



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CÓMO HACER UNA REVISTA Y NO MORIR EN EL INTENTO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MEJÍA MAYA TANYA

ASESOR: PROF. JUAN PEDRO ANTONIO CHÁVEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA SEPTIEMBRE 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.

Agradecimientos

A mis padres Camerina Maya (q.e.p.d) y Francisco Mejía (q.e.p.d), ya que gracias a ellos estoy aquí, a mi madre que se esforzó para que yo pudiera tener una carrera universitaria, gracias mi querzera donde quiera que estés.

A mi familia por su apoyo y cuidados, sobre todo a mi tía Male por estar siempre a mi lado y ser mi segunda mamá, a mi tía Mary, tía Delia, tía Lidia, tía Juana, abuelita Elpidia, a mis primas, en especial a Martha por echarme porras desde Monterrey, primos y a todos en la familia Maya Becerril. A mis hermanas Ivonne y Karina Mejía por su apoyo.

Muy especialmente a Gerardo Negrete por su amor, entrega y darme los ánimos para finiquitar esta etapa tan importante de mi formación profesional, ¡cielo te amo!

Al INARE, integrantes y socios, por invitarme a formar parte de una revista, que terminaría siendo mi primer proyecto empresarial y en donde encontraría grandes amigos empresarios que hasta el día de hoy aun conservo.

A mis amigos: Oscar Román Galaviz (Papa Román) por enseñarme a conducirme en el mundo de los negocios cuando era una inexperta con ganas de comerme el mundo, a Carlos Rovelo por compartirme su vasta experiencia en el reciclaje. A Mark Matza, ya que al formar parte de Fortune Group comprendí el verdadero alcance económico y ecológico de esta industria.

A Gabi Ponce, Pavel Brito, Lydiette por corregir y ayudarme a pulir este trabajo, a Luis Sandoval, Daniel Torres, Eduardo Nezi, Cristina Torres, Cristi, Karen, Ma. Luisa, Consuelo, Paula, Lily, Cecy, Polo, Marlene, Tonatiuh, todos mis amigos por sus palabras y compañía en los momentos difíciles.

A Pedro Antonio por su paciencia para llevar a cabo este arduo trabajo, a los profesores Efraín Pérez Espino, Otilio Flores, Luz Elena Pereyra por su exigencia y Ma. Elena Pavón por su gran disposición.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a cada uno de los profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que me ayudaron a forjar mi carrera y aportaron el conocimiento de mi formación universitaria, gracias infinitas.

Introducción.....	7
Consideraciones generales	10
Marco teórico	12
CAPÍTULO 1	
Marco conceptual	
1. Comunicación gráfica.....	19
2. Historia de la impresión en México.....	22
2.1 Juan Pablos, primer impresor mexicano.....	23
2.2 Antonio de Espinosa segundo impresor mexicano.....	24
3. Medios impresos.....	24
3.1 Revista	25
3.2 Revista especializada.....	26
CAPÍTULO 2	
Producción editorial	
2. ¿Por qué se produce una revista?.....	29
2.1 Contenido.....	30
2.2 Presentación.....	31
2.3 Periodicidad.....	35
2.4 Tiraje.....	35
2.5 Publicidad.....	36
2.6 Equipo y materiales.....	36
2.7 Tiempo y costos.....	38
2.8 Etapas de elaboración de una revista.....	39
2.9 Planeación de la edición.....	41
2.10 Recopilación del material.....	42
2.11 Cierre de edición.....	43
2.12 Jerarquización y distribución del material.....	44
2.13 Diagramación.....	44
2.14 Preparación del material.....	46
2.15 Formación.....	49
2.16 Producción de negativos.....	50
2.17 Transporte.....	51
2.18 Impresión y acabado.....	52

CAPÍTULO 3

Comercialización

3. ¿Cómo financiar una revista?.....	54
3.1 Inversionistas.....	56
3.2 Estrategias de comercialización.....	57
3.2.1 Patrocinadores.....	57
3.2.2 Inserciones de publicidad.....	58
3.2.3 Agencias de publicidad.....	62
3.3 Ventajas y desventajas del anuncio impreso.....	71
3.4 Instituto Verificador de Medios (IVM) e informes de auditoría.....	74
3.5 Intercambios.....	77
3.6 Venta al público.....	79
3.7 Suscripciones.....	80
3.8 Canales de distribución.....	82
3.8.1 Distribuidoras editoriales.....	82
3.8.2 Sayrols, Citem, Iintermex y Unión de voceadores.....	83

CAPÍTULO 4

Análisis del estudio de caso: *Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje*

4.1 Historia del reciclaje en México.....	90
4.2 Revistas especializadas en ecología.....	93
4.2.1 Antecedentes.....	98
4.2.2 Revista <i>Inare Informa</i>	100
4.3 Historia de un caso verídico.....	108
4.3.1 Identificación del mercado.....	110
4.3.2 Producción de <i>Revista Spam</i>	113
4.3.3 Derechos de autor, permisos de licitud y contenido.....	115
4.3.4 Organigrama.....	117
4.3.5 Contenido.....	120
4.3.6 Secciones.....	122
4.3.7 Diseño.....	124
4.3.8 Páginas interiores.....	130
4.3.9 Financiamiento y publicidad.....	151
4.3.10 Perfil comercial español e inglés.....	154
4.3.11 Calendario editorial.....	161
4.4 ¿Cómo mantener una revista en el mercado?.....	162

CONCLUSIONES.....	165
-------------------	-----

APÉNDICE.....	168
---------------	-----

Reconocimiento del público lector de <i>Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje</i>	168
Carta de fan.....	169

Derecho de reserva de título.....	170
Certificado de título y contenido.....	171
Análisis de audiencias y de inversión publicitaria en México	
• <i>Share</i> de inversión total de medios	173
• Comportamiento mercado de revistas.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175

Introducción

De forma progresiva, la edición impresa de revistas especializadas se ha convertido en una importante (pero también de lo más competida) actividad económica en nuestro país. De manera que la industria editorial actualmente representa una de las ramas más concurridas dentro del sector terciario de la economía-donde se ubica a la comunicación como actividad económica-.

El rubro de las revistas especializadas crece día con día, ya que un amplio sector de lectores trata de encontrar en una revista información actualizada sobre algún tema de interés en particular. Sólo basta con echar un vistazo a un puesto de periódicos para darnos cuenta del amplio espectro temático de este particular "mundo" de publicaciones: desde política, finanzas, economía, deportes, moda, arte, esoterismo, espectáculos, automovilismo y **ecología**, por mencionar sólo algunas. Y es precisamente sobre esta última categoría de publicaciones, que tratará el presente trabajo.

Durante el último tercio del siglo XX y en los inicios del nuevo milenio, la ecología ha conquistado un lugar de mayor importancia, no solo para la sociedad mexicana. Fenómenos como el calentamiento global se han convertido en un tema de interés mundial, lo que ha obligado a todos los sectores sociales a poner atención en estos temas. Ante esta perspectiva, la producción editorial de revistas, libros, periódicos, boletines informativos de corte ecológico y, particularmente, de la industria del reciclaje (el adecuado manejo de los residuos y su disposición final) intentan responder a una necesidad de información sobre dichos temas, así como a la creación de una

incipiente conciencia ecológica en nuestro país sobre el cuidado del medio ambiente.

El trabajo que se presenta tiene como objetivo central la generación de una propuesta de comunicación, a partir de configurar una ruta de producción editorial, particularizando en un producto comunicacional específico: una *revista especializada en la industria y cultura del reciclaje*.

La propuesta se fundamenta en las posibilidades de la praxis comunicacional que los conocimientos de mi formación universitaria en ciencias de la comunicación me han permitido en el campo de la producción editorial en diferentes revistas de reciclaje, además de mi experiencia como editora y directora de tres números publicados en la ciudad de México de la revista *Spam, Industria y Cultura del Reciclaje*. Adicionalmente, se incorpora la consulta de diferentes revistas nacionales e internacionales del mismo giro, que servirán para dar orientación a ese particular tratamiento comunicacional del ámbito ecológico en revistas, y en específico en la industria del reciclaje.

Partimos de la hipótesis de que *las revistas especializadas cubren no solamente las necesidades de difusión de información dirigida a un grupo de expertos. Cuando las revistas especializadas están correctamente editadas, son medios efectivos que atienden, además de un segmento identificado de mercado, requerimientos sociales específicos de alta rentabilidad que no interfieren, de ninguna manera, sus potencialidades comerciales.*

La elaboración de una revista especializada en reciclaje tiene una doble función: cubre un mercado de gran potencial, ya que la generación de basura

aumenta día con día y en la actualidad no existe un programa ecológico institucional eficiente que ayude a solucionar el problema, el reciclaje es una alternativa doblemente noble pues aparte de crear un bien económico, genera otro ecológico.

Debido a la complejidad socio-técnica en la producción editorial, hacer un trabajo sobre revistas especializadas resulta de gran interés; una revista es más que una publicación impresa, implica un proceso socio-técnico de trabajo especializado en equipo, de planeación, estrategias comerciales, de mercadotecnia, administración (contabilidad, ventas), aspectos legales, de logística, además del pleno conocimiento en el área editorial (redacción, diseño, fotografía) y de producción.

Desarrollaremos el presente trabajo desde un enfoque estructural funcionalista y desde el método inductivo, ya que analizaremos el proceso editorial de una revista como un todo, pasando por cada una de las etapas de producción, hasta llegar a lo particular: el estudio de caso de la edición de los tres números de la revista *Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* durante el año 2001.

La aportación de la presente tesis es *conocer el potencial mundo de la edición de impresos, a partir de un proyecto que no se quedó en el imaginario, sino que salió al mercado, trató de ser competitivo y consolidarse, pero por diversos motivos, entre ellos los financieros, dejó de publicarse*. Hablar de la experiencia de crear una empresa a partir de un medio de comunicación y de

cómo mantenerlo vigente en el competitivo y complicado mundo de las artes gráficas y de los negocios.

Consideraciones generales

El problema de la generación de la basura -uno de los tantos males que aquejan a nuestro país- es indiscutiblemente complejo con una multitud de dimensiones, por lo que impulsar una conciencia ecológica se hace cada vez más necesario. Desafortunadamente, México es todavía una nación que no ha podido arreglar sus conflictos de orden político y económico. En consecuencia, en un país donde la prioridad de la mayor parte de la población es asegurar las necesidades básicas de la familia mexicana, queda muy poco tiempo para pensar en la ecología y en el reciclaje. Ejemplo de ello es que se menciona continuamente el "desarrollo sustentable" pero aún estamos lejos de tenerlo.

Si no hay leyes adecuadas para el manejo de los residuos, ni programas ambientales eficientes, parecería imposible que hubiese medios de información y/o comunicación sobre dichos temas. Es precisamente en este panorama incierto que la necesidad de crear información y revistas especializadas en ecología cobra gran importancia, pues la información nos brinda las herramientas necesarias para conocer y tomar decisiones certeras frente a un tema. El ámbito del reciclaje no es la excepción y hoy en día, existe tanta información sobre esta alternativa económica y ecológica, como la ignorancia alrededor del mismo.

En pleno siglo XXI, para la gente, hablar de basura es sinónimo de miseria, suciedad e inmundicia; sin saber que se tiran todos los días miles de

pesos a la “basura” y que un mercado secundario llamado reciclaje ve con gran potencialidad.

Las revistas especializadas cubren las necesidades de difusión de un segmento de mercado de expertos. Éstas, cuando están correctamente editadas, son medios efectivos.

Spam fue concebida como una revista especializada que se orientó con los parámetros que la producción editorial exige, sin embargo, el resultado no fue el esperado; ello esencialmente se debió a falta de financiamiento. Cumplió significativamente su cometido mediático, dejó de circular por falta de visión financiera y administrativa.

El financiamiento es parte integral de cualquier proyecto editorial, además del conocimiento en el trabajo de edición, el editor debe tener noción tanto del lenguaje escrito, arte y diseño, producción editorial, pero fundamentalmente de administración y gestión, características de toda iniciativa editorial.

Marco teórico

Desarrollaremos el presente trabajo desde un enfoque estructural funcionalista. Partiremos de la premisa de que la sociedad es un sistema animado por actores sociales, cuya interacción determina interrelaciones como la comunicación. Ésta es entendida como un factor de interacción entre los sujetos y de cohesión en la sociedad, donde el individuo cumple o desarrolla una función que le proporciona estatus, ya que esta estructura está diseñada para preservar un orden.

Al trasladar este planteamiento a la producción editorial, observamos que se requiere de esquemas con una lógica en la planeación y control. Cada una de las áreas y quienes la conforman tienen funciones delimitadas que corresponden a un orden y en este caso a una necesidad de comunicación para un sector de la población también muy específico.

Dentro de los referentes conceptuales, en este proyecto de producción editorial es necesario desarrollar los fundamentos teóricos para operar esta investigación; y desde la cual se abordarán aspectos de la planeación, producción, administración y diseño de medios impresos -caso concreto en revistas-.

La comunicación humana es entendida, en esta perspectiva, como el mecanismo que permite intercambiar ideas, opiniones, además de contrastar significados independientemente de que sean comunes o no. De ahí la importancia de los vehículos y/o medios materiales que posibilitan este intercambio haciendo efectivo el principio funcionalista de un marco de referencia sin el cual no sería posible la comunicación. En este sentido, las

revistas (y los productos editoriales en general) poseen características, que a pesar de su complejidad, median entre el actor social emisor y el actor social receptor.

Conceptuada como un fenómeno social sujeta de análisis científico, la comunicación humana se convierte en objeto de investigación según la tradición académica en la década de los treinta en los Estados Unidos.

“La comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía; pero sí ha logrado a ser un campo animado de investigación y teoría. Es **una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano**, lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso –quizás *el* proceso- social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades”¹

Además de conceptuar a la comunicación como fundamental y vital para la existencia del hombre y su núcleo social, es obvio que la vocación norteamericana dirigió durante las primeras décadas del siglo XX su interés hacia la investigación de la comunicación como factor explicativo y determinante del comportamiento humano. Esto tiene explicación en una serie de consideraciones históricas.

Dentro de esta tradición, los medios de comunicación se convierten en el objeto privilegiado del análisis funcional, particularmente porque se les asigna una capacidad persuasiva, que se consolida en la noción de medios de comunicación de masas, donde los periódicos y las revistas ocuparán un lugar preponderante, con una importancia más que significativa, junto a la radio, la televisión y el cine.

¹ Schram, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*, Roble 2ª edición México 1972, p.12

En la amplia variedad de medios que conforman la comunicación gráfica, están considerados los impresos, con una gran diversidad de técnicas de comunicación que se llevan a cabo mediante el arte de la impresión.

Al hablar de este tema, es necesario definir el término "medios impresos".

Según Raúl Ernesto Beltrán, los medios impresos, son sistemas de transmisión de información que requieren de un soporte para enviar el mensaje. En este sustrato mediante técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje.

En nuestro estudio, los medios impresos son las revistas especializadas en ecología y específicamente sobre la industria del reciclaje, que a través de una técnica comunicativa envían mensajes al consumidor (receptor).

Los medios impresos juegan un papel muy importante en la vida del hombre, ya que están presentes en todas partes y lo acompañan en casi todas sus actividades.

Como lo menciona Arturo Rodríguez en su tesis "Comunicación gráfica, manual para el editor", existen varias clases de medios impresos, de carácter masivo y carácter directo.

Los de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos: por ejemplo, la prensa, algunas revistas, el libro, el anuncio espectacular, el cartel, entre otros. Los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador: revista interna, tarjeta, tríptico, invitación, carta, gráfica, por mencionar algunos.

La comunicación es vital en la medida en que sin un intercambio de ideas o significados, el reconocimiento permanente del marco normativo y de los problemas fundamentales del propio sistema no sería posible, tampoco el desarrollo equilibrado del mismo, de ahí la importancia de las revistas y su función dentro de una estructura social existente.

En esta corriente, el científico no personaliza un agente de cambio social, más bien se despliega como un observador objetivo que, desde fuera del fenómeno, analiza las causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales y comunicacionales. Su estrategia metodológica es empirista, es decir, el estudio sistemático solamente de aquello que es perceptible a través de los sentidos y que se diferencia de una supuesta subjetividad de los sentimientos, los principios filosóficos o éticos y el compromiso social:

"...se tomará en cuenta la comunicación humana desde el punto de vista científico, filosófico y político. Científico, porque en el momento inicial del estudio, el analista tiene que proceder lo más neutral posible ante el fenómeno y los juicios de valor que se involucren; de no guardarse la prudente distancia, exigida por el método científico, entre el investigador y lo investigado, se corre el riesgo de presentar una valoración como si fuera una verdad confrontada en la teoría y verificada en la realidad, es decir, como una hipótesis comprobada."²

Las teorías de la comunicación identificadas en esta perspectiva (también denominadas en ocasiones con los términos: *empirista, funcionalista, conductista o administrativa*) tienden a enfatizar la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales para la estabilidad y preservación de las

² Tenorio Herrera, Guillermo. "La comunicación universitaria", Sociología de la Comunicación Colectiva, Guía de Estudios y Antología, Ed. FCPyS y SUA p 63.

sociedades actuales y acostumbran evitar cualquier cuestionamiento sobre el papel de la comunicación en la distribución desigual del poder y el control de los grupos sociales (esto último es impensable para un científico que se define como observador neutral y no como agente de cambio o activista social).

Históricamente, la corriente positivista inicia y continúa su desarrollo, principalmente, en los Estados Unidos y de ese país son sus principales exponentes teóricos como Lazarsfeld, Schramm, Berlo, Lasswell, Hovland, Katz, McQuail y McCombs, entre muchos otros.

Los enfoques de la influencia personal, usos y gratificaciones y el análisis funcional, por citar unos cuantos, se ubican igualmente en esta perspectiva.

En América Latina, como han señalado Beltrán³, Sánchez Ruiz⁴ y Fuentes⁵, se advierte este enfoque como sustento conceptual de múltiples estudios en la tradición de la denominada "*difusión de innovaciones*", y de la "*modernización*". A través de la comunicación de masas, del mismo modo, se presenta en diversos estudios que siguieron el famoso paradigma de Lasswell. Éste postula la importancia de los medios de comunicación en la difusión de las ideas o de los símbolos para la legitimación del poder. Su fórmula del año 1948 "*¿quién comunica qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto?*" sigue siendo vigente en la actualidad. En su análisis de la comunicación determina y define todos los elementos que intervienen en el proceso:

³ Beltrán, Luis Ramiro, Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina, en Moragas Miguel De (ed) Sociología de la comunicación de masas: I, Escuelas y autores, Gustavo Gili, Mass Media, Barcelona, 1985, p. 76

⁴ Sánchez Ruiz, Enrique, Medios de difusión y sociedad: notas críticas y metodológicas, CEIEC-Universidad de Guadalajara, México, 1992

⁵ Fuentes, Raúl, Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en A.L., FELAFACS-CONEICC, México, 1992



Junto con la formulación del mensaje, el emisor tiene a su cargo la labor de elegir un medio o medios de difusión más adecuados a través de los cuales sea posible la transmisión del mensaje. El mensaje debe adaptarse no sólo al receptor, sino también al medio o medios de difusión escogidos.

Nos remitiremos a conceptos como la comunicación gráfica, los inicios de la imprenta en México y los primeros impresores latinoamericanos, así como la revisión de cada una de las etapas de la producción y comercialización de una revista. Tomaremos como punto de partida la edición y producción periodística, que sirven como modelo a seguir en la elaboración de una revista; y tendremos como referencia los siguientes textos: Arthur Turbull, *Comunicación gráfica*; Chris Foges, *Diseño de Revistas*; Enric Satue, *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*; Alexandre A.M. Stols, *Antonio de Espinosa el Segundo impresor en México*; Juan, Reséndiz, *Picasso El poder de la publicidad*

(manual práctico); Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, Publicidad en medios impresos; D. Earl Newsom, Todo lo que usted necesita saber para editar un periódico; y Cyril Spector, La dirección de la industria gráfica.

CAPÍTULO 1

1. La comunicación gráfica

Con el hombre primitivo nace una de las formas de comunicación más puras y elementales: el dibujo propagador de las ideas y sentimientos. Conforme evolucionó el hombre, también las formas de comunicación lo hicieron. El lenguaje oral y más tarde la escritura fueron elementos fundamentales que contribuyeron a la evolución social.

El desarrollo tecnológico ha modificado sustancialmente las formas de comunicación alcanzando técnicas nunca antes imaginadas por el ser humano e incluso planteando nuevas formas de comunicación y de lenguaje.

Ejemplo de ellos son las revistas y periódicos, que hoy en día propagan rápidamente las noticias e información alcanzando públicos masivos

Los medios impresos, la radio, la televisión y el cine son los medios más representativos de la comunicación masiva.

La comunicación gráfica es un término genérico que abarca una amplia gama de formas y técnicas de comunicación que se llevan a cabo mediante el arte de la impresión.

Definición

"La comunicación gráfica es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado a través de un lenguaje gráfico" ⁶

Para entender mejor esta definición es necesario aclarar: que el lenguaje es un sistema de recursos verbales y no verbales con los que se comunica la gente. La recepción de una señal es asociada inmediatamente con un mensaje

⁶ Paoli Bolio Francisco. Comunicación e información, perspectivas teóricas. Ed. Trillas, México 1987 11 p.

y para que esta asociación ocurra es necesario que tanto el emisor como el receptor manejen un mismo código.

Podemos definir código como "las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. De allí que también puede definírselas como conjuntos de obligaciones de elaboración y de interpretación de mensajes" ⁷

Existen distintos tipos de lenguajes: verbal, icónico, verbo-icónico, gestual, postural, simbólico, por mencionar algunos.

Los signos gráficos (fotografías, pinturas, dibujos, gráficas, mapas, señales de tránsito, etc.) se reconocen por referencia a un código que se adquiere por experiencia y aprendizaje.

"El lenguaje gráfico abarca todo el universo de la imagen, desde los esquemas y mapas hasta las formas más sofisticadas de diagramación, pasando por las enormes posibilidades que ofrecen las imágenes en secuencia, tanto en el cine como en la televisión. Lenguaje pleno de recursos, de infinitas combinaciones, lo que hace difícil una tipificación, un análisis como el que puede realizarse en el caso de lo verbal. Lenguaje que habla directamente a los sentidos, que es capaz de suplir la realidad, de demostrarla con toda su crueldad o de ocultarla; lenguaje que habla a la emotividad, que conmueve con mucho más fuerza que la palabra"⁸

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. Las primeras son las fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras.

⁷ Paoli Bolio Francisco Op. Cit 11 p.

⁸ Poloniato Alicia. Cine y comunicación. Ed. Trillas México 1980 44 p.

Actualmente la comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. No importa para donde miremos estamos invadidos de medios impresos, pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas, también con cheques o tarjetas de crédito impresos. Los artículos de consumo los conocemos por la publicidad que llevamos a nuestras casas en cajas de cartón o bolsas impresas. Los días de nuestra vida son acompañados por revistas, libros, tarjetas de felicitación, periódicos, etc. Ampliamos nuestro conocimiento a través de libros de texto, así como de publicaciones técnicas o especializadas.

Según Arthur Turnbull el proceso de impresión de palabras e imágenes consta de tres etapas sucesivas y de gran importancia:

- 1) planeación
- 2) preparación del original
- 3) producción o impresión

La actividad creativa más significativa surge en la etapa de la planeación, la organización del contenido y de la forma se decide en este momento, antes de que se escriban las palabras y se hagan las ilustraciones, o ambas se combinen en un boceto.

En estos tres pasos podemos resumir la producción editorial de periódicos, revistas, libros, anuncios o literatura directa.

2. Historia de la impresión en México

La historia de la imprenta en México se remonta a la época de la colonia, el desarrollo de la imprenta hispanoamericana está ligada a José Toribio Medina, quien fue el primero en hacer la historia de los impresores de América Latina y las Filipinas en la época colonial.

Juan Pablos fue el primer impresor del que se tuvo registro en México “*Cuando en 1953 Agustín Millares Carlo y Julián Calvo publicaron: Juan Pablos, primer impresor que a esta tierra vino, se conoció el primer capítulo de la historia de la imprenta en México*”⁹

El periodo de la tipografía novohispana de aquella época, concluye hacia el año 1634 cuando desaparecieron las imprentas de Diego Garrido (1620-1625) y Diego Gutiérrez (1632-1634), los últimos tipógrafos que usaron el material de Juan Pablos, Antonio de Espinosa y Pedro Ocharte.

Antonio de Espinosa fue el **segundo impresor** de la Nueva España. **El tercero, Pedro Ocharte**, sucedió a Juan Pablo; sus hijos Melchor y Luis abandonaron el oficio a lo sumo hacia 1605. **Pedro Balli, el cuarto impresor** del que se conocen libros impresos en México, trabajó durante 25 años con el material alquilado de Antonio Espinosa; sus herederos tuvieron que devolverlo en 1601 a Diego López Dávalos, también impresor y casado con María de Espinosa, hija de Antonio y heredera de la segunda imprenta mexicana. **El quinto impresor, Antonio Ricardo**, se estableció en la capital de Nueva España en 1577, y después de tres años de intensa actividad, partió al Perú y montó su imprenta en Lima.

⁹ A.M. Stols Alexandre, *Antonio de Espinosa segundo impresor en México*, UNAM. México 1989 3 p.

Con **Enrico Martínez sexto impresor** y célebre cosmógrafo se abre la historia de la tipografía mexicana del siglo XVII; su taller comenzó a trabajar desde 1599, y tanto él como su hijo Juan Ruiz, deben ser incluidos entre los impresores típicos del nuevo siglo.

2.1 Juan Pablos, primer impresor mexicano

En 1539 veinte años después de la conquista de Tenochtitlán, firmó Juan Pablos un contrato con su patrón, el sevillano Juan Cromberger, para dirigir la sucursal de su imprenta en la Nueva España. La primera imprenta se llamó hasta 1548 "Casa de Juan Cromberger". En ésta imprimió Juan Pablos libros y folletos, de los que sólo se distinguen escasos ejemplares.

Los libros que se imprimían en la imprenta por Juan Pablos estaban destinados, casi por entero a la cristianización de los indios. La impresión de literatura, especialmente de novelas, estaba prohibida en el Nuevo Mundo.

En 1548 imprimió, por mandato del virrey, la primera obra que no era de índole religiosa: **Ordenanzas y compilación de leyes**.

La prosperidad de la imprenta de Juan Pablos debió despertar la codicia de Espinosa, pues durante los años que trabajó en la imprenta conoció las ventajas y desventajas del negocio.

En 1559 Antonio de Espinosa montó su taller y ese mismo año debutaba con un libro de muy buena presentación la **Grammatica** de Fray Maturino Gilberto.

2.2 Antonio Espinosa, segundo impresor en México

La imprenta de Antonio de Espinosa el primer español que ejerció en la Nueva España fue el segundo taller tipográfico de la capital del virreinato.

Para 1575 funcionaban en México sólo dos imprentas: la de Antonio de Espinosa y la de Pedro Balli.

Para 1631 se había establecido en México la familia Calderón con Enrico Martínez y los Calderón se inicia un nuevo capítulo en la historia de la tipografía mexicana.

3. Medios impresos

Dentro de la amplia variedad de medios que conforman la comunicación gráfica, están considerados los impresos, con una gran diversidad de técnicas de comunicación que se llevan a cabo mediante el arte de la impresión.

“Los medios impresos, son sistemas de transmisión de información que requiere de un soporte para enviar el mensaje. En este sustrato mediante técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje”¹⁰

Los medios impresos son:

Diario y/o periódico, revista, folleto, gaceta, boletín, cartel, catálogo, calcomanías, anuncios, envases, envolturas, empaques, etiquetas, sobres, cajas, mantas, banderines, playeras, tarjetas, boletos, avisos, por mencionar los más importantes.

Periódico o diario: volumen impreso que se distribuye y difunde con cierta periodicidad y en un número considerable de ejemplares, con el objeto de llevar conocimientos a un público a través de hechos, ideas y opiniones. El

periódico se imprime en máquinas rotativas y sobre papel especial, en dos medidas clásicas: estándar y tabloide.

En la actualidad existen varios tipos de periódicos:

Diarios: se editan en una ciudad particular y su circulación se concentra en el mismo lugar.

Semanarios: generalmente circulan en ciudades pequeñas y áreas suburbanas.

Comerciales: se publican semanalmente y contienen anuncios de determinada zona geográfica.

3.1 Revista

“La palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Las revistas que leemos son una colección de diversos elementos – artículos y fotografías- unidos por una característica común” ¹¹

Revista: publicación de periodicidad distinta (semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral y semestral) interpreta y opina sobre acontecimientos que fueron noticia, proporciona información especializada para lectores interesados en conocer a fondo un tema determinado.

Francisca Robles advierte, en su tesis titulada “Guía práctica para la elaboración de revistas”, que la revista es una publicación impresa, bajo un título permanente y según una periodicidad definida, presentada en forma de cuadernillo de varias hojas con portada y contraportada. Contiene principalmente opiniones e interpretaciones, tanto de hechos que ya fueron noticia, como de diversos temas.

¹⁰ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Trillas México 1984 11 p.

¹¹ Foges Chris, Diseño de revistas. Ed. Mc Graw Hill, México 2002, 7 p.

Una revista puede enfocarse a:

- analizar y criticar situaciones
- resaltar la significación o trascendencia de los hechos
- exponer o profundizar en un tema
- proporcionar entretenimiento y diversión

La revista tendrá funciones informativas, de orientación o de pasatiempo, dependiendo de sus objetivos y del público al que se dirige.

En nuestro país existen diversas revistas, las cuales se pueden clasificar según su público, o según su contenido. Si el público es el que hace la diferencia, se encuentran revistas dirigidas a:

Niños y adolescentes (*Barbie, Eres, Tú*, revistas de historietas como *Superman, Archie*, entre otras).

Mujeres que trabajan (*Activa, Vanidades, Claudia, Marie Claire, Kena*, etc.)

Amas de casa (*Buena Vida, Buen hogar, Ideas para su hogar*).

Hombres ejecutivos (*Expansión, Líderes, Alto Nivel, América Economía, Poder, Playboy*).

Hombres no ejecutivos (*Mecánica popular, Hágalo usted mismo*).

Toda la familia (*Selecciones, Contenido, Teleguía*).

3.2 Revista especializada

La revista especializada es aquella que aborda un tema en específico y de interés particular para un cierto sector de la población.

Las revistas satisfacen las necesidades personales de cada público, ya que hay diferentes tipos de revistas para todos los gustos.

Entre los diversos tipos de revistas se encuentran:

a) Revistas industriales

Va dirigida a comerciantes, vendedores y otros interesados. Estas revistas tienen por objetivo ofrecer productos que se compran para su reventa y generalmente no son para consumo particular como el Boletín industrial.

La publicidad en estas revistas proporciona a los fabricantes la oportunidad de llegar a mayoristas y a detallistas, es precisamente en este rubro de las revistas especializadas industriales que abordaremos el desarrollo del presente trabajo.

b) Revista profesional e institucional

Estas revistas son leídas por profesionales como médicos, arquitectos, contadores, dentistas, etc. Algunos títulos son: *Actualidades médicas, Panorama médico, Ingeniería civil, Ingeniería mecánica y eléctrica*. Podríamos afirmar que por cada especialidad hay como mínimo una revista.

c) Revistas agrícolas

Como su nombre lo indica va dirigida a agricultores y otras personas interesadas; los anuncios publicitarios de productos están destinados a la industria agrícola.

d) Revistas religiosas

Todas las organizaciones fraternales poseen revistas que circulan entre sus miembros.

e) Revistas recreativas

Se dedican al entretenimiento, afición y deportes de aquellas personas que gustan por la afición de alguna actividad recreativa.

f) Revistas de modas

Revista especializada exclusivamente a modas, sus anuncios dependen fuertemente de la ilustración mostrando al producto usado por atractivos modelos o gente del espectáculo, tales como *Life&style*, *Caras*, *Glamour*, *Vogue*, etc.

g) Revistas juveniles

En la actualidad esta categoría de revistas está tomando gran fuerza ya que una buena parte de la población de nuestro país está integrada por gente joven; es por ello que los anunciantes valoran este mercado para la publicidad, tanto de acción inmediata como futura. Entre los títulos que podemos mencionar están: *Tv notas*, *Tv y novelas*, *15 a 20*, *Veintitantos*, *Eres*, *Tú*, *Tweens*.

h) Revistas ecológicas

Estas revistas están dirigidas a los ecologistas y a las empresas dedicadas a esta industria, por lo que los anunciantes son productos, maquinaria y tecnología para el cuidado del medio ambiente como *Teorema ambiental*.

CAPÍTULO 2

2. ¿Por qué se produce una revista?

Es importante tener claro el concepto de revista y analizar si es el medio adecuado para lo que se quiere comunicar. Tal vez exista alguna equivocación y para la finalidad que se pretende sirva un boletín o una gaceta. Éstos tienen procesos de elaboración similares a los de una revista, pero sus costos y tiempos de producción no son tan altos.

¿Por qué surge una revista?, ¿a qué intereses responde? Ésta surge debido a una necesidad de comunicación muy amplia que al mismo tiempo conlleva intereses ideológicos y mercantiles.

¿Qué clase de revista? Existe una gran variedad y cantidad de revistas, hemos visto que las podemos clasificar según su público o contenido. Actualmente hay tantas revistas como actividades y profesiones.

¿Cuáles serán sus funciones? Una revista puede cumplir todas o alguna (s) de las siguientes funciones: informar, orientar, educar, entretener o divertir. Las de enfoque industrial o especializado, también sirven para crear enlaces comerciales con diferentes países que les interesa posicionar sus productos en el mercado nacional.

¿Cómo será la revista? Ésta tendrá una presentación específica: formato, papel, impresión y acabado.

Características: por su contenido, presentación, periodicidad y el tiraje que está en función de la circulación y distribución.

2.1 Contenido

La naturaleza del contenido puede ser diversa, tanto en temas como en tratamientos de los mismos. Al definir qué clase de revista se hará, se dan los lineamientos generales del contenido. Según Francisca Robles sus partes fundamentales son: portada, editorial y secciones.

Portada: es la página principal de nuestra revista, ya que será la primera imagen que veremos y el *gancho* para jalar al lector a interesarse por nuestro medio; lleva en un lugar permanente el logotipo y el cabezal, que es el nombre de la revista.

Editorial: que, como en los periódicos, está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores.

Los artículos de fondo que en general son más extensos que en otros medios, pues el escritor sabe que su público tiene más tiempo para leer los artículos seriados, que generalmente se publican en un lugar fijo.

Los reportajes, que pueden ir ilustrados y en ocasiones se les publican en uno o varios números.

