Los valores corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine* se enfocan principalmente a la manera de trabajo de la organización, lo que a su vez se relaciona de manera directa con su misión corporativa y contenido de la revista.

De acuerdo con Luis Valdés¹⁸, los valores de la revista *noisy* corresponden a valores expresados, pues se plasman en el kit de prensa, documento que expone la filosofía corporativa de la organización. Asimismo, la revista tiene valores operativos, como el profesionalismo y la honestidad que están ligados al comportamiento de los miembros de la organización, pues son el reflejo de su trabajo en la edición mensual de la revista.

La filosofía corporativa de *noisy* se plasma en su kit de prensa. Este documento se entrega a todos los miembros en su ingreso a la organización. De acuerdo con información del Lic. Gaona, en ocasiones se refuerza de manera verbal en las juntas institucionales. Cabe señalar que la filosofía corporativa de la revista no se encuentra internalizada en los miembros de la organización, pues no hay un constante reforzamiento de ésta, debido a que no se tiene un lugar de trabajo.

1.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional corresponde al organigrama de una organización, es decir, “representa gráficamente y simplificada la estructura formal que adopta una

¹⁷ Información extraída de documentos corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine*.

¹⁸ Álvarez Héctor, op. cit., p. 317.

organización; es decir, es una representación simplificada de la realidad, referente a las áreas de actividad y los niveles jerárquicos”¹⁹.

Charles Lusthaus²⁰ refiere a la estructura organizacional como la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a las personas o grupos de la organización.

Asimismo, Edward Lawer²¹ dice que la estructura organizacional constituye que la arquitectura de la organización está retratada en el organigrama y es un factor crítico para determinar el grado de participación que existe en una organización.

Richard Daft²² alude a tres componentes clave en la función de la estructura organizacional:

1. Designa las relaciones formales de mando y los niveles jerárquicos.
2. Identifica el agrupamiento de individuos en departamentos.
3. Incluye el diseño de sistemas para asegurar la comunicación.

De este modo, el organigrama es una descripción de los niveles jerárquicos. En otras palabras, presenta los niveles de autoridad, los centros y relaciones de poder. Lo que a su vez se remite la departamentalización de la organización y los tipos de comunicación entre estos.

El organigrama permite observar gráficamente los flujos de comunicación²³ en la organización, estos son:

¹⁹ Ibidem, p. 256.

²⁰ Lusthaus Charles, et al., *Evaluación organizacional, marco para mejorar el desempeño*. Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigación. Washington, 2002, p. 53.

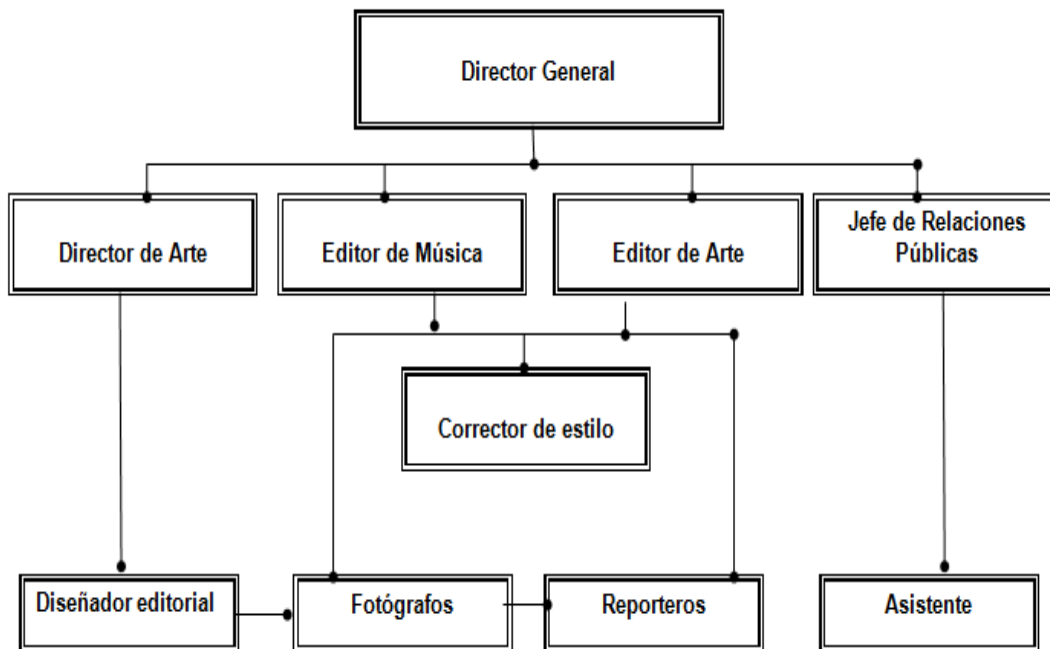
²¹ Lawer Edward, *La ventaja definitiva creando organizaciones participativas e innovadoras*, Ediciones Granica, Barcelona, 1996, p.53.

²² Daft Richard, op. cit., p. 58.

²³ García Jesús, *La comunicación interna*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1998, pp. 356- 357.

- La comunicación vertical es la que fluye de arriba debajo de modo que un superior en orden jerárquico asume el papel de emisor respecto a sus subordinados (vertical descendente) y éstos replica, asumiendo a su vez el papel de emisores respecto a aquél (vertical ascendente).
- La comunicación horizontal es la que fluye entre las áreas, pero dentro de la franja de un mismo nivel.
- Comunicación transversal es la que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo.

El organigrama de *noisy.com.mx Rock Magazine*²⁴ se presenta a continuación:



²⁴ Información extraída de documentos corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Como se observa en el organigrama, *noisy.com.mx Rock Magazine* dispone de tres áreas fundamentales para la ejecución de sus actividades: el diseño editorial, la redacción editorial y relaciones públicas.

El organigrama de *noisy.com.mx Rock Magazine* establece los diversos departamentos, los centros y relaciones de poder; en donde el director general es el más alto nivel jerárquico de la organización. Posteriormente, se encuentran el director de arte, el editor de música y arte y el jefe de relaciones públicas y mercadotecnia.

Asimismo, se puede observar gráficamente el predominio la comunicación horizontal entre los integrante de la organización, debido a que los mandos medios como el director de arte, el editor de música y arte y el jefe de relaciones públicas y mercadotecnia, están en el mismo orden jerárquico. Lo mismo ocurre con los diseñadores, reporteros, fotógrafos y el asistente de relaciones públicas y mercadotecnia.

Al mismo tiempo, la comunicación ascendente y descendente es evidente en los cargos de la revista; puesto que todos tienen relación con el director general y el director de arte, el editor de música y arte y el jefe de relaciones públicas y mercadotecnia tienen comunicación directa con sus subordinados.

La comunicación descendente de la revista establece las tareas que deben de realizar los subordinados, pues tanto el director general dicta los parámetros y reglas al director de arte, el editor de música y arte y el jefe de relaciones públicas. De igual manera, estos puestos lo hacen con el diseñador editorial, fotógrafos, reporteros y asistente de relaciones públicas, respectivamente.

A continuación se presenta el siguiente diagrama con las funciones específicas de cada miembro de *noisy.com.mx*²⁵.

Cargo	Objetivo	Funciones
Director General	Verifica que se presente un medio de comunicación en excelentes condiciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Representar oficial y legalmente la publicación. - Proponer acciones para el mejoramiento de la revista. - Asignar las tareas de todos los cargos. - Asegurar la viabilidad financiera de la revista. - Contratar, supervisar y evaluar a todos los integrantes de la revista.
Director de Arte	Desarrollar la imagen gráfica de la publicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la imagen gráfica de toda la publicación (diseño editorial, web y gráfico). - Establecer los lineamientos de diseño de la publicación. - Proponer las diferentes ideas de innovación en diseño para la publicación. - Proponer y dirigir los proyectos de diseño de la publicación. - Verificar que las áreas de diseño sigan la tendencia de diseño.
Jefe de Relaciones Públicas y Mercadotecnia	Transmitir una buena imagen de la revista hacia sus diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la revista con otros medios de comunicación, disqueras, agrupaciones y público. - Establecer el vínculo con agrupaciones musicales, productoras y managers con la finalidad de concertar entrevistas y cobertura de eventos. - Crear alianzas estratégicas con medios de comunicación, managers y productoras con el propósito de colaborar en diversos eventos.
Editor de sección	Coordinar y verificar la edición mensual de su sección.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer y calendarizar los temas de la edición - Asignar a los reporteros los temas a cubrir - Verificar que la edición se entregue correctamente al área de diseño

²⁵ Información extraída de documentos corporativos de *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Cargo	Objetivo	Funciones
Corrector de estilo	Verificar que los textos estén escritos correctamente	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar la ortografía y redacción de los textos.
Reportero	Llevar la noticia a los lectores de la revista.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la cobertura de eventos y ruedas de prensa. - Realizar entrevistas notas informativas, artículos o reseñas.
Fotógrafo	Captar las imágenes que sirvan de apoyo visual a los textos editoriales.	<ul style="list-style-type: none"> - Captar imágenes en eventos, conferencias de prensa, entrevistas, entre otros. - Seleccionar las imágenes adecuadas a los textos.
Diseñador Editorial	Elaborar la estructura y el diseño de la publicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer las diferentes ideas de innovación en diseño para la publicación. - Generar gráficamente el soporte adecuado a la información web. - Actualizar e integrar elementos gráficos al sitio web.
Asistente de Relaciones Públicas y Mercadotecnia	Transmitir una buena imagen de la revista hacia sus diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la revista con otros medios de comunicación, disqueras, agrupaciones y público. - Establecer el vínculo con agrupaciones musicales, productoras y managers con la finalidad de concertar entrevistas y cobertura de eventos. - Crear alianzas estratégicas con medios de comunicación, managers y productoras con el propósito de colaborar en diversos eventos.