Secciones: éstas tienen varias páginas, por lo general se da más espacio a los temas de mayor importancia. Las secciones pueden ser fijas o variables y el contenido de las mismas puede tratarse desde cualquier género periodístico o literario, o alguna otra forma de expresión escrita. Actualmente las revistas poseen secciones fijas porque el lector encontrará la lectura de su predilección, pero, también las revistas tienen un número determinado de páginas

destinadas a la publicidad, intercalando los anuncios entre sus artículos; esto último es lo que más se usa hoy en día. Con la finalidad de que el lector pueda distraer su atención en cada lectura, además de que las páginas de publicidad son las que aportan la mayor parte del dinero para la producción de las revistas y de cualquier otro medio impreso.

El uso de material gráfico como fotografías, dibujos, cuadros, gráficas, colores e ilustraciones en general, constituyen recursos para ilustrar la información. El uso de estos elementos hace más digerible la lectura de una revista.

2.2 Presentación

Una revista se caracteriza por su presentación física y gráfica.

El formato es la medida mecánica en una revista. Las medidas comerciales son 21 x 28 cm. (carta) y 21 x 14 cm. (media carta), puede ser cualquier otro. Sólo tendremos presentes las medidas y los múltiplos de los pliegos del papel para impresión, los cuales influyen al definir el número de páginas, mismas que por razones técnicas y de dobléz, resultarán en múltiplos de cuatro (16, 24, 32, 48).

La elección del papel es parte de la presentación y facilitará la asimilación del mensaje en el impreso. Se tomará en cuenta la calidad que queremos obtener, la textura de la superficie, blancura, opacidad, gramaje y costo, así como el sistema de impresión.

Para los forros (cubiertas), generalmente se usa un papel más grueso (180, 210, 250 gr.) que para los interiores (90, 100, 110 gr.) en su defecto se utiliza el mismo, pero se cubre y protege con una capa de barniz o plástico.

La presentación gráfica marca pautas para el diseño y la impresión.

El diseño es la planeación física y gráfica de lo que queremos presentar y su propósito es mostrar un mensaje a un público, de la forma más clara posible, traducido visualmente y de manera organizada. Al diseñar debe prevalecer la preocupación de lo que se comunica, a quién se comunica y cómo sin dividir niveles estéticos, técnicos (de impresión) y periodísticos, sino conjuntándolos.

Al diseñar una revista, tomaremos en cuenta que el trabajo será sometido a posteriores procedimientos los cuales hay que entender y conocer para preparar instrucciones.

Según Francisca Robles, el diseño tomará en cuenta:

- Formato de la revista: incluye medida de la página y de la caja tipográfica (rectángulo de medidas menores que las de la página, que señala el límite para texto, tanto por razones estéticas, como para prever que ningún texto pueda ser mutilado por las cuchillas que refinan la revista).

- Tipografía (letra) que se empleará considerando el interlineado (espacio entre líneas) y ancho de las columnas, pero más que nada la "familia" tipográfica para texto y títulos.

- Material gráfico: fotografías, ilustraciones, gráficas.

- Blancos superficies no impresas de las páginas o colores de fondo.
- El papel más recomendable es el couché (mate o brillante, una sola cara o ambas). Da a las revistas cierta elegancia y es óptimo para la impresión, pero se puede utilizar bond o papel periódico, dependiendo de nuestro presupuesto, medidas y funcionalidad.
- Método de reproducción lo más común es el *offset*

OFFSET. "La litografía es un proceso planográfico (impresión con una superficie plana). Las zonas que se imprimen están en el mismo plano que las que no se imprimen. La imagen, o zona a imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas no correspondientes a la imagen repelen la tinta. En primer lugar, la plancha grabada pasa por rodillos cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen. Luego se pasa por los rodillos de entintar, que depositan la tinta sólo sobre las zonas con imagen: el resto de la plancha, que está húmedo, no acepta la tinta. Después se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja una impresión en la goma que a su vez transfiere la imagen al papel. Por esta razón, se emplea el término *offset* (colocado a parte), ya que el papel nunca entra en contacto con la plancha."¹²

La prensa de hoja funciona como una rotativa, y hace una impresión con cada vuelta del cilindro. La unidad impresora consta de tres cilindros: el de la plancha, la mantilla y el de presión. Las prensas *offset* pueden ser de distintos tamaños: generalmente se las designa según el máximo tamaño de papel que pueden emplear.

¹² R. Randolph Karch, Manual de Artes Gráficas, Trillas México 1987, 261-277 p.

Pero también hay prensas rotativas que usan papel en rollos o bobinas. Ideales para trabajos de tiradas medianas digamos de 2 mil a 30 mil. Se recomienda el *offset* para la impresión a todo color. En la actualidad el *offset* es el proceso de impresión más común.

- Acabado (encuadernación de lomo o de caballete, laminado o barnizado en forros) o *hotmeal* cosido o pegado.

Para la elaboración del diseño de una revista es necesario un "*dummy*"¹³ o bosquejo el cual puede ser:

Esquemático: bosquejo sencillo donde se coloca la guía de cada página y los colores o tintas que lleva. Se conoce también como *dummy* de impresión ya que es el auxiliar del impresor al formar negativos en pliegos, al planear el acabado y calcular el papel.

De líneas generales: determinará proporciones y disposición de las áreas de texto e imágenes y títulos principales.

Sistemático: éste ya es un verdadero boceto que hace el efecto de impreso terminado.

Diseñado: consiste en mostrar el dibujo completo y detallado del impreso tal y como quedará, es el máximo acercamiento a lo que su quiere.

El *dummy* también servirá para especificar el tipo, tamaño y posición de textos, fotografías e ilustraciones.

¹³ Término en inglés que significa diagrama, esquema, boceto o bosquejo. Se pluraliza como *dummies* y por ello algunas veces aparece como *dummie* y se pronuncia *dummi*.

La revista finalmente es un impreso y como tal exige nitidez en su impresión, así mismo el *dummy* debe solucionar los detalles técnicos de dobleces y cortes por pliego del papel.

2.3 Periodicidad

Establece si la publicación será semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral o semestral según las necesidades de comunicación existentes y los objetivos editoriales y comerciales que se tengan.

La periodicidad dará la pauta para la calendarización de las actividades que demanden los diferentes procesos que intervienen en la elaboración de una revista.

La periodicidad también estará sujeta al presupuesto que tenga la revista para su publicación, ya que el costo de 12 ejemplares no es lo mismo, al de seis (si la revista es bimestral) o al de cuatro (si es trimestral).

2.4 Tiraje

Tiraje o número de ejemplares que se imprimirán, se definirá según la cantidad del público al que se pretende llegar o se prevea tener. El tiraje elegido puede condicionar al sistema de impresión o viceversa. Por lo tanto, es conveniente conocer los alcances y limitaciones de los sistemas y equipos de reproducción que existen. Algunas veces se elige un sistema de impresión que no va de acuerdo a la calidad que se espera o a la rapidez requerida.

Parte fundamental de la impresión es el papel. Éste también mantiene una relación con el tiraje ya que debido a sus medidas y múltiplos, se buscará aprovechar al máximo, para optimizar costos.

2.5 Publicidad

Una revista tiene que solventar muchos gastos. Cuando es patrocinada por una institución, tiene un presupuesto determinado. De no ser así, una solución para afrontar los gastos es la venta de espacios publicitarios.

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer productos y servicios para fomentar las ventas de sus anunciantes, éstos buscan el medio que capte al público que pueda consumir sus productos.

Las tarifas de inserción publicitaria se fijan según la medida de la página (una, media, un cuarto, un tercio, etc.) la posición (página impar o par) y las tintas (una, dos, cuatro). Los forros (cubiertas) tienen un costo mayor, generalmente van a cuatro tintas, las cuales corresponden a los cuatro colores básicos (magenta, cyan -azul claro-, amarillo y negro) con los que se obtienen todas las gamas posibles de color.

Cabe resaltar que los costos de publicidad también se definen por el tiraje y la circulación de la publicación, así como el poder adquisitivo del público objetivo.

2.6 Equipo y materiales

El proceso de producción de una revista implica la utilización de equipo y materiales, los cuales, aunque son parte fundamental de los talleres, deben

conocerse ya que representan la tecnología de la actividad a la que se sirve y para la cual se preparan instrucciones.

Algunas revistas cuentan con talleres propios y los responsables de ellos, recae el compromiso de pedir equipos modernos y eficaces y usar materiales de calidad que no demeriten la imagen de la revista.

Otras revistas cuentan solamente con una parte del equipo para reducir costos y evitar tiempos perdidos. Sin embargo, la mayoría de las revistas que se publican en nuestro país dependen para la impresión de talleres ajenos, los cuales cuentan con equipos completos y modernos. Los del DF, por cierto, se encuentran entre los mejores de América Latina en calidad y producción.

Según Francisca Robles, el equipo básico para la producción de revistas es:

Máquinas para el procesamiento de textos. Los sistemas más modernos son la fotocomposición (composición fotográfica) y la composición electrónica.

Cámaras fotomecánicas para producción de películas (positiva, negativa, tramas), maquinas seleccionadoras de color como las de escáner, ya que la calidad de este sistema computarizado es superior, al igual que su costo.

Marco de vacío o insoladora para realizar el transporte de negativas a láminas.

Prensa para imprimir hay de 1, 2, 3, y 4 colores y de diversas medidas (pequeña, carta, doble carta, oficio, doble oficio; grandes: 4 cartas, 8 cartas, 16 cartas; y rotativas para papel en rollo).

La calidad, durabilidad, eficiencia son los parámetros que se toman en cuenta para adquirir equipo propio. En nuestro país existen distribuidores de los fabricantes de equipos más avanzados a nivel mundial, tales como Hidelberg equipos de impresión alemanes que garantizan una impresión de la más alta calidad.

Los materiales (químicos, tintas, mantillas, láminas, papel) existen tanto de fabricación nacional como de importación. Su selección se deja al criterio de los impresores, excepto el papel; aunque muchos de ellos cotizan el trabajo con todo y papel. La calidad de los materiales empleados repercutirá en el trabajo del equipo técnico.

2.7 Tiempo y costos

La programación del tiempo de realización y el cálculo aproximado de los costos constituyen la parte final del proyecto.

Para programar el tiempo se enlistan las actividades que se realizarán, y se priorizará las principales. Finalmente se procede a la fijación de fecha límite, que deben respetarse pues cualquier atraso por mínimo que sea, impide el seguimiento normal del proceso acarreando prisas que la mayoría de las veces, afectan los resultados con errores de todas magnitudes.

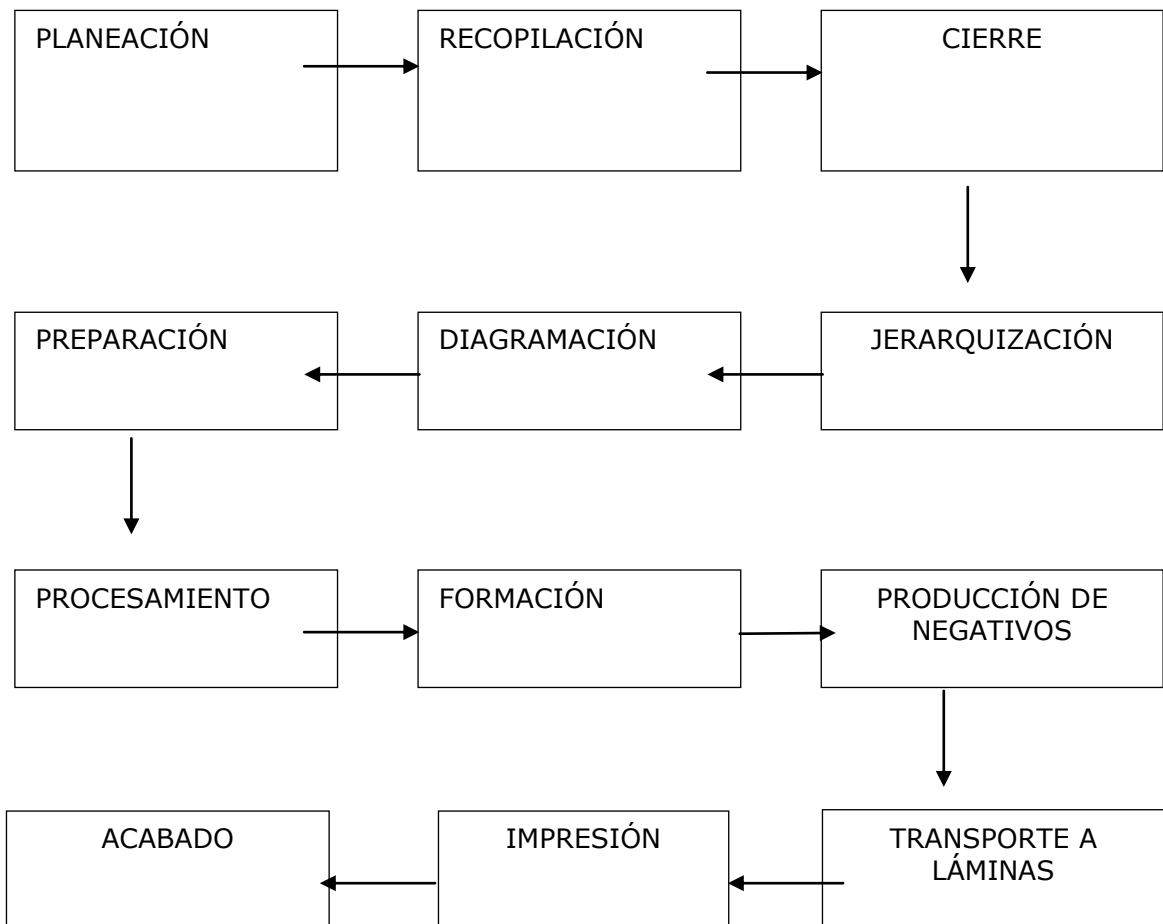
La fecha principal es la de cierre. Que es la fecha límite para entregar tanto material textual, gráfico y anuncios.

Es inconcebible un atraso en el cierre, ya que una revista tiene periodicidad concreta y estricta. Por otra parte, los talleres de impresión, tienen programado su tiempo, debido a que ellos cierran el ciclo productivo.

2.8 Etapas de elaboración de una revista

Para elaborar una revista debemos conocer todas las etapas por las que atraviesa y comprender el ciclo son importantes ya que se relacionan constantemente.

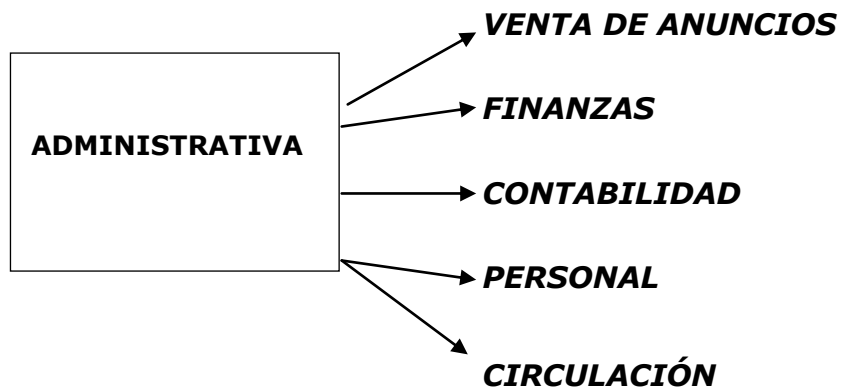
CICLO DE ELABORACIÓN

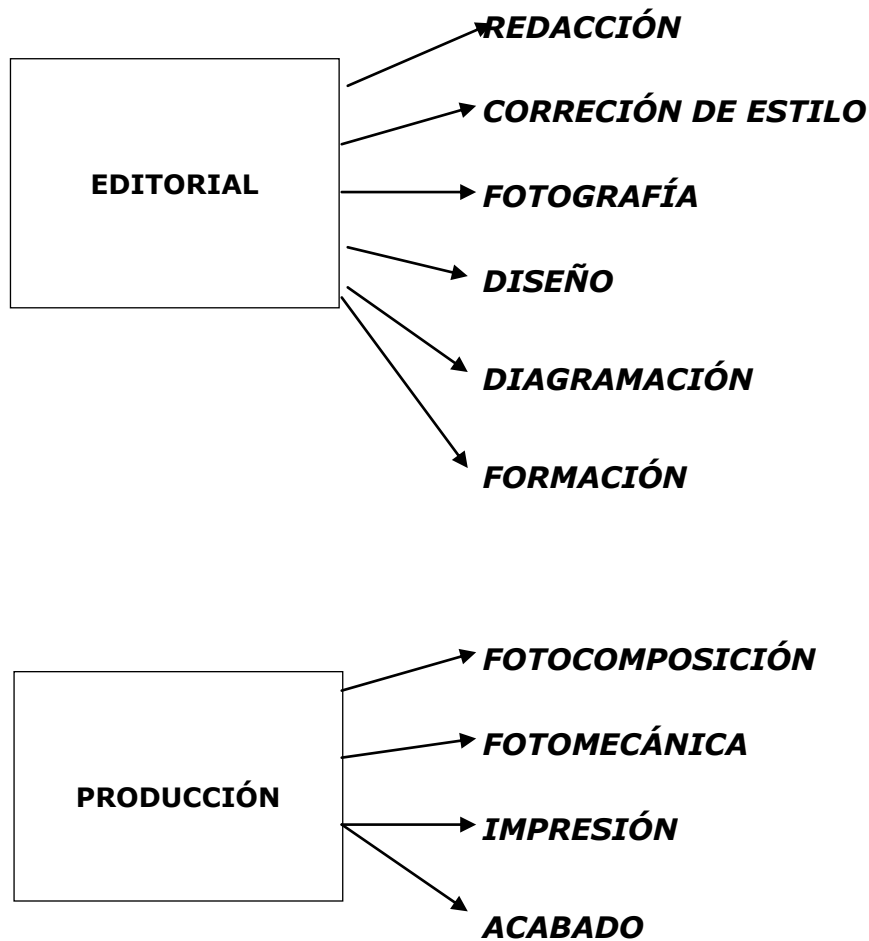


La cotización se realiza tomando en cuenta las áreas que intervienen en la elaboración: administrativa, editorial y de producción. Áreas que incluyen actividades que realizan personal especializado con funciones muy bien definidas.

Las actividades de las áreas administrativas y de producción son realizadas por personal especializado. El área editorial y la supervisión de la producción se encomiendan a los especialistas en ciencias de la comunicación; por lo que el conocimiento de las actividades que integran estas áreas es indispensable.

La representación gráfica de las actividades que integran cada área de trabajo se esquematiza de la siguiente manera.





2.9 Planeación de la edición

Etapa inicial del proceso de elaboración de una revista. En ella se consideran los temas que integrarán el contenido, la forma en que serán tratados y la extensión requerida.

La planeación del contenido tomará en cuenta los objetivos de la revista, las características del público y los parámetros de interés, actualidad y trascendencia.

Al planear la edición se realiza una primera jerarquización, pues los temas obedecen a un cierto orden y se va definiendo la posición y amplitud de los temas, los cuales constituirán el material textual y gráfico de la revista.

La planeación debe considerar los espacios publicitarios pues hasta el cierre de edición, se sabrá exactamente qué espacio se destinará a la información. No es conveniente limitar la extensión del contenido. Es mejor contar con información de reserva para cualquier imprevisto y no recurrir a "rellenos" forzados y además notorios.

2.10 Recopilación del material

Una vez planeada la edición, se inicia la recopilación del material que integrará el contenido. Los temas desarrollados o secciones se desarrollarán según el género periodístico o literario que requieran. El más común es el reportaje y el artículo de opinión.

Para facilitar la revisión del material se recomienda observar las siguientes normas:

El original escrito debe ser totalmente legible y presentarse:

- Mecanografiado
- A doble espacio
- Por una sola cara

Se dejarán márgenes a la derecha y a la izquierda para correcciones. Todas las hojas irán numeradas.

Los originales gráficos se ordenarán, numerados, con la indicación de la página donde deben colocarse.

Si el material gráfico es deficiente, su reproducción dejará mucho que desear, no podrá cumplir su función y la calidad del trabajo final será muy baja, lo que afectará la imagen de la revista.

2.11 Cierre de edición

El cierre de edición consiste en establecer una fecha límite para recibir el material recopilado y los anuncios.

Esta fecha debe respetarse al máximo, de lo contrario se iniciará una cadena de retrasos que se reflejan en los resultados finales de la revista.

Un retraso en cualquier etapa del ciclo afecta a la siguiente y así sucesivamente. Una demora en el cierre puede llegar a afectar a todas las etapas del ciclo, pues las primeras (planeación, recopilación y cierre) son fundamentales. El conocimiento de todas las etapas nos puede ayudar a ajustar tiempos en las etapas posteriores al cierre, nunca antes de él.

Con todo el material que integrará el contenido (textos, ilustraciones y anuncios) se procede a jerarquizarlo y distribuirlo.

2.12 Jerarquización y distribución del material

Si bien al planear la edición se jerarquiza de alguna manera el contenido, la jerarquización definitiva se realiza al contar con el material completo y siguiendo los parámetros de la planeación.

La jerarquización es el ordenamiento informativo y se realiza con la finalidad de definir la posición y amplitud del material.

2.13 Diagramación

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

La diagramación a diferencia del diseño (que es más teórico) es más técnica, pero su objetivo es el mismo "dar al material impreso la presentación más atractiva y menos fatigosa posible."¹⁴

Al diagramar se debe tener en cuenta los conocimientos del público y proporcionar al lector todos los elementos para que lea y recuerde el mensaje, mencionaremos algunas consideraciones:

"Cada página debe ser armónica y ofrecer la debida proporción entre sus elementos para tener originalidad y poder de atracción, por lo que se cuidará todo detalle visual, evitando perjudicar a ritmo de la lectura y al impacto óptico.

¹⁴ Borrás Leopoldo. Elementos para la diagramación de diarios. Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, FCPS, 1972, 182 p.

Se planteará el problema de la legibilidad, ya que un texto debe leerse con facilidad y agrado. Tomando en cuenta que el material impreso en formato normal se lee a una distancia de 30 a 35cms. Las columnas de revistas utilizan generalmente tipos claros y en tamaño de 10 a 12 puntos, presentados en 2, 3 y 4 columnas de diferentes anchos.

Las letras muy grandes o muy pequeñas se leen con esfuerzo y el lector se cansa, lo mismo sucede con las líneas demasiado cortas o largas. Las líneas largas son pesadas porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal. Las líneas cortas cansan por la rapidez con que se cambia de línea. Se considera como anchura favorable para la lectura, cuando se colocan en promedia 10 palabras, es decir 50 a 60 letras.”¹⁵

Se evitará que las líneas cortas (viudas) queden al principio de una columna y que las líneas no se corten con frecuencia, ya que más de dos guiones o cortes consecutivos molestan la lectura.

El interlineado debe evitar la fatiga visual y favorecer la lectura, dividiendo atractivamente sin distraer y puede conducir ópticamente al ojo de línea en línea, prestando apoyo y seguridad para estabilizar rápidamente y recibir y conservar lo leído.

Los contrastes inequívocos entre caracteres y tamaños hacen posible una lectura fácil y rápida, y se puede configurar así una página llamativa.

Cuando se incluyen fotografías, se tomará en cuenta que todo movimiento en la fotografía tiende a enviar la vista del lector en esa dirección.

¹⁵ Borrás Leopoldo Op. Cit

El pie como parte integral de la ilustración y fotografía debe atraer la atención para cumplir la función informativa, asimismo estará redactado con precisión, brevedad e irá en tiempo presente incluyendo: la razón por la que se inserta; la identificación de las personas que aparecen y algo de interés.

La colocación de folios (número de página) deberá ser satisfactoria desde los puntos de vista funcional y estético. En principio puede estar en el extremo del corte de la página para dar sensación de dinamismo.

Se debe trabajar sobre una retícula específica y no considerar a las páginas de manera individual, aislada, sino en relación con las páginas subsecuentes y la posición que guardan en los pliegos de impresión.

La retícula o diagrama es una hoja o plantilla rayada para mostrar márgenes y áreas de impresión, a fin de estandarizar páginas en la confección de la revista. Las indicaciones de la retícula sirven de guía para facilitar la distribución de textos e imágenes.

2.14 Preparación del material

El material textual y gráfico se prepara para su procesamiento.

La corrección de estilo consiste básicamente en revisar la ortografía y la sintaxis. Se evitan errores del lenguaje, faltas de claridad y vicios de dicción, pero respetando el estilo de cada autor.

La base de la ortografía es la acentuación. La puntuación debe cuidarse estrictamente, ya que obedece a un orden lógico para exponer las ideas con precisión y claridad.

Hay otros signos ortográficos que se emplean para escribir con claridad frases y párrafos: la coma, el punto y coma, los dos puntos, el punto, los puntos suspensivos (indican pausa); los signos de interrogación, admiración y puntos suspensivos (indican entonación) y la raya, el guión, las comillas y el asterisco (indican distribución).

“Las cualidades esenciales del párrafo (conjunto de enunciados) y de la composición (conjunto de párrafos) son las siguientes:

Unidad = desarrollo de una sola idea.

Coherencia = relación lógica entre los enunciados y los párrafos.

Énfasis = orden de los enunciados

Estilo = selección de vocabulario.”¹⁶

“Las características del estilo periodístico son:

Sencillez: expresarse con palabras de uso común.

Precisión: expresa las ideas con rigor lógico.

Concisión: utilizar las palabras necesarias para expresar lo que se desea.

Claridad: emplea frases sencillas, breves e ir directamente al tema”.¹⁷

Se debe escribir “sin rodeos y en forma tan clara que pueda ser leído por lectores de diferente nivel cultural... el periodista profesional debe conocer el principio de la sencillez y de la expresión correcta. La comunicación tiende a la simplificación. Lo

¹⁶ González Reyna Susana, Manual de redacción e investigación documental, México, Ed. Trillas, 1980 116 p.

¹⁷ Baena Paz Guillermina, Instrumentos de investigación. México, Editores Unidos Mexicanos, 1981 134 p.

que no tiene sentido no tiene valor comunicativo... hay que buscar las palabras adecuadas. Los símbolos convenientes que expresen cosas con sentido."¹⁸

El cuerpo de los tipos de letra se mide por puntos, los más usuales para revista son: 8, 9, 10, 11 y 12.

Al entregar la prueba para su corrección, se revisa nuevamente para verificar la realización de las correcciones indicadas.

Los errores se deben a la rapidez con que se forman los textos en las procesadoras. Generalmente son errores mecanográficos o de interpretación de las indicaciones.

La preparación del material gráfico consiste en hacer indicaciones para el procesamiento de fotografías, transparencias, ilustraciones y gráficas.

La tipografía que se empleará se elige en la fase de diseño, tomando en cuenta principalmente la claridad de la lectura.

El material gráfico se procesa generalmente hasta la etapa de producción de negativos, no obstante si el material necesita procesarse antes, para visualizar la forma real de impresión, se realiza en esta fase.

Asimismo, cuando el material es deficiente se retoca para facilitar su reproducción.

Cuando la reproducción será de color para color, se procesa en un escáner, éste con su sistema computarizado de rayo láser, explora y deduce porcentajes de color e intensidad.

¹⁸ Borrás Leopoldo Op. Cit. 89 p.

Aunque la calidad del escáner es muy buena, es necesario que se realicen pruebas de *roll* o de *cromaline*. El *roll* muestra por separado la impresión de cada color básico, la sobreimpresión de éstos dará por resultado una impresión total. El *cromaline* es una muestra completa de la impresión que se espera.

Se debe recordar que al hacer pruebas de reproducción, se utilizan papeles diferentes a los que se emplearán en la impresión. Estos papeles son brillantes y el *cromaline* además se protege con una película que lo hace más brillante.

2.15 Formación

La formación es el acomodo de tipografía (títulos y texto) ilustraciones (fotografías y dibujos) o espacios para ellas y el trazo de líneas divisorias o simplemente decorativas.

La formación es conocida como "pegado" o "*paste-up*" y al resultado de ésta se le conoce como original mecánico.

Las líneas guías, además de contener el trazo de la retícula, incluyen líneas de referencia para el corte, el dobles y los centros.

Los originales formados se revisan para supervisar su correcta ejecución: colocación de textos; fotografías; pies de fotografías o ilustraciones correspondientes a los mismos; subtítulos con su respectivo texto; consecución de folios, separación de información dentro de una página, indicaciones para la reproducción.

2.16 Producción de negativos

El proceso que sigue a la formación es la foto reproducción, fotomecánica o fotolito. Aquí se fotografían los originales (resultado de la formación) de línea, medio tono o color.

La descomposición en puntos se hace en una cámara fotomecánica o en un escáner. En el primer caso se obtiene una calidad aceptable, en el segundo caso, debido al sistema computarizado a base de exploración láser de la imagen, la calidad es mejor, pero los costos son más elevados.

Entre más pequeño sea el punto, más claro aparecerá en la impresión. De esta manera, entre más claro sea el negativo del medio tono, más oscura será su impresión y entre más oscuro sea el negativo, la impresión será más clara.

La selección de color para reproducir una imagen en color se necesita hacer una separación de sus componentes: amarillo, cyan, magenta y negro, lo que se conoce como en el medio de las artes gráficas como CMYK.

De la selección de color resultan positivos (uno por color) los cuales se invierten en la formación y ya siendo negativos se obtienen pruebas impresas por *roll* o *cromaline*.

Una vez realizados los negativos de línea y colocados los medios tonos en sus respectivos lugares, se inicia la formación de pliegos (para ello ya se tienen los juegos de color) de negativos. Los pliegos pueden ser de múltiples

de cuatro páginas, según el tamaño de éstas, el papel, el tipo y tamaño de la máquina (prensa) en que se imprimirá.

Los pliegos de negativos, al igual que los originales mecánicos llevan marcas para señalar pinzas, centros, registros y cortes. Al revisar negativos se estará consciente que será la última oportunidad para captar errores y corregirlos. Si un error en el original mecánico ya listo para reproducirse, (revisado) es imperdonable, un error en negativos es fatal, debido a que los negativos transportan directamente las imágenes a las láminas que se montarán en las prensas.

2.17 Transporte

Los textos e imágenes que contienen los pliegos de negativos se transportan a láminas especiales que después se montan en los rodillos de la máquina impresora.

Como cada color está dado en negativos separados (cyan, magenta, amarillo y negro), el transporte se hace también de manera separada. De ahí la importancia en la exactitud de las marcas de registro y corte en todos los negativos, mismos que resultan de un correcto trazo de originales.

En esta etapa es de suma importancia el tipo de lámina que se utilice y la resistencia para el tiraje indicado. Del uso de una buena lámina dependerá la calidad del impreso.

El *offset* utiliza láminas de papel (en máquinas pequeñas y tiros reducidos) y de zinc, aluminio y presensibilizadas. Estas últimas son las más

usuales en la impresión de revistas. Las láminas se conocen como “master”, “matriz” o “placas”.

El transporte se realiza en insoladoras o marcos de vacío. A la lámina se le aplica sensibilizador y se coloca sobre el marco de vacío, encima de la lámina se pone el negativo (ya formado en pliego y perfectamente revisado) y se examinan pinzas y centros.

2.18 Impresión y acabado

En la impresión se refleja el buen trabajo hecho en los negativos y el transporte. Aquí sólo se pasa lo captado por la lámina (en el transporte del negativo hacia ella) a una mantilla y de ésta al papel.

Antes de iniciar el tiraje, los prensistas hacen algunas pruebas de impresión, las cuales deberán cubrir los requerimientos de calidad y claridad. En esta etapa son de gran ayuda las guías de color, los rolles y cromalines para que la impresión en color sea lo más fiel posible. También es de gran utilidad el *dummy* del taller.

En el *offset* requiere el empleo de materiales de calidad, ya que por muy excelente que sea el trabajo humano realizado, si los materiales son deficientes, los resultados también lo serán.

En los impresos es muy efectivo el dicho “lo barato sale caro”, y lo mal hecho demerita el trabajo.

Acabado

La encuadernación o alguna otra operación de acabado constituye la última etapa de la elaboración de la revista. Para encuadernar se dobla el papel en pliegos.

La mayoría de las revistas se encuadernan "a caballo", es decir se forman pliegos que en tamaño carta suelen ser de 16 páginas, 8 páginas y se van montando unos sobre otros, después se engrapan junto con los forros y se refinan.

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

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

El acabado contempla la terminación de los forros y el refine. A los forros se les aplica una capa ligera de plástico que resalta la presentación, o bien una impresión de barniz UV, ambas formas protegen la impresión del desgaste manual.

CAPÍTULO 3

3. ¿Cómo financiar una revista?

La producción de una revista requiere de una fuerte inversión de dinero. Por ejemplo para producir una revista de 36 páginas con todo y forros, es decir, 32 páginas interiores y 4 forros, necesitamos una inversión aproximada de 80 a 100 mil pesos por cada edición tan sólo para cubrir impresión, negativos, papel y el diseño de la misma.

Por ejemplo, el costo de 5 mil ejemplares impresos a 4/4 tintas en interiores, en papel couché de 100 grs; portada a 4/4 tintas en couché de 135 gr., con barniz UV, encuadrada a grapa, asciende a \$39 mil 792 más IVA.

El costo de negativos sería el siguiente: 36 salidas a cuatro colores tamaño carta: \$14 mil 535 más IVA.

El costo total será de \$54 mil 327 más IVA.*

No obstante, aquí no se han tomado en cuenta los gastos de la renta de oficina (si el lugar no es propio), teléfonos, agua, luz, nómina, mensajería o distribución. A parte de los pagos en derecho de autor, por el certificado de reserva del derecho de título, y los certificados de licitud y de contenido de la Secretaría de Gobernación que tienen un costo de \$1403, \$2178 y \$2722 pesos. *

* Presupuesto generado por LITOFASESA SA DE CV empresa de impresión en abril 2002. Actualmente los costos debieron cambiar, por lo que hay que actualizar año con año los costos de impresión.

* Datos obtenidos de www.indautor.sep.gob.mx y la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, febrero 2011 www.stccpri.gob.mx

Se habla de una inversión aproximada de \$150 mil o \$200 mil, si la empresa ya cuenta con el equipo de cómputo tanto para trabajos administrativos como para diseño gráfico.