De este modo, la revista *noisy* se estructura como una organización cuyas funciones se encuentran establecidas de manera ordenada y precisa en el manual de procedimientos. A pesar de eso, en ocasiones existe confusión entre los

miembros de la organización sobre sus funciones, ya que no establecen normas que regulen las actividades de todos los integrantes.

Asimismo, *noisy.com.mx Rock Magazine* sustenta su trabajo en la filosofía corporativa, que le sirve como eje principal para desarrollarse y evaluar su desempeño. Este sitio web se preocupa por ser un medio de comunicación coherente con sus valores y principios, lo que se refleja en cada edición de la revista.

La revista cuenta con los factores necesarios para realizar sus actividades; sin embargo, es importante que establezca objetivos claros que le permitan trabajar conforme a ellos. Será a partir de éstos que la organización podrá establecer acciones para alcanzar metas palpables para su desarrollo.

Este capítulo proporcionó la información introductoria para establecer la estrategia de difusión, ya que al conocer quién es, qué hace y cómo se desarrolla la revista, podemos partir a analizarla y proponer acciones encaminadas a la difusión.

CAPÍTULO 2

La planeación estratégica como propuesta de difusión

Para realizar cualquier propuesta es necesario establecer una serie de acciones que organicen y ejemplifique las tareas a seguir; es decir, es necesario plantear una metodología que dicte paso a paso los mecanismos a desarrollar.

Este capítulo aborda la planeación estratégica como propuesta de metodología a seguir para lograr una mayor difusión de la revista *noisy*. Por eso, se definirá a ésta como punto de partida, siguiendo de los procesos que la conforman.

2.1 Planeación estratégica

De acuerdo con Joseph Guiltinan²⁶, la planeación es, simplemente una forma sistemática para que la organización intente controlar su futuro. Este autor menciona que la planeación estratégica involucra:

- Estimulan el pensamiento sistemático acerca del futuro
- Encamina hacia el mejoramiento de la coordinación
- Proporciona una base lógica para la toma de decisiones
- Mejora la capacidad de afrontar los cambios
- Amplía la capacidad para identificar las oportunidades del mercado

Joaquín Rodríguez²⁷ define a la planeación estratégica como la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Asimismo, establece que es el conjunto de planes integrales de una organización que normarán el comportamiento futuro de la misma.

²⁶ Guiltinan Joseph, et al., *Gerencia de marketing*, Mac Graw Hill, México, 1998, 6ª edición, p. 15.

²⁷ Rodríguez Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, Thomson Leraning, México, 2004, 5ª edición, p.26.

Martín Álvarez²⁸, expone que la planeación estratégica define a la organización y le otorgan los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años. Así, menciona que el plan estratégico para la organización es como el ADN en los seres vivos.

Retomando a Joaquín Rodríguez²⁹, la planeación estratégica observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro y al escoger algunas de ellas se convierte en la base para tomar decisiones presentes.

Joaquín Rodríguez³⁰, apunta que la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro, las cuales combinadas con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

Randel Carlock y John Ward³¹ establecen que las técnicas de planeación estratégica son herramientas útiles para desarrollar un enfoque a largo plazo, pues utiliza las capacidades empresariales y las oportunidades del mercado. Por eso, los planes estratégicos deberán adaptarse en las necesidades de la organización.

Luis Valdés³² menciona que la planeación estratégica puede considerarse, en principio, como un proceso que pretende establecer un sistema de objetivos coherentes, que determinarán los medios apropiados para la consecución de dichos objetivos y asegurar su efectiva ejecución para alcanzarlos.

²⁸ Álvarez Martín, *Manual de planeación estratégica*, Panorama Editorial, México, 2005, p. 28.

²⁹ Rodríguez Joaquín, op. cit., p. 26.

³⁰ Ibidem, p. 26.

³¹ Carlock Randel; Ward John, *La planeación estratégica de la familia empresarial*, Deusto, Bilbao, 2003, p. 56.

³² Valdés Luis, op. cit., p. 11.

Por su parte, Daniel Martínez³³ entiende como plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

Según Martín Álvarez³⁴, el propósito de realizar un plan estratégico es:

- Contar con una metodología práctica
- Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, misión y objetivos
- Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización
- Garantizar el cumplimiento adecuado de los objetivos.

A partir de lo anterior, podemos definir a la planeación estratégica como un proceso que analiza a la organización con la finalidad de establecer actividades orientadas a su mejoramiento.

El objetivo de la planeación estratégica será simplificar las acciones a realizar para quienes ejecuten las estrategias, pues contendrá la información adecuada para llevarlas a cabo, en pocas palabras, es la metodología que una organización puede seguir para lograr sus objetivos.

Se puede decir que la planeación estratégica ayuda a la organización a:

- Definir sus objetivos claramente
- Identificar su situación actual
- Establecer actividades de mejoramiento

³³ Martínez Daniel, et al., *Elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando gerencial*, Ediciones Díaz de Santos, Barcelona, 2005, p. 9.

³⁴ Álvarez Martín, op. cit., p. 28.

Una vez definida la planeación estratégica es indispensable conocer el proceso que conlleva; para esto, Guiltinan³⁵ menciona que la planeación sigue cuatro pasos básicos:

Planeación Estratégica



³⁵ Guiltinan Joseph, et al., op. cit., p.15.

Como Guiltinan³⁶ lo refiere la planeación cumplirá con la siguiente metodología:

- Análisis situacional: Antes de desarrollar cualquier plan estratégico se debe de entender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de una organización. En particular se deben de evaluar los problemas y las oportunidades.
- Establecer objetivos: Una vez completo el análisis de la situación, se deben de establecer objetivos que identifiquen lo que se pretende alcanzar.
- Desarrollar estrategias: A partir de los objetivos se deben desarrollar estrategias o acciones a largo plazo para lograr los objetivos.
- Coordinación y control de las estrategias: Se deben de desarrollar mecanismos que garanticen la implementación de estrategias de manera efectiva.

Al mismo tiempo, Joaquín Rodríguez³⁷ explica que la planeación estratégica es un proceso que inicia con el establecimiento de objetivos organizacionales, define estrategias y políticas para logra estos objetivos, además, desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias. En sí, es un proceso sistemático que se basa en una realidad entendida y que planea actividades organizadas que generarán resultados.

A partir de lo anterior se realizó un modelo que servirá como metodología para la propuesta de difusión de la revista *noisy*.

³⁶ Ibidem, p. 15.

³⁷ Rodríguez Joaquín, op. cit., p 27.



Considerando el modelo anterior, se desglosa a continuación cada rubro de la metodología planteada.

2.2 Análisis situacional

Para realizar una propuesta de comunicación o difusión a cualquier organización es necesario conocer y evaluar la situación actual de ésta; por esa razón, es indispensable realizar un análisis que permita conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa.

Este análisis tendrá como objetivo entender detalladamente a la organización y realizar las estrategias adecuadas a sus características y entorno. Al mismo tiempo, integrará diversos factores que intervienen en el entorno de una organización.

Según Ferrell³⁸, el análisis de una organización examina la situación actual de las necesidades del mercado meta, los cambios previstos en estas necesidades y cuán bien satisfacen los productos de la empresa tales necesidades. El análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar. También, el análisis FODA ayudará a identificar áreas de oportunidad en cuestiones de comunicación interna y externa.

En la misma línea, Ferrell³⁹ establece que el análisis situacional sintetiza la información que ejerce presión directa o indirecta en la organización, al destacar tres tipos de entornos que son: externo, del cliente e interno.

De acuerdo con Ferrell⁴⁰, el análisis externo comprende el entorno demográfico, económico, político, social, legal, tecnológico y competitivo. Así, el entorno

³⁸ Ferrell, et al., *Estrategia de marketing*, Thomson, México, 2006, 3ª edición, p.21.

³⁹ Ibidem, p. 21.

⁴⁰ Ibidem, p.21.

externo es entendido como todo aquello que la organización no puede modificar, pues se encuentra fuera de su alcance e inmerso en él.

Desglosando al entorno externo, Kotler y Armstrong⁴¹ identifican al ambiente demográfico como el número de personas que constituyen un mercado; es decir, se encargará de mostrar los cambios en el consumo de la población.