Es importante mencionar que el equipo para diseñar es costoso. Los programas como AdobePhotoshop (software para editar y retocar fotografías e imágenes) tienen un costo aproximado de entre 12 mil y \$15 mil pesos (moneda nacional); Illustrator -que sirve para crear ilustraciones vectoriales por medio de herramientas de dibujo sofisticadas-, entre 3 mil a 5 mil pesos; FreeHand -una aplicación de diseño basada en vectores, para crear gráficos a cualquier escala e imprimir con cualquier resolución-, entre 2 mil a 4 mil pesos. Se utiliza Freehand para crear ilustraciones, gráficas web y de impresión. PageMaker y CorelDraw, también sirven para diseñar. Sin embargo, los softwares antes mencionados se consideran obsoletos actualmente. Quarkxpress es un programa de autoedición para ordenadores Mac OS X y Windows, preferido por los diseñadores de revistas, libros y publicaciones en general. Dispone de todas las herramientas necesarias para diseñar maquetas y permite resolver cualquier problema tipográfico, de colocación de objetos, es decir de preimpresión en general. Su costo oscila entre los 10 mil y 15 mil pesos. Es importante comprar licencias originales, ya que evitarán muchos dolores de cabeza a la larga. El utilizar copias "piratas" complica el diseño de una revista. Además de considerarse como una práctica ilegal, que tiene como pena la privación de la libertad, este tipo de programas siempre tienen fallas que con el tiempo se traducen en pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo, palabras clave en la administración de un medio impreso.

Como se ha podido ver, la inversión para realizar una revista es costosa por lo que hay que buscar diversas instancias de financiamiento.

3.1 Inversionista

Por lo general, se identifica y se busca a uno o varios potenciales inversionistas, a los que se les presenta el proyecto, la factibilidad del mismo, el tiempo de recuperación de su inversión y finalmente la ganancia por arriesgar su capital en un proyecto editorial, así como los gastos operativos que trae consigo la dirección y producción de un medio impreso.

La inversión inicial estimada deberá cubrir por completo los costos de cuatro o cinco números de la revista, y el tiempo promedio para recuperar su dinero puede durar entre uno o tres años, tiempo en el cual el medio impreso tiene que estar completamente posicionado en el mercado, tener entrada de dinero por publicidad, suscripciones y venta al público.

Otras instancias para obtener financiamiento son las becas que otorgan el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca) y el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) por medio de la Secretaría de Educación Pública, para proyectos con enfoque social en diversos ámbitos, desde cultura, política, medio ambiente, etcétera.

En caso de solicitar este tipo de inversión, es importante tener en cuenta que los proyectos deben ser presentados por asociaciones civiles u organizaciones no gubernamentales que no tengan como objetivos el lucro, sino un enfoque social, educativo y de difusión. Por lo que estas revistas no

podrán ser totalmente un negocio, al menos el tiempo que estén subvencionadas por estos organismos. Pero pueden ser una opción para lanzar un proyecto editorial.

De las alternativas referidas, desafortunadamente las becas que antes otorgaba el Instituto Mexicano de la Juventud están suspendidas para todo lo referente a medios impresos; sin embargo, siempre es bueno estar informado de las diversas instancias de financiamiento para nuevos proyectos sobre todo los de enfoque social-educativo y de servicio a la comunidad, tanto por entidades nacionales como internacionales.

3.2 Estrategias de comercialización

Como se ha visto durante el desarrollo de este trabajo se requiere de una fuerte suma de dinero para hacer una revista, por lo que es de vital importancia establecer estrategias de comercialización que generen el suficiente dinero para mantener a nuestro medio en el mercado editorial por muchos años. En diversos proyectos de revistas se ha constatado la importancia de la comercialización –pues no se debe perder de vista que se trata de un negocio y en este debe haber ganancias- por lo que mencionaremos a continuación algunas formas para comercializar nuestra revista.

3.2.1 Patrocinadores

Los patrocinadores son personas, instituciones, partidos políticos y empresas que están dispuestos a dar dinero para la creación de una revista. Muchas veces los patrocinadores apoyan estos proyectos porque tienen un interés subyacente. Por ejemplo, en el caso de los partidos políticos, éstos

otorgan cierta cantidad de dinero para crear un medio de comunicación que sirva como vínculo con un grupo de interés o con la sociedad civil. Estos medios impresos no se preocupan tanto por la venta de publicidad pues existe una fuente que permite publicar continuamente su revista, periódico, folleto o boletín, ya que su finalidad es dar a conocer sus actividades y su propia existencia.

El patronato es otra de las maneras para mantener en circulación una revista. Se conforma un grupo de intelectuales, economistas, abogados, políticos, artistas, etc., y éstos otorgan una cuota anual, mensual, bimestral, trimestral -dependiendo de la circulación de la revista- al consejo directivo para mantener los gastos de la publicación. Este tipo de asociaciones es muy común en las revistas culturales y de arte, como *Generación*.

Cabe mencionar que el patronato es una alternativa para lanzar una revista al mercado, no obstante, la mayoría de las revistas en el país han surgido con fines lucrativos, por lo que para la mayoría de las compañías editoriales, la venta de espacios de publicidad es la opción más rentable para hacer de un medio impreso un negocio.

3.2.2 Inserciones de publicidad

Todas las revistas con fines comerciales tienen como eje de su actividad la venta de espacios publicitarios.

La estructura publicitaria de una revista está bien definida. En su orden de importancia los espacios son:

Portada

En realidad muy pocas revistas aceptan publicidad en esta página, ya que generalmente la utilizan como "gancho" para atraer la atención del público y cuando se vende este espacio es la más cara de todas las inserciones.

Contraportada o cuarta de forros

Los forros son muy importantes para la publicidad y siempre están a la venta. Esta página por su ubicación es también una de las más caras en precio ya que esta tan expuesta como la portada y casi siempre se destina para publicidad, además de imprimirse a todo color y es recubierta con barniz UV.

Segunda de forros

Se ve al abrir la revista y toma importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y/o el índice.

Generalmente los forros se imprimen en papel más grueso para que se distingan de las páginas interiores.

Tercera de forros

Esta página es también muy solicitada. Pues cuenta con mayor visibilidad que los avisos interiores.

Es importante resaltar que en estas cuatro páginas que conforman una revista se encuentra la manera más rentable de vender un espacio de publicidad, pues aquí recae más del 60% del costo total de una publicación.

Para hacer un estimado podemos afirmar que la contraportada puede costar hasta 150 mil o 200 mil pesos por cada edición.

"Otros factores que prestan importancia a los anuncios en forros, son el que el papel grueso o con mayor cuerpo en que se imprimen les da mayor permanencia a los anuncios y que aun en el caso de las revistas impresas en blanco y negro, las pastas

se imprimen a color. Muchas revistas imprimen a color solamente en el frente (1ª y 4ª de forros) pero otras lo hacen también en el interior (2ª y 3ª de forros)."¹⁹

Páginas centrales

Después de las páginas centrales, las primeras y las últimas tienen la preferencia por estar junto a las páginas interiores, a los forros, a las primeras por estar cerca del índice y del directorio de la revista.

Páginas pares e impares

Al igual que en los periódicos, las páginas impares tienen mayor valor publicitario por ser más visible, sin embargo, las pares resultan atractivas para los anunciantes que no desean invertir una cantidad fuerte de dinero en publicidad pero que les interesa aparecer en una revista. O en todo caso, la revista puede utilizar estos espacios para realizar intercambios comerciales con otras empresas. Por ejemplo, ofrecer publicidad gratuita a cambio de un servicio.

Formatos especiales

Las revistas compiten con medios de comunicación masiva como la televisión y el radio, por tal motivo los anunciantes han obligado a éstas a tener formatos especiales para diferenciar su publicidad de una página tradicional e impactar al lector con diseños creativos, entre éstos podemos mencionar los insertos, la solapa, la gigantografía, *belly band* (cinturón) en portada o alrededor de la revista, como simulando un cinturón, portada falsa, entre otros.

¹⁹ Montero Rodríguez Fernando, Marketing de periódicos y revistas, Ed. Pirámide Madrid 2005, 205 p.

Un aspecto que los anunciantes toman muy en cuenta al contratar una revista es saber cuántos ejemplares de la revista leen los compradores reales, el tiraje de la revista o revistas, su nivel de circulación y el perfil socioeconómico del lector. Éstos son factores que el anunciante debe estudiar a fondo para no fallar en la elección; y para esto debe formularse las siguientes preguntas:

¿Llega la revista a la gente a quién intentamos venderle nuestro producto?

¿Cómo se compara la distribución de la circulación con la distribución de nuestro producto?

¿Cuál es el costo para llegar a un millar de prospectos?

¿Estará el anuncio en una compañía aceptable?

¿Qué tan cooperativo es el editor para dar una posición estratégica a mi anuncio?

¿Cómo se comparan otras revistas con esta en lo que toca a los puntos anteriores?

Para llegar al nicho de mercado que se quiere, el anunciante requiere un estudio de mercado, con el fin de obtener información sobre la competencia, el perfil del lector y la distribución de cada medio. Generalmente, este tipo de estudios son ofrecidos por las agencias de publicidad y mercadeo.

Actualmente muchas empresas contratan los servicios de una agencia de publicidad para dar a conocer sus productos o servicios, y de esta forma asegurarse de que están escogiendo el medio adecuado y el que mejor rentabilidad le dará a su inversión.

3.2.3 Agencias de publicidad

Para entender la importancia que tiene la publicidad en cualquier medio de comunicación revisemos la definición de este concepto.

Publicidad: "conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los MEDIOS DE DIFUSIÓN para crear, mantener, o aumentar una clientela para un producto o servicio"²⁰

"Analizando la definición tenemos "CONJUNTO DE TÉCNICAS, métodos susceptibles de determinación, clasificación y estudio racional. Un conjunto de métodos, puesto que ninguno de ellos por sí mismo satisfaría el objetivo de la publicidad.

"DE ÍNDOLE SUGESTIVA" porque tiende a llamar la atención, a suscitar interés, a crear deseo o inducir a la acción; todo ello encaminado a traducirse, lo más pronto posible, en la adquisición del artículo o el uso del servicio propuesto."²¹

"INFORMATIVA" porque expone ventajas: novedades, da precios, compara excelencias, indica lugares de adquisición, modos de obtener máximos rendimientos, provechos y beneficios."²²

"EDUCATIVA", porque a la larga la información repetida va capitalizándose hasta lograr una verdadera educación para crear hábitos."²³

"QUE SE VALE DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN" radio, cine, televisión, revistas, diarios, murales, folletos y todo cuanto alcance al público directa o indirectamente."²⁴

"PARA CREAR" en los casos de lanzamiento al mercado de un artículo o un servicio."²⁵

"MANTENER cuando el producto o servicio son ya conocidos.

O AUMENTAR LA CLIENTELA cuando el incremento de la producción y capacidad adquisitiva del mercado, lo aconsejan.

²⁰ Reséndiz Picasso Juan. El poder de la publicidad manual práctico, Ed. Asesores en Mercadotecnia y Comunicación. México, 1998, 18 p.

²¹ Reséndiz Picasso Juan Op. Cit. 18 p.

²² Reséndiz Picasso Juan Op. Cit 18 p.

²³ Reséndiz Picasso Juan Op. Cit 18 p.

²⁴ Reséndiz Picasso Juan Op. Cit 18 p.

PARA UN PRODUCTO O SERVICIO.”²⁶

La American Marketing Association define la publicidad como “cualquier forma de presentación y promoción pagada no personal de ideas, bienes o servicio para un patrocinador identificado”.

La publicidad es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación comerciales de todo el mundo. En más y más lugares, el que paga es el anunciante.

“No se puede concebir la vida de un medio de comunicación sin el respaldo de la publicidad. Cuando ésta falta, necesariamente mueren, desaparecen, como lo ha sufrido en carne viva nuestro país”²⁷

Esta fue una de las variables que a *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* le faltó reforzar; la revista pereció antes de poder consolidarse en este aspecto.

La relación entre la publicidad y los medios de comunicación ha existido siempre; si un medio no contiene mensaje, no puede existir la publicidad, y depende del anunciante para su supervivencia.

Cuando existe el equilibrio ideal entre estas dos fuerzas, el medio se concentra en la tarea de satisfacer al espectador o al lector y el anunciante compra espacios o tiempos con el fin de llegar a sus clientes potenciales.

“La misión y objetivos de la publicidad, principalmente son: crear el deseo de posesión, sentirse estimulado con el satisfactor, para convertirse en asiduo consumidor del producto o servicio.”²⁸

²⁵ Reséndiz Picasso Juan Op. Cit 18 p.

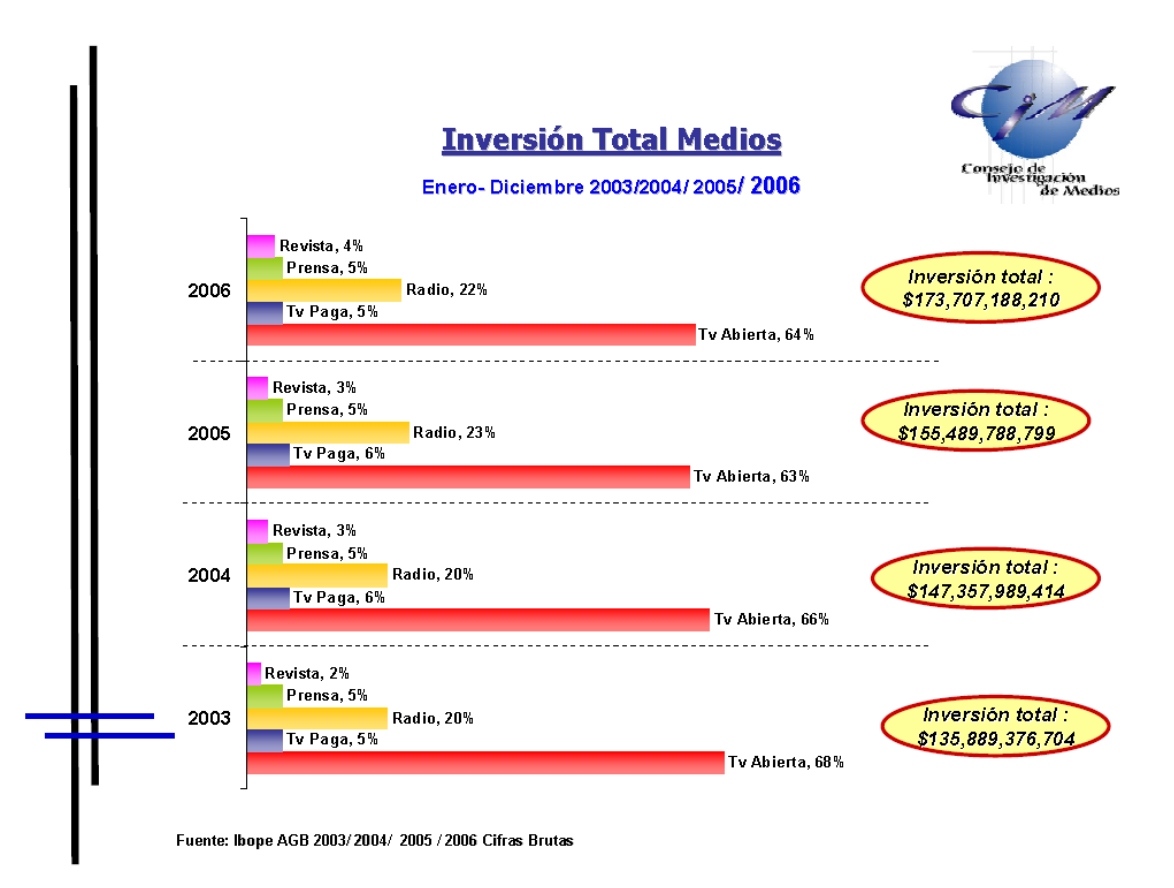
²⁶ Reséndiz Picasso Juan Op. Cit 18 p.

²⁷ Reséndiz Picasso Juan, Op. Cit 19 p.

²⁸ Reséndiz Picasso Juan Op. Cit 20 p.

En la actualidad los distintos medios de comunicación luchan por conseguir el dinero de los anunciantes, por ejemplo, en revistas pueden ofrecer precios especiales si cumplen con no anunciarse en otra revista, lo que se llama "exclusividad".

La gráfica a continuación nos muestra la cantidad de dinero que invierten anualmente los anunciantes en los diferentes medios de comunicación, sumas estratosféricas de millones de pesos. No obstante, aun cuando se invierten millones, el porcentaje para las revistas apenas alcanza un 3 y 4 por ciento del total de la inversión en medios de comunicación. La televisión abierta sigue a la cabeza acaparando más del 50 por ciento de la inversión total.



Los anunciantes ejercen el control individualmente o en grupo a través de sus asociaciones de comerciantes o industriales. A los anunciantes les inquieta sobretodo su imagen pública. Los anunciantes pueden ser de dos tipos: los ordinarios o generales (que son los que no venden directamente al consumidor final) y los detallistas (que venden directamente al consumidor).

Anunciante general:

La mayoría de las veces, este anunciante gasta dinero por conducto de una agencia.

Estos anunciantes son por ejemplo, los que venden alimentos, automóviles, jabones, cigarros, refrescos, licores y cervezas. Debe existir una

estrecha relación entre la agencia y el cliente, ya que puede ser un punto importante para el éxito de una campaña publicitaria.

Según datos históricos en México, el primer vendedor de espacios publicitarios organizados fue Don Felipe de Zúñiga y Ontiveros, muy probablemente también el primer fundador de la primera agencia de publicidad de la Nueva España.

No es hasta 1841, en Filadelfia Estados Unidos, donde se inaugura una oficina que vende espacios de una porción de periódicos selectos a diversos anunciantes.

Filadelfia fue la cuna de las primeras agencias de publicidad profesionales, tal como las conocemos en la actualidad.

Según Juan Reséndiz en su libro *El poder de la publicidad. Manual práctico*, dentro de cada agencia, la organización varía según las necesidades a satisfacer tanto de los clientes, como del mercado en el cual operan. No obstante, muchas agencias se organizan bajo un patrón básico, donde incluyen los siguientes servicios: **la creatividad** (concepción, planificación y desarrollo de la idea y plataforma de **comunicación**, que involucra trabajo de arte, fotografía y textos) así como la **selección de los medios**. Algunas ofrecen servicios de **mercadeo** (investigación) y de **relaciones públicas**.

Las agencias de publicidad son empresas que venden diferentes servicios a las compañías, sobre todo aquellas que pueden invertir grandes cantidades de dinero en la promoción y difusión de sus mercancías, desde la creación de marca de un producto, la imagen, el envase, investigación de mercado para ver la aceptación que tendrá su artículo en el mercado,

promoción y difusión del mismo a través de los medios de comunicación masiva, televisión, radio, cine, internet, prensa y revistas, así como relaciones públicas, planeación e investigación y planeación de medios.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) es un organismo que hace esfuerzos para coordinar los intereses de anunciantes y agencias y terminar con la anarquía que impera en la industria.

Dentro de la Declaración de Principios de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, en su inciso H, se establecen las políticas con relación a la remuneración de las agencias estableciendo lo siguiente:

Honorarios por servicio de una agencia de publicidad:

Se establecen como honorarios mínimos de las agencias el 17.65% sobre el importe de la facturación neta, contratación de tiempo o espacios en los medios publicitarios de prensa, radio, cine, televisión, publicidad exterior y otros.

La facturación neta es la cifra restante después de deducir cualquier descuento o bonificación que se obtenga y antes de restar el descuento por pronto pago.

Los servicios que las agencias otorgan a sus clientes como contraprestación por honorarios recibidos de los medios masivos de publicidad (en el caso de las revistas, estas pagan un 15% de comisión a las agencias por contratar el medio, a la tarifa publicada por lo regular se le descuenta este porcentaje y otro más por frecuencia) son los siguientes:

a) Planificación

Análisis y evaluación de los objetivos y estrategias el mercado. Estudio del problema y del producto.

Ayuda y preparación de los planes de mercado

Análisis de la información para la generación de campañas

Planeación detallada de las campañas de publicidad, incluyendo costo y temporalidad

Preparación y formulación de conceptos publicitarios a corto, mediano y largo plazo

Coordinación de la actividad publicitaria con otras medidas de mercadotecnia y comunicación

b) Medios

Definición de los grupos objetivos y formulación de la estrategia de medios

Análisis

Selección

Presupuesto

Compra y evaluación de efectividad de la pauta

c) Creatividad

Estrategia creativa

Ejecución creativa en publicidad impresa y electrónica

Honorarios Especiales

Esto se refiere a material impreso, investigaciones, promociones de venta, muestreos, diseños especiales de empaques o etiquetas, supervisiones

de cualquier índole, cualquier trabajo especial será motivo de un cargo extra previamente convenido con el cliente.

Estos cargos no podrán ser nunca menores de su costo más el honorario por servicio de agencia.

Es importante conocer cuáles son las agencias de publicidad más importantes en nuestro país y las cuentas que manejan. Al editar una revista tendremos que establecer contacto con éstas, pues en sus manos se encuentran las marcas y los productos que todos quieren tener en sus medios.

Además la publicidad vía agencias representa una entrada de dinero segura, ya que generalmente compran pautas anuales o semestrales.

Cuando el cliente conoce el medio a la perfección y ha medido los resultados que le da anunciarse en un medio o en otro, sólo se hace la renovación del contrato y esto nos garantiza la perdurabilidad de un cliente y al mismo tiempo de nuestra revista.

El cuadro a continuación muestra cuáles son los principales anunciantes en medios y el monto que gastan al año. Estas cifras son de 2005 sin embargo, reflejan las principales empresas y sus montos de inversión, lo que en la actualidad no ha cambiado mucho.



Principales anunciantes por Inversión Publicitaria

Ranking 30 principales Anunciantes Total Medios

Enero- Diciembre 2005

#	ANUNCIANTE	Inversión	%	#	ANUNCIANTE	Inversión	%
1	PROCTER & GAMBLE	3,794,893,821	9%	16	GENERAL MOTORS MEX	1,193,133,129	2.7%
2	UNILEVER DE MEX	3,398,967,290	8%	17	COMERCIAL MEXICANA	1,193,993,441	2.7%
3	THE COCA COLA EXPORT	2,498,487,939	6%	18	LIVERPOOL	1,169,293,445	2.6%
4	ORFEO	2,392,892,883	6%	19	HISSAM MEXICANA	1,024,854,483	2.3%
5	ORGANIZACION BIMBO	2,333,586,793	5%	20	MAITTEL DE MEXICO	971,368,157	2.2%
6	COMPANIA NESTLE	2,176,416,565	6%	21	CERV CUAUTEMOC	968,433,162	2.2%
7	RADIONOVIL IMPSA	1,847,741,995	4%	22	GPO FIBBYA BANCOHE	965,445,742	2.2%
8	COLGATE PALMOLIVE	1,828,591,367	4%	23	CHOCLE ADAMS	951,696,498	2.2%
9	CHIDI	1,528,685,269	3%	24	DANONE DE MEXICO	927,139,291	2.1%
10	LAB GEROMMA	1,466,373,799	3%	25	GGANTE	916,388,888	2.1%
11	NEBERLY CLARK MEX	1,396,191,649	3%	26	PEPSI COLA MEXICANA	895,542,958	2.1%
12	SABRITAS	1,292,222,489	3%	27	BAHAMEX	884,361,569	2.1%
13	GPO MODELO	1,271,914,291	3%	28	GPO FIB DANORTE	879,267,587	2.0%
14	TELMEX	1,269,245,898	3%	29	TELEFONICA MOVISTAR	791,599,168	1.8%
15	BELLOGGS DE MEXICO	1,212,814,538	3%	30	FANSA	772,884,534	1.8%
						41,966,697,460	100%

Nota: No aplican empresas de giro gubernamental

- En cuanto a las categorías de los Anunciantes, que más sobresalen son: Cuidado e higiene personal, cosméticos y maquillaje, cremas de tratamiento, limpieza del hogar, perfumes, alimentos, productos para cocinar, vehículos de carga y pasajeros, tiendas departamentales, medicamentos, vitaminas, bebidas, ropa, financiero y seguros, mueblerías, zapatos, servicio de telefonía e internet.

Fuente: Ibope AGB 2005 Cifras Brutas

* Es necesario revisar constantemente, al menos año con año, la lista de las cuentas que manejan las diferentes agencias en la Ciudad de México, puesto que es una actividad comercial muy cambiante enfocada a resultados y los clientes frecuentemente cambian de agencia así como los publicistas de empresas.

Anunciante detallista son:

- Aparatos domésticos
- Farmacias
- Tiendas de muebles
- Tiendas de productos comestibles
- Ferreterías
- Joyerías
- Zapaterías

Este tipo de anunciantes, a diferencia del anunciante general, no utiliza con frecuencia los servicios de las agencias de publicidad. Ellos preparan su propia campaña o en caso de que sean negocios muy pequeños, recurren a otro tipo de publicidad como volantes, folletos, etcétera.

3.3 Ventajas y desventajas del anuncio impreso

Podemos afirmar que el anuncio impreso no es la publicidad más económica, pero su fuerza la podemos constatar tanto en los grandes almacenes departamentales como en las cadenas de supermercados, que utilizan mucho los medios impresos (periódicos y revistas) para promover sus ofertas como un gancho de atracción y llegar al consumidor final. Por lo tanto, el costo del espacio impreso es aún rentable.

Otra ventaja importante es la posibilidad de consultar el anuncio días después de su publicación. Lo escrito queda, aun cuando la vida útil de un periódico diario sea de 24 horas, sigue siendo rentable anunciarse en ellos y con mayor razón en las revistas al consumidor y especializadas que tienen mayor permanencia.

Para los contratantes directos de las centrales de medios, tales como Miguel Ángel Ruiz, director general de Starcom, una de las grandes desventajas de las revistas son los precios para el anunciante ya que éstos son fijados con relación a los costos de producción y no respecto al impacto que provocan en el lector.

“Son demasiados los productos y muy poca información objetiva. Esto provoca visitas y presentaciones excesivas por parte de los representantes de revistas sin el

suficiente convencimiento que esa publicación es la correcta. Falta investigación sindicada y mayor preparación de la fuerza de ventas para persuadir al planificador de que considere ciertas ediciones en su análisis. Por otro lado, todavía existen publicaciones con problemas técnicos y carentes de creatividad en el momento de recomendar la inserción”²⁹

Añade que en muchas ocasiones existen serias dudas con respecto a la autenticidad de las circulaciones, ya que la mayoría no están certificadas. En otros países esto no ocurre y se trabaja en un entorno sumamente competitivo, en donde las editoriales, la cantidad de contenido y producción son los elementos que definen la preferencia del lector y en consecuencia la selección del título para el planificador de medios. Aquí todavía seguimos peleando por la veracidad de una circulación a pesar de contar con un instituto (Instituto verificador de medios), en el cual no todos creen, en lugar de estar generando información que realmente contribuya a establecer las ventajas de una revista.

En opinión de Javier Galán, director general de MEDIACOM, mucho del presupuesto de las empresas asignado para la publicidad se destina a la televisión ya que los análisis frecuentes de *ratings* aportan datos interesantes sobre el impacto de la publicidad en una emisora, horario o segmento programático. A su consideración una de las cosas que debe impulsar la industria de medios impresos en el país es la creación estudios que midan la efectividad de una publicación, pues de esta forma ambas partes de la negociación de una pauta tiene argumentos sólidos.

²⁹ Agencias de publicidad en México Revista NEO México, febrero 2002 70 p.

“La selección de una revista va más allá del valor de las plumas o del contenido editorial porque para el planificador de medios es imposible sentarse a sopesar esos aspectos y a veces se limita a impresiones como “la más conocida” o “la que más tiraje tiene”.³⁰

Javier Galán también afirma: en las revistas, sobre todo en las especializadas, el *target** está más diluido y la búsqueda del título ideal por parte de las centrales de medios es la parte árida, que se puede traducir en la no-contratación del espacio

“Debido a la cantidad de títulos que se manejan en la actualidad, se ha hecho indispensable que el medio venda al medio y un análisis más profundo de cada espacio, lector y editorial.”³¹

Otra de las principales desventajas en el país y casi en toda Latinoamérica es la declaración sesgada que los medios hacen de su circulación. Muchas veces las cifras de tiraje manifestados en diferentes directorios de medios suelen ser demasiado optimistas, por lo que resulta engañoso el cálculo del costo por millar de impactos, aun suponiendo que lo cada ejemplar es leído por cuatro personas.

La única garantía de “fidelidad” en México es la Certificación del Instituto Verificador de Medios.

³⁰ Agencias de Publicidad en México Op. Cit. 70 p.

* Target o target market son anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

³¹ Agencias de Publicidad en México Op. Cit. 70 p.

Es un secreto prácticamente a voces que, desde tiempos inmemoriales, tanto periódicos como revistas, todos sin excepción, “inflan” las cifras de su tiraje.

Esto ocurre aún cuando existen certificaciones efectuadas por despachos contables o prominentes y afamados notarios a quienes no se tiene todavía por confiables. Al parecer se vive un continuo engaño; aunque nadie lo crea se vive fuera de la realidad, afirma Juan Reséndiz Picasso.

Para terminar con la mentira sobre los tirajes ficticios de algunos medios impresos, la industria publicitaria a través de Anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios Impresos apoyaron la fundación del Instituto Verificador de Medios AC (IVM), organismo autónomo y sin fines de lucro. Entidad imparcial, cuyo objeto fuera principalmente *efectuar auditorías de circulación de los medios impresos*, con el propósito de entregar a los anunciantes, a las agencias de publicidad y a los medios impresos, la información más confiable para ayudar a tomar las mejores decisiones en la selección de medios y a la vez contar con una herramienta eficiente en ventas.

3.4 Instituto Verificador de Medios IVM

La eficiencia del mensaje publicitario depende primordialmente, de factores intangibles como la creatividad tanto en su contenido como en su forma. La publicidad es esencialmente un arte, y no tenemos formas de medir, controlar los aspectos de la psicología, la semántica. Podemos disponer, sin embargo, de medios razonablemente seguros para medir los aspectos económicos de la actividad entre estos, se presenta la mayor o menor eficacia

de la vehiculación, que constituye un problema técnico en el ámbito del arte publicitario.

El IVM tiene como parte de su objetivo promover el desarrollo de la actividad de la comunicación. Ha unido esfuerzos profesionales al estar constituido por los tres sectores más relevantes de la publicidad: anunciantes, agencias de publicidad y medios impresos (periódicos y revistas), para concretar este proyecto de auditoría en circulación de medios en México.

Los espacios adquiridos de los medios constituyen la parcela más disputada en los presupuestos de los anunciantes, por lo que su valor real debe ser analizado con la debida propiedad técnica, para que se logre el mayor rendimiento.

Entendemos que los medios impresos deben tener condiciones e intereses para ofrecer a las agencias de publicidad y anunciantes, datos precisos sobre la circulación.

Es importante aclarar que la compra de medios jamás podrá estar vinculada solamente a una evaluación cuantitativa, sino que debe de ser preponderante en la selección de medios, su característica cualitativa.

No se puede comprar o seleccionar un medio simplemente considerando las cifras del IVM, sin embargo, comprar sin consultar estas cifras sería no tener en cuenta información sumamente valiosa para ejercer profesionalmente este ejercicio.

Podemos afirmar que la verificación de la circulación creará por sí misma una atmósfera de confianza en todas las publicaciones, e inclusive tenderá a incrementar su participación en las inversiones de medios.

Su finalidad: dar autenticidad a la circulación de publicaciones.

Actividad:

- Verificación de circulación de publicaciones.
- Difusión de los datos obtenidos en la verificación.

Para la realización de auditorías de circulación, será necesario conocer el control interno de las empresas. Lo anterior tiene como finalidad hacer una evaluación de la calidad de los procedimientos que se tienen establecidos, para previa la aplicación de cualquier procedimiento de auditoría determinar la naturaleza, alcance y oportunidad de nuestras pruebas. Consecuentemente se requiere absoluta libertad para disponer de toda la información necesaria para llevar a cabo la auditoría.

La información y controles mínimos que se requieren son principalmente los siguientes:

- Controles sobre la distribución de la publicación
- Información sobre el tiraje
- Controles sobre las devoluciones
- Información sobre suscripciones
- Controles sobre los ingresos derivados de las suscripciones
- Controles sobre la compra y consumo de papel
- Acceso al proceso de impresión
- Conciliaciones con agentes y distribuidores

- Información sobre campañas especiales o promociones que se realicen.

3.4.1 Informes de auditoría

Después de la verificación de circulación, el IVM publicará el reporte de auditoría con toda la información confirmada, relacionada por estados y ciudades. Las auditorías deben realizarse por lo menos una vez al año. Esta frecuencia puede ser menor, mediante solicitud del editor y a criterio del IVM.

Cada vez son más los inversionistas en medios convencidos de la bondad, honestidad y necesidad de operar basándose en cifras auténticas sobre lo que compran, exigiendo circulaciones auditadas por el IVM para no afectar gravemente el potencial de su inversión publicitaria.

“En la medida que tengamos la certeza de lo que compramos sea para nuestra propia empresa o para quienes han confiado su publicidad en nosotros, estaremos a muy pocos pasos de ejercer la profesión publicitaria en un nivel de excelencia.”³²

3.5 Intercambios

Otra manera de comercializar un medio impreso es a través de los intercambios, lo que no es muy conveniente cuando la revista está iniciando, pues se pretende capitalizar la empresa.

No obstante los intercambios se han convertido en una alternativa para la mayoría de las publicaciones en nuestro país. Este tipo de prácticas son muy frecuentes cuando los clientes suelen ser aerolíneas, restaurantes, hoteles, parques recreativos, productores y distribuidores de bebidas alcohólicas, teatros, etcétera.

³² Reséndiz Picasso Juan, Op. Cit. 97 p.

Tal es el caso de la desaparecida línea aérea AVIACSA que pagaba la publicidad que estaba fuera de su presupuesto con boletos de avión, determinando un costo igual entre la tarifa publicitaria y el costo de sus servicios. Estas prácticas también las llevan a cabo firmas como Aeroméxico y la extinta Mexicana.

En lo que se refiere a servicios de hospedaje los Hoteles Misión, contratan las inserciones publicitarias a través de intercambios al 100 por ciento por vales de hospedaje y alimentación en sus distintos hoteles a excepción de los que están ubicados en la ciudad de México y el 15 por ciento de comisión que cobran las agencias se les tiene que bonificar a ellos en efectivo, para después sólo hacer un intercambio de facturas.

Los intercambios al 50 por ciento son otra alternativa para que la revista tenga más anunciantes y los posibles clientes tengan la posibilidad de acceder a los medios impresos, la dinámica es prácticamente la misma, sólo que el costo de la publicidad se paga 50 por ciento en efectivo al momento de salir la publicación y el 50 por ciento restante con vales de consumo dependiendo del tipo de empresa o servicio que publicite.

Una modalidad que es usada por revistas y periódicos son los intercambios de publicidad por la presencia del medio en algún evento como: exposiciones, ferias seminarios, coloquios y congresos.

La revista ofrece publicidad a través de su medio a los organizadores para promover su actividad y estos a su vez le otorgan un lugar en el evento de su interés.