El entorno económico como Kotler y Armstrong⁴² lo refieren, consiste en factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. A su vez, tendrán inferencia en los factores de compra de la organización. Asimismo, el entorno tecnológico⁴³, es referido por dichos autores, como aquel que incluye a la tecnología y crea oportunidad de nuevos mercados y oportunidades nuevas. Al mismo tiempo, Karl Albrecht⁴⁴ sugiere que este entorno estará constituido por la gama de acontecimientos tendencias y soluciones tecnológicas capaces de la capacidad de la empresa para crear valor.

Kotler y Armstrong⁴⁵ aluden al entorno político como el que está integrado por leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en la organización e individuos. Al mismo tiempo, definen el entorno cultural como aquel que se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

Por otra parte, Ferrell⁴⁶ expone que el entorno del cliente, examina las necesidades del mercado meta. Al mismo tiempo, Karl Albrecht⁴⁷ menciona que el análisis del cliente aborda las necesidades, deseos, conductas y hábitos de

⁴¹ Kotler Philip; Asmstrong Gary, *Fundamentos de marketing*, Pearson Prentice Hall, México, 2003, 6a edición, p. 122.

⁴² Ibidem, p. 131.

⁴³ Ibidem, p. 137.

⁴⁴ Albrecht Karl, op. cit., p. 103.

⁴⁵ Kotler Philip; Asmstrong Gary, op. cit., p. 138.

⁴⁶ Ferrell, et al., op. cit., p. 25.

⁴⁷ Albrecht Karl, op. cit., p. 103.

quienes componen el mercado. Sin embargo, para efectos de esta tesina, el entorno del cliente no será mencionado.

A continuación se presenta un modelo del entorno externo de la revista noisy.com.mx:



Por otro lado, Ferrell⁴⁸ expresa que el entorno interno alude a los aspectos de una organización como la estructura, el ambiente y la comunicación, por mencionar algunos.

El entorno interno estará compuesto por aquellos factores y ambientes que integra a la organización y que ésta pueda moldear, modificar y estructurar. José Luis Ronquillo⁴⁹ establece que el análisis interno es el resultado de las interacciones de los miembros de la organización e intervienen la dinámica de la empresa y las formas de relación. Para efectos de esta tesina, considero a las herramientas de

⁴⁸ Ferrell, et al., op. cit., p. 25.

⁴⁹ Ronquillo José Luis, *Administración básica de la empresa familiar : un enfoque práctico*, Panorama, México, 2006, p. 135.

difusión actuales de la revista como parte del entorno interno, es decir, se tomará a las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Promoción de ventas y el Mercadeo directo (Marketing director).

A continuación se muestra un modelo del entorno interno con los aspectos a considerar en esta tesina:



De acuerdo con William Stanton⁵⁰, la difusión es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo; al mismo tiempo, Charles Lamb⁵¹, define a la difusión como el proceso por el cual se divulga la adopción de una nueva innovación.

⁵⁰ Stanton William, et al, *Fundamentos de marketing*, Mac Graw Hill, México, 2004, 13ª edición, p. 264.

⁵¹ Lamb Charles W, et al., *Marketing*, Thomson, México, 2006, 8a edición, p. 186.

La difusión es parte fundamental para las organizaciones, pues es el vehículo para promover y distribuir un producto o servicio a los públicos de una organización; de esta manera, para la difusión podemos retomar a herramientas propias de la comunicación organizacional como las Relaciones Públicas y la Publicidad.

Las Relaciones Públicas se pueden definir como el conjunto de actividades, políticas y programas destinados a influenciar la opinión y establecer buenas relaciones con los diversos grupos humanos vinculados a la operación, la aceptación, la imagen y el buen nombre de una empresa, país, institución, idea, proyecto, individuo, grupo y/o actividad⁵².

Por otra parte, Carlos Bonilla⁵³ alude a las Relaciones Públicas como un conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de información entre la organización y sus públicos; con el propósito de que éstos promuevan un entendimiento entre ambos y su participación en tareas de desarrollo recíproco que repercutan en el desarrollo comunitario.

A su vez, Salvador Mercado⁵⁴ establece que las Relaciones Públicas son las actividades que promueven la integración humana entre todos los públicos o grupos sociales que se vinculan a una organización de cualquier género en función del interés común.

Las Relaciones Públicas pueden definirse por Kotler⁵⁵ como un esfuerzo planificado de una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella.

⁵² Lerma Alejandro, *Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas*, Gasca SICCO, México, 2004, p. 152.

⁵³ Bonilla Carlos, *La comunicación: unión básica de las relaciones públicas*, Trillas, México, 2001, 2ª edición, p. 41.

⁵⁴ Mercado Salvador, *Mercadotecnia estratégica: cómo lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México, 2004, 2ª edición, p. 328.

⁵⁵ Kotler Philips, *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid, 2003, p 30.

Alejandro Lerma⁵⁶ expone que el objetivo y la razón de ser de las Relaciones Públicas es crear y conservar una buena imagen en la mente y el corazón del público, la cual se traduzca en una actitud de confianza, simpatía y apoyo.

También, existen otros objetivos específicos en función de quién es el sujeto para el que se realiza el trabajo de las Relaciones Públicas y cuál es el tipo de público al que se enfoca ese esfuerzo.

Podemos decir que las Relaciones Públicas son actividades encaminadas a promover productos, servicios, lugares, personas, ideas, organizaciones, por mencionar algunos; con el propósito de vincularlos con sus públicos, para favorecer su imagen y lograr interés hacia estos.

De acuerdo con Kotler⁵⁷, las Relaciones Públicas emplean diversos métodos para transmitir mensajes y crear las actitudes correctas. Los métodos o acciones son:

- Las conferencias de prensa: Es una reunión en donde se convoca para anunciar noticias importantes.
- Eventos y ocasiones especiales: Como se menciona se realizan actividades organizados por la empresa.
- Mecenazgo: La organización ofrece su apoyo a una causas de interés general, humanitario, científico o cultural.
- Alianzas estratégicas o comerciales: La organización crea convenios con otras organizaciones.
- Contacto con medios/Contenido editorial (publicity): Información divulgada por una organización en medios de comunicación.
- Las publicaciones: Se refiere a aquellos medios de comunicación que informen a su público externo sobre la organización.

⁵⁶ Lerma Alejandro, op. cit., p. 152.

⁵⁷ Kotler Philips, op. cit., 30 p.

Por su parte, Kotler⁵⁸ menciona que la Publicidad es un conjunto de técnicas y métodos de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios; de igual forma, Thomas C. O'Guinn⁵⁹ refiere a la Publicidad como una herramienta esencial, pues que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Sirviendo a la organización como una forma para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales.

La Publicidad también es concebida por Salvador Mercado⁶⁰ como una estructuración de esfuerzo o actividades que se efectúan durante un periodo fijo y que van encaminados a un público preestablecido por medio de diferentes medios y mensajes publicitarios.

Kotler⁶¹ alude a la Publicidad como una buena forma de informar y persuadir, esto a partir del establecimiento de objetivos que permitan constituir a la comunicación con el público meta.

Por tanto, podemos definir a la Publicidad como el conjunto de herramientas para persuadir, informar y atraer al público hacia determinado producto o servicio, por medio de mensajes pagados en medios de comunicación masiva.

Kotler y Amstrong⁶² proponen tres tipos de posibles objetivos de la Publicidad:

1. Publicidad informativa: Consiste en enterar al mercado de un nuevo producto; así como, sugerir su uso e informar su funcionamiento.

⁵⁸ Kotler Philips, op. cit., p. 155.

⁵⁹ O'Guinn Thomas, et al., *Publicidad*, Thomson, México, 1999, p. 452.

⁶⁰ Mercado Salvador, op. cit., p. 398.

⁶¹ Kotler Philips, op. cit., p. 155.

⁶² Kotler Philips; Asmstrong Gary, op. cit., p. 473.

Es utilizado con la finalidad de describir los servicios disponibles, corregir impresiones o crear una imagen de campaña.

2. Publicidad persuasiva: Es aquella que crea preferencia por una marca o provoca el cambio a la marca propia. Su propósito principal es persuadir al público para recibir visitas.
3. Publicidad recordatorio: Se utiliza para recordar al público la necesidad del producto o servicio en un futuro cercano.

La publicidad es una comunicación pagada que se realiza en medios de comunicación masiva con el objeto de amplia y difundir la información de un producto o servicio. Cuyo objetivo principal es persuadir al público de la organización.

A partir de lo antes mencionado, podemos afirmar que la Publicidad antes de ser una herramienta del Mercadeo (Marketing) o de difusión, es comunicación, ya que como O'Guinn⁶³ lo menciona, la Publicidad funciona como medio de información, pues presenta los atributos de un producto o servicio, persuadiendo al interlocutor de adquirir dicho producto o servicio; al mismo tiempo que permite comunicar un mensaje varias veces, reforzando el tono de autoridad y credibilidad⁶⁴.

La importancia del mensaje publicitario radica según Salvador Mercado⁶⁵, en la capacidad de predecir cuál será el efecto del contenido del mensaje. Por eso para lograr la efectividad de la comunicación es necesario que el mensaje capte la atención del destinatario, al emplear signos que despierten las necesidades personales de los destinatarios.

⁶³ O'Guinn Thomas, et al., op. cit., p. 384.

⁶⁴ Quitana Miguel Ángel, *Principios de marketing*, Deusto, España, 2005, p. 214.

⁶⁵ Mercado Salvador, op. cit., p. 176.

Por otra parte, siendo el Mercadeo (Marketing) un conjunto de actividades encaminadas a difundir, distribuir y promover un producto o servicio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los diversos públicos. Se utilizarán dos herramientas de esta disciplina para efectos de esta tesina, pues son propias de las herramientas de difusión. Así, el Mercadeo directo (Marketing directo) y Promoción de venta se incluirán en la propuesta.

Kotler y Amstrong⁶⁶ define al Mercadeo directo (Marketing directo) como la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el objeto de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos, a través del teléfono, e-mail, correo, Internet, entre otras herramientas de comunicación.

Asimismo, dichos autores refieren al Mercadeo directo (Marketing directo) como acciones uno a uno, que se realizan mediante bases de datos detalladas, ya que esta herramienta retoma a la segmentación del mercado como eje en sus actividades.

El Mercadeo directo (Marketing directo) puede ser definido como aquellas acciones que se realizan directamente con el público meta; es decir, la organización empleará mecanismos de comunicación para llegar a su público meta de un modo más estrecho.

Para terminar con las herramientas de comunicación, O'Guinn⁶⁷ expone que la Promoción de venta es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores. El propósito consiste en crear un incremento de las ventas a corto plazo, gracias a la motivación para el uso de prueba o el estímulo de mayores compras o compras repentinas.

⁶⁶ Kotler Philips; Asmstrong Gary, op. cit., p. 533.

⁶⁷ O'Guinn Thomas, et al., op. cit., p. 384.

Siguiendo con O'Guinn⁶⁸, establece que las promociones de ventas para el mercado de consumo incluyen cupones, descuento de precio, premios, concursos y sorteos, ofertas y muestras, colocación de productos, devoluciones de dinero, rebajas y programas de frecuencia.

La Promoción de venta se traduce como incentivos que el público recibe de manera directa con la organización. Algunos de los incentivos que se utilizan con: exhibiciones en el punto de ventas, regalos, concesiones, ferias comerciales.

Por lo tanto, todas las organizaciones están inmersas en un entorno que las moldea y da las herramientas para su desarrollo; de ahí, que sea importante identificar los factores que las moldean e intervienen en sus procesos cotidianos.

2.3 Análisis FODA

Ferrell⁶⁹ establece que a partir de realizar un análisis situacional podemos derivar el análisis FODA, cuya función es separar los aspectos internos de los externos. Así, Avelina Kaones⁷⁰ dice que las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la organización.

Por su parte, Thompson⁷¹ menciona que el análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes o débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Es una herramienta de fácil uso para obtener una visión general de la situación estratégica.

⁶⁸ Ibidem, p. 384.

⁶⁹ Ferrell, et al., op. cit., p. 21.

⁷⁰ Koenes Avelina, *El plan de negocios*, Díaz de santos, Barcelona, 1994, p. 157.

⁷¹ Thompson Arthur, et al., op. cit., p. 97.

Asimismo, el análisis FODA se utiliza para evaluar y analizar cualquier tipo de situación que se presente en la relación empresa-mercado y es sumamente útil para llegar a la toma de decisiones más realistas y apegadas a la verdadera situación.⁷²

Este análisis es conocido también con el nombre de SWOT, siglas de las palabras en inglés Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats. En español, la palabra FODA procede de las siglas de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que son definidas por Koenes⁷³ como:

Fortalezas: Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de objetivos.

Oportunidades: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presenta en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

Debilidades: Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas: Se denomina amenaza aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

⁷² Soriana Claudio, *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*, Díaz de Santos, Madrid, 1990, p. 49.

⁷³ Koenes Avelina, *El plan de negocios*, Díaz de santos, Barcelona, 1994, p. 157.

Según Joaquín Rodríguez⁷⁴, el análisis FODA le permite a una organización:

- Determinar las verdades posibilidades que tiene para alcanzar los objetivos establecidos.
- Concienciar sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar.
- Permitir explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

De esta manera, el análisis FODA será esencial para desarrollar las áreas de oportunidad y los objetivos de la planeación estratégica. Es importante señalar que al término del análisis se hagan las conclusiones pertinentes para pasar al siguiente rubro.

2.4 Áreas de oportunidad y establecimiento de objetivos

Una vez realizado el análisis situacional y FODA, se identifican diversos factores de mejora para la organización. A estos factores los llamaremos áreas de oportunidad, debido a que se enfocarán en presentar una oportunidad de cambio o mejora a la situación actual.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, la palabra oportunidad refiere a la coyuntura o conveniencia de tiempo y de lugar. Asimismo, la palabra área alude al espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres. De ahí, que el área de oportunidad sea el espacio que tiene la organización para establecer una coyuntura en sus procesos organizacionales.

Cabe señalar, que el término área de oportunidad es utilizado en Mercadotecnia como el posible nicho de mercado que hay que conquistar⁷⁵.

⁷⁴ Rodríguez Joaquín, op. cit., p.26.

Por su parte, los objetivos pueden definirse según Miguel García⁷⁶, como el resultado que la institución espera obtener, fine por alcanzar, establecidos cualitativamente y diseñados para alcanzarse transcurrido un tiempo determinado, generalmente a mediano plazo.

Según David Fred⁷⁷, los objetivos deben ser cuantitativos, cuantificables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, fáciles de lograr y congruentes entre las unidades de la organización.

Siguiendo con dicho autor, los objetivos establecidos con claridad ofrecen muchos beneficios, pues proporcionan dirección, permiten sinergia, ayudan a la evaluación, evitan incertidumbre y estimulan el desempeño.

Dice Avelina Kaones⁷⁸, que los objetivos son las situaciones a las que deseamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión.

En definitiva, los objetivos son enunciados cuantitativos que permiten a la organización establecer las actividades para lograr los resultados esperados. Estos enunciados deben ser claros, precisos, realistas y congruentes; de esta manera, las áreas de oportunidad se relacionarán de manera directa con los objetivos para establecer estrategias adecuadas a la organización.

⁷⁵ Abascal Francisco, *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo de una empresa*, Esic, Madrid, 1999, p. 195.

⁷⁶ García Miguel, *Términos estratégicos, glosario especializado de planeación estratégica*, Editorial Universitaria Potosina, México, 1997, p. 57.

⁷⁷ David Fred, *Conceptos de administración estratégica*, Pearson Educación, México, 2003, p. 157.

⁷⁸ Kaones Avelina, *Dirección por objetivos: aplicaciones en la pequeña empresa*, Díaz de Santos, México, 2004, 19ª edición, p. 89.

2.5 Desarrollo de estrategias

José Pérez Moya⁷⁹ define a la estrategia como el conjunto de políticas y acciones definidas por la organización para tratar de alcanzar sus objetivos a largo plazo. Asimismo, establece que las estrategias deben ser evaluadas en función de:

- La adecuación a los objetivos de la organización
- Las prioridades existentes
- Los recursos disponibles
- El coste, riesgo y la dificultad de implementación

Podemos decir que la estrategia es una acción definida y planificada resultado del análisis situacional y FODA, cuya finalidad es cumplir los objetivos propuestos por la organización.

Por tanto, establecidos todos los elementos que conforman al plan estratégico se puede determinar su importancia en la organización, ya que será el eje rector de las acciones a realizar con el propósito de lograr un objetivo específico. En el caso de la revista *noisy*, el objetivo será establecer actividades que le permitan difundirse y promoverse.

En conclusión, la planeación estratégica sirve como una guía para la organización, pues además de realizar un bosquejo de su situación actual, planeará los rubros a mejorar y las actividades a realizar para lograr sus fines.

⁷⁹ Pérez José, *Estrategia, gestión y habilidades directivas*, Díaz de Santos, Madrid, 1997, p. 11.

CAPÍTULO 3

Propuesta de planeación estratégica para la difusión de *noisy.com.mx Rock Magazine*

Una vez establecidos los rubros a seguir en la planeación estratégica, es claro observar, que ésta será la columna vertebral para realizar la propuesta de difusión, pues será la metodología o la guía a seguir.

En este capítulo se presenta la propuesta de difusión para la revista *noisy*. Esta propuesta estará estructurada a partir de la planeación estratégica y su objetivo general es dar visibilidad a la revista. Lo que permitirá que mayor difusión de su contenido editorial.