De esta manera la revista puede tener presencia en eventos importantes sin tener que hacer un desembolso adicional, ya que un espacio en la mayoría de las ferias o exposiciones tiene un costo de 30 mil a 60 mil pesos aproximadamente, en una área de 3x3 metros cuadrados que es el espacio que por lo regular se les otorga a las revistas y periódicos.

Es importante mencionar que los intercambios pueden ser realizados por el departamento de Relaciones Públicas, pues el departamento de ventas debe estar enfocado única, exclusivamente a la comercialización y a incrementar el número de anunciantes lo que permitirá al mismo tiempo el crecimiento económico del medio y su permanencia en el mundo editorial.

3.6 Venta al público

La venta al público es otra de las formas de tener entradas de dinero en la empresa. Aunque las ventas de las publicaciones no representan ni la mitad del costo de la producción de la revista, un ingreso adicional no está de más en las utilidades que pueden generar los medios impresos.

Sin embargo, algunas revistas como *TV y Novelas*, *Vanidades* o *Proceso* si tienen una importante recaudación de dinero por la venta de ejemplares al público.

La venta al público es posible a través de la distribución en locales cerrados, puestos de periódicos, librerías, cafeterías y tiendas de autoservicio.

Si nuestra revista es de interés general lo más recomendable son los puestos de periódicos a través de la unión de expendedores y voceadores del Distrito Federal. No obstante, mientras más puntos de exposición alcance

nuestro medio de comunicación, será conocido más rápido y el posicionamiento en las mentes de los lectores tendrá más eficacia.

Pero si se trata de una revista especializada es mejor venderla en establecimientos o locales cerrados, donde regularmente la gente acude a comprar ciertas revistas de un tema en específico. Otra estrategia para su rápido funcionamiento es su venta en establecimientos relacionados con el mismo giro de la publicación. Tal es el caso de la revista *El Fumador* que se distribuye en boutiques y tabaquerías, donde asisten fumadores de puros, pipas, gente interesada en conocer las cosas relacionadas con el mundo del tabaco y donde una revista se convierte en un atractivo adicional y en un mercado potencial de lectores para ese medio. Por ejemplo *Car & Driver* se puede adquirir en tiendas de autos y talleres.

En el caso de una revista para mascotas una de las estrategias sería distribuir las en las veterinarias, establecimientos cerrados y puestos de periódicos, sin embargo, en las primeras podrían captar un mercado cautivo que ya está interesado por la salud y los cuidados de sus animales.

3.7 Suscripciones

La suscripción es la venta de la revista y otra forma para ingresar dinero. Así se garantiza cierto número de lectores reales para nuestro medio, que recibirán mes con mes, quincena a quincena el ejemplar en su casa, oficina o en el domicilio que éstos indiquen a través del correo o de algún servicio de mensajería especializado, que puede estar dispuesto a repartir los ejemplares de la revista a cambio de publicidad en la misma o contratando su servicio.

La suscripción se efectúa por medio de un pago en una cuenta bancaria por el costo de un año o bien a través de internet donde se sigue un procedimiento similar pero dando un número de cuenta de la tarjeta de crédito y con cargo directo al consumidor, además de incluir en la tarifa de la suscripción el costo del envío ya sea local, nacional e internacional.

Es importante señalar que las suscripciones internacionales siempre tienen un costo mayor, ya que el gasto del envío es más caro.

Cuando la revista ha logrado mantener su tiraje a través de la venta de publicidad, la suscripción suele ser gratuita.

Todos los medios que busquen suscriptores tendrán que anexar un cupón de suscripción a la revista con el propósito de facilitarle la tarea al interesado y en el momento captar su atención y no pierda el interés.

Otra forma para aumentar nuestro número de suscriptores es por medio del telemarketing, la empresa editorial puede contratar personal exclusivamente para atender las llamadas de los futuros suscriptores o con una base de datos de posibles clientes realizar llamadas para invitarlos a suscribirse a la revista.

Es necesario señalar que las revistas pueden empezar a promocionar las suscripciones siempre que la empresa esté segura de poder seguir editando las publicaciones futuras. Si las finanzas de la editorial no son estables, es preferible no promocionar las suscripciones para no tener que enfrentar un problema legal por incumplimiento al no entregar la revista al suscriptor.

3.8 Canales de distribución

La distribución es otro de los aspectos importantes en la edición de una revista. Este último paso cierra el ciclo y a través de éste el producto llega a las manos de los lectores, el público final para los que se planeó la revista.

En el país la distribución tiene cuatro canales:

1. Puestos de periódicos callejeros en el DF a través de la Unión de Expendedores y Voceadores de Periódicos.

2. En el interior del país se hace por medio de empresas que tienen su matriz en el DF (tales como Casa Saba e Intermex) y cuentan con agencias en las principales poblaciones de los estados.

3. Otra parte importante se distribuye a través de una o más empresas como Citem, Dimsa, Intermex (de Grupo Televisa) y Consorcio Sayrols, casas comercializadoras y distribuidoras no sólo de revistas sino de periódicos y libros en locales cerrados como Sanborn´s, Vip´s, Aurrerá, Walmart, librerías especializadas en toda la República Mexicana e incluso el extranjero.

4. Finalmente, la distribución se puede realizar a suscriptores por medio del correo. No obstante, su costo es elevado y su proceso lento e inseguro, pues las revistas a veces no llegan a sus destinatarios.

3.8.1 Distribuidoras editoriales

Las distribuidoras editoriales son empresas dedicadas a la distribución y colocación de libros, revistas en diferentes puntos de ventas en el Distrito Federal, la República Mexicana y el extranjero.

Cabe mencionar que algunas de estas empresas son comercializadoras de diferentes artículos, tal es el caso de Citem, propiedad del Grupo Saba quienes son líderes también en la venta y distribución de fármacos, productos de belleza y salud, o el caso de Sayrols quienes dan un servicio integral a los editores de revistas, periódicos y libros, al contar con la infraestructura para realizar la edición de una revista desde la creación, diseño, impresión, acabado y distribución. Al contar con una estructura y logística que los pone a la cabeza en esta rama industrial. Y que hacen que los nuevos empresarios editoriales tengan que aceptar sus condiciones (las cuales son ventajosas y de mayor beneficio para estas empresas).

Su manera de proceder es a través de la consignación, estas se comprometen a distribuir los ejemplares de la publicación quedándose con una comisión del 50% de la venta total de los ejemplares, además de cobrar por el código de barras de cada edición y el embolsado cuando la revista va empaquetada. El total de las ventas ya con el descuento de su comisión se le entrega a la empresa editorial tres meses después y así sucesivamente con cada número de la revista.

3.8.2 Sayrols, Citem, Intermex y Unión de voceadores

Consortio Sayrols es un corporativo que da consultoría y asesoría en la administración y operación de empresas dedicadas a la industria editorial. Tiene 78 años de trayectoria en el mercado, erigiéndose hoy en día como una de las empresas de mayor prestigio del país por su experiencia en el negocio editorial.

Actualmente Sayrols es uno de los Consorcios más reconocidos y con los mejores servicios que se puedan dar en el área editorial.

Definen sus servicios en 3 divisiones:

1. División editorial
2. División de impresos
3. División de distribución que es el área de nuestro interés.

La División Editorial está creada para dar servicio a las empresas dedicadas a la creación y edición de publicaciones cuyos contenidos están definidos en tres grandes ramas: tecnologías de la información (TI), consumo y educacional.

División impresos

Dedicada a la impresión y encuadernación de libros, revistas y toda clase de impresos. Con una de las plantas, ubicada en el Parque Industrial de Santiago Tianguistenco, Estado de México, el consorcio cuenta con una importante infraestructura que le permite ofrecer servicios de alta calidad y diversidad.

División distribución

Distribuyen alrededor de 200 títulos distintos, nacionales y extranjeros. Además, de manejar los títulos, destacan las publicaciones de diversos grupos internacionales de gran importancia provenientes de Europa en específico los títulos de la Agencia Italiana de Exportaciones AIE.

De esta manera, el fondo editorial de las distribuidoras llega a cerca de 7 mil puestos de periódicos y 400 locales cerrados en la zona metropolitana en Ciudad de México; además, en el país alcanza cerca de 25 mil puntos de venta.

Distribución

Se divide en cuatro sectores principales

- Locales cerrados
- Interior
- Unión de voceadores
- Exportación

GRUPO CASA SABA

A partir del primero de diciembre del 2000 Casa Autrey, S.A. de C.V. cambia de denominación social para convertirse en un corporativo: Grupo Casa Saba S.A., que aglutina dos empresas más Distribuidora Casa Saba y Servicios Corporativos Saba.

Actualmente Grupo Casa Saba cuenta con 22 centros de distribución a lo largo de la República Mexicana.

Grupo Casa Saba es muy reconocido en distribución de productos (principalmente farmacéuticos, además de productos de consumo, libros y revistas).

Dentro de una de las divisiones de Grupo Casa Saba se encuentra Publicaciones Citem que aprovecha toda la infraestructura de este consorcio para la distribución de libros y revistas.

Publicaciones Citem es otra empresa distribuidora de publicaciones que forma parte del corporativo Casa Saba y es el más grande, ya que cuenta con más del 50% del mercado editorial en lo que se refiere a distribución de publicaciones a nivel nacional.

Para llevar a cabo el proceso de distribución con Publicaciones Citem se necesita hacer una serie de trámites administrativos que enumeraremos a continuación.

El primer paso es contactar a la gerente de Distribución, después de una junta para mostrarle la revista que su empresa distribuirá y obtener su aceptación, se les entregan dos portadas del primer número, las cuales serán sometidas a una evaluación, ellos elegirán la portada con más atractivo para su comercialización.

Posteriormente se empezaran los trámites para la firma del contrato.

1. La dotación está sujeta a las autorizaciones por parte de los compradores de cada cadena en el caso de locales cerrados.

Para llevar a cabo el trámite de autorizaciones se les entregan 20 ejemplares (o *dummies* con las características de lo que será el ejemplar) de la revista, el trámite en locales cerrados tarda aproximadamente 30 días.

2. Consignación -la comercialización en todos los mercados es con derecho a devolución de los ejemplares que no se vendan-.

3. Publicaciones Citem descontará el 50% del precio de carátula, calculado sobre los ejemplares vendidos en Locales Cerrados. La liquidación

para el mercado de Locales Cerrados se efectúa a los 90 días contados a partir de la fecha de embarque a los clientes.

4. La revista llevará un código de barras y el costo adicional es de \$75 +IVA por edición.*

5. La impresión y pegue de etiquetas a cada uno de los ejemplares tiene un costo de \$137 + IVA el millar.*³³

6. Los horarios para entrega de embarques en almacenes son: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

En caso de requerir un horario especial para la entrega de la publicación, Citemlo puede hacer con un costo adicional.

Para la elaboración del contrato se necesitan fotocopias de lo siguiente:

- Razón social de la empresa
- Nombre del representante legal que firmará el contrato y cargo
- Nombre del contacto para cuestiones de comercialización
- Nombre del contacto para pagos
- N° de poder notarial y fecha
- N° de escritura constitutiva de la empresa y fecha
- N° de notario, nombre y ciudad
- Domicilio fiscal (calle, número, colonia, código postal, estado, país)
- Domicilio postal
- Teléfono y fax
- R.F.C.

³³ * Datos de 2002, proporcionados por Citem.

Además de presentar una copia de los certificados de licitud de título y contenido, o bien una copia que certifique que se encuentran en trámite, así como una copia del certificado de reserva de derechos al uso exclusivo de título.

Cumpliendo con todos estos requisitos la revista se distribuirá a través de estas empresas en todos los locales cerrados con quien estos tengan contrato, tales como Gigante, Sanborn's, Vips, Walmart, Aurrerá, Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Cenca y cafés especializados.

DISTRIBUIDORA INTERMEX (GRUPO TELEVISA)

Es la red de distribución de publicaciones internacionales más grande de Latinoamérica.

Se estableció como respuesta a las necesidades de los editores de movilizar, distribuir y vender sus publicaciones en todo el continente con la mayor eficiencia y al menor costo.

Cuentan con distribuidores propios y subdistribuidores en todos los países de habla hispana. Atienden puntos de venta en todo el continente americano, entre almacenes de cadena, supermercados, autoservicios, farmacias, kioscos, hoteles, aeropuertos, centros de lectura, tiendas por departamentos, librerías y otros locales cerrados.

Las filiales o subsidiarias están ubicadas estratégicamente en: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México, Panamá y Perú.

Adicionalmente tienen distribuidores en todos los países en América Latina.

Con más de 27 años en el mercado, Distribuidora Intermex es la mayor empresa de distribución de publicaciones en México.

Atiende alrededor de 22 mil puntos de venta, contando con un 60% de participación de mercado.

3.8.2 Unión de Voceadores

La Unión de Exendedores y Voceadores de los Periódicos de México, A. C., fundada el 16 de enero de 1923, es una agrupación que está conformada por miles de pregoneros de la noticia cuya principal actividad es distribuir y vender diarios y revistas en la urbe más grande del mundo: la ciudad de México y toda la extensa zona conurbada al Distrito Federal.

Actualmente es el canal más importante, efectivo y seguro para llevar información a los millones de personas que habitan en nuestra macrópolis.

CAPÍTULO 4

Análisis del estudio de caso: revista *Spam, industria y cultura del reciclaje*

4.1 Historia del reciclaje en México

La historia del reciclaje en nuestro país se remonta hasta nuestros antepasados, pues las culturas prehispánicas con métodos rústicos y sencillos llevaban a cabo un manejo adecuado de residuos en la gran Tenochtitlán.

Año de 1473 "... El padre Francisco Xavier Clavijero afirma que bajo el gobierno de Moctecuhzoma Xocoyotzin en las ciudades no había una sola tienda de comercio, no se podía vender ni comprar fuera de los mercados y por lo tanto nadie comía en las calles ni tiraban cáscaras ni otros despojos. Había más de mil personas que recorrían la ciudad recogiendo la basura que hubiera tirada; dicen los cronistas que el suelo no ensuciaba el pie desnudo, además los habitantes estaban habituados a no tirar nada en la calle" ³⁴

Cabe mencionar que conforme se va urbanizando la Nueva España y posteriormente la ciudad de México, el problema de la basura también se acentúa.

Año de 1787 "... Las calles de México se encontraban intransitables por el desaseo, que al menor descuido se ensuciaban los pies del transeúnte y se pasaban muchos meses sin que fueran barridas y los caños estaban llenos de pestilentes lodos; excepto en una que otra calle, veíanse en todas muladares y de mayores proporciones en las casas de vecindad, pues arrojaban la basura a la calle y nadie la recogía.

³⁴ Mencionado por Ernesto Ortiz V., Edición Sindical del SUTGDF (Sindicato Único de Trabajadores del Gobierno del Distrito Federal), Sección 1 Limpia y Transportes, México 1978.

Ante tal situación, Revillagigedo estableció que la basura fuera recogida por carros con lo que se evitó que subsistieran los muladares en las calles.

Revillagigedo hizo también que los reglamentos municipales se llevaran a cabo para que se barrieran y regaran las calles con lo que impulsó el aseo y limpieza de la ciudad³⁵

Como se mencionó anteriormente conforme la ciudad va creciendo y se urbaniza, también aumenta desmedidamente el problema de la basura pues se estima que en la actualidad generamos tres millones de m³ al mes, a nivel nacional, en la República Mexicana se producen 10 millones. Para mostrar esta idea de una manera más gráfica podemos decir que tan solo el Estadio Azteca desplaza un millón de m³, lo que quiere decir que solamente en la zona conurbada de la Ciudad de México tendríamos que excavar tres cráteres de la capacidad del Estadio Azteca cada mes para poder enterrar la cantidad de basura que producimos.

No obstante, ante tal situación un grupo de personas encuentran en la separación y acopio de los desechos la actividad comercial que les permite sobrevivir día con día, posteriormente los avances tecnológicos demuestran que un adecuado manejo de los desperdicios hace posible su reciclaje o reuso. Fórmula mágica que ya conocían "los reyes de la basura", quienes acumulaban considerables cantidades de dinero gracias a la separación selectiva y acopio de muchos de los desechos como (papel, cartón, plástico, metales, madera, etc.) que la sociedad mexicana consideraba inservibles.

El Instituto Nacional de Recicladores AC (INARE) fundado en 1994, es una agrupación dentro de la industria ambiental que representa a más de 1200

personas físicas, empresas de diversos tamaños y capacidades, además afilia a distintos grupos del sector (carreros, carretones, etc.) que recuperan, comercializan y transforman -esto último de forma incipiente- residuos y desechos domésticos e industriales, para su reciclado y reuso en toda la República Mexicana. El cuerpo directivo de esta institución está integrado por empresarios que trabajan en diversos ramos comerciales, como los metales ferrosos y no ferrosos, cartón, papel, vidrio y plástico. El reciclaje no sólo es una actividad que brinda grandes beneficios ecológicos sino también económicos.

Conforme el INARE crece y se fortalece, surge la necesidad de crear el órgano de comunicación de esta institución y en 1998 María de Jesús Antúnez crea la primera revista especializada en México sobre reciclaje *INARE INFORMA*. Ésta servirá como vehículo para dar a conocer a los miembros del instituto los avances nacionales e internacionales sobre la industria del reciclaje, promover sus congresos, actividades y eventos, así como las condiciones del mercado secundario a través de entrevistas, artículos y reportajes de empresas mexicanas y extranjeras dedicadas al reciclaje.

³⁵ Ibid. 7 p.

4.2 Revistas especializadas en ecología

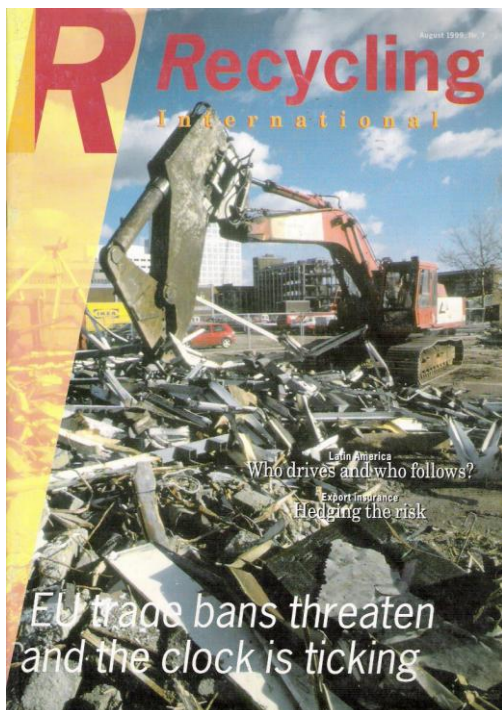
Es imposible decir una fecha exacta de cuando se publicó la primera revista sobre ecología en México, tal vez el antecedente más cercano sea la sección de ecología o medio ambiente de los periódicos a partir de la década de los noventa, pero específicamente a partir de la firma de los Tratados de Libre Comercio y particularmente del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) en 1994, al mismo tiempo que ingresaba a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) puesto que la preocupación por el ambiente es un elemento de la globalización y al que nuestro país se tiene que incorporar si pretende competir en los mercados internacionales.

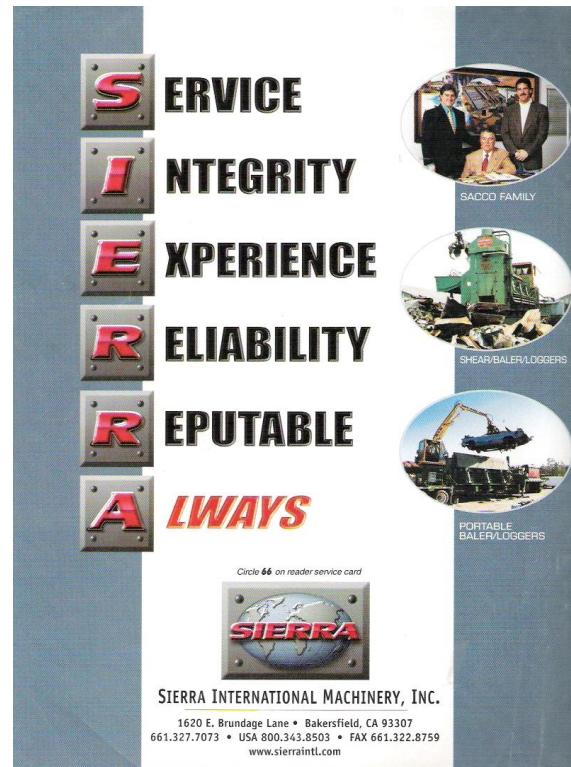
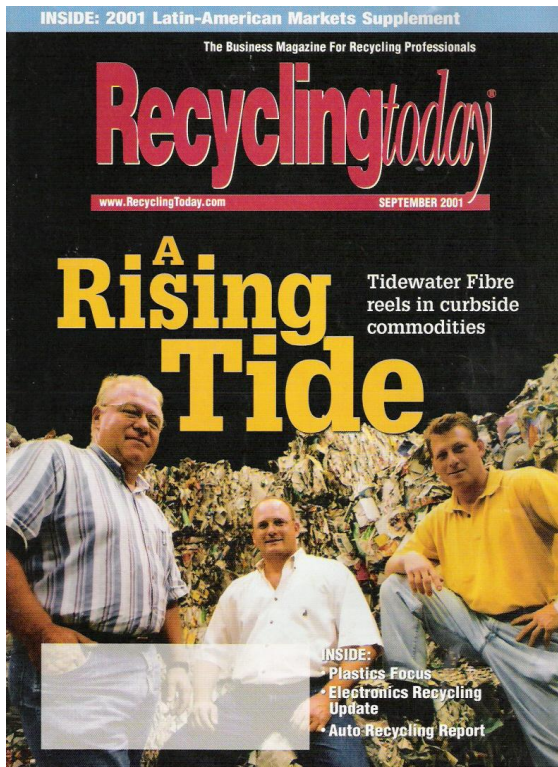
Cuando México se empieza a preocupar por los problemas ambientales, surgen paralelamente un mercado ambiental y por supuesto gente preocupada por este rubro, llamados ecologistas.

La necesidad de acceder a información sobre el tema en nuestro idioma es cada vez más demandada, al mismo tiempo que se requiere de la obtención de tecnología que ayude a solucionar parte del problema, avances tecnológicos que desafortunadamente no son fabricados por manos mexicanas.

Actualmente, para ser competitivos, se deben fabricar y consumir productos que sean ambientalmente amigables, al menos los productos que México quiera exportar deberán cumplir ciertas normas de calidad, entre éstas las que demandan el cuidado del medio ambiente o por lo menos ser reciclables.

Al hacer una revisión a las revistas internacionales *-Recycling International* y *Recycling Today* la primera editada en Holanda y la segunda en Estados Unidos- sobre la industria del reciclaje se puede observar que el enfoque de estos medios es netamente industrial, al hojear cada página podemos constatar que son un medio informativo pero con una orientación empresarial. Se habla de reciclaje pero a través de análisis de mercado de los diferentes materiales, dividiendo sus secciones en chatarra ferrosa, chatarra no ferrosa, textiles, fibras secundarias (cartón y papel) y el mercado del papel en diferentes países de Europa, además de incluir un calendario de eventos internacionales sobre las actividades en materia de ecología. Los anunciantes en su mayoría son fabricantes de maquinaria para el manejo de los residuos, como prensas compactadoras, grúas, briqueteadoras, analizadores de metales, separadores magnéticos de metales, así como oferentes y demandantes de materiales secundarios.





Las revistas de ecología mexicanas que serían competencia para la revista podemos mencionar *Teorema. Revista Especializada en Tecnología Ambiental* publicada trimestralmente y con una orientación más técnica, lo que impide que aquellos que no conozcan los términos técnicos y científicos de sus artículos, difícilmente entiendan el contenido de la misma. *Teorema* contaba con una sección sobre residuos y toda la información restante era sobre las diversas áreas de la ecología.



HAY COSAS QUE NUNCA REGRESAN Algunos de los recursos más preciados en el mundo son limitados y se pueden perder para siempre. En Cemex trabajamos con recursos naturales todos los días y nos hemos comprometido a minimizar el impacto sobre nuestro medio ambiente, lo cual significa preservar, reciclar y restaurar. Nuestra búsqueda constante para eficientar nuestros procesos operativos, para reducir el consumo de energía, el uso de materiales de desecho como combustibles alternativos y los programas de reforestación que hemos iniciado son muestra de nuestro compromiso. Porque respetar para el futuro significa cuidar en el presente. Para mayor información: 52(8) 3283290 Fax: 52(8) 3283240

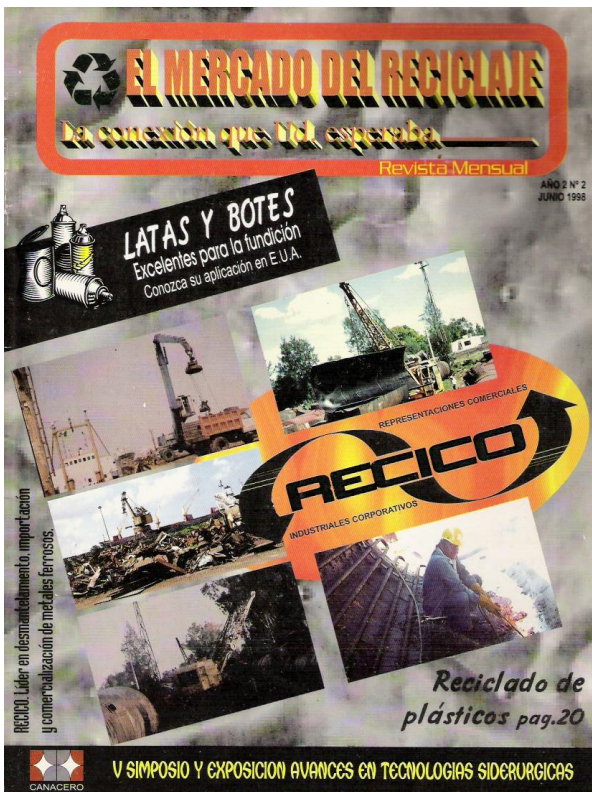
COLOMBIA EL CARIBE ESPAÑA ESTADOS UNIDOS HOLANDA MEXICO PANAMA SINGAPUR VENEZUELA



HAY COSAS QUE NUNCA REGRESAN Algunos de los recursos más preciados en el mundo son limitados y se pueden perder para siempre. En Cemex trabajamos con recursos naturales todos los días y nos hemos comprometido a minimizar el impacto sobre nuestro medio ambiente, lo cual significa preservar, reciclar y restaurar. Nuestra búsqueda constante para eficientar nuestros procesos operativos, para reducir el consumo de energía, el uso de materiales de desecho como combustibles alternativos y los programas de reforestación que hemos iniciado son muestra de nuestro compromiso. Porque respetar para el futuro significa cuidar en el presente. Para mayor información: 52(8) 3283290 Fax: 52(8) 3283240

COLOMBIA EL CARIBE ESPAÑA ESTADOS UNIDOS HOLANDA MEXICO PANAMA SINGAPUR VENEZUELA

Otra revista editada en el estado de Jalisco era *El mercado del Reciclaje*, que sí representaba competencia en el sector de nuestro proyecto, porque estaba enfocada a un público no especializado; no obstante la calidad de la misma era menor; sus páginas interiores eran en papel bond, blanco y negro, con un diseño gráfico también muy pobre y de circulación local. Los editores de *El mercado del Reciclaje* son empresarios recicladores dedicados a la fabricación de maquinaria. Esta cercanía con la industria les permitía tener acceso a información de primera mano sobre la industria chatarrera tanto en su estado como en otras entidades y ese era un punto a su favor. No obstante su experiencia era en la industria y no en el ramo editorial.



4.2.1 Antecedentes

La elaboración de una revista especializada en la industria del reciclaje, lleva un proceso largo y de constante aprendizaje.

Al ingresar al Instituto Nacional de Recicladores en abril de 1999, el concepto de reciclaje que imperaba era el de basura orgánica e inorgánica, información casi nula para poder crear un medio de comunicación.

¿Cómo se pretendía crear o mejor dicho reestructurar una revista con tan poca información?

Los primeros meses fueron de un involucramiento total con el tema; la segunda semana parte del trabajo consistía en ver y revisar varios videos sobre reciclaje y 15 revistas en inglés, de las cuales la primera desventaja era el idioma, pero que gráficamente mostraban de una forma perfecta el significado de esta industria avanzada tecnológicamente en los países desarrollados de una manera impresionante. Uno de los videos era sorprendente. ¿Se imagina usted crear un reloj a partir de una lata de refresco?, pero no un reloj cualquiera, la innovación era tan fabulosa que la marca "Swatch" patentizó la idea y creo "Rewatch", "one cap, one watch". La carátula de estos relojes con maquinaria suiza era una lata de refresco, cerveza u otra bebida.

Después de conocer este concepto, de ver y analizar los videos y demás publicaciones (*Recycling Today*, *Recycling International* e *Inare Informa*) sobre el procesamiento y transformación de los materiales secundarios, para finalmente de ahí crear un producto, la primera deficiencia que se encontró en la antigua revista del instituto titulada *Inare Informa* fue el idioma. Era una

gran desventaja hacer una revista sólo en español para una industria incipiente con apenas 50 o 100 empresas en este rubro en el país.

En Estados Unidos existen aproximadamente mil compañías tan sólo en Pennsylvania, las cuales se traducirían en clientes potenciales para la revista, pues la mayoría eran fabricantes de maquinaria para reciclar.

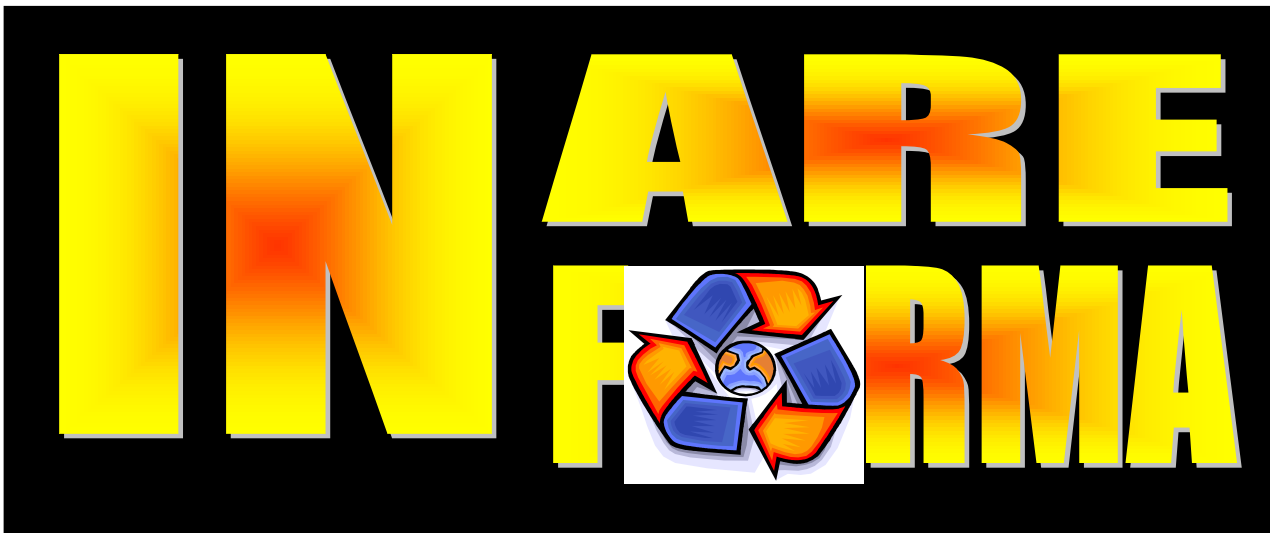
Cabe mencionar que el reciclaje o manejo de los desechos que mostraban esos videos y revistas no tenían nada que ver con la imagen del basurero miserable y gente sucia "separando" la basura que se conoce en México, mostrando la pepena como un trabajo indigno y poco redituable. Por el contrario mostraban empresas bien estructuradas, limpias, con tecnología y con un gran capital, para operar en su país y en otras partes del mundo. Lo que hace pensar que el reciclaje, aparte de brindar un beneficio económico, también genera otro ecológico.



4.2.2 Revista INARE INFORMA

La primera idea para la reestructuración de *Inare Informa* fue crear una revista bilingüe con alcances en el mercado extranjero. Otro de los cambios fue hacerla a color y en papel couché, pues sus anteriores publicaciones eran a dos tintas (blanco y negro) en interiores y sólo la portada y contraportada era en color; el papel para interiores era bond o kraft y cartulina en los forros.

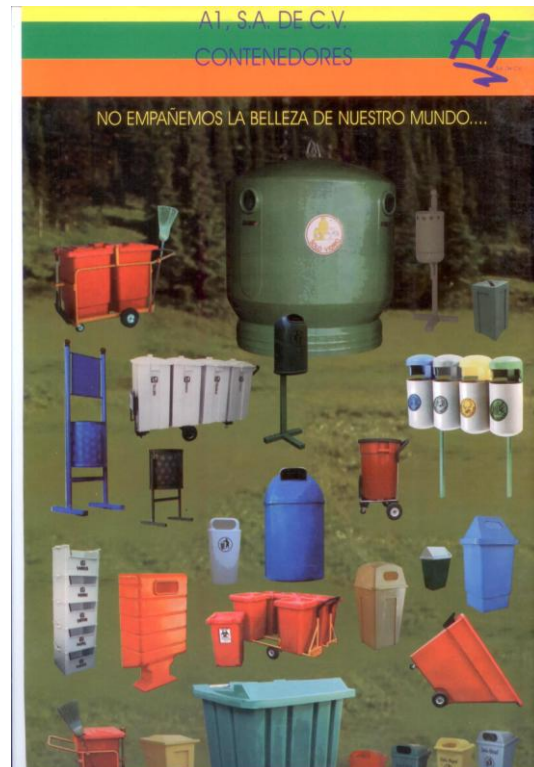
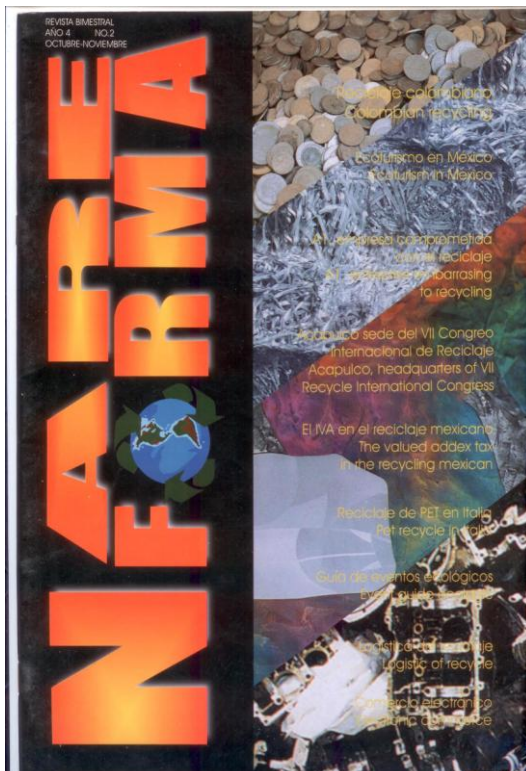
El logotipo de la revista no fue la excepción. También se cambió por una tipografía más llamativa y un mundo con las tres flechas del reciclaje, símbolo universal de esta actividad.