3.1 Análisis situacional de *noisy.com.mx Rock Magazine*

Todas las organizaciones están inmersas en un entorno que las moldea y da las herramientas para su desarrollo. A continuación se presenta el análisis situacional de la revista *noisy*:

Contexto externo

Ambiente demográfico

- Creciente interés del 53% de los usuarios de Internet en México por encontrar contenido útil en páginas Web, esto de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).
- Presencia del 59% de las computadoras instaladas en México que cuentan con acceso a Internet, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).
- Presencia del 44% de internautas en México de entre 20 y 34 años, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Ambiente tecnológico

- Presencia de portales con gran afluencia de tráfico como medio electrónico de promoción de sitios Web.
- Presencia del portal YouTube como el segundo lugar en búsquedas, después de Google.
- Creciente espacios de televisión por Internet.

Ambiente político

- Creciente desarrollo de legislación a nivel mundial para protección de datos a las redes privadas de comunicación en Internet, como Facebook o Twitter.

Ambiente económico

- Carencia de reconocimiento por parte de empresas a medios electrónicos de comunicación.
- Carencia de patrocinios para *noisy.com.mx* Rock Magazine!.

Ambiente cultural

- Creciente espacios en Internet para difundir la música rock.
- Presencia de sitios Web para descargar música gratuita de manera legal.
- Creciente uso de Internet para potenciar el comercio de libros.

Contexto interno

Relaciones Públicas

- Inexistencia de impactos en medios de alcance nacional, por parte de *noisy.com.mx* Rock Magazine.
- Creciente asistencia a eventos de la escena del rock.
- Existencia de un presskit como carta de presentación de *noisy.com.mx* ante sus alianzas actuales y las futuras.
- Ausencia de la revista en sitios web dedicados a la difusión de información

- Existencia de alianzas estratégicas con páginas Web dedicadas a la música rock.
- Ausencia de medios de comunicación que informen al público de la revista de nuevo contenido informativo.

Publicidad

- Ausencia de un mensaje publicitario que difunda a *noisy.com.mx Rock Magazine*.
- Ausencia de publicidad en medios de comunicación que difunda a *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Promoción de venta

- Existencia de un incentivo en la página Web de *noisy.com.mx Rock Magazine!* para el público externo.
- Inexistencia de búsqueda de instrumentos de promoción de ventas encaminados a desarrollar una mayor participación del público externo.

Mercadeo Directo (Marketing directo)

- Inexistencia de envío de correo electrónico (emailing) a base de datos de los lectores de la revista para informar acerca de actualizaciones y noticias de la revista.
- Presencia de *noisy.com.mx* en redes sociales como Myspace, Facebook y Twitter, para comunicarse con su público.

3.2 Análisis FODA de *noisy.com.mx Rock Magazine*

Contexto externo

Oportunidades:

Ambiente demográfico

- Oportunidad de desarrollar contenido útil en *noisy.com.mx Rock Magazine*.
- Factibilidad de *noisy.com.mx Rock Magazine* para tener precedencia en Internet.
- Factibilidad de *noisy.com.mx Rock Magazine* para llegar a su público meta, ya que el 44% de internautas en México de entre 20 y 34 años, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Ambiente tecnológico

- Factibilidad de que *noisy.com.mx Rock Magazine!* utilice el portal Google como medio electrónico para promover su página Web e incrementar el tráfico hacia ésta.
- Factibilidad de que *noisy.com.mx* incluya material en el portal YouTube como el segundo lugar en búsquedas, después de Google.
- Oportunidad de introducir espacios de televisión por Internet en *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Ambiente cultural

- Factibilidad para la creciente de espacios en Internet para difundir la música rock.
- Posibilidad descargar música gratuita de manera legal en sitios Web.
- Oportunidad de abrir espacio en *noisy.com.mx* para el comercio de libros.

Amenazas:

Ambiente político

- Urgencia de conocer el desarrollo de legislación a nivel mundial para protección de datos a las redes privadas de comunicación en Internet, como Facebook o Myspace.

Ambiente económico

- Urgencia de crear acciones para el reconocimiento por parte de empresas a medios electrónicos de comunicación.
- Urgencia de establecer alianzas con empresas a fin de obtener patrocinios para *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Contexto interno

Fortalezas:

Relaciones Públicas

- Ventaja de utilizar a las redes sociales como medio de comunicación con su público externo.
- Capacidad de realizar impactos en medios de alcance nacional, por parte de *noisy.com.mx Rock Magazine*.
- Ventaja de asistir a eventos de la escena del rock.
- Ventaja de contar con un brochure como carta de presentación de *noisy.com.mx* ante sus alianzas actuales y las futuras.
- Capacidad para establecer alianzas con páginas Web dedicadas a la música rock.

Publicidad

- Capacidad de crear un mensaje publicitario que difunda a *noisy.com.mx Rock Magazine*.

Promoción de venta

- Ventaja de contar con incentivos en la página Web de *noisy.com.mx Rock Magazine!* para el público externo.
- Capacidad de buscar instrumentos de promoción de ventas encaminados a desarrollar una mayor participación del público externo.

Debilidades:

Relaciones Públicas

- Carencia de impactos en medios de alcance nacional por parte de *noisy.com.mx Rock Magazine.*
- Carencia de alianzas con organizaciones encaminadas a la música y al rock.

Publicidad

- Falta de un mensaje publicitario que difunda a *noisy.com.mx Rock Magazine!*
- Falta de publicidad en medios de comunicación que difundan a *noisy.com.mx Rock Magazine!*

Promoción de venta

- Carencia de instrumentos de promoción de ventas encaminados a desarrollar una mayor participación del público externo.

El análisis situacional y FODA son elementos primordiales para establecer un plan estratégico, pues desglosan a la organización y dan un panorama amplio de su contexto.

En el caso de la revista *noisy* podemos ver un entorno con muchas oportunidades a desarrollar, así como carencias en la forma de desarrollar la difusión, pues a

pesar de contar con una herramienta como Internet, la organización, no ha llevado a cabo acciones contundentes que la den a conocer.

Si bien, la difusión actual de la revista es escasa, ya que no ha reforzado sus herramientas actuales, ni ha planteado una estrategia a largo plazo con objetivos específicos que le permitan identificar los resultados. En definitiva, esta publicación tiene las facultades para desarrollar estrategias que le permitan difundirse, así como posicionarse en el gusto de los lectores.

La revista es una muestra tangible de la importancia de las nuevas tecnologías, pues se desarrolla en un medio electrónico; al mismo tiempo que se utiliza de herramientas de comunicación como internet, el email y las redes sociales.

3.3 Áreas de oportunidad

A partir del análisis situacional y FODA se identificaron diversos factores de mejora para la revista *noisy*. A esos factores los llamaremos áreas de oportunidad.

Para la revista *noisy* sus áreas de oportunidad en difusión son:

- Factibilidad de que *noisy* incluya material en el portal youtube como el segundo lugar en búsqueda.
- Factibilidad para la creciente de espacios en Internet para difundir la música rock.
- Urgencia de obtención de patrocinios.
- Ventaja de utilizar las redes sociales como medio de comunicación con el público externo.
- Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de *noisy*.
- Capacidad de crear un mensaje publicitario que difunda a *noisy.com.mx*.
- Carencia de instrumentos de promoción de ventas.

3.4 Objetivos de comunicación

Considerando los resultados el análisis situacional y FODA podemos obtener los siguientes objetivos de comunicación:

- Dar a conocer el contenido de *noisy.com.mx Rock Magazine!*
- Crear vínculos en páginas de Internet para *noisy.com.mx Rock Magazine!*
- Fortalecer las estrategias de difusión actual.
- Desarrollar medios de comunicación para *noisy.com.mx Rock Magazine!*

3.5 Estrategias de difusión

Para esta tesina, las estrategias se plantearon a partir de los resultados del análisis situacional y FODA. A continuación se presenta un cuadro que muestra a la estrategia y la complementa con el área de oportunidad y su objetivo a cumplir:

Estrategia	Área de oportunidad	Objetivo	Herramienta de Comunicación
Cápsulas de video acerca de las entrevistas del mes, a modo de contenido editorial	Factibilidad de que noisy incluya material en el portal youtube como el segundo lugar en búsqueda.	Difundir el contenido de la revista	Relaciones Públicas
Cápsulas de video acerca de conciertos o eventos, a modo de contenido editorial	Factibilidad de que noisy incluya material en el portal youtube como el segundo lugar en búsqueda.	Difundir el contenido de la revista	Relaciones Públicas
Alianzas estratégicas	Factibilidad para la creciente de espacios en Internet para difundir la música rock.	Establecer vínculos que permitan la difusión de noisy en otros sitios web.	Relaciones Públicas
Comunicados de prensa y/o contenido editorial	Inexistencia de impactos en medios de comunicación	Difundir el contenido de la revista	Relaciones Públicas
Rediseño de brochure digital	Urgencia de obtención de patrocinios.	Proyectar una buena imagen que capte la atención de las empresas.	Relaciones Públicas
Banner	Factibilidad para la creciente de espacios en Internet para difundir la música rock.	Establecer mensajes que vinculen a noisy con sus lectores.	Publicidad

Spot de radio	Capacidad de crear un mensaje publicitario que difunda a noisy.com.mx.	Crear un mensaje publicitario para difundirlo en Internet.	Publicidad
Boletín de noticias	Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.	Informar a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.com.mx	Mercadeo Directo (Marketing directo)
Mayor visibilidad en redes sociales	Ventaja de utilizar la redes sociales como medio de comunicación con el público externo	Reforzar los mensajes que se envían a través de las redes sociales	Mercadeo Directo (Marketing directo)
Boletín o Calendario de eventos	Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.	Informar a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.com.mx	Mercadeo Directo (Marketing directo)
Boletín de contenido mensual de la revista	Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.	Informar a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.com.mx	Mercadeo Directo (Marketing directo)
Trivias	Existencias de incentivos en la página web	Reconocer a los lectores de la revista.	Promoción de ventas
Fondos de pantalla (wallapers) y/o postales	Carencia de instrumentos de promoción de ventas.	Crear un espacio gratuito de material descargable.	Promoción de ventas

A su vez, cada estrategia fue desglosada en un cuadro propuesto por el Profesor Jorge Blanco de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Los rubros considerados en este cuadro son:

- Público objetivo: Es cualquier grupo de interés que tiene impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar un objetivo⁸⁰.
- Herramienta de comunicación: Hace referencia a la disciplina de la comunicación que se abordará, es decir, la Publicidad, las Relaciones Públicas, Promoción de ventas y la Comunicación Organizacional.
- Medio: Es el medio por el cual se enviará el mensaje a los públicos. Este rubro se divide en genérico y específico; es decir, el género del medio de comunicación, (impresos, publicaciones, Internet o digital, audiovisual) y el material que se utilizará, (banner, cartel, brochure, video, etc.)
- Tratamiento comunicacional: Se refiere a la forma en que se enviará el mensaje al público, marcando el vehículo y el formato.
- Características del mensaje: Es la manera y todos los datos técnicos que contendrá el mensaje.

Con la finalidad de hacer más comprensible las estrategias, se incluirá un apartado que considere los recursos necesarios para realizarla.

⁸⁰ Kotler Philips; Asmstrong Gary, op. cit., p. 121.

- **Estrategia:** Cápsulas de video acerca de las entrevistas del mes

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B	Relaciones Públicas	Internet	Cápsulas en video	- Youtube - Canal de videos de MySpace - Sección videos de noisy.com.mx	Formato de video en mp4 Duración de 3 a 5 min.	Entrevistas a agrupaciones o músicos.
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Videograbadora • Micrófono • CD • Software de edición de video 					

- **Área de oportunidad:** Factibilidad de que *noisy* incluya material en el portal youtube como el segundo lugar en búsqueda.
- **Objetivo:** Difundir el contenido de la revista
- **Justificación:** Las cápsulas en video darán a *noisy.com.mx* mayor credibilidad en las entrevistas que publica. A su vez, servirán para reforzar el contenido en cuanto a las reseñas de algunos eventos. Se proponen tres vehículos de comunicación como sitios de amplio transito de cibernautas. Se realizarán una cápsula al mes.

- **Estrategia:** Cápsulas de video acerca de conciertos o eventos

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B	Relaciones Públicas	Internet	Cápsulas en video	- Youtube - Canal de videos de MySpace - Sección videos de noisy.com.mx	Formato de video en mp4 Duración de 3 a 5 min.	Nota Informativa en video acerca de un concierto o evento
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Videograbadora • Micrófono • CD • Software de edición de video 					

- **Área de oportunidad:** Factibilidad de que *noisy* incluya material en el portal youtube como el segundo lugar en búsqueda.
- **Objetivo:** Difundir el contenido de la revista
- **Justificación:** Las cápsulas en video darán a *noisy.com.mx* servirán para reforzar el contenido en cuanto a las reseñas de algunos eventos. Se proponen tres vehículos de comunicación como sitios de amplio transito de cibernautas.

- **Estrategia:** Alianzas estratégicas

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Organizaciones dedicadas a la música rock y al arte. Empresas	Relaciones Públicas	Publicaciones	Documento	Documento impreso o digital	Arial 12	Establecer las cualidades y características de la revista. Así como los beneficios de ser aliada de ésta.
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de organizaciones dedicadas a la música rock • Computadora • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Factibilidad para la creciente de espacios en Internet para difundir la música rock.
- **Objetivo:** Establecer vínculos que permitan la difusión de *noisy* en otros sitios web.
- **Justificación:** Se consideró a las alianzas estratégicas debido a que permitirán vincular a la revista con empresas y otras organizaciones dedicadas a la música rock y al arte, con la finalidad de que la organización fortalezca su relación con éstas y se establezca un beneficio “ganar-ganar”; es decir, otorgue un beneficio a sus aliados a cambio de espacio editorial, obsequios para sus lectores o intercambio de espacio publicitario. Se recomienda hacer una base de datos de organizaciones y empresas para facilitar la ejecución de la estrategia.

- **Estrategia:** Comunicados de prensa y/o contenido editorial

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Medios de comunicación dedicados a la música rock, el arte e internet	Relaciones Públicas	Publicaciones (Publicity)	Documento	Documento impreso o digital *Entrevistas	Arial 12	Enviar información a medios de comunicación acerca de la organización, así como temas editoriales relacionados a la música, el arte y los medios electrónicos
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de medios de comunicación • Computadora • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Inexistencia de impactos en medios de comunicación de alcance nacional
- **Objetivo:** Dar visibilidad a la revista en medios de comunicación.
- **Justificación:** Los impactos en medios de comunicación permitirán a la revista tener impactos gratuitos en los medios, con la finalidad de darse a conocer con su público meta. Los temas a tratar en los comunicados de prensa y/o la colaboración con contenido editorial en otros medios de comunicación, se establecerán en una junta previa con los voceros de la organización.

- **Estrategia:** Rediseño de Brochure

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Empresas Organizaciones relacionadas con la música rock	Relaciones Públicas	Publicaciones	Brochure o Presentación digital	Correo electrónico CD	Presentación en PDF A color Tipografía Bahase 12 Logo de noisy.com.mx	Filosofía corporativa Descripción de las secciones y contenido Portadas de noisy.com.mx Contacto
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Urgencia de obtención de patrocinios.
- **Objetivos:** Proyectar una buena imagen que capte la atención de las empresas u organizaciones relacionadas con la música y el arte.
- **Justificación:** Actualmente *noisy.com.mx* cuenta con un brochure o carpeta de presentación. Sin embargo, *noisy.com.mx* ha cambiado su formato, por lo que es necesario rediseñar el brochure con la finalidad de actualizar la información. Esta publicación permitirá a *noisy.com.mx Rock Magazine!* proporcionar información sobre la revista a las organizaciones con las que se desea realizar alianzas o hacer una petición de patrocinio.

- **Estrategia:** Banner

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B	Publicidad	Internet	Banner	Páginas Web relacionadas con la música rock y el arte	Banner de 150 x 400 pixeles	Referir al contenido de la revista, es decir, noticias, artículos, entrevistas, reseñas. Así como a la palabra noisy.
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Factibilidad para la creciente de espacios en Internet para difundir la música rock.
- **Objetivo:** Establecer vínculos que permitan la difusión de *noisy* en otros sitios web.
- **Justificación:** Se busca que a través de un banner *noisy.com.mx Rock Magazine!* llame la atención de visitantes en páginas de Internet; así, el mensaje propuesto hará alusión a la palabra *noisy*.

- **Estrategia:** Spot de radio

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B	Publicidad	Internet	Promocional en radio por Internet	Radio por Internet	Formato de audio en mp3 Duración 30 seg.	Aludir al contenido de la revista y agrupaciones o músicos publicados en ésta.
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de audio • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Capacidad de crear un mensaje publicitario que difunda a noisy.com.mx.
- **Objetivos:** Crear un mensaje publicitario para difundirlo en Internet.
- **Justificación:** Los spot de radio se difundirán en radios por internet, y servirán para promover el contenido de la revista. Se eligieron a las radios por Internet debido a la inmediatez que pueden tener con la revista al estar inmersas en Internet. No obstante, los spots pueden ser utilizados en la radio convencional.

- **Estrategia:** Boletín de noticias

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
<p>Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B</p>	<p>Mercadeo directo (Marketing Directo)</p>	Publicaciones	Boletín	<p>Correo electrónico</p> <p>Mensaje a través de las redes sociales</p>	<p>Boletín digital Tahoma 12 Espacio 1, 5 Fotografías</p>	<p>Noticias del mes de la escena del rock con fotografías.</p>
	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de *noisy*.
- **Objetivos:** Informar a los lectores sobre las actualizaciones de *noisy.com.mx*
- **Justificación:** El boletín informará a los lectores de las actualizaciones y servirá como vínculo entre la revista y los lectores. Es importante señalar que para ejecutar esta estrategia será necesario utilizar la base de datos de los lectores de la revista. Con el objeto de incrementar los datos, se sugiere colocar una sección en el portal donde los usuarios puedan registrarse.