El primer número de la revista no fue lo que se esperaba, pues no sólo se desconocía el mundo del reciclaje sino el de la producción editorial también. El logotipo se cambió con herramientas muy básicas para diseño, las letras se formaron con power point y mucha creatividad e imaginación. Se pretendía comunicar al lector la idea de reciclaje a través del logotipo y por lo mismo se

incluyó el mundo con las tres flechas del reciclaje, símbolo internacional que significa: reusa, reduce y recicla.

Los siguientes números de *Inare Informa* mejoraron radicalmente. El segundo número se editó en inglés y español, lo que obligó a cambiar el formato de tamaño carta a oficio por cuestiones de espacio para los dos idiomas, el número de páginas también aumentó considerablemente de 24 páginas con todo y forros en la primer edición a 32 páginas con todo y forros en la segunda.



Las ediciones 3 y 4 también aumentaron el número de páginas a 42 y 46 respectivamente.

La segunda revista marcaba la nueva faceta que a partir de ahí tomaría *Inare Informa*, concepto editorial que años más tarde se convertiría en *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje*, un proyecto más definido, mejor planeado, con un diseño gráfico vanguardista, llamativo y muy colorido, que presentaría a la industria del reciclaje de manera diferente y futurista. Pero sobre todo con un mercado ávido de tener noticias sobre la industria en México y el extranjero, así como con anunciantes interesados en dar a conocer sus productos para el adecuado manejo de los residuos, desde contenedores, compactadores, prensas para papel y cartón, trituradores de archivos, prensas para empacar láminas y metales, cizallas, analizadores de metales y radioactividad; equipos y sistemas para el reciclaje, así como la compra y venta de materiales secundarios como metales ferrosos y no ferrosos, papel, cartón, plástico, madera, remanufactura de cartuchos de impresión, por mencionar sólo algunos, en México, Estados Unidos, España, Italia, Canadá y Francia.

Para finales de 1999 *Inare Informa* comenzaba su proceso de reestructuración. Los ejemplares se distribuyeron en el VII Congreso Internacional organizado por el mismo Instituto en el puerto de Acapulco, Guerrero. Los empresarios asistentes recibieron con agrado la nueva faceta de la revista, lo que al mismo tiempo permitió aumentar el número de suscriptores y conseguir nuevos prospectos para publicidad que más tarde se convertirían en clientes. Para esta etapa de la revista, aún no se había conformado un equipo de trabajo, sólo había dos personas entusiasmadas con un nuevo proyecto y el incomparable apoyo del presidente de Inare,

Víctor Benítez quien desde un principio financió parte de la operación, con oficinas, teléfonos, el equipo de cómputo para diseñar la revista, así como con recomendaciones con sus colegas empresarios para que se anunciaran en la nueva revista.

Inare Informa se conformaba de 11 secciones que con el paso del tiempo se definieron mejor y tomaron una personalidad propia.

Visiones. Sección dedicada para hablar del reciclaje en México y otros países.

Novedinare. El nombre de la sección surge de la combinación de “novedades” e “Inare”, con lo que se trataba de presentar las novedades tecnológicas en materia de reciclaje y medio ambiente (maquinaria, equipo, herramientas, etc).

Glorem Informa. El Instituto cuenta con un sitio web comercial llamado: “Global Recycling Market” creado por recicladores de Ciudad Juárez y la sección informaba acerca del contenido de este portal en internet.

Ecoturismo. Sección dedicada a promover el turismo y una conciencia ecológica. Diversión sin daño ambiental.

Rinconcito Fiscal. En este espacio se hablaba de las modificaciones que en materia fiscal se hacían a este sector industrial.

Agenda Ecológica. Calendario de eventos nacionales e internacionales en materia de reciclaje y ecología.

Voces Plurales. Experiencia de los empresarios y expertos en reciclaje. Opiniones Libres. Colaboración de gente dedicada a la industria del reciclaje en diferentes partes del mundo.

Reciflashes. Notas informativas de interés de la industria del reciclaje y medio ambiente.

Reciclómetro. Vínculo entre empresarios que oferten y soliciten productos o servicios relacionados con la industria.

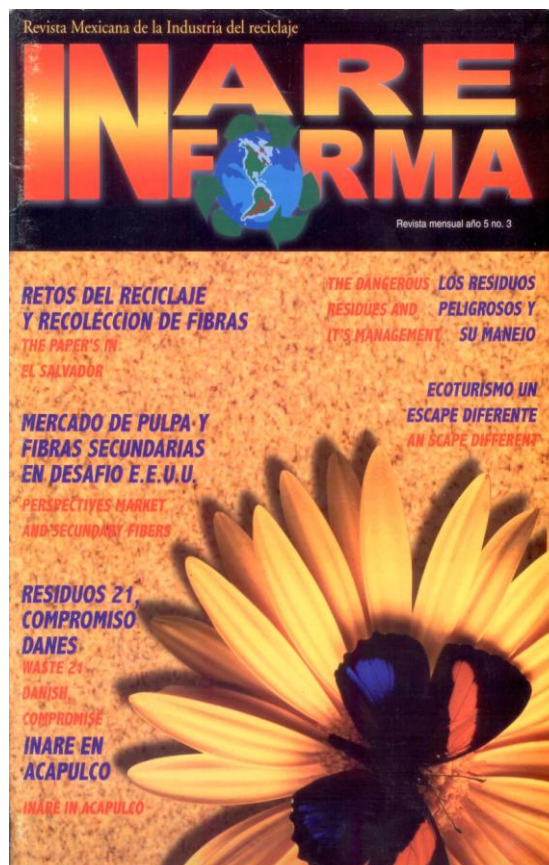
Inare Informa dio comienzo a una nueva era con el apoyo de los delegados del Instituto y algunos socios. Con empresas como Dimexa (Distribuidora de Metales Xalostoc S.A. de C.V.) de Víctor Benítez; Recicladora Cachanilla, propiedad de Humberto Jaramillo (delegado de Inare en Chihuahua); Reciclaje Industrial Galland (RIGA) propiedad del delegado en Tabasco, CP Manufacturing Inc., System Supplier S.A. de C.V., Yonke Fénix S.A. de C.V., Incremi (Ingeniería para el Control de Residuos Municipales e Industriales), Poliproductos para Fundición, CFF México, Lollini International, Harris Press & Shear y Jovisa American S.A.

Cabe mencionar que no todos los anunciantes pagaron la publicidad, las primeras inserciones de algunos clientes fueron prueba para ver que tan efectiva sería la nueva propuesta.

CÓMO HACER UNA REVISTA Y NO MORIR EN EL INTENTO

En la edición 2 de *Inare Informa* hubo nuevos clientes de publicidad, como Recuperadora de Metales Celaya, Comercializadora Garlom S.A., A1 Contenedores S.A., ELG Metals Inc. y Metales Mar.

Para la edición de este número se integraba al reducido equipo de trabajo una diseñadora y un pasante de comunicación, quienes ayudarían a mejorar el producto, ya que la diseñadora crearía un concepto más completo, convincente y creativo, con lo cual se atraerían a más anunciantes. Esto haría la diferencia con los números anteriores, en los que en el diseño apenas se tenía un conocimiento superficial.



CRONIMET
Una parte Integral de la Industria de Aceros Inoxidables y Especiales

CERTIFICACION ISO 9002

Chatarra de Acero Inoxidable Stainless Steel Scrap
Alta Temperatura High Temperature Alloys
Alloy Steel Scrap
Cast Steel Scrap
Temper Carbon Low Alloy Steel
Temper Carbon High Alloy Steel
Temper Carbon Low Alloy Steel
Temper Carbon High Alloy Steel

CRONIMET Guiando la transición del mercado por el camino de la innovación

La supervivencia de nuestra industria en el siguiente milenio e incluso más allá, directamente dependiente de nuestra capacidad de adaptación a lo que dicta el mercado. Hoy en día el productor de aceros especiales e inoxidables para poder competir en el mercado del nuevo mundo, impone muchas nuevas exigencias al procesador de chatarras, tales como especificaciones de mayor calidad y entregas a solicitud.

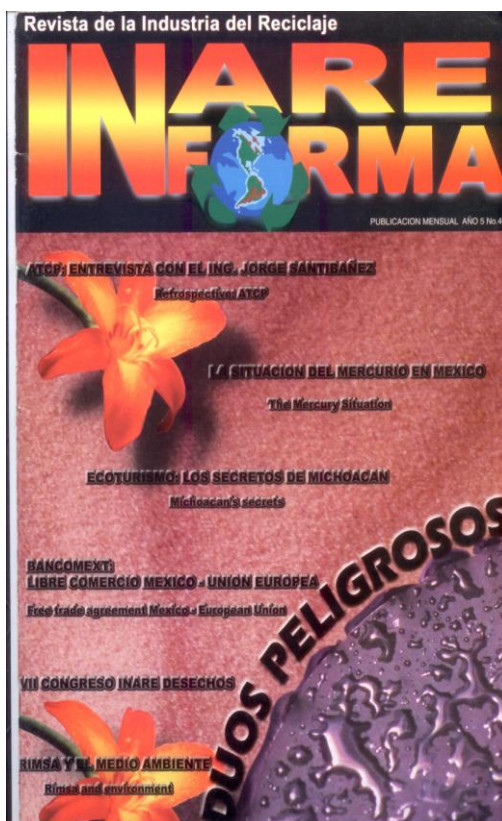
Una nueva sociedad se desarrolla entre proveedor y productor

Actualmente, CRONIMET lidera la industria en esta transición, convirtiéndolo a sus clientes en socios. Cumpliendo con precisión económica las necesidades de nuestros clientes con producto y servicio de la más alta calidad. Rápidamente nos estamos volviendo un eslabón indispensable en la cadena de fabricación eficiente de acero inoxidable. Para información de precios de chatarra de acero inoxidable o de chatarra de aleaciones de alta temperatura, favor de ponerse en contacto con nuestro representante en la ciudad de México:

Oscar Román Galaviz
Tel: (525) 253-93-38
Fax: (525) 254-62-59
E mail: oroman@mail.internet.com.mx

Con nuestra oficina en Houston, Tx. USA

Para la edición #3 se incorporarían nuevos anunciantes como: SMURFIT CARTON Y PAPEL DE MEXICO, Kimberly Clark (que no pagaron publicidad), CEPASEL (Central de Papeles Seleccionados) propiedad de Gerardo Rodríguez, delegado en Monterrey y Coahuila de INARE, Expo Plásticos organizado por Giprex (aquí se hizo un intercambio de un stand en su evento a cambio de publicidad), Gensco Products, New Plastic de Dipsa (quienes pagarían con intercambio de material), y WASTEX2000 otra exposición que se maneja como intercambio y Cronimet Corp.



CRONIMET
Una parte integral de la industria de Aceros Inoxidables y Especiales

CRONIMET Guiando la transición del mercado por el camino de la innovación

La supervivencia de nuestra industria en el siguiente milenio es incluso más allá, directamente dependiente de nuestra capacidad de adaptación a lo que dicta el mercado. Hoy en día el productor de aceros especiales e inoxidables para poder competir en el mercado del nuevo mundo, impone muchas nuevas exigencias al procesador de chatarras, tales como especificaciones de mayor calidad y entregas a solicitud.

Una nueva sociedad se desarrolla entre proveedor y productor

Actualmente, CRONIMET lidera la industria en esta transición, convirtiendo a sus clientes en socios. Cumpliendo con precisión y con precisión las necesidades de nuestros clientes con producto y servicio de la más alta calidad. Rápidamente nos estamos viviendo un millón indispensable en la cadena de fabricación eficiente de acero inoxidable. Para información de precios de chatarra de acero inoxidable o de chatarra de aleaciones de alta temperatura, favor de ponerse en contacto con nuestro representante en la ciudad de México.

Oscar Román Galaviz
Tel: (525) 203-52-38
Fax: (525) 254-62-59
E mail: cronan@mail.internet.com.mx

□ en nuestra oficina en Houston, Tx, USA

Cabe mencionar que los anunciantes tenían la posibilidad de hacer su anuncio en inglés y español, ya que se trataba de un medio de comunicación bilingüe.

La nueva cara de *Inare Informa* agradaba a los lectores y anunciantes. Para el número 4 contábamos con nuevos anunciantes, ya que el formato, la edición bilingüe se hacía muy atractiva para clientes nacionales e internacionales.

No obstante, cuando al parecer se tenía un equipo conformado hubo un rompimiento con la diseñadora y el pasante de comunicación, quedaron nuevamente pocas personas a cargo de la revista y el organigrama de la incipiente empresa, incompleto.

En la edición 4 se insertó publicidad de las siguientes empresas: Balcones Recycling (gracias a las buenas relaciones con su director de Latinoamérica, delegado en Dallas de Inare y colaborador de la revista), Ansam Metals (representada en México por Oscar Román quien ya era un cliente conocido con Cronimet empresa de Houston), Imabe Ibérica y Aceros América. Así como un intercambio con la Asociación Latinoamericana de Recicladores de Toners, - industria del reciclaje de cartuchos para impresoras y faxes- quienes celebrarían su primera convención en Vallarta.

Un nuevo equipo de diseño realizó el último número de *Inare Informa* y, después de algunas discusiones con el Instituto, se decidió la separación definitiva del Inare y comenzar una revista independiente con más poder de comercialización y mayor alcance. Después de un largo proceso, nace la inquietud de crear una nueva revista que más tarde se llamaría *SPAM, Industria y Cultura del Reciclaje*.

4.3 Historia de un caso verídico

La producción de una revista como *Inare Informa* fue el parteaguas que dio paso a un proyecto más ambicioso, más atractivo y comercial para la difusión de la industria y la cultura del reciclaje. Después de tratar de consolidar un equipo de trabajo, las últimas diseñadoras de la revista se retiran del proyecto y se incorporan dos diseñadores estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana con los que se empieza a gestar un medio de comunicación con una gran fuerza comercial, difusión y comunicación.

Estos dos jóvenes sumamente creativos le imprimieron a la revista el toque de modernidad y vanguardismo que anteriormente estuvo buscando el equipo de trabajo.

El primer paso era la independencia del Inare y conformar una empresa con giro editorial ante las autoridades competentes.

El siguiente trámite fue constituir la empresa ante un notario, el 28 de agosto del 2000 se constituyó la empresa Gráfica Azteca, sociedad anónima de capital variable y donde las socias mayoritarias fueron María Karina Cortés González, Tanya Mejía Maya y con un porcentaje menor Laura Liliana Cerón Ceballos, quien tenía poco tiempo de incorporarse a la revista.

Las cláusulas del acta constitutiva quedaron asentadas de la siguiente manera:

- La edición de toda clase de obras literarias, científicas, didácticas, técnicas y culturales, en todo tipo de libros, revistas, audiocassettes, video, cassettes, compact disk y software; así como la distribución, compra, venta, importación y exportación de éstos y la venta de

espacios publicitarios, elaboración de campañas publicitarias y organización de eventos publicitarios.

- La distribución, compra, venta, importación y exportación de todo tipo de libros, revistas, audiocassettes, video, cassettes, compact disk y software; que contenga toda clase de obras literarias, científicas, didácticas, técnicas y culturales.

- La explotación de todo tipo de derechos de autor, sean estos de los accionistas o de terceras personas.

- La explotación por cuenta propia o de terceros de patentes, marcas, registros, inventos, o nombres comerciales, propios de los socios y por cuenta de terceras personas.

- La impresión, encuadernación, edición, folletos comerciales, industriales, artísticos, diseños de logotipos, marcos, dibujos comerciales, de servicios, fotográficos, periódicos, revistas y libros en general para las artes gráficas.

- La importación, exportación, compra, venta de materias primas, maquinaria y herramienta necesarios para el logro de sus actividades.

- La explotación por alquiler o venta de equipo de impresión de materias primas, fotografía y dibujo

- El asesoramiento y capacitación a empresas públicas y privadas y a personas físicas en materia editorial, de impresión, industrial, de publicidad, de fotografía, de grabado, de organización y administración de talleres de impresos y de empresas editoriales.

Por mencionar las cláusulas más importantes que brindaban una gran libertad comercial no sólo en la edición de revistas sino en todo el ramo editorial.

Después de constituir legalmente la empresa había que darla de alta en Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para poder operar conforme a la ley.

Posteriormente, el primer reto al que se enfrentaría este equipo creativo y editorial, sería darle un título a la nueva revista, pero no sólo un nombre o título, sino un concepto que comunicara una nueva filosofía a través de la industria y cultura del reciclaje.

4.3.1 Identificación del mercado

La identificación del mercado es una de las tareas más importantes para la producción de una revista, ya que a través de éste podremos saber donde están nuestros clientes potenciales, así como los lectores que se interesarán en el contenido y más tarde se convertirán en suscriptores o compradores asiduos de nuestro medio. Pues cuando un medio impreso logra vender casi el total de su producción y tener un buen número de anunciantes podemos afirmar que ha logrado consolidarse en el mundo editorial.

Los números publicados de la revista *Inare Informa* aportaron datos e información suficiente para conocer al tipo de personas que compraban una revista de ecología. Sin embargo, el mercado cautivo estaba en los fabricantes de maquinaria para los diversos tratamientos de acopio, recolección, reciclaje y disposición final de los residuos desde la compra y venta de plásticos, papel, cartón, metales ferrosos y no ferrosos, residuos peligrosos, etc., tanto en el país como en el extranjero, pues la mayoría se encontraban en Estados

Unidos, Canadá y Europa. Las empresas mexicanas también tienen una presencia importante, no obstante, son las empresas del exterior las que ven un mercado prácticamente virgen en lo que a reciclaje y manejo de residuos se refiere.

Así se descubrió un mercado potencial en el extranjero para una revista mexicana y con un mercado prácticamente virgen en lo que a reciclaje se refiere. Sin embargo, la revista tendría que abarcar tanto la industria como el aspecto cultural, que es incipiente en nuestro país. Las revistas europeas y americanas nos mostraban empresas consolidadas utilizando tecnología de vanguardia, pero sobre todo una industria próspera pues este trabajo también se facilita y profesionaliza porque la sociedad en todos sus niveles contribuyen a que la recolección y reciclaje de los desechos se haga de una forma más limpia y ordenada, tan sólo con tener una separación selectiva desde la fuente de origen.

Se hicieron dos segmentaciones: los anunciantes y los posibles lectores.

El proyecto que estaba por nacer pretendía cumplir una doble función: atraer, por un lado, a los anunciantes con reportajes, artículos, notas informativas sobre la industria del reciclaje en México y Latinoamérica, y convocar, por otro, a los lectores, con contenido enfocado a crear una cultura ecológica. El objetivo era abarcar este binomio indisoluble entre industria y educación ecológica. Estos conceptos son relativamente nuevos para la sociedad mexicana, que hasta la fecha, aún no cuenta con programas ecológicos y de reciclaje eficientes para cubrir la demanda de consumo de un mercado gigantesco de casi 20 millones de habitantes, tan solo en el DF y área

metropolitana; mercado que no sabe qué hacer para generar menos desechos y se ve obligado a importar muchas materias primas sobre todo de nuestro vecino del norte para satisfacer sus necesidades.

Parte del mercado que serían clientes potenciales para *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* son los socios del Instituto Nacional de Recicladores, tanto de México como del exterior, conseguir múltiples directorios impresos y en internet de los fabricantes de maquinaria, compra y venta de materiales sobre todo de Estados Unidos, además de tratar de establecer contacto con organizaciones e institutos en América Latina y Canadá. Los posibles anunciantes también serían posibles lectores, no obstante el proyecto logró atrapar otras capas de la sociedad como la gente joven y los estudiantes en materias de Ecología y medio ambiente, por la forma tan vanguardista en que se mostraba a la industria y la cultura del reciclaje.

Todos estos indicadores constaban que este proyecto tenía un vasto mercado en espera de ser descubierto y de ser más conocido.

4.3.2 Producción de *Revista Spam, industria y cultura del reciclaje*

La producción es una de las etapas más importantes de cualquier medio impreso, ya que aquí las ideas se plasmaran en papel y finalmente se le dará cuerpo a lo que será nuestra revista.

¿Por qué *Spam*?

Ponerle nombre a una revista es tan importante como escoger el nombre de tu hijo y después de una lluvia de ideas, surgieron los siguientes títulos:

MEXICO RECICLA

RECICLA HOY

RECICLAZTECA

RECICLA

GARBAGE

TRASH

RECICLANDO un estilo de vida, entre otros.

Sin embargo, ninguno de los anteriores proyectaba el concepto que se quería comunicar: una revista de reciclaje con alcance nacional e internacional. Entonces surgió la necesidad de darle un nombre universal, debido a que el término de reciclaje en el país está asociado con pobreza, basura, pepenadores, etcétera.

La idea era crear, ante todo, un proyecto vanguardista, futurista que modificara el concepto tradicional de reciclaje. Haciendo énfasis en la ecología como la industria del nuevo milenio y en el reciclaje como parte sustancial del llamado desarrollo sustentable.

Después de varios días de discusiones y búsqueda, los diseñadores presentaron sus propuestas y entre ellas figuraba la palabra SPAM, de la cual sabían poco sobre su significado pero estaba relacionado con basura, reciclaje e información. Al investigar el significado de la palabra SPAM se encontró que es el nombre de una carne enlatada de mala calidad en los Estados Unidos. Esto en un principio causo desconfianza y desánimo en nuestro equipo y posibles clientes, un aspecto importante que no estaba a nuestro favor, así que se tendría nuevamente la tarea de buscar un título. No obstante, se siguió indagando en el significado y realizando los trámites pertinentes para no tener ningún problema legal por usar el nombre de un producto que ya existe.

En una nueva junta de trabajo se dio a conocer que Spam significa información basura o información no deseada en el lenguaje cibernético, en ese momento se supo que Spam era el nombre correcto, pero había que crear un concepto, entonces se le agregó la palabra Revista, Industria y Cultura del Reciclaje.

Como el nombre no convencía a todos los involucrados en el proyecto del todo, se hizo una explicación de por qué el nombre en la editorial del primer número de la revista:

"Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje es la primera revista en México especializada en difundir dicha cultura, a través de artículos, reportajes, entrevistas, cápsulas informativas, semblanzas de todos aquellos actores que son parte de esta nueva actitud de vivir.

¿Pero qué acaso Spam dentro del slang cibernético no hace alusión a la denominada información basura o en todo caso a la información no deseada? Ciertamente, pero no hay que olvidar que no todo lo que se denomina basura es totalmente inservible y es aquí

donde entra en acción el reciclaje, que al mismo tiempo es un estilo de vida, una actividad industrial, ecológica, cultural y ahora periodística...

... conoce el interesante mundo del reciclaje a través de Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje y recuerda no hacemos embutidos, reciclamos ideas.³⁶

Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje era el nombre ideal para la revista, además de que Spam es un término global y como la revista se editaría en español e inglés la pronunciación del título no sería ningún problema, en el país o el extranjero. Teniendo un nombre para la revista, el siguiente paso sería el trámite para el certificado de reserva de derechos al uso exclusivo del título ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor, así como la creación del logotipo.

4.3.3 Derechos de autor, permisos de licitud y contenido

Requisitos legales

En México para que pueda circular una revista se requiere:

La autorización para el uso del título y logotipo (características gráficas), de la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.

Como primer paso se hará un dictamen previo, que será la revisión de todos los títulos que existen para revistas y no incurrir en plagio. El tiempo estimado para obtener la respuesta es de quince días hábiles. Es recomendable dictaminar dos o más nombres para no perder tiempo y la fecha de circulación de la revista no se prorrogue por no cumplir estos requisitos. En caso de que el nombre no esté registrado se procederá al trámite para la autorización para el uso del título.

El costo estimado para este documento es de \$148 por cada dictamen previo.

El siguiente paso es registrar el nombre del medio y el tiempo de respuesta también es de quince días hábiles, el costo es de \$1403 pesos y el derecho de reserva de título tiene caducidad de un año dependiendo de la fecha de la autorización, se tendrá que refrendar o este derecho se perderá automáticamente.³⁷

Posteriormente se presentará la solicitud ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación para obtener los Certificados de Licitud de Título y de Contenido, su costo aproximado oscila entre los \$2,178 y \$2,722 pesos. (Datos actualizados al 15 de febrero de 2011, de los sitios www.indautor.sep.gob.mx y www.stccpri.gob.mx (Secretaria Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas).

Al cubrir el pago de estos documentos que permiten la circulación y comercialización de cualquier medio impreso, se deberá remitir a la Comisión Calificadora tres ejemplares de cada una de las ediciones de la publicación, a fin de dar cumplimiento al Acuerdo General 02/89 del Pleno de dicha dependencia.

Cabe mencionar que este trámite es de los más largos, ya que el permiso tarda tres a cuatro meses y el aviso es por correo, sin embargo, muchas revistas se editan y circulan con la condición que este documento esté en proceso y se incluye esta leyenda hasta que se concrete.

Para la obtención de descuentos en las tarifas postales, se registrará como correspondencia de segunda clase, ante la Dirección de Análisis, Registro

³⁶ Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje, No. 1, año 2000 diciembre, pág. 2.

³⁷ Datos obtenidos del Instituto Nacional del Derecho al Autor, marzo 2011.

y Control de Servicios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (Circulación)

La revista contará con un directorio, indicando el nombre de las personas responsables de la publicación, así como el nombre y la dirección de la imprenta donde se realice la producción.

Todos estos datos deben aparecer en cada publicación, en un lugar especial y visible, por lo regular son las primeras páginas en casi todos los medios impresos.

Después de librar la batalla con todos estos trámites que más que facilitar un medio impreso lo convierten en una labor titánica, el equipo de creativos de lo que sería Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje, se sentó a planear la producción, comercialización y distribución de esta revista.

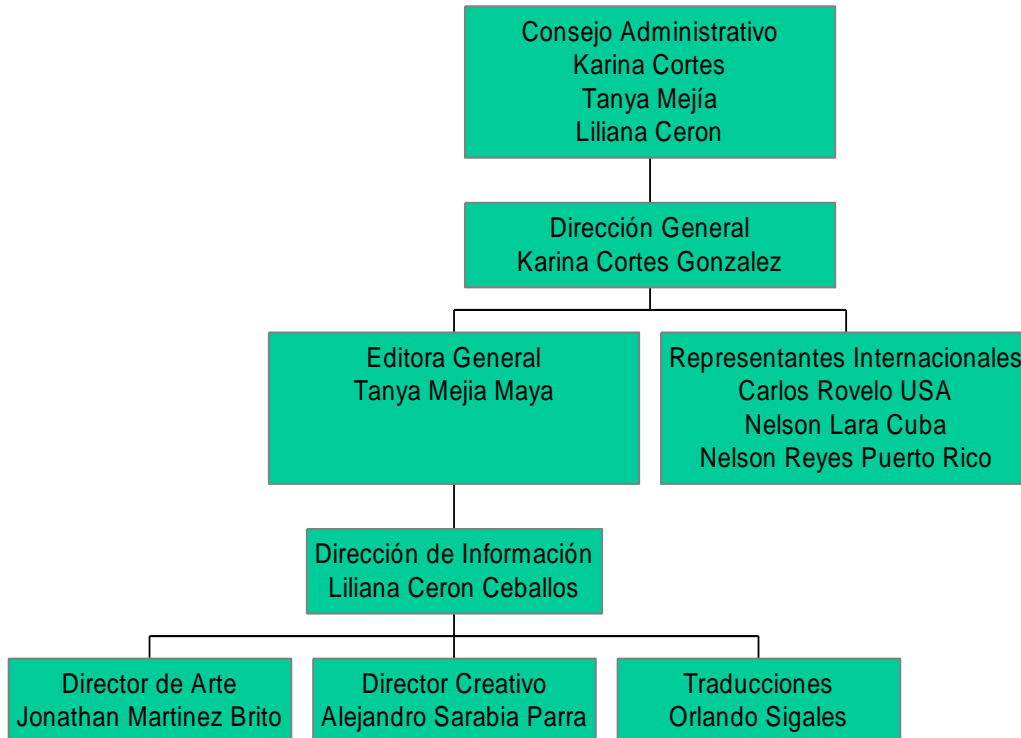
4.3.4 Organigrama

La realización del organigrama de una empresa, es un aspecto indispensable, ya que a través de esta herramienta de trabajo se especifican las funciones de cada una de las partes involucradas.

Sin embargo, en el caso de *Revista Spam* se trató de un proyecto más empírico que un trabajo completamente planeado. ¿Porqué se dice esto? por lo siguiente: en un principio, dos personas se involucraron con la idea de producir una revista de reciclaje; pero conforme avanzaba el tiempo el trabajo era abrumador. Y aunque se contrataron personas que hacían un trabajo específico -tal fue el caso de los diseñadores-, siempre hubo la necesidad de involucrarse en cada uno de las etapas de la producción de la revista, tanto en el área editorial, como, tiempo después, en la dirección general.

Revista Spam hizo así su organigrama en la primera etapa:

Revista SPAM, Industria y Cultura del Reciclaje



Cabe mencionar que el equipo de trabajo era reducido. Cinco personas integraban el cuerpo de este nuevo proyecto, pero también algunos conocidos de la industria y colaboradores que, con el paso del tiempo y viendo el proceso de la revista, se convirtieron en coeditores.

La directora se encargaba de vigilar y dar seguimiento a todo el proceso de producción, desde la cotización de papel, negativos e impresión, así como la contratación de los diseñadores y todo lo relacionado con la distribución de la revista. Pero debido a que sólo dos personas conocían a profundidad las características del mercado del reciclaje, únicamente estas personas vendían

los espacios de publicidad, es decir la directora y editora de la revista; quienes también se hacían cargo de la promoción y relaciones públicas. Es decir, sus tareas tenían que ver tanto con la labor editorial como administrativa.

Ahora que se hace este recuento se puede afirmar que ahí residió gran parte de los errores, mezclar todas las actividades, sin poder atender cada una de las áreas como se debía. No obstante, el trabajo era mucho y los ejecutantes pocos, jóvenes entusiastas e inexpertos.

El de Editora general que fue el cargo que se ocupó hasta el rompimiento y la salida de una de las socias –que fungía como directora– además de ejecutar también la comercialización tanto nacional como internacional, así como la realización y supervisión del trabajo periodístico, informativo y de contenido que integraba *Revista Spam*, como artículos, entrevistas, reportajes y la coordinación de las colaboraciones de los coeditores y las traducciones de los artículos en inglés.

Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje segunda etapa



4.3.5 Contenido

El contenido de un medio impreso especializado es de suma importancia tanto para los editores como para los lectores, por lo cual en una revista como *Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* tenían prioridad temas de actualidad en lo que se refiere a la industria del reciclaje y materia ecológica desde una perspectiva nacional e internacional. Cabe señalar que la información sobre el reciclaje en nuestro país es muy poca o casi nula, y si existen estadísticas sobre la materia, se trata de datos viejos y obsoletos, por lo que hubo la necesidad de generar información propia a través de entrevistas, artículos, reportajes con los actores de esta particular industria.

A diferencia de las revistas extranjeras, que tienen como eje de su contenido informativo, gráficas, estadísticas y análisis comparativos, así como cotizaciones de los diversos materiales, datos que resultan de gran interés para los lectores que en su mayoría solían ser empresarios, en México existe un gran atraso en lo que a información se refiere en materia ecológica y

muchas veces los estudios realizados por el gobierno no reflejan la situación actual de la industria, pues aún no se ha entendido al reciclaje como negocio y cuando hay información ésta no se comparte, celosamente se esconde para no darle herramientas a la competencia. Estos obstáculos no permiten tener datos estadísticos de cuanto papel o aluminio se recicla cada mes o cada año y mucho menos hacer un análisis comparativo con respecto a otros países o estados.

La labor informativa para el equipo de *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* no fue tan difícil, pues las relaciones que se habían cosechado desde la colaboración con el Inare acercaron a los protagonistas de la industria, lo que al mismo tiempo permitía tener información de primera mano.

Dentro del contenido de *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* se abordaron artículos, entrevistas, notas informativas, reportajes de los materiales más comerciales tales como papel, metales, plásticos; además de incluir secciones con un perfil educativo con la finalidad de comenzar a crear en los lectores de la revista una incipiente cultura ecológica y por ende del reciclaje.

Sin embargo, el 80 por ciento del contenido de *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* tenía un enfoque empresarial, destacando actividades ecológicas e industriales orientadas al reciclaje, como exposiciones, congresos, seminarios y ferias ambientales en México y el extranjero.

Todo el contenido se editaba en español e inglés, lo que le permitía a *Revista Spam* tener un alcance internacional y ser un referente para los empresarios extranjeros interesados en la industria doméstica.

Es importante mencionar que para hacer de esta revista cada vez un órgano de comunicación más profesional y especializada, se invitó a colaborar a especialistas y empresarios de los diferentes giros en el reciclaje como coeditores.

4.3.6 Secciones

Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje fue más que una revista. Todo el proyecto englobaba un concepto, un nuevo estilo de vida y de hacer negocios también. Las secciones que integraban la revista tenían este mismo perfil, además de ofrecer información se trataba de comunicar una manera diferente de vida mucho más sana y ordenada, así como una nueva forma de crear empresas a partir de lo que muchos creen inservible: los residuos o desechos.

SPAM1: esta sección estaba destinada al reportaje más importante de la revista, que al mismo tiempo era el tema de la portada.

En el primer número de la revista se hizo un artículo sobre el PET (tereftalato de polietileno) ¿qué es?, ¿cómo se recicla?, su proceso de transformación y para qué se utiliza.

En esta misma sección también se realizó un reportaje sobre el reciclaje del PET tema que se abordó durante el 1er. Seminario Internacional organizado por APREPET (Asociación para Promover el Reciclaje del PET).

PRESTIGIO EMPRESARIAL - Prestigio E Sección dedicada a reconocer a las empresas más destacadas tanto a nivel nacional como internacional a través de un reportaje.

PRO AMBIENTE - Pro Amb Sección destinada para hablar sobre la importancia del cuidado al medio ambiente a través de reportajes y artículos. Distinguiendo los programas de diversos organismos estatales, gubernamentales y de la sociedad civil con la finalidad de fomentar la reutilización y el reciclaje de los residuos.

ESCENARIO Esta sección como su nombre lo indica nos ofrecía información sobre las diversas actividades empresariales en materia ecológica.