- **Estrategia:** Boletín o Calendario de eventos

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
<p>Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B</p>	<p>Mercadeo directo (Marketing Directo)</p>	Publicaciones	Boletín	<p>Correo electrónico Mensaje a través de las redes sociales</p>	<p>Boletín digital Tahoma 12 Espacio 1, 5 Fotografías</p>	<p>Noticias del mes de la escena del rock con fotografías.</p>
	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de *noisy*.
- **Objetivos:** Informar a los lectores sobre las actualizaciones de *noisy.com.mx*
- **Justificación:** El boletín informará a los lectores de las actualizaciones y servirá como vínculo entre la revista y los lectores. Cabe mencionar que para la ejecución de esta estrategia se debe contar con una base de datos de los lectores de la revista.

- **Estrategia:** Boletín de contenido mensual de la revista

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
<p>Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B</p>	Marketing Directo	Publicaciones	Boletín	<p>Correo electrónico</p> <p>Mensaje a través de las redes sociales</p>	<p>Boletín digital</p> <p>Tahoma 12</p> <p>Espacio 1, 5</p> <p>Fotografías</p>	<p>Noticias del mes de la escena del rock con fotografías.</p>
	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Falta de un medio de comunicación que informe a los lectores sobre las actualizaciones de *noisy*.
- **Objetivos:** Informar a los lectores sobre las actualizaciones de noisy.com.mx
- **Justificación:** El boletín informará a los lectores de las actualizaciones y servirá como vínculo entre la revista y los lectores. Se requiere de una base de datos de los lectores para ejecutar esta estrategia.

- **Estrategia:** Visibilidad en redes sociales

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
<p>Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B</p>	Marketing Directo	Publicaciones	Internet	Mensaje a través de las redes sociales	Imágenes Arial 12	<p>Mensajes breves acerca de noticias del rock y el arte.</p> <p>Trivias</p> <p>Información sobre la revista</p>
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Ventaja de utilizar las redes sociales como medio de comunicación con el público externo
- **Objetivos:** Reforzar los mensajes que se envían a través de las redes sociales
- **Justificación:** Se reforzarán los mensajes que se envían en las redes sociales de la revista con la finalidad de abordar diversas temáticas como noticias, datos curiosos del rock y el arte, promociones o trivias e información sobre las actualizaciones de la revista. Esto servirá para generar mayor interés e interacción con en el público.

- **Estrategia:** Trivias

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
<p>Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B</p>	Promoción de venta	Publicaciones	Boletín	<p>Correo electrónico</p> <p>Mensaje a través de las redes sociales</p> <p>Sitio web</p>	<p>Boletín digital</p> <p>Tahoma 12</p> <p>Espacio 1, 5</p> <p>Fotografías</p>	<p>Trivias con preguntas relacionadas al contenido de la revista. Así, como de la organización que otorgue los incentivos</p>
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Existencias de incentivos en la página web.
- **Objetivos:** Reconocer a los lectores de la revista
- **Justificación:** Otorgar incentivos o regalos a los lectores generará mayor tráfico de visitas en el portal. Asimismo, esta estrategia fortalecerá la relación con el público actual. Cabe señalar que los premios se obtendrán a través de alianzas estratégicas con disqueras, agrupaciones y empresas.

- **Estrategia:** Fondos de pantalla o postales

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO	
Jóvenes Que gusten de la música rock De 18 a 25 años C, C+, A/B	Promoción de ventas	Internet	Postales	Mensaje a través de redes sociales Sección descargas en noisy.com.mx	Imagen en jpg Tamaño Postal 4 x 6 A color	Imágenes de agrupaciones o músicos que hayan sido publicados en noisy.com.mx
	RECURSOS <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de diseño • Internet 					

- **Área de oportunidad:** Carencia de instrumentos de promoción de venta
- **Objetivos:** Crear un espacio gratuito de material descargable
- **Justificación:** El crear fondos de pantalla o postales servirá para motivar el tráfico de visitas en el portal, ya que fortalecerán la relación con el público.

A partir de las estrategias planteadas, podemos observar la importancia de las nuevas tecnologías de la información, pues será mediante este medio que la organización se difundirá principalmente.

A su vez, se puede detectar la relevancia de la planeación estratégica, pues proporcionó la metodología adecuada para cumplir con una propuesta funcional para la revista. Además, propuso el establecimiento objetivos para cubrir las áreas de oportunidad.

Se puede comprobar que el diagnóstico de la organización es importante para plantear estrategias acordes a la situación del entorno. En el caso de la propuesta las estrategias fueron establecidas considerando los recursos de la organización.

Por lo tanto, la estrategia de difusión de la revista noisy es la planeación estratégica como guía para establecer un análisis de la organización, plantear los objetivos y acciones a seguir para lograr mayor visibilidad.

CONCLUSIONES

Para realizar una propuesta de difusión es importante sentar las bases en una metodología que de rigor y respalde las actividades a proponer. Por esa razón en esta tesina se planteó a la planeación estratégica como eje central. Esta metodología permitió establecer los pasos a seguir y sobre todo a explorar a fondo la organización.

La planeación estratégica es una manera práctica de establecer las actividades a seguir para la difusión, pues permite establecer objetivos concretos que guían las acciones, permitiendo fijar una visión a futuro para la organización.

Asimismo, esta metodología permitió conocer a detalle a la revista a partir del análisis situacional y FODA, de esta manera, se pudo determinar que la organización carecía de herramientas de comunicación que apoyaran la difusión.

En el análisis situacional y FODA se detectaron áreas de oportunidad para la revista que conjuntarán esfuerzos para la difusión y se realizarán a partir de la utilización de diversas herramientas de comunicación, pues se detectó que la revista sólo concentraba sus acciones de difusión en las Relaciones Públicas.

Las áreas de oportunidad sirvieron como guía para desarrollar actividades; no obstante, fue necesario designar objetivos específicos que facilitarían el camino de cada acción a seguir. Cabe señalar que la revista no cuenta con objetivos establecidos en sus estrategias actuales de difusión, lo que se ve reflejado en la falta de seguimiento a las acciones.

La propuesta se apoyó en herramientas de comunicación organizacional como la Publicidad y las Relaciones Públicas; a su vez, se complementó con herramientas del Mercadeo (Marketing) como el Mercadeo directo (Marketing directo) y la

Promoción de Venta, dando como resultado herramientas propias de las comunicaciones integradas al Mercadeo (Marketing).

Las herramientas del Mercadeo (Marketing) son apoyo para la comunicación externa, pues vinculan de manera más estrecha al público con la revista, de este modo, la propuesta no estará basada en una sola herramienta, sino que abrirá un abanico de opciones que permitan aprovechar los recursos de la organización y lograr una buena comunicación con su público.

Hay que reconocer que cada herramienta por separado logrará un objetivo en la promoción de un producto o servicio, sin embargo, en conjunto pueden establecerse como herramientas propias de la difusión. Por esa razón, esta tesina abordó cuatro herramientas que le permitirán reunir las acciones necesarias para difundir la revista.

Siendo *noisy.com.mx Rock Magazine* un medio electrónico de comunicación joven y fresco la propuesta se enfocó en generar esfuerzos acordes con su filosofía corporativa y sobre todo con su contenido. Asimismo, las estrategias se establecieron considerando los recursos económicos y materiales de la organización.

A partir de lo anterior, la propuesta de difusión se realizó con base en el análisis situacional y FODA, planteando áreas de oportunidad en Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadeo directo (Marketing directo) y Promoción de ventas; por esa razón, en esta tesina se incluyeron conceptos propios del Mercadeo (Marketing) y comunicación organizacional

La propuesta de difusión para el medio de comunicación electrónico, específicamente de *noisy.com.mx* está desarrollada tomando en cuenta los recursos de difusión actual de la revista. Apuntando a la red como medio principal para darla a conocer a su público; puesto que, Internet es un medio que hoy en

día alberga a diversos medios electrónicos de comunicación como *noisy.com.mx* *Rock Magazine*.

Otra de las características principales de la propuesta, es la continuidad en las acciones, pues éstas fortalecerán y posicionarán a la revista con su público meta, ya que se ubicarán en medios de comunicación que los lectores utilizan día a día como las redes sociales y el email.

A su vez, las alianzas estratégicas en la propuesta de difusión son el principal punto de partida para su desarrollo, ya que será a partir de organizaciones encaminadas a la música y el rock, en las que *noisy.com.mx* *Rock Magazine!* podrá llegar a su público meta a través de acciones que establezcan con vínculo con el rock y la revista.

La estrategia de difusión propuesta para *noisy.com.mx* dará a conocer el contenido de la revista. Al mismo tiempo que fortalece su relación con otras organizaciones relacionadas a la música rock, ofreciendo a su público actual y público meta diversas opciones de información y de entretenimiento.

Es importante mencionar que algunas de las actividades de la propuesta de difusión pueden acoplarse a alguna organización con cualidades similares; no obstante, debe de realizarse un análisis FODA y situacional que fundamente y muestre a las necesidades de la misma.