TECNOCONTACTO - T Plug Sección sobre las nuevas tecnologías e innovaciones en la industria del reciclaje.

ECOTURISMO - Turismo sin daño ambiental. Esta sección fue creada con la finalidad de mostrar a los lectores de Revista Spam las bellezas naturales de nuestro país promoviendo un turismo con conciencia ecológica y en armonía con la naturaleza. Tomando como referencia que muchos empresarios de este giro practican y se identifican con el ecoturismo.

ECOBJETO La sección tenía como objetivo dar a conocer diversos artículos hechos y fabricados a partir de desechos o materiales secundarios. Cabe mencionar que este apartado tuvo muy buena aceptación entre los lectores, quienes se sorprendían de la utilidad que podían darle a su basura.

RECYCLING TODAY Esta sección se hacía con la colaboración de una revista americana quienes permitían que se reprodujeran noticias de interés sobre la industria en USA.

Spam WEB Esta sección dedicada a recomendar sitios en internet sobre la industria del reciclaje y ecología, se creó con la finalidad de darles a los lectores más información sobre esta industria.

BANCOMEXT *Tips de Exportación*. Esta sección se realizaba conjuntamente con el Banco de Comercio Exterior con la finalidad de tener informado al empresario sobre los acuerdos comerciales internacionales dándole especial énfasis a los relacionados con la industria.

INFO R *Spots Informativos*. Este apartado se hacía a partir de la recopilación en periódicos y revistas de las noticias más sobresalientes en materia ecológica y del reciclaje. Con la finalidad de ofrecer a los lectores una síntesis informativa sobre este ámbito.

4.3.7 Diseño

Como ya se ha mencionado a lo largo de este trabajo, el diseño de la revista trataba comunicar un concepto, más que una simple imagen o gráfico.

Se trató de romper con los estereotipos de las publicaciones existentes, de utilizar solamente colores verde, café, gris, entre otros, para hacer referencia a la industria ecologista, haciendo un diseño más agresivo, colorido, asimétrico, cyber, dinámico y divertido.

El primer número de *Revista Spam* es en cierta forma un festín de color y diseño que en un principio tuvo muy buena aceptación por el público lector joven, no así por los empresarios dedicados a esta actividad, que veían en cada hoja de la revista distractores, colores muy llamativos y brillantes que cansaban o lastimaban su vista al leer. No obstante la aceptación al nuevo concepto de reciclaje tuvo una respuesta positiva en los lectores nacionales e internacionales.

Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje descubría, mostraba una nueva forma de hacer negocios, un estilo de vida más sano y en armonía con la naturaleza.

Se pretendía hablar no sólo del reciclaje como una actividad empresarial sino como una cultura y educación ecológica. Por lo tanto, el diseño estuvo enfocado a la industria pero también a la gente joven que vería la revista en un exhibidor en algún local del país. Fueron los jóvenes quienes mejor se identificaron con este concepto editorial que les hablaba y mostraba algo poco conocido: el reciclaje.

Como parte de una de las políticas editoriales de *Revista Spam* se estableció que aquellos diseños de publicidad que rompieran con el concepto del medio, o no tuvieran la calidad de un anuncio de publicidad aceptable, se rediseñarían teniendo un costo adicional del 15% al de la inserción publicitaria, esto con el objetivo de no demeritar el trabajo de diseño y la calidad que desde su inicio ofreció revista *Spam, Industria y Cultura del Reciclaje*.

Debido a que algunas empresas no tenían un departamento de mercadotecnia y publicidad que manejara adecuadamente su imagen corporativa, muchos de los anuncios llegaban diseñados en programas como Power Point. Entonces se consideraba rediseñar su anuncio y mostrar al público lector, a sus posibles clientes, que el reciclaje es una actividad empresarial, profesional y especializada de primer nivel, no un basurero como la mayoría de la gente lo conoce.

El diseño de la portada tenía estrecha relación con el tema principal de la revista. El primer número de *Revista Spam* estuvo dedicado al PET y los

plásticos, por lo que las imágenes que aparecen en la portada son dos botellas de plástico, resaltando la parte alta de las botellas, en azul y rojo. Un diseño simple pero contundente.

El logotipo de la revista en el centro, inamovible que identificaría el título de la revista en cada edición, las letras en color negro, un diseño limpio, y sencillo a los ojos del lector.



En la parte inferior izquierda aparecía el código de barras, el número de edición y los datos de la editorial, así como el año de publicación.

Figura de la portada No. 1



El número 2 de la portada tiene un diseño más abstracto debido a que nuestro tema principal fue el e-commerce (comercio electrónico de materiales secundarios). Toda la portada en color magenta, el logotipo de la revista en letras color blanco y en el centro, en color azul, el botón con el cual se prende la computadora, haciendo alusión al mundo de la red, sus nuevas dinámicas y formas de hacer negocios. Así como algunos balazos haciendo referencias a los artículos más importantes de ese número: E-commerce, una nueva forma de hacer negocios, Fox y Bush: Un camino por delante, Mercado de futuros, Zinc reciclaje eterno.

Del lado inferior izquierdo el código de barras, el número de la edición y los datos de la editorial.

Figura de la portada No. 2



El diseño de la portada del número 3 de *Revista Spam* fue tal vez el menos atinado, debido a que fue demasiado abstracto y no comunicaba el tema principal de la revista: Moda ecológica. En un principio se había pensado hacer un collage de artículos (bolsas, portacompactos, cinturones, relojes, entre otros) hechos a base de materiales recuperados, como cámaras de llanta, placas de automóviles, aluminio, etcétera.

Sin embargo, por cuestiones de tiempo y los calendarios de impresión, se tuvo que aprobar el diseño que ya se había trabajado, donde la mezcla de un color azul y algunos matices lilas, hacen un juego caleidoscópico y da la impresión de hielo. Una idea completamente abstracta.

El logotipo de la revista quedó resaltado nuevamente con letras de color blanco y el código de barras del lado inferior izquierdo con todos los datos necesarios. En el costado derecho algunos balazos con los temas más sobresalientes de esta edición: Ecomode, moda ecológica, 2001: ISRI Una odisea de chatarra, Acero inoxidable, nuevos desarrollos, Plástico confort, etc.

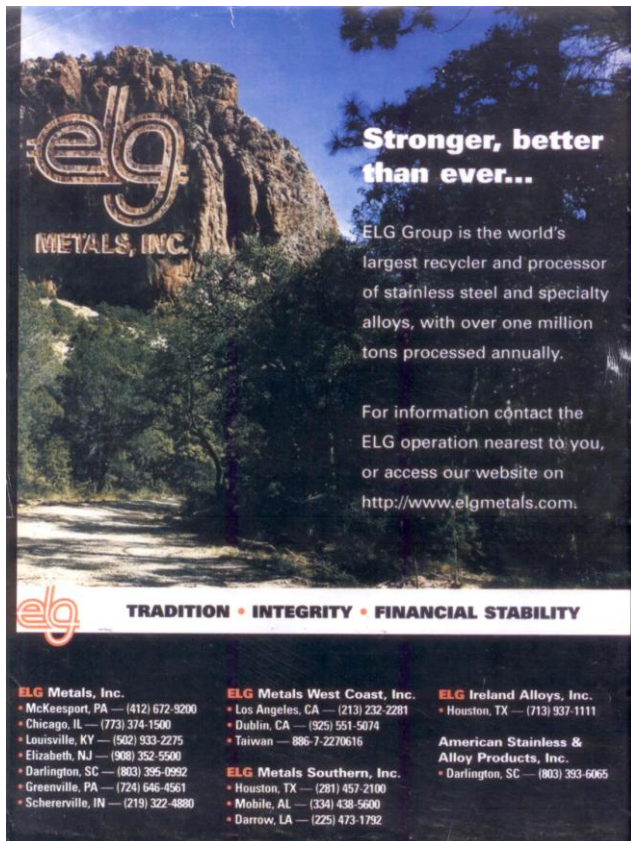
Figura de la portada No. 3



4.3.8 Páginas interiores

Las páginas interiores estaban organizadas de la siguiente manera:

En esta edición, la segunda de forros y la primera página estaban destinadas a publicidad ELG Metals y New Plastic.



Stronger, better than ever...

ELG Group is the world's largest recycler and processor of stainless steel and specialty alloys, with over one million tons processed annually.

For information contact the ELG operation nearest to you, or access our website on <http://www.elgmetals.com>.

TRADITION • INTEGRITY • FINANCIAL STABILITY

ELG Metals, Inc.
• McKeesport, PA — (412) 672-9200
• Chicago, IL — (773) 374-1500
• Louisville, KY — (502) 933-2275
• Elizabeth, NJ — (908) 352-5500
• Darlington, SC — (803) 395-0992
• Greenville, PA — (724) 646-4561
• Schererville, IN — (219) 322-4880

ELG Metals West Coast, Inc.
• Los Angeles, CA — (213) 232-2281
• Dublin, CA — (925) 561-5074
• Taiwan — 886-7-2270616

ELG Ireland Alloys, Inc.
• Houston, TX — (713) 937-1111

American Stainless & Alloy Products, Inc.
• Darlington, SC — (803) 393-6065

ELG Metals Southern, Inc.
• Houston, TX — (281) 457-2100
• Mobile, AL — (334) 438-5600
• Darrow, LA — (225) 473-1792



¿Cuántos árboles crees que se hayan necesitado para construir este lugar?

Ninguno.

New Plastic
MADERA PLÁSTICA

En nuestro afán por proporcionar bienes socialmente deseables, Grupo Dipsa crea NEW PLASTIC. Una empresa preocupada por dar un uso adecuado y transformar los distintos desechos plásticos generados por la industria y la sociedad, obteniendo nuestra "madera plástica".

Estamos convencidos que mediante la investigación se puede sustituir y educando se puede reutilizar.

Tel: 5522 4007 y 5522 4487 Fax: 5522 6286 e-mail: dipsa@netmexico.com

New Plastic
Tecnología de vanguardia
100% mexicana

La página 2 y 3 estaban destinadas para el contenido y/o índice.



Directora General
Chief of a main directorate
Ms. Tanya Cortes González
Editora General
General Publisher
Tanya Mejía Maya
Directora de Información
Director of Information
Liliana Corín Coballos
Representante Internacional
International Representing
Carlos Antonio Novillo
Director de Arte
Art Director
Jonathan Martínez Brito
jonathanm@lycos.com
Director Creativo
Creative Director
Alejandro Sánchez Torres
alexarab@lycos.com
Diseño, Publicidad y Arte Digital
Design, Advertising & Digital Art
unavel@post.com
Traducciones
Translations
Orlando Sigales
Rosa Jaramillo

Agradecimientos
Thanks to
Biol. Raúl Martínez Mata (Comité de Reciclaje Nuevo León)
Michelle Raymond Publisher State Recycling Laws Update
Gabriela Ponce Rodríguez
Brian Taylor (Recycling Today)
APRENET
The Aluminium Association
Rosa Jaramillo
Ing. Ricardo Villarreal Davila (CFUNUSA)
Ana Brava Mejía
Bancomext
DCG Georgina Artega (trabajo fotográfico)
Arg. Angel Segura (trabajo fotográfico)

Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje
 es una publicación trimestral.
 Editada por Editorial Grafica Artesa S.A. de C.V. Editora Responsable
 Tanya Mejía Maya. Reserva al título en derechos de autor. No. 04-200
 092212000600. No. Número de certificado de libertad de trazo y de li-
 tud de contenido (en trámite) Dominio Fiscal. Predio Salinas sin Col. Sa-
 crificios Ecología, Estado de México CP 53000, con domicilio laboral a
 Calle 10 #33 Col. San Pedro de los Pinos CP 03800 Tel. 52-57-21-84.
 Publicaciones periódicas. Impreso por Modifica S.A. de C.V., Gabo-
 Mancera #148, Col. Del Valle CP 01100. Distribuidora CITEM, A.
 Tapanalá, México D.F. CP 04250.
 Prohibida su reproducción parcial o total por cualquier método. Si
 artículos firmados son responsabilidad de los autores y no reflejan nec-
 sariamente el punto de vista de los editores. Del mismo modo, no re-
 hacemos responsables de la calidad de los productos aquí publicados.

Nuevo León Recicla, Plaza Suroeste y todos los elementos y personajes relacionados
 con el y "in" (IN) (IN) 2000. Distribuidora. Fotografía cortesía la representación
 Estado de Baja California Sur, en el D.F. **Future Verde**, fotografía cortesía
 MEDAL, Distrito Mexicano del Aluminio

México está transformándose, prueba de ello, fue la elección del primer mandatario de un partido de oposición, nuevos aires y nuevas esperanzas se han abierto en el corazón de los mexicanos, el cambio se experimenta en todas las disciplinas y el aspecto ecológico no es la excepción. El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una prioridad para cualquier país del mundo. Por tales motivos es una necesidad hoy en día crear un medio de comunicación que hable de estos aspectos y de uno en particular: el reciclaje.

Revista Spam, Industria y cultura del reciclaje es la primera revista en México especializada en difundir dicha cultura, a través de artículos, reportajes, cápsulas informativas, entrevistas, semblanzas, a todos aquellos actores que son parte de esta nueva actitud de vivir.

¿Pero qué acaso **Spam** dentro del slang cibernético no hace alusión a la denominada información basura o en todo caso a la información no deseada? Ciertamente, pero no hay que olvidar que todo lo que se denomina basura es totalmente inservible y es aquí donde entra en acción el reciclaje, que al mismo tiempo es un estilo de vida, una actividad industrial, ecológica, cultural y ahora periodística. Esta revista, es hoy por hoy el primer medio de comunicación en abrir un nuevo mundo a toda la sociedad mexicana, desde el más pequeño hasta el más grande encontrará en cada número de Spam, la respuesta a ¿qué hacer con la basura?, sabías que gente creativa confecciona con los desperdicios



SPAM 01

- 04 **¿Qué es el PET? / What is the PET?**
 Por APRESNET
- 10 **Reciclaje de PET / Recycling of PET**
 Por Tanya Mejía Maya
- 14 **Prestigio E Morgan Price & Co., Inc.**
 Por Gabriela Ponce Rodríguez
- 18 **PrAmbiente Nueva León Recycle**
 Por Biol. Raúl Martínez Mata
- 22 **Escenario X Expo Pack 2000**
 Por Liliana Corín Coballos
- 26 **T-Plug Materiales del futuro, todos los autos se reciclan! Materials of the future, all the cars are recycle!**
 Por The Aluminium Association
- 28 **Nacia un futuro verde Towards a green future**
 Por Ing. Ricardo Villarreal Davila
- 30 **Ecoturismo Baja California Sur**
 Por Gabriela Ponce Rodríguez
- 34 **Ecobjeto Artículos con vida / Articles with life**
 Por Liliana Corín Coballos
- 36 **Recycling Today Noticias / News**
 Por Recycling Today Staff
- 42 **SpamWeb Reciclando el ciberespacio Recycle the cyberspace**
 Por Rosa Jaramillo
- 44 **Bancomext Tipo Empresarial Bancomext**
- 46 **Info r Noticias / News**
 Por Ana Brava Mejía



Las páginas 4, 5, 6 y 7 se contemplaban para el tema principal de la revista. Por lo regular éste ocupaba cuatro páginas ya que los artículos se editaban en español e inglés.



Alguna vez has mirado con detenimiento tu alrededor, ¿no?, y que esperas, si nunca te has detenido a mirar, mucho menos has analizado cuáles de los materiales que utilizas día con día son susceptibles de reciclarse. Una nueva filosofía, modo de vida, paradigma, actual están por revolucionar nuestro entorno y SPAM, Industria y Cultura del Reciclaje está aquí para ser pilar, de lo que hoy en día se conoce como RECICLAJE. Casi todos los desperdicios que pululan en nuestro cesto de basura son reciclables, el plástico no es la excepción, a continuación hablaremos del PET, ¿qué es?, ¿cómo se recicla?, su proceso de transformación, ¿para qué se utiliza? y otras bondades...



Todos los plásticos se pueden clasificar, en tres categorías:

Termoplásticos (aquellos que pueden ser trabajados mediante algún proceso una vez que ya se ha tenido un producto previo, es decir se pueden fundir y reutilizar sin degradar ni alterar sus propiedades originales), ejemplo: PET, PE-HD, PE-LD, PP

Termofijos (materiales que una vez que fraguan, endurecen o se curan ya no pueden trabajarse nuevamente) por ejemplo, los adhesivos, los silicones, etc.

Elastómeros (productos que provienen directamente de la naturaleza) ej: el hule, el caucho.

Nuestro tema de interés, radica en los termoplásticos, dado que actualmente su demanda va en constante aumento y lo que es más importante, se encuentran entre el grupo de los plásticos que se pueden reciclar, reducir y reutilizar con cierta facilidad.

Proceso de Polimerización

La polimerización es el secreto de la producción de los termoplásticos. En general, todos los termoplásticos pueden ser producidos mediante técnicas convencionales, las cuales van desde el moldeado por inyección, la extrusión, y las técnicas de termoformado.

PET
La resina de tereftalato de polietileno, en ligeros y a medias

El PET se lea: el en tura y g amorfo, cular y s la cual se

La fabrica soplado. nas inye (recipien forma di

Después, precio y les infla ses obten cieres h



tereftalato de polietileno



tóxicos. Por estas y otras ventajas el PET ha sustituido y desplazado a otros materiales y actualmente tiene una demanda creciente en el mundo. Sus usos principales los obtenemos en la industria alimenticia, además de que se utiliza para el emvasado de medicamentos, scores, productos para el aseo personal y agroquímicos, entre otros.

¿Cómo identificarlo?

La manera más fácil de identificar al PET es buscar el símbolo (un triángulo formado por 3 flechas continuas y el número 1 en el centro).

En México los envases fabricados con resina PET son cada día más populares. Constituyendo como una necesidad urgente, desarrollar alternativas para la reutilización de los mismos, pues este tipo de materiales ocupan un gran volumen en los tiraderos de basura. También es necesario crear una conciencia ecológica, para comprometer a la gente por convicción al consumo de materiales reciclables y reciclados, así como adoptar o crear nuevas tecnologías de aprovechamiento.

Recolección y acopio

En México y al resto del mundo existen empresas que se dedican desde hace varios años a la recolección y al reciclado del PET sin embargo, podríamos afirmar que la industria nacional del reciclaje es aún incipiente. Cabe resaltar que aunque se exportan cantidades considerables de PET sin procesar, también se exporta PET ya procesado listo para su reutilización. El reciclaje del PET es actualmente una de las industrias con las tasas de recolección y el mayor volumen de residuo plástico recuperado en el país.

Reciclado de la resina PET

Los envases de PET son 100% reciclables, además de ser ligeros contribuyen a reducir la generación de residuos, disminuyen el consumo de materia prima no renovable y la emisión de contaminantes durante su transporte es menor.

Actualmente existen tres formas de aprovechar los envases de PET una vez que han cumplido con su vida útil: someterlos a un reciclado mecánico, a un reciclado químico o emplearlos como fuente de energía.

Sistema de RECIKLADO MECÁNICO: los envases se lavan y se muelen para obtener un producto en escamas que tiene diferentes aplicaciones incluso se puede volver a utilizar para el emvasado de alimentos.

Las páginas 8 y 9 también se destinaban a publicidad (Lollini International y A1 S. A de CV.)

EL JUSTO EMPUJE A LA CHATARRA

EN PRO DE LA ECOLOGIA

Industria

canao 500 vic 120 canao 1000

vic 2000 gasolina caja AP

Colegios y Universidades

ole 210 firulais cr 30 coyoacan ccu24 ccu36 ccu30

Municipios

bar 350 barcelona ch40 ranita lima

COMPACTADORAS AUTOMÁTICAS DE 1, 2 & 3 COMPRESIONES PRENSAS Y CIZALLAS FIXAS Y MOVIERES PARA DESECHOS FERRICOS Y NO FERRICOS.

INTERNATIONAL

RECYCLING SYSTEMS AND MACHINERY
BRANCH OFFICES IN:
ARGENTINA - BELGIUM - CZECH REPUBLIC
DENMARK - FRANCE - GERMANY - HOLLAND - HUNGARY
MEXICO - PORTUGAL - SPAIN - U.K. - U.S.A. - KOREA

VIA BADINI, 9/4 - 40050 QUARTO INFERIORE (BOLOGNA) ITALY - TEL. +39.051767652 - FAX +39.051767686
www.lollini.com - e-mail: lollini@lollini.com

(01) 5527 2498 con 8 líneas / a1cont@viatotal.com.mx

10, 11, 12 y 13 artículos y la última página tenían una publicidad de media página (DIMEXA),

<spam.1>

RECICLANDO

[RECICLANDO TEREFALATO DE POLIETILENO]

Las ciudades de ensueño e hiperindustrializadas de las que alguna vez, habló Aldo Huxley en su novela "Un mundo feliz", hoy son una realidad...

Por: Tanya Mejía Maya

El cuidado del medio ambiente es una prioridad para los patrones de comportamiento de los países como modelos a los que aún se encuentran en vía implacable globalización que día con día es más de los Tratados de Libre Comercio –solo en este mundo 6- los que al mismo tiempo entre sus políticas solución viable al creciente deterioro ambiental.

Las ciudades de ensueño e hiperindustrializadas que habló Aldo Huxley en su novela "Un mundo feliz", prácticamente de casi todas aquellas actividades, el hombre en su vida cotidiana, va acompañada de un ritmo de vida imparable que nos obliga a consumir comida rápida, empacadas generalmente en envases de plástico. La practicidad, resistencia, costo, etc., no obstante, los materiales plásticos va en aumento y con ello la necesidad de un manejo, tratamiento y disposición final. En busca de soluciones sustentables para el reciclaje y reuso de los plásticos, la Asociación para promover el reciclado del PET, Seminario Internacional.

Jaime Cámara Creixell, presidente de **APREPET**, ha planteado los objetivos que persigue esta asociación, su misión y el reciclaje del PET en todos sus niveles, con el objetivo de mejorar la población en general, de usar materiales reciclados, brindar asesoría técnica, apoyos promocionales, fomento y recolección, así como información general acerca de los residuos de reciclado".

El Ing. Arturo Davila Villarreal, Director Ejecutivo de **Mexico** presentó un diagnóstico general de los residuos sólidos municipales en México, así como las acciones que se han dado en los últimos 10 años, manejo y disposición como último punto las estrategias a futuro.

OPPETK

Fotografía: Cortesía de APREPET
Arte Digital: unyawell@post.com

► **Directiva 94/62 UE**

- Armonizar medidas nacionales, fijando niveles de reciclado
- Prevenir y reducir el impacto medioambiental
- Garantizar el funcionamiento del mercado interior
- Minimizando los impactos comerciales
- Garantizar el cumplimiento de DIR. 94/62 EU
- Armonizar las medidas regionales/autonómicas
- Reducción 10% peso de los envases
- Fijación de objetivos de reciclado intermedios

A partir de la Directiva (entra en vigor en 1994) cada uno de los estados miembros elabora una legislación interna para incorporar en su propia legislación lo que ésta dicta.

Para cumplir estos objetivos, la industria en España juega un papel muy activo, primero colaborando con las autoridades para elaborar una legislación eficaz, no excesivamente gravosa para la industria y con el menor costo posible, dando origen al **SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**.

► **SISTEMAS INTEGRADO DE GESTIÓN.**

Tienen como objetivos, recaudar fondos de las empresas para financiar la actividad de las autoridades locales (ayuntamientos) en la recolección selectiva, separación y finalmente el reciclaje de todos los materiales. Por primera vez el Estado deja en manos de una entidad privada una labor recaudatoria altísima, hablamos aproximadamente de 1000 millones de pesos mexicanos al año por **ECO EMBALAJES A.C.**

Para después revertirlos en los ayuntamientos e incorporar en su territorio un sistema de recolección selectiva. A diferencia de Alemania donde entidades privadas se encargan de recolectar selectivamente los desechos en España las leyes obligan a las autoridades locales a proveer a la ciudadanía de este servicio, al colocar contenedores donde se depositarán diferentes tipos de residuos, así mismo los ciudadanos tienen la obligación -cívica- de colaborar separando en su casa cada uno de sus residuos: En contenedores de color azul se deposita papel y cartón, en los amarillos, los envases ligeros (aluminio, acero, diferentes tipos de plástico como el PET y los tetrabrick) y los iglus de color verde para el vidrio, todo esto es enviado a plantas de separación, donde se vuelve hacer una selección, después se embalan y se entregan a los recicladores.

Aquí es importante resaltar el papel de los fabricantes de los envases quienes tienen la obligación legal de asegurar que todo aquello que se separa en las plantas es totalmente reciclable o valorizado, incinerado y por ende no llega a los vertederos, evitando así un gran impacto ambiental. Por otro lado los grandes centros comerciales, tiendas de autoservicio, etc., que venden directamente a los consumidores tienen la obligación de asegurar que todos los productos que se ofertan en sus establecimientos, tienen el símbolo -llamado- "punto verde" y significa que ese producto ha pagado su parte de contribución a todo este sistema. Completando el círculo, estableciendo esta estructura que está vigente desde el 1º de mayo de 1998. ◻

► Integrated System of Management

*They have like objectives, to collect funds of the companies to finance the activity of the local authorities (city councils) in the selective harvesting, separation and finally the recycling of all the materials. The State for the first time leaves into the hands of a private organization highest the tax collecting work, we approximately spoke of 1000 million Mexican pesos per year by **ECO PACKING A.C.***

Later to revert them in the City councils and to incorporate in its territory a system of selective harvesting. Unlike Germany where private organizations are in charge to collect the remainders in Spain selectively the law force the local authorities to provide to the citizenship of this service, when placing containers where types of remainders will be deposited, also the citizens have the obligation - civic to collaborate separating in their houses each one of their remainders. In containers of blue color deposits of paper and cardboard, in the yellow, the light packages (aluminum, steel, different types from plastic like the PET and tetrabrics) and containers of green color for the glass, all this is sent to separation plants, where one becomes to make a selection, later they race and they are given to the recycle companies. Here it is important to emphasize the paper of the manufacturers of the packages that has the legal obligation to assure that everything what separates in the plants totally recyclable or is valorized, incinerated and therefore a great environmental impact does not arrive at the garbage dumps, avoiding therefore. On the other hand the great commercial centers, stores of supermarket, etc., that directly sell the consumers have the obligation to assure that all the products that are supplied in their establishments, have the symbol - called "green point" - and means that that product has paid its part of contribution to all this system. Completing the circle, establishing this structure that this effective one from 1st of May of 1998.





DIMEXA

La cultura Maya consideraba el cuadro y el círculo como símbolos de la perfección, y los grababan en sus pirámides y esculturas, representando así los cuatro puntos cardinales, el universo, el infinito, la naturaleza, la vida, el trabajo, la inteligencia, la destreza, la energía, la fuerza y la superación.

DIMEXA hace suyos estos símbolos y su significado, con el objeto de retomar la filosofía de esta gran cultura y hacerla su bandera de trabajo en cada uno de sus integrantes.

**DISTRIBUIDORA DE METALES
KALOSTOC, S.A. DE C.V.**

AV. HIDALGO, PREDIO SALINAS S/N
SAN CRISTOBAL ECATEPEC, ESTADO
DE MEXICO C.P. 55000
TELS.: 5638-9370 AL 77
5638-8148 Y 50.
FAX: 5638-8151, 5638-8162
E-mail: ezdime@mail.internet.com.mx
www.gblmkt.com/reciclar/ezdime

DISTRIBUIDORA DE METALES KALOSTOC, S.A. DE C.V.

Compra, venta, importación y exportación de desperdicio de metales industriales

- ALUMINIO
- COBRE
- BRONCE
- ANTIMONIO
- PLOMO, etc.




Para seguir con más artículos en las 14, 15, 16 y en la página 17 tener otra publicidad de 1 página completa (Smurfit Cartón y Papel de México S.A. de CV).

Co., Inc.

James P. Maher III | PRESIDENT

Estamos preparados para crecer junto con los países latinoamericanos en esta época de intercambio regional e internacional...

▶ With more than 20 years of experience, Morgan Price & Co., Inc. is now a leader corporation in the international paper business in the United States, Central America, and South America. The key to their cooperative philosophy is providing better products, better prices, and a better transportation. As of its foundation, the company has been committed to offer its clients an optimum quality and the best prices in the market. Morgan Price has a shipping company and a cargo boat operator (freighter) that control paper storing.

Indicis de transporte oceánica utilizando sus propias embarcaciones para satisfacer las demandas del mercado mundial. Como el exportador más grande de fibras secundarias en los Estados Unidos, Centroamérica, Colombia, Ecuador, Perú y Chile, **Morgan Price** pone especial interés en los molinos gigantes que se encargan de la producción de dichas fibras, el ejemplo más claro es la reciente representación en el Perú de la firma Trupal cuyo molino produce actualmente 220 toneladas de liner y medium.

La apertura del mercado mundial a la tecnología de punta, la materia prima y la mano de obra de calidad, avistan un futuro próspero para la exportación de papel en todo el mundo y **Morgan Price** estará ahí para crecer a la par de los países latinoamericanos en esta época de intercambio regional e internacional.

loading and unloading Co., Inc. in the for

Morgan Price began in 1981. Two years later, owned in feet, the equipped for man Everglades in the Republic, Veracruz, Colombia, and Va

Fotografía: Cortina foto digital, orcas



¿Qué contiene esta espiral?

Nuestra aportación en la Lucha contra la Contaminación Urbana.

En Smurfit Cartón y Papel de México, hemos dedicado nuestra capacidad humana y tecnológica, para instalar sistemas que nos convierten en uno de los principales recolectores y recicladores de papel de desperdicio.

Actualmente, nuestra materia prima está compuesta de desechos de papel y cajas de cartón, gracias a esto, evitamos que se corten miles de árboles anualmente.

Con esta materia prima producimos nuevamente papeles y empaques reciclables con los requisitos de calidad solicitados por nuestros clientes.

De esta manera logramos que trescientas mil toneladas de desechos de papeles no sean llevados a depósitos municipales de basura, los cuales están cada vez más saturados. Así colaboramos como industria, a combatir la contaminación.



Cartón y Papel de México, S.A. de C.V

Jaime Balmes No. 11 Torre D, piso 7
Col. Los Morales Polanco, 11510 México, D.F.
Tel. 57 29 23 00
Fax. 53 95 57 76

18, 19 y 20 artículo y la página 21 un anuncio (*in house*) para empezar a reforzar el concepto de la revista en los lectores,



CÓMO HACER UNA REVISTA Y NO MORIR EN EL INTENTO

22, 23, 24 y 25 artículo y otra media página de publicidad correspondiente a CFF Recycling México,

escenario.x>
EXPO PACK
NUEVAS FORMAS DE PROCESAMIENTO Y EN
méxico 2000
NEW FORMS OF PACKING AND PROCESSING
620 expositores de todo el mundo, que permitieron supervisar los procesos de elaboración y terminado de productos.
Un verdadero centro de negocios internacional en México que presenta exposiciones y conferencias de envase, empaque y procesamiento de alimentos y bebidas.
El año pasado atrajo alrededor de 23,000 visitantes que vivieron de todo el mundo con el objetivo de realizar negocios, conocer las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, establecer contactos y dialogar con especialistas y profesionales de la industria, alcanzando la vanguardia en maquinaria, equipo, materia prima, envases terminados, sirviendo a la industria alimenticia, artes gráficas, automotriz, bebidas, cuidado personal, embotelladoras, electrónica, farmacéutica, perfumería y cosmética, labores, detergentes, química, servicios, además de actualizarse sobre la competencia y participar en interesantes seminarios y conferencias.
2 **Pabellón Este y Noroeste**
Encontrando todo tipo de servicios como envases terminados, cores especializadas en el ramo, envasados, entre otros.
3 **Domo**
Presentando procesos y maquinaria de tecnología avanzada niveles de calidad en cuanto a procesos de fabricación. Dichos lugares fueron ocupados por 620 expositores de todo el mundo, quienes instalados en pequeños
The subjects were distributed per days, first was devoted the Food Issues, in where it was spoken on the Food Packaging, New Technology of Codification Snow Flake, Secondary Package, Logistic and Distribution, Fastback Transporters Blake Stokovskiy, Advances in Films of High Barrier in the Nutritional Industry.
The first conferences turned on the New tendencies in Pelelizado, Keys for Cofided Reliable, Water Packaging in stock market, Tendencias de Packagos by Channel of Distribution, aseptic Plastic Packaging, Glass and Metal Searc, Termosolubles, Different Applications and Solutions, And finally the Personal and Pharmaceutical Care treated, seeing subjects like Transporters with Aided value the Processes of Manufacture, Codification for the Pharmaceutical Industry, Automatized Assembly of Packages and Components, Assembling the Product Packaging, Sticky Technologies for the Dust Filling and Solutions for the Pharmaceutical Industry.
By all this EXPO PACK demonstrates to be a good ally that will contribute to the recognition of your business, because it shows interesting alternatives for the product commercialization. And we do not forget that thanks to people and associations like: Elena Marlbona, Director of OPREX (Organizations, Promotions and Exhibitions), Ing. Jorge Izquierdo, Director for Latin America of PMSI (Packaging Machinery Manufacturers Institute), the collaboration of BANCOMEXT (National Bank of Foreign Trade), IME (Mexican Institute of package), SECOFI (Secretaría de Comercio y Industrial Fomento), CANANCA, FMBSA (Food Processing Machinery & Supplies Association), APREPET (Association to promote the Recycled one of the Pet), ANIPAC, CANA...
I recommend you that you think it and that you visit EXPO PACK: the following year of delivery you will manage to have received and to return to your business with extraordinary expectations that will be to you really productive.
Hope to see you over there and Good Luck!
Excelente Servicio
Con Sistema de Contenedores
Buen Precio
Descarga en 15 minutos
Pago de Contado y con Cheque
Este proceso tarda menos tiempo...
Del tiempo en que usted lee este anuncio
Av. De las Torres s/n Col. Industrial Cerro Gordo, Santa Clara Coahuila, Ecatepec de Morelos C.P. 55620, Edo. de México, Tels: 57-76-47-62 57-76-46-69 Fax: 57-76-46-69

26, 27, 28 y 29 artículo y media página de publicidad horizontal de ANSAM Metals,

<t.plug>
THE ALUMINIUM
FROM WASTE

Materia del Futuro

The Aluminum Association

El reciclaje de vehículos hoy en día se ha convertido en una alternativa viable para la industria y lo que es mejor aún, también para el medio ambiente, no obstante, el reciclaje de aluminio es un buen negocio. De hecho el reciclaje es ya una necesidad industrial. Mejorar el desmantelamiento y el reciclaje de autos, así como el reciclaje de la trituración. "The Aluminum Association" (la Asociación del Aluminio) firmó un acuerdo colaborativo con la VRP en 1997 donde se compromete a usar los "materiales del futuro" y el aluminio no es la excepción. Aproximadamente las dos terceras partes de este metal, utilizado en la fabricación de vehículos, es reciclado. La popularidad del aluminio ha crecido entre los diseñadores y fabricantes debido a su resistencia y durabilidad, es inoxidable y se puede reciclar fácilmente a costos asequibles. Su ligereza permite que los autos usen menos energía, un punto crítico para cumplir con los requerimientos de "Corporate Average Fuel Economy" (Eficiencia Corporativa Promedio del Combustible).