La estrategia de difusión debe apoyarse no sólo en las personas asignadas al área de relaciones públicas, sino debe de trabajarse en conjunto con el área editorial y de diseño, con la finalidad de lograr un mejor resultado. Esto a partir de una asignación de tareas que permita cumplir los objetivos.

Al mismo tiempo, la propuesta de difusión refleja la importancia de las nuevas tecnologías de la información, al retomar su relevancia y utilidad, pues concentran

un papel fundamental para la comunicación externa y el Mercadeo (Marketing). Estas herramientas facilitan la interacción entre la organización y su público.

Finalmente, la difusión de *noisy.com.mx* no solo debe estar en manos del área de Relaciones Públicas, sino que tendrán que intervenir las áreas pertinentes a cada estrategia, con la finalidad de lograr los objetivos establecidos y así desarrollar las estrategias acordes con la filosofía de la organización.

FUENTES

Bibliografía

- Abascal Francisco, *Cómo se hace un plan estratégico, modelo de desarrollo de una empresa*, Esic, Madrid, 1999, 481 pp.
- Albrecht Karl, *La misión de una empresa, definir el espíritu, establecer los propósitos*, Paidós, México, 1996, 223 pp.
- Álvarez Héctor, *Teoría de las organizaciones*, Eudecor, Argentina, 1999, 330 pp.
- Álvarez Martín G., *Manual de planeación estratégica*, Panorama Editorial, México, 2005, 89 pp.
- Bonilla Carlos, *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México, 2001, 2ª edición, 120 pp.
- Carlock R.; Ward John. *La planeación estratégica de la familia empresaria*. Deusto, Bilbao, 2003, 201 pp.
- Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, España, 1999, 280 pp.
- Daft Richard, *Teoría y diseño organizacional*, Cengage Learning Editores, México, 2007, 9ª edición, 620 pp.
- David Fred, *Conceptos de administración estratégica*, Pearson Educación, México, 2003, 368 pp.
- Fernández Fernando, *Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1999, 293 pp.
- Ferrell, et al., *Estrategia de marketing*, Thomson, México, 2006, 3ª edición, 627 pp.
- García Jesús, *La comunicación interna*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1998, 418 pp.
- García Miguel, *Términos estratégicos, Glosario especializado de planeación estratégica*, Editorial Universitaria Potosina, México, 1997, 87 pp.

- Guiltinan Joseph, et al., *Gerencia de marketing*, Mac Graw Hill, México, 1998, 6ª edición, 472 pp.
- Gil Jaime, et al., *Marketing para el nuevo milenio*, Madrid, 1997, 476 pp.
- Hax Arnoldo, et al., *Estrategias para el liderazgo competitivo*, Prentice Hall, México, 1997, 528 pp.
- Hernández Cesáreo, *El plan de marketing estratégico*, Gestión 2000, Barcelona, 2000, 2ª edición, 133 pp.
- Koenes Avelina, *El plan de negocios*, Díaz de santos, Barcelona, 1994, 233 pp.
- _____, *Dirección por objetivos: aplicaciones en la pequeña empresa*, Díaz de Santos, México, 2004, 19ª edición, 914 pp.
- Kotler Philips, *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid, 2003, 179 pp.
- _____; Asmstrong Gary, *Fundamentos de marketing*, Pearson Prentice Hall, 6a edición, México, 2003, 680 pp.
- Lamb Charle, et at., *Marketing*, Thomson, México, 2006, 8a edición, 746 pp.
- Lambi Jean, *Marketing estratégico*, Esisc Editorial, Barcelona, 2003, 837 pp.
- Lawer Edward, *La ventaja definitiva creando organizaciones participativas e innovadoras*, Ediciones Granica, Barcelona, 1996, 480 pp.
- Lerma Alejandro, *Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas*, Gasca SICCO, México, 2004, 195 pp.
- Lusthaus Charles, et al., *Evaluación organizacional, marco para mejorar el desempeño*, Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigación, Washington, 2002, 218 pp.
- Martínez Daniel, et al., *Elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando gerencial*, Ediciones Díaz de Santos, Barcelona, 2005, 277 pp.

- Mercado Salvador, *Mercadotecnia estratégica, cómo lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México, 2004, 2ª edición, 531 pp.
- O'Guinn Thomas, et al., *Publicidad*, Thomson, México, 1999, 623 pp.
- Ottorino Mucci, *Empresas familiares: funcionamiento e identidad*, FUEDEM, Madrid, 2008, 161 pp.
- Pérez-Fadón Javier, *La empresa familiar, fiscalización, organización y protocolo*, CISS, Valencia, 2005, 418 pp.
- Pérez José, *Estrategia gestión y habilidades directivas*, Días de Santos. México, 1997, 335 pp.
- Rodríguez Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, Thomson Learning, México, 2004, 5ª edición, 320 pp.
- Ronquillo José Luis, *Administración básica de la empresa familiar: un enfoque práctico*, Panorama, México, 2006, 135 pp.
- Sainz José María, *El plan estratégico en la práctica*, Esic, Madrid, 2003, 351 pp.
- Stanton William, et al., *Fundamentos de Marketing*, Mac Graw Hill, México, 2004, 13ª edición, 853 pp.
- Soriana Claudio, *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*, Díaz de Santos, Madrid, 1990, 168 pp.
- Quitana Miguel Ángel, *Principios de Marketing*, Deusto, España, 2005, 278 pp.
- Thompson Arthur, et al., *Dirección y administración estratégica*, McGrawHill, México, 2004, 13ª edición, 920 pp.
- Valdés, Luis, *Planeación estratégica con enfoque sistémico*, Fondo Editorial Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México, 2005, 175 pp.
- Valencia Rodríguez, *Administración con enfoque sistemático*, Trillas, México, 2000, 283 pp.
- Vidal Elizabeth, *Diagnóstico organizacional, evaluación sistemática del desempeño en la era digital*, ECOE, Bogotá, 2004, 320 pp.

Cibergrafía

- Hi5 *Noisy.com.mx*, Dirección URL: <http://noisyrockweb.hi5.com>, [Consulta: Diaria del 15 de marzo del 2008 al 30 de noviembre de 2009].
- MySpace *Noisy.com.mx*, Dirección URL: <http://www.myspace.com/noisyweb>, [Consulta: Diaria del 15 de marzo del 2008 al 30 de noviembre de 2009].
- Facebook *Noisy.com.mx*, Dirección URL: <http://www.facebook.com/home.php#!/revistanoisy> [Consulta: Diaria del 15 de marzo del 2008 al 30 de noviembre de 2009].
- Twitter *Noisy.com.mx*, Dirección URL: <http://www.twitter.com/revistanoisy> [Consulta: Diaria del 15 de marzo del 2008 al 30 de noviembre de 2009].
- *Noisy.com.mx Rock Magazine*, Dirección URL: <http://www.noisy.com.mx> [Consulta: Diaria del 15 de marzo del 2008 al 30 de noviembre de 2009].
- Asociación Mexicana de Internet, Estudios de hábitos de los usuarios, [en línea], AMIPCI, 2007, Dirección URL: <http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>, [Consulta: 23 de abril de 2009].

Documentos Corporativos

- Manual de procedimientos de *noisy.com.mx Rock Magazine*
- Presskit de *noisy.com.mx Rock Magazine*

ANEXO

Contenido de la entrevista con el Lic. Rodolfo David Gaona Jiménez, Director General de noisy.com.mx

¿Cuál es el objetivo primordial de noisy.com.mx?

El objetivo principal es promover y difundir a los artistas jóvenes, de hecho, la revista fue el inicio de la Fundación Trilce de Arte Joven que busca justo los espacios para el trabajo de artistas jóvenes.

¿Cómo plantea sus objetivos la revista?

Los vamos planteando durante la marcha, conforme vamos viendo el camino que va tomando la revista.

¿Cómo se difunde y promueve la revista?

Actualmente, hacemos mayor uso de las redes sociales, de hecho, Internet ha sido un aliado en cuestión de difusión pues la revista se ha desarrollado y ha hecho alianzas por ese medio. Digamos que el principal medio para relacionar a noisy con otros medios, disqueras y grupos ha sido a través de la red.

¿Qué herramientas o estrategias de comunicación fuera de Internet utilizan?

Actualmente, no tenemos una estrategia. Lo que hemos hecho es el *noisyfest*. En ocasiones, colaboramos con algunos festivales.

¿Cree qué es importante planear actividades de promoción y difusión?

Por supuesto. Hemos hecho acciones aisladas que le han dado difusión, sin embargo, no le hemos dado el seguimiento adecuado.

¿A qué se debe esto?

Tal vez a la falta de tiempo para darle seguimiento. Nos han faltado esfuerzos.

¿Tienen en mente implementar alguna estrategia de difusión próximamente?

Sí, nos gustaría hacer un evento que permitiera hacerle difusión a la revista y sobre todo a los artistas jóvenes. Además, esa sería una forma de agradecer la preferencia de los lectores.