Desde el punto de vista de fabricación, el aluminio reciclado es una buena opción económica y ambiental. El uso de aluminio reciclado permite ahorrar el 95% de la energía necesaria para crear aluminio nuevo a partir del mineral.

El proceso de Reciclaje
Aproximadamente 10 millones de autos y camiones ligeros son triturados para ser reciclados cada año. Actualmente, casi el 90% del aluminio de los vehículos es reciclado. Al final de su vida, el vehículo es llevado a un desmantelador, donde todos los componentes se separan y se clasifican, al igual que los cables. Posteriormente el vehículo es triturado y va a un molino. Durante este proceso, los componentes del vehículo se separan en tres grupos: metales ferrosos (acero y hierro), metales no ferrosos (aluminio, zinc y cobre), y no reciclables. Los metales ferrosos son colocados en un separador por peso en la solución acuosa. Posteriormente el aluminio es reciclado. Con el uso de un espectrómetro el fabricante puede asegurar su correcta fundición. Una vez fundido, el aluminio es transportado en forma de lingotes, o transportado en forma líquida a una alternativa se optimiza más energía pues no es necesario fundirlo para su utilización.

¡TODOS LOS AUTOS SE RECICLAN!
ALL THE CARS ARE RECYCLE!

The recycling process
Approximately 10 million automobiles and light trucks are shredded for recycling each year. Presently, almost 90 percent of vehicle aluminum is reclaimed and recycled. At the end of a vehicle's life, it is taken to a dismantler, where any useful parts are removed. Generally, recyclable pieces are also removed. The vehicle is crushed and moves to the shredder. During this process, the vehicle's components are separated into three groups: ferrous metals (steel, iron), non ferrous metals (aluminum, zinc, copper) and non recyclable "fluff". The non ferrous metals are then placed in a media separator, where the aluminum floats to the top of the aqueous solution.

The aluminum is shipped to a smelter. Using a spectrometer, the producer will analyze the alloys to ensure they are properly smelted. Once molten, the aluminum is either poured into ingots or shipped in liquid form to the cast parts manufacturer. If the metal has been shipped in liquid form, additional energy is saved due to the fact that no remelting is necessary. In any event, the parts manufacturer then produces the individual part (s). Cast products (engine blocks, transmission and wheels) are shipped to the auto maker for assembly. The vehicle is eventually sold, and the process begins again.

Scrap Sorting Project
Aluminum's recycling value and cost-effectiveness ensure the metal's high recyclability rate. This high recyclability is able to support an industry, however, as the metal's use increases, so does the need to refine its recycling process. Today, market needs demand that all secondary automotive aluminum goes to cast products. Foundry alloy castings represent more than 78 percent of the aluminum used in automobiles and light trucks. More than 60 percent of aluminum in automobiles and light trucks is secondary castings. As demand for secondary castings increases, so will the need to refine its recycling process. However, increased demand will require technology is necessary if the industry is to meet the projected demands of the future.

It's one of the worst kept secrets in the metals industry: aluminum recycling is good business. The recycling industry has been around for more than 50 years, and its profitability is increasing in step with growing environmental awareness. In fact, recycling is now a business necessity.

Improving the dismantling, recycling and reusability of passenger vehicles and components is the primary mission of the Vehicle Recycling Partnership (VRP), a consortium comprised of DaimlerChrysler Corporation, Ford Motor Company and General Motors Corporation. Formed in 1992, the VRP's management team steering committee oversees several work groups studying automobiles for dismantling and recycling, the dismantling process and automotive scrap sorting.

Anticipation of the automotive industry's projected recycled wrought aluminum demands, automotive and aluminum industry members are implementing an Automotive Scrap Sorting Project. Begun in 1998 after several years of planning, this project will develop a consistently viable process for scrap segregation and dismantling, currently operating on a pilot scale.

One technique that allows piece by piece analysis and sorting of scrap is based on optical emission spectroscopy (OES). The technique uses a laser beam to illuminate the surface of each scrap piece. Its use is allowed by very fast analysis rates critical because the process can only analyze one piece of scrap at a time. Analysis is sequential, therefore scrap pre-processing is necessary. A sighting laser identifies the scrap piece, which is then exposed to the analysis laser. Once analysis is complete, a signal from the analyzer triggers a mechanical device down stream. This device propels the identified scrap particle into a designated bin.

At least two projects continue to work on its development—the American company Sortec, a derivative of Metallgesellschaft AG, and Clean Aluminum Limited through its research and development division.

CALIDAD MOLINO
EXCELENTE PRECIO
PRONTITUD DE PAGO

Queremos tu Chatarra de Monel.

MILL QUALITY / TOP PRICE
PROMPT SETTLEMENT

We want your Monel Scrap.

ANSAM

Representante en México
Interamericana de Metales, S.A. de C.V.
Oscar Roman
Call 3 / 203 5298 - Fax 3 / 254 6259
oroman@mail.internet.com.mx

Ansam Metals
Call 410/355 8220 - Fax 410/355 0513
mail@ansammetals.com
PO Box 3408 Baltimore, Maryland
21285 - 0408 USA

www.ansammetals.com

CÓMO HACER UNA REVISTA Y NO MORIR EN EL INTENTO

30, 31, 32 artículo, la 32 se programo para el cupón de suscripción a Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje en media página y la otra media página para publicidad de Bodegas Estrella S.A. de CV,

<eco. turismo>
Revista de Turismo

<baja california sur>

Por Gabriela Ponce

Ecoturismo hoy en día se ha convertido en una actividad obligada para aquellos que desean tener un íntimo acercamiento con la naturaleza, desafiarla y disfrutar al mismo tiempo de su majestuosidad insuperable. Por todos estos motivos y más, **SPAM Industria y Cultura del Reciclaje** le recomienda visitar uno de los estados más bellos de nuestro país y con múltiples posibilidades para disfrutar al máximo del **Ecoturismo**.

El Estado de Baja California Sur es un verdadero paraíso para quienes buscan, descanso, entretenimiento y aventuras inolvidables. Ubicado en la parte meridional de la península más larga del mundo y rodeada de las azules y limpias aguas del Mar de Cortés y el Océano Pacífico, ofrece al turista una vasta gama de posibilidades para disfrutar de una estancia maravillosa y difícil de olvidar.

Este estado de la República encierra contrastes inimaginables. En él podemos encontrar calles pintorescas, playas vírgenes, paisajes agrestes, bosques y hasta cascadas, que juntos conforman un magnífico escenario para disfrutar al máximo. La entidad está dividida en cinco municipios: **La Paz, Los Cabos, Mulegé, Comondú y Loreto**, cada uno de ellos ofrece al visitante diversas posibilidades para todos los gustos.

La Paz
Atardeceres magníficos, playas de blanca arena, pintorescas calles de vida apacible, y quietas aguas en su bahía, son sólo algunos de los atractivos que ofrece la capital del estado de Baja California Sur el bello puerto de entrada al Mar de Cortés que se ha convertido un paraíso para los ecoturistas y en uno de los mejores destinos de buceo y la pesca deportiva.

Los Cabos
Los Cabos se han convertido en el corredor turístico más largo de la entidad, comprende dos importantes desarrollos turísticos a una extensión de 33 km: **Cabo San Lucas y San José**. Localizado en el extremo sur de la península esta importante ofrece además de una gran infraestructura hotelera, servicios de calidad y la oportunidad de practicar la pesca deportiva o disfrutar de los hermosos paisajes que ofrece el azul del mar.

Mulegé
Mulegé se ubica en el extremo norte de Baja California Sur y es uno de los puertos más antiguos de la entidad, además, se ha convertido en un sitio ideal para los ecoturistas que anhelan descanso y contacto con la naturaleza. Este sitio se caracteriza por su gran biodiversidad y por la **Reserva de la Biosfera de El Vizcaino** que abarca prácticamente todo el municipio. Aquí, se ha promovido una nueva manera de hacer ecoturismo así como nuevas alternativas para el aprovechamiento de sus recursos evitando afectar el entorno y proteger a la flora y fauna del lugar.

Sierra La Laguna
Es un área natural protegida por decreto presidencial que se encuentra ubicada en el extremo sur de la península y es la única región del estado donde hay bosque de pinos y encinos que llegan a medir hasta 20 m. de altura. Este sitio de vasta riqueza natural es apropiada para el ecoturismo ya que se pueden observar arroyos que bajan de la Sierra y un paisaje sin igual en el que abundan cactáceas, acacias, leguminosas y fauna en donde destacan el venado, pumas, y aves de hermoso plumaje.

El Vizcaino
El ecosistema de cactáceas que caracteriza a esta Reserva de la Biosfera es el más extenso y peculiar del mundo. Las múltiples actividades que se pueden llevar a cabo en contacto con la naturaleza en **El Vizcaino** han propiciado que desde un par de décadas atrás se haya desarrollado un dinámico mercado de productos para el ecoturismo. Esta reserva abarca prácticamente todo en municipio de Mulegé y representa uno de los sitios tradicionales para quienes buscan el descanso y la convivencia con el entorno natural. Aquí podemos encontrar un rancho que desemboca al mar, inmensas palmeras, huertos de hortalizas de diferentes tonalidades y por supuesto, admirar la majestuosidad de la Ballena Gris.

Loreto
Loreto es la población más antigua del estado y está enmarcada por la imponente **Caññera La Giganta**, el paisaje árido del desierto y las transparentes aguas del Mar de Cortés. Fundada en 1687, la Misión de Nuestra Señora de Loreto fue la primera misión y Capital de las Californias. Cabe destacar, que en el Museo de las Misiones el turista puede apreciar más de 200 piezas originales relacionadas con los 300 años de historia que tiene el lugar.

¡Ven y disfruta de una experiencia única!

PREVISTA

spam

INDUSTRIA Y CULTURA DEL RECICLAJE suscripción

12 ejemplares por un año / magazines for one year

\$325	35USD	100USD	150USD
MEXICO	LATINOAMERICA	USA & CANADA	OTHER COUNTRY

FORMA DE PAGAR

CHEQUE a nombre de Editorial Gráfica Azteca S.A. de CV

CHECK to Editorial Gráfica Azteca S.A. de CV.

TARJETA DE CREDITO / CREDIT CARD

NOMBRE / NAME _____

EMPRESA / COMPANY _____

DIRECCION / ADDRESS _____

PAIS / COUNTRY _____ CIUDAD / CITY _____

TELEFONO / PHONE _____ CP / P.O. BOX _____

ESTADO / STATE _____ FAX _____ E-MAIL _____

NUMERO / CREDIT CARD NUMBER _____

VENCIMIENTO / DEFEAT _____

ENVIAR ESTE CUPON JUNTO CON LA FICHA DE DEPOSITO VIA FAX 52772186 FOR EVEN FASTER SERVICE, FAX THIS CARD AND BANK CUPPON TO US AT 52772186

BODEGAS ESTRELLA S.A. DE C.V.

MAS DE 20 AÑOS EN EL MERCADO

COMPRA Y VENTA DE TODA CLASE DE DESPERDICIOS DE PAPEL Y CARTÓN

SERVICIO DE CONTENEDORES

TRITURACIÓN DE ARCHIVOS CONFIDENCIALES

ATENCIÓN ESPECIAL A EDITORIALES, IMPRENTAS Y LITOGRAFÍAS

EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO / SERVICIO A DOMICILIO

5845 1599 / 5845 8866 / 5845 6639 / 5845 8867

PROVIDENCIA NO. 89 / LOS OLIVOS / MÉXICO, D.F.

33 y 34 artículo y media página horizontal de publicidad para HIAB FOCO S.A. de C V (Jonsered).

<eco.bjeto>
EL BIENESTAR EN EL ENTORNO

BIOTIENDA / MOCHILAS / CUADERNOS / AGENDAS / REGALOS / ETC

GRUPO **BIO** ARTÍCULOS CON VIDA

Por: Liliana Cerón

muchas veces nos hemos preguntado: que pasa con los materiales reciclados, y es por eso que surge **Ecobjeto**, sección con la que compartamos mensualmente en la revista **SPAIN Industria y Cultura del Reciclaje**, en donde encontrarás una forma diferente de ver los desperdicios, pues te presentaremos desde libros, moda, muebles y más.

Mochilas de cámara de llanta, monederos hechos con bolsas de papas fritas, cinturones elaborados con partes de lata... ¿suena increíble no? Pero es una realidad, ya que existen muchas compañías alrededor del mundo que realizan dichas actividades, con las cuales muestran su preocupación por el planeta.

Tal es el caso de **BIO Tienda**, que es una organización mexicana fundada en el año de 1991 y que como muchas otras, busca inspiración en la basura, para después convertirla en verdaderas obras de arte y que

son fabricadas con el objeto de que sus consumidores, siendo conscientes de que al adquirirlos podrán ahorrar, obtenerlos estamos ayudando a la recuperación de los mismos.

Es por todo esto el que te que quedarás satisfecho, tendrás calidad y fomentarás un gran nivel ambiental, ¡gracias a nosotros!

Mochilas de cámara de llanta, monederos hechos con bolsas de papas fritas, cinturones elaborados con partes de lata... ¿suena increíble no?

Often we have asked ourselves: what happens with the recycled materials, and that is why Ecobjeto arises, section on which we will monthly cover in magazine Spain Industry and Culture of the Recycling, in where you will find a different form to use the wastes, because we will presentability to you from books, fashion, furniture and more.

Thousands of tin camera, wallets made with bags of chips, belts processed with parts of tin... it sounds incredible, right? But it really, since many companies around the world make these activities, with which they show their preoccupation for the planet. So it is the case of Grupo Bio, which is a Mexican organization founded on the year of 1991 and that like many others, looks for inspiration in the wastage, later to turn it into true works of art and that are made with the objective to collaborate with the author work and for consumers, being those last ones the most benefited, because when acquiring them they will be able to save and to improve his quality of life, since when obtaining we are helping them to protect the resources, reducing the degradation of such in its final use form.

It is by all this that I invite you to know them, being sure that you will be satisfied with this new acquisition, because you will not only have quality and good price, but that you will be helping to "turn" an environmental culture that after all will be rewarding for all types of life, including a the human sort, so you do not think more about it and take the risk to use them being original!








JONSERED

GRUAS PARA UN MANEJO EFICIENTE EN EL ENTORNO INDUSTRIAL Y DE CONSTRUCCIÓN.
 GRUAS MÓVILES Y GRUAS ESTACIONARIAS.

JONSERED® son grúas eficientes para el manejo de óxidos, papel, cemento y otros materiales pesados, a granel o en contenedores.

Contamos con una amplia gama de capacidades de elevación, desde 5 a 33 Toneladas (Metro de capacidad de carga, elevación hidráulica desde 7 a 16 m con una productividad de 75 a 350 Toneladas / Hora*).

GRUAS

- CASIENTO ELEVADO
- CASIENOS EN LA OCASIÓN DESPLAZABLES O FIJOS
- CASIENOS MONTADOS EN LUGARES REMOTOS
- PARA MONTAJES FIJOS O SOBRE CAMIÓN

HIAB-FOCO S.A. de C.V.
 San Andrés Atlix No. 16A, San Andrés, Tlaxiahuacán, Puebla, CP 72500
 Tel. (02528) 7411 / Fax (02528) 5200 / info@hiabfoco.com

36 y 37 artículo y media página vertical de publicidad para Industrias Metálicas de Monclova S.A. de CV,

WISE FIRMA ACUERDO
 Una planta ubicada en Tampa (Florida) de Wise Recycling LLC, ha anunciado un acuerdo para ser el reciclador de metal exclusivo de todos los centros de servicio de Florida de Tire Kingdom.

Tire Kingdom es uno de los mayores proveedores de servicios para llantas y autor en el Sureste de Estados Unidos, operando 750 tiendas. Wise controla las partes de auto de aluminio, rines de aluminio, radiadores de automóviles y LEAD WHEEL WEIGHTS, de cada uno de los centros de Tire Kingdom, brindando servicio de recogida.

"Sentimos que existe mucha sinergia entre las dos compañías desde la geografía, el compromiso por el medio hasta en un completo espíritu emprendedor", opina Jim Zaccaro, Gerente de Negocios para el área de Tampa de Wise.

"Queremos hacer cualquier reciclaje sea conveniente y rentable para cada tienda". A Paul Wilkins de Tire Kingdom le agrada el aspecto medio ambiental de la nueva relación. "Tire Kingdom está comprometido a hacer lo correcto para nuestro medio ambiente, y el reciclaje de aluminio desde una perspectiva de ahorro de costos y recuperación tiene sentido para nuestros clientes ahora y en el futuro".

AMG ACQUIRES ZAMELSKY
 AMG Resources, de Pittsburgh, ha adquirido Joseph B. Zamelesky Co. una compañía procesadora de chatarra de metal basada en Newark (New Jersey) y con 93 años de antigüedad. La planta de Zamelesky procesa metales ferrosos y no ferrosos, incluyendo aluminio, cobre y materiales de acero inoxidable. La planta de Zamelesky le permite a AMG expandir la planta con la que ya cuenta en Newark brindando así mejor servicio a sus clientes, menciona el presidente de AMG, Allan M. Goldstein. AMG opera oficinas de BROKERAGE o instalaciones en 15 estados y en varias regiones metropolitanas, incluyendo Pittsburgh, Newark, Baltimore, Milwaukee, Phoenix, Seattle y Birmingham, Alabama.

EXISTEN RETOS PARA EL RECICLAJE DE CONTENEDORES DESECHABLES
 Mientras que el número de productos hechos de PET sigue en aumento, el reciclar estos materiales para su reciclaje se vuelve cada vez más difícil debido al aumento de empaques "desechables" para alimentos, como el de los refrescos.

Por segundo año consecutivo, la cantidad de botellas PET recicladas mediante programas de reciclaje públicos aumentó de 745 millones de libras a 771 millones de libras, de acuerdo con la "National Association for PET Container Resources (NAPCOR)". Pero al mismo tiempo, se incrementó la cantidad de empaques elaborados de PET, por lo que el porcentaje de recuperación de 23.7 que se logró en 1999 es menor al 24.8% que hubo en 1998.

En un intento por capturar un mayor número de estos contenedores desechables, NAPCOR y la "National Soft Drink Association" han lanzado dos programas piloto en Columbia (South Carolina) y en

WISE SIGNS MULTI-LOCATION AGREEMENT
 The terms, the location of Wise Recycling LLC, will need to be the exclusive metal recycler for all Florida Centers.

Tire Kingdom is one of the largest tire and auto services Southeast, operating 750 stores. Wise will provide lead wheel weights, aluminum wheels, and auto lead wheel weights and will provide pick-up for Tire Kingdom retail and will provide pick-up for

"We feel there is a lot of synergy between the ability to service commitment to overall enterprise. Zaccaro, Wise Tampa Area Business Manager. "A convenient and profitable for every store."

Paul Wilkins of Tire Kingdom likes the environmental aspect of the new relationship. "Tire Kingdom is committed to doing the right thing for our environment, and aluminum recycling from a cost saving and recovery perspective makes sense for our customers today and tomorrow."

AMG ACQUIRES ZAMELSKY
 AMG Resources, Pittsburgh, has acquired Joseph B. Zamelesky Co., a 93-year-old scrap metal company based in Newark, N.J. The Zamelesky facility processes ferrous and nonferrous scrap, including aluminum, copper, and nickel-based materials. The Zamelesky plant will remain AMG to expand its existing Newark facility and enable AMG to further service its clients," says AMG president and CEO Allan M. Goldstein. AMG operates brokerage offices or facilities in 15 states and in several metropolitan regions, including Pittsburgh, Newark, Baltimore, Milwaukee, Phoenix, Seattle and Birmingham, Alabama.

BIRMINGHAM HOPES TO SELL DIR FACILITY
 A former manufacturing of American Iron Reductions LLC (AIRC), Convent, LA, should help co-own Birmingham Steel Corp. will the direct reduced iron (DRI) facility. AIRC is jointly and equally owned by Birmingham Steel, Birmingham, Ala., and GSI Industries, Charlotte, N.C. The restructuring agreement defers interest and principal payments and also reduces the DRI payment obligations of the two current co-owners. "The terms of the new agreement provide financial and operating relief, and also support Birmingham Steel's strategic financial position for the future," says Birmingham Steel Chairman and CEO John Conway. "All we have previously stated, AIRC is no longer a strategic investment for Birmingham Steel." Adds Conway, "with AIR's new financing agreement complete, the co-owners have enhanced opportunities to explore discussions with parties interested in acquiring the Convent facility. Convent has also recently announced new financing agreements between Birmingham Steel and its lenders that will provide "more operating flexibility" and will "effectively double the company's liquidity level." He states that, "together with ongoing 20 at Soft drink, water and isotonic containers, as well as the increasing PET custom containers found throughout the home," says Luke Schmitt, president of NAPCOR.

CHALLENGES AWAIT SINGLE SERVE CONTAINER RECYCLING
 While the number of products made of PET continues to rise, capturing these materials for recycling is becoming increasingly difficult because of the increase of single serve "convenience" packaged foods, such as soft drinks.

For the second year, the amount of post consumer PET bottles collected from public recycling programs rose from 745 million pounds to 771 million pounds, according to National Association for PET Container Resources (NAPCOR), Charlotte, N.C. But at the same time, the amount of PET packaging continued to increase as well, with a 1999 PET recycling rate of 23.7% down from 24.8% in 1998.

In an attempt to capture more of these single serve containers, NAPCOR and the National Soft Drink Association have launched two pilot programs in Columbia, S.C. and Albuquerque, N.M. Bins made from 100% recycled PET have been placed in convenience stores and other places where single serve containers are often consumed in hopes of increasing collection efforts. More than 14,000 bins have been placed throughout the United States.

The report also details the need for more custom container recycling. "NAPCOR will continue to focus on the development of recycling programs for immediate consumption containers, such as the fast increasing PET custom containers found throughout the home," says Luke Schmitt, president of NAPCOR.

Industrias Metálicas de Monclova S.A. de C.V.

Fabricantes de PRENSAS para COMPACTAR plásticos / periódicos / revistas / sereno

Fabricadora de vertical Balers for plásticos / newspaper / textile / cardboard

- Prensa Compactadora IMMSA - K5D especificaciones
- Dimensiones de paca
- Peso de paca
- Abertura de Alimentación
- Motor
- Amps. Requeridos
- Presión de Operación del Sistema
- Duración del Ciclo

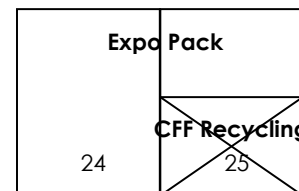
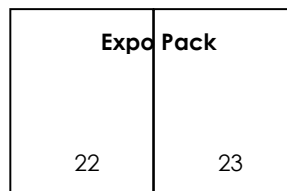
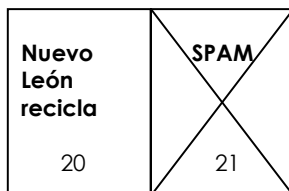
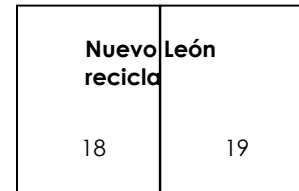
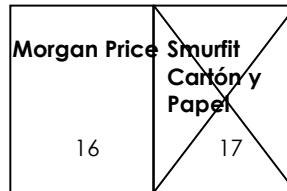
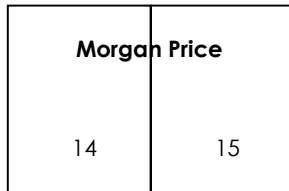
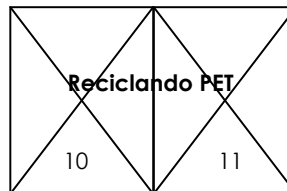
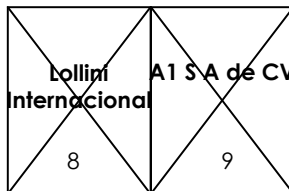
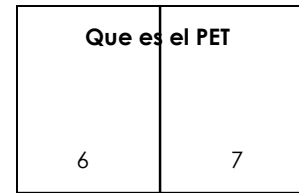
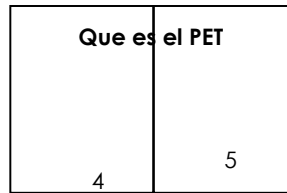
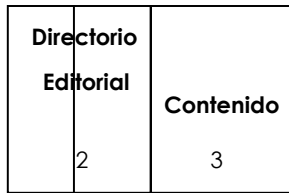
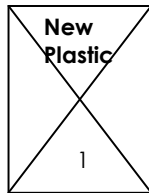
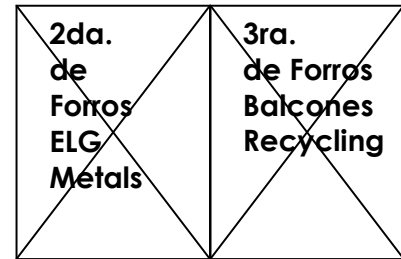
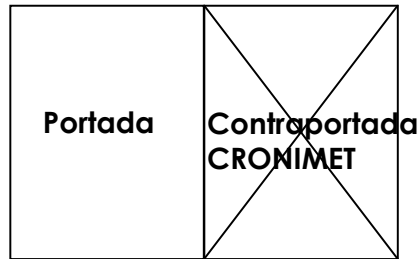
PRENSA COMPACTADORA immsa K5D

IMMSA MAINTENANCE SERVICES | FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT: Industrias Metálicas de Monclova, S.A. de C.V. Apdo. Postal 231 / Tel: (804) 180 / Fax (8035) 0317 / E-mail: immsa@foaf.net.mx

38, 39, 40 y 41 artículo y media página horizontal de publicidad (INARE USA), 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, artículo y en la 3ra de forros y cuarta de forros publicidad de Balcones Recycling y Cronimet respectivamente.

El primer número de la revista se constituyó de 48 páginas interiores, más los forros.

DUMMIE REVISTA. No. 1



Materiales del Futuro	
26	27

Materiales del Futuro		A N S A M
28	29	

Ecoturismo Baja California Sur	
30	31

Ecoturismo Baja California Sur	SPAM Suscripción
32	Bodegas Estrella 33

Bio	Bio	H I A B
34	35	

Recycling Today	
36	IMMSA 37

Futuro Verde	
38	39

Futuro Verde		I N A R E
40	41	

Spam Web	
42	43

Bancomext	
44	45

Info R	
46	47

Info R
48

El segundo número de la revista tiene una formación muy similar a la primera. Sólo hubo algunas modificaciones y se aumentaron páginas de 48 a 56.

Segunda y primera página completa de publicidad ELG Metals y Smurfit, Cartón y Papel de México S.A. de C.V.; páginas 2 y 3 para el directorio y el editorial; la 4 para el contenido / índice. Páginas 4, 5, 6, 7, 8, artículo; 9, página de publicidad Especies Revista de Naturalia; 10, 11, 12 y 13, artículo y media página de publicidad horizontal ANSAM Metals; 14, 15, 16, 17, 18 y 19, en esta última media página, horizontal también fue para publicidad HIAB FOCO S.A. de C V (Jonsered); 20, 21, 22, 23, artículo; 24, 25, artículo; 26, 27, 28, 29, artículo y media página vertical para publicidad CFF Recycling. Páginas 30, 31, artículo; 32, 33, 34, 35, artículo y media página de publicidad para Industrias Metálicas de Monclova S.A. de C.V. Páginas 36 y 37, el mismo artículo y media página vertical más de publicidad de Plastic Omnium Sistemas Urbanos. Páginas 38, 39, artículo; 40, 41, 42, 43, 44 artículo. La página 45 se destinó nuevamente a publicidad de la propia revista, para invitar al lector a suscribirse. Cabe mencionar que para las ediciones 2 y 3 de la revista, el cupón de suscripción se hizo por medio de una tarjeta postal que se encartaba en la misma. En las páginas 46, 47, 48, 49, contenido y media página horizontal de publicidad para Digital Press. 50, 51, 52, 53, 54, 55 y 56, artículos. Tercera de forros y cuarta de forros, publicidad de Balcones Recycling y Cronimet.

DUMMIE REVISTA No. 2



Smurfit Cartón y Papel
1

Directorio	Contenido
Editorial	
2	3

Historia del Reciclaje de Plásticos	Reciclaje
4	5

Historia del Reciclaje de Plásticos	
6	7

Historia del Reciclaje de Plásticos	Especies Naturalia
8	9

Zinc: reciclaje eterno	
10	11

Zinc: reciclaje eterno	A N S A M
12	13

Comercio electrónico de fibras secundarias	
14	15

Comercio electrónico de fibras secundarias	
16	17

Comercio electrónico de fibras secundarias	H I A B
18	19

Ganancias Reciclables	
20	21

Ganancias Reciclables	
22	23

Fox y Bush	
24	25

Mercado de futuros	
26	27

Mercado de futuros	CFF Recycling
28	29

Spam Web	
30	31

Bancomext	
32	33

Bancomext	IMMSA
34	35

Bancomext	Plastic Omnium
36	37

¿Qué es una composta?	
38	39

Ecoturismo Amatlán	
40	41

Ecoturismo Amatlán	
42	43

Ecoturismo Amatlán	SPAM
44	45

Recycling Today	
46	47

Recycling Today	Digital Press
48	49

A1 S.A. de C.V.	Info R	Info R
50	52	54
51	53	55
Info R	Portada	ELG Metals
56	CRONIMET	Balcones Recycling

El número 3 también tuvo un orden similar con 56 páginas interiores más forros, la 2da de forros y la página 1 estuvieron destinadas a ENVIRO PRO (Exposición de medio ambiente internacional) con los que se hizo un intercambio de publicidad por un *stand* en dicho evento, el cual se llevaría a cabo para los días 25 al 28 de septiembre de 2001. La página 2 se destinó al directorio y editorial; la 3, para el índice; 4, intercambio con un evento de XXXII Congreso Nacional de Seguridad, del 12 al 16 de noviembre del mismo año. La página 5, publicidad de New Plastic. La sección de INFO R, que en los dos anteriores números estaba al final, se cambió a las primeras páginas en esta edición; destinando las paginas 6, 7 y 8 respectivamente. La página 9 también fue para otro intercambio, la II Feria Ambiental de México, organizado por la SEMARNAT en el WTC México. Las 10, 11 y 12 para artículo; la 13 para publicidad de *Revista Spam* invitando a la gente a suscribirse. En las 14 y 15 la continuación del artículo, la 16 información y en la 17 en un 1/3 de página publicidad de un nuevo sitio en internet: Reciclar.com.mx. En la 18 continuó

información y en la 19 otro evento relacionado con el tema Mesa Redonda para la Prevención de la Contaminación en México. Las páginas 20, 21, 22 y 23 llevaron un reportaje sobre el mercado del Acero Inoxidable, así como en media página publicidad para DIMEXA. Las 24 25, 26 y 27 llevaron un reportaje: Fox y Bush. 28 y 29, Ecomode. Las 30, 31, 32 y 33: "El Salvador, un país con oportunidades de negocio" y en 1/3 de página, publicidad de INNOVA CONSULTORES. Páginas 34, 35, 36 y 37: Proyecto Verde y en ½ página publicidad de ART (Asociación de recicladores de toner de Latinoamérica). 38 y 39: continuación de Proyecto Verde y, en ½ página, publicidad de Tododecartón. En las páginas 40, 41, 42 y 43, artículo: segunda parte de Mercado de Futuros y en 1/3 de página publicidad de ANSAM METALS; 44 y 45 ecoturismo, 46 y 47 Pro ambiente reportaje dedicado a la Convención que organiza anualmente el ISRI (Institute of Scrap Recycling Industries, Inc). 48, 49, 50 y 51: reportaje de CFF Recycling como parte de la negociación en la pauta publicitaria incluía un publrreportaje, 52 y 53 Spam Web, 54 y 55 Recycling Today y un 1/3 de página publicidad para el despacho de abogados Gutiérrez Archundia y Asociados. En la 56 se incluía un resumen de lo que se publicaría en el número siguiente. La 3ra de forros fue ocupada por un nuevo medio: *Alcaldes Mexicanos*, se trataba de una nueva alianza entre *Spam* y esta revista con la finalidad de tener un acercamiento con los municipios y los presidentes municipales de la República Mexicana. La cuarta de forros fue para Cronimet nuevamente. La edición 4 ya no se llevó a cabo por falta de recursos.

4.3.9 Financiamiento y publicidad

Se ha repetido a lo largo de este trabajo que una de las bases fundamentales para producir una revista o cualquier medio de comunicación es contar con anuncios de publicidad o, mejor dicho, contratos de publicidad. Si éstos son por un año, hay una gran posibilidad de tener más recursos para producir la revista según su periodicidad. La publicidad es el principal sustento económico para cualquier medio de comunicación, caso concreto: las revistas.

Una de las estrategias del equipo comercial de *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje* para conseguir anunciantes fue conseguir direcciones y contactos comerciales de todas las empresas de reciclaje establecidas en el país y extranjeras.

Después de contar con una base de datos y estudiar las posibilidades de los posibles clientes y los beneficios que a la larga obtendrían al anunciarse en un medio especializado dirigido primordialmente para los empresarios de esta industria, se visitaba a las empresas más cercanas con la finalidad de darles a conocer este nuevo proyecto que pretendía desde un principio tener un alcance y un impacto internacional. Para ello fue necesario hacer uso de algunos de los contactos que ya se tenían desde el Instituto Nacional de Recicladores, se consiguieron los siguientes documentos:

Directorio del INARE

Directorio del ISRI USA que tiene más de 2 mil 500 empresas dedicadas a este rubro, haciendo un poco de *benchmarking*³⁸, se prospectó y se les envió información a las empresas americanas que aparecían en este directorio que se edita año con año con las direcciones, contactos de equipo y maquinaria de reciclaje en la Unión Americana, así como los distribuidores de materiales secundarios y recursos para servicios profesionales del mismo ramo.

También se pidió a varias embajadas enviaran una lista de las empresas dedicadas al reciclaje, con lo que se obtuvo un interesante directorio de empresas de países como Austria, Alemania, Francia, España, Canadá, Puerto Rico, Cuba, Colombia, Argentina, entre otros.

Otra manera de conseguir directorios fue a través de las distintas ferias, congresos, exposiciones y demás eventos a los que asistía el equipo de la revista, con lo cual también se descubrían nuevos rubros dentro de la misma disciplina, tales como los recicladores de toners que eran otro nicho de mercado en proceso de expansión.

Así, para el número 3 de *Revista Spam, Industria y Cultura del Reciclaje*, se contaba con una base datos de casi 10 mil empresas dedicadas en diferentes aspectos a la industria del reciclaje y la ecología en diversas partes del mundo

³⁸ El **benchmarking** es un [anglicismo](#) que, en las ciencias de la [administración de empresas](#), puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o [benchmarks](#) a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las [mejores prácticas](#) sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Con el paso del tiempo la revista empezaba a ser ubicada como un medio especializado en esta materia y a obtener reconocimiento, como lo veremos más adelante.

Otra estrategia fue poner a la venta la revista en locales cerrados como Sanborn´s, Vip´s, Cenca Aeropuerto, tiendas de autoservicio como Gigante, Walmart, Aurrerá y librerías especializadas en toda la República Mexicana, además de hacérselas llegar por correo a las empresas interesadas en Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa.

Se preparó un perfil comercial de la revista, haciendo una explicación de la forma de distribución, público objetivo, las tarifas de los diferentes espacios de publicidad; ello con el objetivo de concentrar en un solo documento todo el aspecto comercial de la revista. Qué era *Revista Spam*, objetivos comerciales de la misma, eventos donde participaba, perfil del lector, costo de los espacios publicitarios, costo de rediseños, especificaciones técnicas y de impresión para las inserciones de publicidad, dirección, teléfonos y contacto del área de ventas y comercialización de la revista.

4.3.10 Perfil comercial español e inglés



¿QUE FUE SPAM, INDUSTRIA & CULTURA DEL RECICLAJE?

Revista SPAM, Industria del Reciclaje es el único medio editorial masivo protagonista del reciclaje en México.

Publicación con alcance internacional en América Latina, Norteamérica y Europa.

OBJETIVOS:

-Ser vínculo comercial para afianzar la industria del reciclaje en México. Convocando a participar a las industrias en la bolsa de reciclables donde usted podrá comercializar materiales de desecho de su proceso industrial.

Plástico, papel, cartón, madera, vidrio, metales ferrosos y no ferrosos, material cinematográfico, aguas residuales, llantas, residuos peligrosos, cartuchos de impresión, aceites, hueso, cárnicos, arena, convertidores catalíticos, entre otros más.

"Lo que para ti es un desecho, para otros es materia prima".

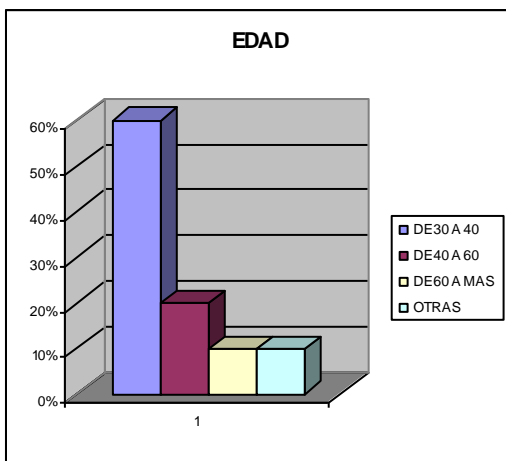
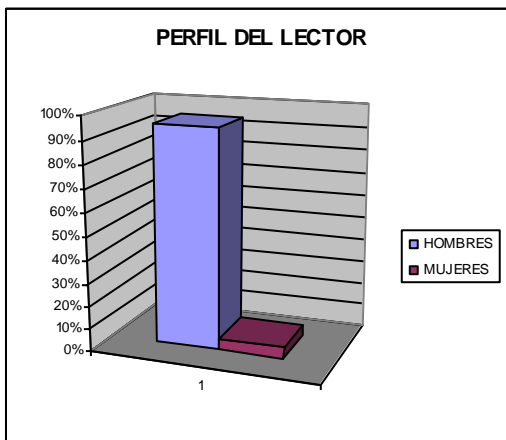
-Mostrar que el reciclaje es un negocio sustentable y al mismo tiempo un beneficio ecológico.

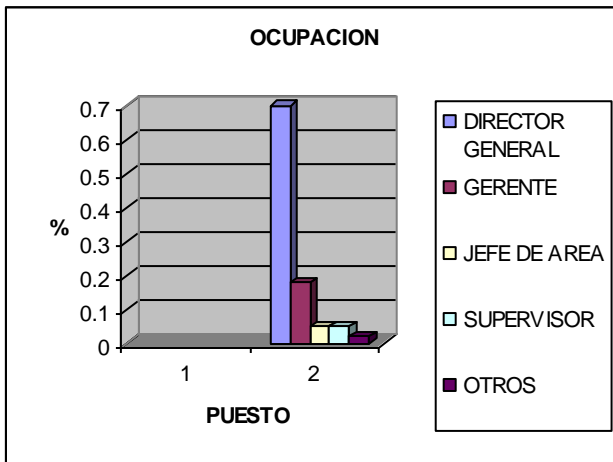
Revista Spam ha participado en Feria Ambiental en Chapultepec, 1er Seminario Internacional APREPET, AL INVEST Encuentro Sectorial de Reciclaje de Desechos, EXPO FRANCIA, I y II Feria Ambiental de la Información, VII,

VIII Congreso Internacional del Instituto Nacional de Recicladores, Waste Expo 2000 y 2001, Reciclando 2000 Vallarta, XII Seminario Nacional de Manejo de Residuos Peligrosos, EXPO PACK, Expo Aventura y Ecoturismo, Seminario Internacional "Aplicaciones del Acero Inoxidable", Seminario para la Recuperación de Materiales de Desecho en el Salvador, San Salvador, por mencionar solo algunos

Perfil del lector

95% son hombres y 5% mujeres, edad, un 60% del total tienen entre 30 a 40 años, un 20% de 40 a 60 años, 10% de 60 años a más y otro 10% otras edades, estos datos fueron obtenidos de la base de datos de empresas asociadas al INARE (Instituto Nacional de Recicladores).





PUESTO EN LA EMPRESA

Director General	70%
Gerente	18%
Director de Área	5%
Jefe de Área	5%
Otros	2%

TIRAJE

5, 000 ejemplares

DISTRIBUCION

Locales cerrados	30%
Gratuita a empresas	30%
Nacionales e internacionales	20%
Suscripciones y Promociones	10%
Embajadas e Instituciones	10%

SPAM, Industria del Reciclaje entiende el reciclaje en todos los niveles:

Separación de Desechos

Acopio de Desechos

Manejo de Residuos y líquidos peligrosos

Transformación de Materias Reciclables

Investigación tecnológica ingenieril, ambiental y científica

ESPACIOS PUBLICITARIOS

Página completa rebasada en

Interiores / Costo de Espacio B/N Color

De 1 número: \$15,000.00 / \$17,000 m.n.

De 2 a 6 números: \$ 14,000.00 / \$16,000 m.n.

Segunda de Forros B/N Color

De 1 número: \$ 18,000.00 / \$20,000 m.n.

De 2 a 6 números \$17, 000 / \$19,000 m.n.

Tercera de Forros B/N Color

De 1 número: \$ 17,000.00 / \$19,000 m.n.

De 2 a 6 números: \$ 16,000.00 / \$18,000 m.n.

Cuarta de Forros / Portada de un Número

B/N Color

De 1 número: \$ 20,000 / \$22,000 m.n.

De 2 a 6 números: \$ 19,000 / \$21,000 m.n.

Formato: Media Página Horizontal

Medida: 23 x 14 cm B/N Color

Interiores / Costo de Espacio

De 1 número: \$ 8,000 / \$9,000 m.n.

De 2 a 6 números: \$ 7,500 / \$8,500 m.n.

FORMATOS ESPECIALES

Separador 1/3 vertical de página

Medida: 8 x 27.5 cm B/N Color

Interiores / Costo de Espacio

De 1 número: \$6,000 / \$6,500 m.n.

De 2 a 6 números: \$ 5,000 / \$ 5,500 m.n.

Cupón 1/6 vertical de página

Medida: 8 x 14 cm B/N Color

Interiores / Costo de Espacio

De 1 número: \$ 4,000 / \$4,500 m.n.

De 2 a 6 números: \$ 3,000 / \$3,500 m.n.

¡Súper OFERTA!

Cupón 1/9 vertical de página

Medida: 8 x 10 cm B/N Color

Interiores / Costo de Espacio

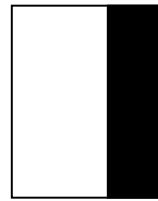
De 1 a 6 números: \$ 1,500 / \$2500 m.n.



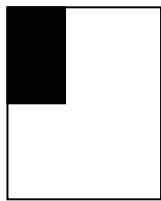
Página completa



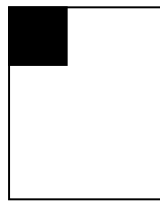
1/2 página



1/3 página



1/6



1/9

Si adquieres 1 año de inserciones publicitarias, te obsequiamos 2 publirreportajes con una extensión de 2 páginas, incluyendo textos y fotografías.

Costos por Conceptualización y Diseño de Anuncios

Página Completa / Media Página / 1/3 de Página

\$ 5,000.00 mn

1/6 y 1/9 de Página

\$ 3,000.00 mn

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA VIGENTES HASTA NOV 2001

CAMBIO SIN PREVIO AVISO

ESPECIFICACIONES TECNICAS

1. El diseño de las inserciones, deberá enviarse en archivo electrónico como imagen en formato TIFF o EPS de Adobe Photoshop® al 100% de su

tamaño real en centímetros, con una resolución de 300 píxeles por pulgada y en modalidad CMYK.

Grabado en CD o en cartucho ZIP de 100mb de capacidad, para plataforma PC o de preferencia MAC.

El anuncio debe ser acompañado con una impresión casera del mismo a manera de testigo gráfico.

Cualquier cambio o modificación solicitada por el anunciante en el arte de su archivo electrónico tendrá un cargo extra por concepto de diseño de \$1,000.00.

SUSCRIPCIONES

\$ 200.00 + IVA. MN por un año en toda la República Mexicana.

\$100 usd. América Latina

Elaborar Cheque a nombre de Gráfica Azteca S.A. de CV. Bital
4018467795 Suc.913

Enviar por fax ficha de depósito al 19-99-63-31 con atención a Liliana Cerón Ceballos, anexar datos completos del suscriptor así como la dirección completa de la empresa, números telefónicos y fax, así como datos fiscales en caso de requerir factura.

4.3.11 Calendario editorial

NUMERO	MES	FECHA DE CIERRE
SPAM 4	SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2000	LUNES 31 AGOSTO 2000
SPAM 5	NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2000	MIERCOLES 31 OCTUBRE 2000
SPAM 6	ENERO/FEBRERO 2001	VIERNES 29 DICIEMBRE 2000
SPAM 7	MARZO/ABRIL 2001	MIERCOLES 28 FEBRERO 2001
SPAM 8	MAYO/JUNIO 2001	LUNES 30 ABRIL 2001
SPAM 9	JULIO/AGOSTO 2001	VIERNES 29 JUNIO 2001
SPAM 10	SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2001	VIERNES 31 AGOSTO 2001
SPAM 11	NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2001	MIERCOLES 31 OCTUBRE 2001
SPAM 12	ENERO/FEBRERO 2002	VIERNES 28 DICIEMBRE 2001
SPAM 13	MARZO/ABRIL 2002	JUEVES 28 FEBRERO 2002
SPAM 14	MAYO/JUNIO 2002	MARTES 30 ABRIL 2002
SPAM 15	JULIO/AGOSTO 2002	VIERNES 28 JUNIO 2002
SPAM 16	SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2002	VIERNES 30 AGOSTO 2002
SPAM 17	NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2002	JUEVES 31 OCTUBRE 2002

4.4 ¿Cómo mantener una revista en el mercado?

Producir una revista es sobre todo una carrera de resistencia. El arranque de cualquier negocio no es fácil, los medios editoriales no son la excepción. Dicen los gurús de la administración que una empresa ha sobrevivido después de operar más de tres años. Algunas sucumben en uno o dos. Hay casos particulares de algunas empresas que después de 7 o 10 años en el mercado finalmente caen. Sin embargo, la mayoría de los casos se deben a una mala administración o por el robo indiscriminado de los recursos.

Es cierto que el comienzo de cualquier negocio es complicado. No obstante, si hay una planeación y organización adecuada desde un principio la probabilidad de que sea un éxito o al menos se mantenga en el difícil mundo de los negocios es mayor.

Podríamos asegurar que gran parte de las empresas que se aventuran en este camino no tienen una planeación y organización adecuada, factores de gran importancia para el buen funcionamiento de un negocio, si agregamos a esto que la mayoría inicia con poco capital y si este no es aprovechado adecuadamente, este recurso se agota con facilidad.

Otro factor importante ausente en las pequeñas y medianas empresas es la falta de estrategias a mediano y largo plazo.

Se podrían enumerar las miles de razones por las cuales una empresa no funciona. Pero como ese no es el objetivo de este trabajo, mejor mencionemos que sí funciona y cómo mantener una revista en el mercado.

Uno de los aspectos importantes al producir una revista es el tipo de medio que se quiere editar. Es decir, el nicho de mercado al que se pretende

llegar. Es más recomendable incidir en aquellos rubros donde no hay tanta competencia, lo cual no es fácil, debido a que en nuestro país es uno de los más prolíficos en lo que se refiere a revistas con más de 175 títulos donde proliferan temas como: política, economía, ecología, espectáculos, deportes, entretenimiento, música, negocios, arte, moda, belleza, spas, informática, tecnología, consejos en diferentes disciplinas: desde comida, bebidas, manualidades, etcétera.

Tomemos como referencia el anexo Análisis de Audiencias y de Inversión Publicitaria en México. Ahí se tiene un referente de lo competido que son los medios de comunicación en México, quienes se llevan la mayor parte de la inversión publicitaria y cuál es el porcentaje que les toca a los medios impresos, caso específico: revistas. Las editoriales que se llevan casi el 70% de esta inversión y los títulos que acaparan el mercado editorial. Ante este mundo competitivo le tocaba *surfear* a este proyecto incipiente, una de sus grandes ventajas es que era único en su tipo.

Es necesario lanzar al mercado una propuesta innovadora que toque temas diferentes o en todo caso contar con una inversión importante para editar una revista competitiva y poder realizar una campaña de publicidad agresiva para posicionar al medio en la mente del consumidor en un año o en mucho menos tiempo.

Aún cuando es vasto el mundo de las revistas en México, es posible afirmar que es un negocio noble en cierta medida, pues si el proyecto editorial es convincente hay muchas posibilidades de que perdure.

Es importante dar a conocer el medio y los objetivos del mismo, los cuales también se replantearan con el paso del tiempo, sin embargo, es de vital importancia tenerlos bien definidos desde un principio.

El medio de la publicidad es cerrado, por lo cual hay que diseñar estrategias para llegar a él. El medio lo deben conocer las agencias de publicidad, ya que son estas las que manejan las cuentas de los clientes que uno quiere tener en las principales páginas de la revista. También son éstas las que tienen el poder de decidir en qué medio quieren figurar.

La mayoría de las agencias piden como requisito que la revista este auditada por el Instituto Verificador de Medios (IVM), lo que no es garantía de que inviertan en el medio, pero si da una mayor probabilidad.

Otro de los requisitos es que el medio tenga cierto tiempo en el mercado en circulación, un año o más. Lo que garantizará que no desaparecerá en el próximo número y la inversión hecha no sea redituada.

No obstante la gran ventaja de *Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje* es que nunca tuvo competencia en el país, de ahí que hasta la fecha puede seguir siendo un proyecto editorial viable, hoy en día, la ecología se ha puesto de moda. Y el cambio climático en una preocupación mundial.

Conclusiones

En nuestro país entran y salen títulos de revistas del mercado todos los días y no existe uno verdaderamente grande como los de Estados Unidos o en otros países con circulación entre 2 y 4 millones de ejemplares. La penetración de las revistas es de un tercio de la población que lee, lo cual es un gran reto para la industria editorial, pues sumados todos los títulos, en un nación de más de 100 millones de habitantes apenas representan tan solo el 1 por ciento. Ante este panorama y con la nueva era tecnológica, seguirá siendo rentable lanzar una revista al mercado, yo pienso que sí. Hoy en día, los medios electrónicos se han convertido en un complemento de los medios impresos, pero aún no han llegado a sustituirlos.

Si alguien me propusiera nuevamente hacer una revista, no lo pensaría, lo volvería hacer. El mundo editorial es apasionante y un medio de comunicación abre muchas puertas. Se requiere de un arduo trabajo; pero la publicación de cada número es una gran satisfacción, lo digo por experiencia.

Trataría de no cometer los mismos errores de este proyecto. Aún puedo afirmar que hoy en día, *Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje* sigue siendo un proyecto viable, puesto que no hay otra en su tipo y ahora que la sustentabilidad y la ecología se han puesto de moda, el proyecto está más vivo que nunca.

En la actualidad todos los países industrializados están obligados a bajar sus emisiones de carbono. Cuando todos los sectores de la sociedad están obligados a reciclar, puesto que la producción de basura es mayor a la que se recicla, cuando la ecología ocupa las primeras páginas de los periódicos por el

tan comentado cambio climático y la propia supervivencia de la humanidad, las revistas y todo lo relacionado a la ecología han tomado una importancia que era imposible pensar hace 10 años. Aun en un ambiente incipiente se llevó a cabo este proyecto al cual le faltó una mejor dirección y administración, un cuerpo de inversionistas, o un inversionista, que permitiera que la revista madurara, ganara mercado tanto en México como en el extranjero y finalmente se convirtiera en un negocio, además de ser un medio de comunicación especializado en la industria del reciclaje y ecología.

Como todo proyecto nuevo, tuvimos aciertos y desaciertos (al decir tuvimos me refiero a todo el equipo editorial que trabajó en él). Como jóvenes entusiastas quisimos comernos el mundo de una sola mordida. Imposible. Los diseñadores querían dejar toda su creatividad en cada edición de la revista, lo que algunas veces nos llevó a perder el rumbo de lo que se quería, como en la edición 3, donde la portada comercialmente no comunicó nada y el tema principal era un buen gancho publicitario pues se hablaba de moda ecológica. Otra gran desventaja fue no tener una imprenta aliada al proyecto, lo que nos llevó a tener que imprimir con un diferente impresor cada número y sufrir los errores de las imprentas novatas.

Otro error fueron las tarifas de publicidad las cuales no reflejaban el costo real de producción de la revista. Esto ocurrió por el desconocimiento del mundo de la publicidad. Después de haber trabajado en varias publicaciones he llegado a la conclusión de que nuestros precios estuvieron muy por debajo de su costo real y esto no permitió capitalizarnos para seguir adelante con la producción de cada número, que al ser a cuatro tintas, bilingüe y en un

formato mayor, su costo era elevado. Todo esto impidió seguir editando los números siguientes y mantener la calidad que desde un principio tuvo *Revista Spam*.

APÉNDICE

Reconocimiento del público lector de *Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje*.

Revista Spam fue reconocida tanto por la industria editorial como por sus lectores, cabe hacer mención que la Revista ADCEBRA y su sitio web se interesaron en este proyecto por su originalidad. El primer acercamiento fue a través de su sitio web, el cual nos publicó una nota. Desafortunadamente no cuento con este material.

El siguiente contacto fue una entrevista que se publicó en la Revista ADCEBRA en un artículo sobre los proyectos editoriales más innovadores y originales de ese momento y en donde incluyeron a *Revista Spam*.

Nuestros lectores también nos mostraron su reconocimiento por hacer producir una revista que hasta el momento no tiene competencia en México. A continuación una de las cartas que nos llegaron a la redacción de Gráfica Azteca:

CARTA DE FAN

Estimados Amigos de la Revista SPAM
Sirvan estas líneas para enviarles un afectuoso saludo y al mismo tiempo quise
escribirles para expresarles mi opinión sobre su publicación.
Me gusta el diseño, moderno y atractivo, aunque no atino a descubrir si
utilizan papel reciclado en su publicación ¿Lo hacen?
Me parecen interesantes sus artículos y que sea bilingüe los colores fuertes
recuerdan a la naturaleza, ahora estamos tan ciegos.
Siempre es de agradecerse el que existan este tipo de publicaciones que se
preocupen por el Ambiente.
Como estudiante de Ingeniería Ambiental y Activista de la Preservación del
Ambiente y Protección Ecológica en verdad estoy contento por esta
publicación, le deseo mucho éxito y a través de ella a ustedes.
Me gustaría dedicarán su próximo número a Residuos Sólidos Municipales o
Urbanos que es lo mismo ¿No?
Bien sin otro particular les reitero mi respeto
S i n c e r a m e n t e
Cesar Cruz Rojas
PD. Soy su fan número uno.



**INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS**

Reserva: 04 - 2000 - 092212090600 - 102

México, D.F., 22 de septiembre de 2000

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 173, 174, 175 y 189 de la Ley Federal del Derecho de Autor, 170 y 177 de su Reglamento, el Instituto Nacional del Derecho de Autor otorga el presente:

**CERTIFICADO DE RESERVA DE DERECHOS
AL USO EXCLUSIVO**

EN EL GENERO DE: PUBLICACIONES PERIODICAS
ESPECIE: REVISTA
TITULAR: GRAFICA AZTECA, S.A. DE C.V. 100%
DOMICILIO: AV. HIDALGO PREDIO SALINAS S/N
COL. SAN CRISTOBAL
ECATEPEC DE MORELOS CP: 55000
ESTADO DE MEXICO
TITULO: **REVISTA SPAM INDUSTRIA Y CULTURA DEL
RECICLAJE**

El presente certificado tendrá una vigencia de un año, contado a partir de la fecha de expedición, y podrá ser renovado por periodos sucesivos iguales, previa comprobación fehaciente del uso de la reserva de derechos, que el interesado presente a este Instituto dentro del plazo comprendido desde un mes antes, hasta un mes posterior al día de su vencimiento. En caso de no renovarse en los términos señalados, la reserva de derechos caducará, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 185, 186 y 191 de la Ley Federal del Derecho de Autor y 79 de su Reglamento.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
EL DIRECTOR

LIC. FEDERICO MUÑOZ RIVERA



SECRETARIA DE EDUCACION PUBL
INSTITUTO NACIONAL
DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCION DE RESERVA



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
COMISIÓN CALIFICADORA DE
PUBLICACIONES Y REVISTAS
ILUSTRADAS

No. de Expediente 1/432"01"/15337.
No. de Oficio CCPRI.S/0003/01.

México, D. F., a 03 de enero de 2001.

C. MARÍA KARINA CORTÉS GONZÁLEZ
Calle 10 No. 30
Col. San Pedro de los Pinos
Delegación Álvaro Obregón C.P. 03800
México, D.F.

Por este conducto, me permito dirigir a usted, para informarle que con esta fecha, se dictó un acuerdo por la Secretaría Técnica de esta Comisión Calificadora, relativo a su escrito recibido el 02 de enero del presente año mediante el cual solicita el Certificado de Licitud de TÍTULO y de CONTENIDO, de la publicación mensual "REVISTA SPAM INDUSTRIA Y CULTURA DEL RECICLAJE", que a la letra dice:

EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL, a los tres días del mes de enero del año dos mil uno.

T E N G A S E por recibida la solicitud presentada ante esta Comisión en fecha dos de enero del año en curso, signada por la **C. MARÍA KARINA CORTÉS GONZÁLEZ**, en su carácter de Administrador Único de la persona moral denominada **GRÁFICA AZTECA, S.A. DE C.V.** propietaria de la publicación intitulada "REVISTA SPAM INDUSTRIA Y CULTURA DEL RECICLAJE", mediante la cual pide a esta Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas la expedición del Certificado de Licitud de Título y de Contenido, para dicha publicación, con una periodicidad mensual, señalando domicilio para oír y recibir notificaciones el ubicado la calle Diez número 30, Colonia San Pedro de los Pinos, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 03800 de esta Ciudad de México, D.F. y anexando para tal efecto la siguiente documentación: Solicitud de expedición del Certificado de Licitud de Título y de Contenido; copia simple del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo número 04-2000-092212090600-102 de fecha veintidós de septiembre del año próximo pasado, del Instituto Nacional del Derecho de Autor; Escrito firmado por la promovente, en el que se designa a la **C. LILIANA CERÓN CEBALLOS**, como Editora Responsable de la publicación que nos ocupa; Escrito mediante el cual se comprometen a incluir en el directorio o indicador del a próxima edición, los datos necesarios para su identificación, copia simple de la credencial para votar del Instituto Federal Electoral, folio número 108594141, con año de registro de 1997, a nombre de la **C. LAURA LILIANA CERON CEBALLOS**, editora responsable; copia simple de la credencial para votar del Instituto Federal Electoral, folio número 080956227, con año de registro de 1993, a nombre de la promovente; escrito de fecha dos de enero del año en curso, suscrito por la promovente solicitando se coteje la copia certificada del acta constitutiva de su representada, con las copias simples que anexa de las mismas, así como el ejemplar número uno de la mencionada publicación. En consecuencia, y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 7 Constitucional, 27 fracción XX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 1,2,12,13,14,15,16, 44 y demás relativos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, 1, 2, 4, 5, 6, 11 y relativos del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, dése inicio al presente expediente, regístrese bajo el número 1/432"01"/15337.



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
COMISIÓN CALIFICADORA DE
PUBLICACIONES Y REVISTAS
ILUSTRADAS

Por otro lado, como lo solicita el promovente, cotéjese la copia certificada de las escrituras públicas relativa al Acta Constitutiva de la persona moral GRÁFICA AZTECA, S.A. DE C.V, con las copias simples que anexa, hágase constar en autos, y en su oportunidad, devuélvase los documentos certificados a la promovente, por conducto de la persona autorizada para ello. Lo anterior de conformidad con lo dispuesto por el artículo 15A fracción II de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Del análisis realizado a la documentación presentada por el promovente, se desprende que cumple con todos los requisitos establecidos en el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, por lo que tórnese el presente a los Dictaminadores adscritos, a fin de que realicen el estudio correspondiente.

Notifíquese por correo certificado y Cúmplase.

ASÍ lo acordó y firma CLAUDIO ENRIQUE GARCÍA FLORES, Secretario Técnico de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Lo que se hace de su conocimiento para los efectos legales procedentes, y a fin de que en días y horas hábiles, acuda el promovente o la persona autorizada a recoger la copia certificada de la escritura que anexó en su escrito inicial. Lo anterior con fundamento en lo establecido por los artículos 15A fracción II y 39 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, 39, fracciones IV y V, del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, así como en los diversos 4º y 17, del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Sin otro particular, le suscribo mi consideración más distinguida.

**ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN
EL SECRETARIO TÉCNICO DE LA COMISIÓN**

CLAUDIO ENRIQUE GARCÍA FLORES

c.c.p. Presidente de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas.
c.c.p. Expediente.
c.c.p. Archivo

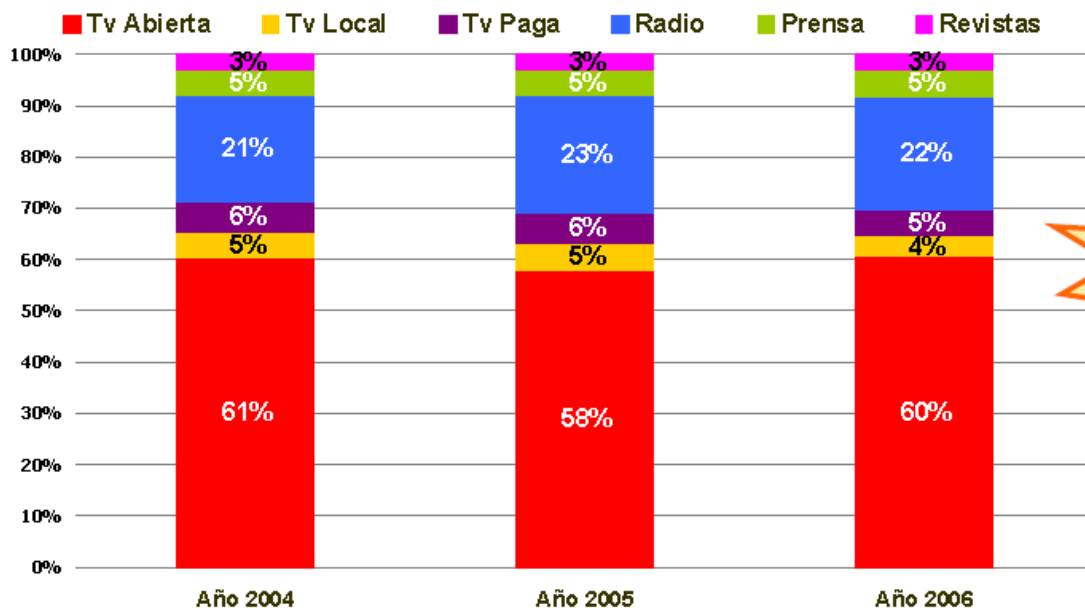
ACR/roz.

Análisis de audiencias y de inversión publicitaria en México



Share de Inversión Total Medios

Enero-Diciembre 2004/ 2005/ 2006



El medio revistas, durante los tres años mantiene el mismo porcentaje de participación en inversión publicitaria

- La participación de TV total durante el 2006, ocupa el 69% de la inversión en medios, debido principalmente a: la campaña de Elección Presidencial y el Mundial de fútbol. En este medio aparte de spoteo se realizaron en alto porcentaje acciones especiales: Patrocinio entrada y salida, virtuales, super, menciones. Esto mismo sucede con la inversión en Radio, sólo que se concentra en spoteo.

Fuente: Ibope AGB 2004/ 2005 / 2006 Cifras Brutas



Comportamiento mercado de Revistas
Participación por número de inserciones
por Editoriales

Enero- Diciembre 2006

	GRUPO	2006	%
1	EDITORIAL TELEvisa	19,875	39%
2	GPO EDIT EXPANSION	8,635	17%
3	EDITORIAL NOTIMUSA	4,308	8%
4	IMPRESIONES AEREAS	2,049	4%
5	GRUPO INTERNAL EDITO	1,888	3%
6	GRUPO EDITORIAL PREMIERE	1,251	2%
7	CONDE NAST DE MEXICO	968	2%
8	EDITORIAL ARMONIA	936	2%
9	COMUNICACION E INFOR	922	2%
10	HIGH TECH EDITORES	914	2%
11	EDITORIAL MAPAS	868	2%
12	EDITORIAL SIEMPRE	797	2%
13	EDITORIAL SAYROLS	782	1%
14	KATEDRA	649	1%
15	SFERA EDITORES MEXIC	632	1%
16	GPO PUELIC IDEAS	584	1%
17	READERS DIGEST MEXOC	532	1%
18	EDITORIAL MI GUIA	522	1%

	GRUPO	2006	%
19	EDITORIAL AMECOMEX	492	1%
20	GPO EDIT MULTIMEDIOS	442	1%
21	GRUPO EDITORIAL ZUMA	428	1%
22	FERRAEZ COMUNICACION	416	1%
23	EDITORIAL CONEJITO	401	1%
24	EDITORIAL CONTENIDO	341	1%
25	BOULEAU COMUNICACIONES	322	1%
26	SERV EDICION MEXCC	286	1%
27	INS MEX EJECUTIVOS F	283	1%
28	NETMEDIA	280	1%
29	CIA EDITORIAL CINEMANIA	235	0.5%
30	IDG LATIN AMERICA	221	0.4%
31	EDIARTE	210	0.4%
32	GPO MEDICS EDITORES	171	0.3%
33	TLINGSTEND 365	88	0.2%
34	EDITORIAL RED	76	0.1%
35	KNOW HOW EDITORES	54	0.1%
		51,597	100%

Fuente: Ibope AGB 2006 Cifras Brutas

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz Guillermina, *Instrumentos de investigación*. Editores Unidos Mexicanos, 1981, 134 p.

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trillas, México 1984, 169 p.

Evans Harold. DISEÑO Y COMPAGINACIÓN DE LA PRENSA DIARIA. Ed. Ediciones G. Gili, México 1984, 228 p.

Foges Chris *Diseño de revistas* Ed. Mc Graw Hill Interamericana 2000 Serie Prographics, 159 p.

Goldhaber M. Gerald. *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México 1984, 413 p.

Michael J. Spendolini, *Benchmarking*, New York, Amacom 1992. Traducido al español por editorial Norma, 1994 249 p.

Newsom D. Earl. *El periódico. Todo lo que usted necesita saber para editar un periódico*, Ed. Publigráficos S.A. 262 p.

Olea Franco Pedro y Sánchez del Carpio Francisco L. *Manual de técnicas de investigación documental*, Ed. Esfinge 1985, 231 p.

Pardinas Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Ed. Siglo XXI, 1991, 241 p.

Satué Enric. *El diseño gráfico/desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Alianza, Madrid 1988, 500 p.

Spector Cyril. *La dirección en la industria gráfica*, Ed. Paraninfo Madrid 1973, 467 p.

Stols A.M. Alexandre. *Antonio de Espino, el segundo impresor en México* Ed. UNAM 1989, 119 p.

Reséndiz Picasso, Juan, *El poder de la publicidad (Manual Práctico)*, Ed. Asesores en Mercadotecnia y Comunicación, México 1998, 278 p.

Turnbull T. Arthur y Baird N. Ruselln. *Comunicación gráfica/tipografía, diagramación, diseño, producción*. Ed. Trillas, México 1986, 429 p.

Villegas Carvallo Ana Sylvia. *Manual del editor*, Ed. Subsecretaría de Educación e Investigaciones Tecnológicas SEP, México 1987, 77 p.

Hemerografía

Agencias de publicidad en México, *Revista NEO México* febrero 2002 pág. 70.

Revista Spam Industria y Cultura del Reciclaje, No. 1, año México 2000 diciembre, pág. 2.

Revista Spam industria y cultura del reciclaje, No. 2, año México 2001.

Revista Spam industria y cultura del reciclaje, No. 3, año México 2001.

Páginas electrónicas

Análisis de Audiencias y de Inversión Publicitaria en México: 2004, 2005, 2006

www.cim.mx

Casa Saba

www.casasaba.com

Conexión Media Data 2008 Revistas

www.cim.mx

Dimsa

www.dimsa.com.mx

Instituto Nacional del Derecho al Autor

www.indautor.sep.gob.mx

Instituto Verificador de Medios

www.ivm.com.mx

Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas

www.stccpri.gob.mx

Unión de voceadores

www.uniondevoceadores.com.mx

Tesis

Comunicación Gráfica, manual para el editor
Arturo Rodríguez Pineda
UNAM, FCPS, 1990

Guía práctica para la elaboración de revistas
Francisca Robles UNAM, FCPS, 1987

Proyecto para una revista infantil
Gisela Katzew Falcovitz, UNAM, FCPS, 1974