

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**La publicidad en los medios impresos: Análisis de la
función comunicativa de la construcción gráfica de
la publicidad**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

AGUILAR ARIAS ELIANNE ROXANNE

ASESORA:

DRA. FRANCISCA ROBLES



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

“A la humanidad, aunque no a toda.”

Índice

Capítulo 1

El diseño como proceso comunicativo

- 1.1 ¿Qué es el diseño?pág. 1
 - 1.1.1 El diseño de comunicación visual como proceso.....pág. 8
 - 1.1.2 Información redundancia y ruido.....pág.10
 - 1.1.3 La creatividad y la claridad.....pág. 11

- 1.2 Elementos en el proceso de diseñopág. 13
 - El diseñador.....pág.13
 - Los códigos.....pág.13
 - Lo diseñado.....pág.14
 - Medios y recursos.....pág.14

- 1.3 El diseño y las publicaciones periódicaspág.14

Capítulo 2

La página y su composición

- 2.1 El diseño editorialpág. 16
 - 2.1.1 ¿Cómo leemos?pág.17
 - 2.1.2 Denotación y connotación.....pág.18
 - 2.1.3 Vida de una publicación.....pág.19

2.2 Aplicaciones jerárquicas del diseño	Pág. 20
2.2.1 Proporción.....	pág.20
Regla de los tercios.....	pág.20
Regla de los impares.....	pág.21
2.2.1. Tipografía.....	pág.21
2.2.3 Color.....	pág.22
2.3 Los elementos de la página.....	pág. 22
El contenido.....	pág. 22
Los títulos.....	pág. 23
El texto.....	pág.23
Las imágenes.....	pág. 23
2.4 Formas de una página.....	pág. 24
Agrupación.....	pág. 24
Horizontal.....	pág. 24
Vertical.....	pág. 24
Apaisado.....	pág. 24
Angular.....	pág. 24
Orientación axial.....	pág. 25
Paspartú.....	pág. 25
2.5 Estructura de la página.....	pág. 25

2.5.1 El formato.....	pág. 26
2.5.2 Maquetación.....	pág. 26
2.6 La retícula.....	pág. 27
2.6.1 Funciones de la retícula	pág. 27
2.6.1 Partes de la retícula.....	pág. 28
2.6.3 Tipos de retícula.....	pág. 29
Capítulo 3	
La publicidad en prensa: Las revistas y los periódicos	
3.1 Los impresos como espacios publicitarios.....	pág. 31
3.2 El periódico como medio publicitario.....	pág. 31
3.2.1 Clasificación de los diarios.....	pág. 31
3.2.2 Características de los diarios como métodos publicitarios.....	pág. 32
3.2.3 Las formas publicitarias en los diarios.....	pág. 33
3.2.4 El espacio publicitario en el diario.....	pág. 33
3.2.4.1 Emplazamiento.....	pág. 34
3.2.4.2 Estructura publicitaria de las páginas.....	pág. 34
3.3 La revista como medio publicitario.....	pág. 36
3.3.1 Clasificación de las revistas.....	pág. 36

3.3.2	Características de las revistas como medios publicitarios.....	pág. 36
3.3.3	Emplazamiento.....	pág. 37
3.4	El anuncio.....	pág. 38
3.4.1	El modelo AIDA.....	pág. 38
3.4.2	La anatomía del anuncio publicitario.....	pág. 39
3.4.2.1	El layout y sus elementos.....	pág. 40
3.4.2.2	Principios de diseño empleados.....	pág. 40
3.4.2.3	Modelos recurrentes de layout.....	pág. 44

Capítulo 4

	Modelos de aplicación.....	pág. 45
4.1	El Nuevo Mexicano.....	pág. 45
4.1.1	Perfil del medio.....	pág. 45
4.1.2	Características técnicas del medio.....	pág. 46
4.1.3	Perfil del lector.....	pág. 46
4.1.4	La publicidad en el medio.....	pág. 47
4.1.5	Emplazamiento.....	pág. 47
4.1.6	Elementos del anuncio y principios de diseño.....	pág. 49
4.1.7	Modelos recurrentes de layout.....	pág. 52

4.2 Más por más.....	pág.53
4.2.1 Perfil del medio.....	pág.53
4.2.2 Características técnicas del medio.....	pág.54
4.2.3 Perfil del lector.....	pág.54
4.2.4 La publicidad en el medio.....	pág.55
4.2.5 Emplazamiento.....	pág.55
4.2.6 Cuadrantes de distribución.....	pág.59
4.2.7Elementos del anuncio y principios de diseño.....	pág.60
4.3 Algarabía.....	pág.61
4.3.1 Perfil del medio.....	pág.61
4.3.2 Características técnicas del medio.....	pág.62
4.3.3 Perfil del lector.....	pág.62
4.3.4 La publicidad en el medio.....	pág.64
4.3.5 Emplazamiento.....	pág.64
4.3.6 Principios de diseño.....	pág.71
Conclusiones.....	Pág. 73
Bibliografía.....	Pág. 75
Anexo I.....	Pág.7

Capítulo 1 El diseño como proceso comunicativo

El diseño y la comunicación comúnmente son consideradas áreas que trabajan por separado y con objetivos distintos. No es fácil describir su labor pues aunque sus productos se encuentran integrados en casi cada estrato y ámbito de la vida, difícilmente pueden percibirse aislados.

Al diseño lo conocemos por sus productos aunque no siempre sea posible comprender completamente cómo es que este funciona o cuál es su papel en la generación de un producto; nos limitamos a pensar que su empleo sólo es en función de la estética y no en el desempeño de un producto más es preciso aclarar en qué consisten sus funciones y cómo afectan al producto terminado, específicamente, como influye en la construcción de publicaciones periódicas.

El objetivo de este primer capítulo será esclarecer de manera precisa qué es el diseño, cuáles son los elementos que confluyen en torno a él así como evidenciar que la concepción mundana, por demás simplista, de dicho concepto no logra expresar su función real ni mucho menos la importancia que tiene en el proceso de comunicación.

1.1 ¿Qué es el Diseño

El primero punto que es preciso explorar es al diseño mismo para que así tengamos una idea clara y puntual de qué es, en qué consiste y cuál es su función en la construcción de una publicación y los elementos al interior de ella. Si buscamos en la preconcepción que tenemos del diseño podemos sacar algunas conclusiones simples por demás erradas; entre ellas que está centrado en lo visual y lo relacionaremos con otros conceptos como el trazo, el bosquejo, la forma, la disposición, etc. Aunque también considera la disposición de ciertos elementos para que sean atractivos a la vista, esta concepción carece de una visión completa de los alcances reales del diseño y sus aplicaciones.

En texto *“Desarrollo de un proyecto gráfico”*¹, compilado por Sylvie Estrada, el diseño gráfico se define como *“un proceso a través del cual se resuelve gráficamente un problema de comunicación existente entre el cliente y su público.”*² Además, añade que se trata de un proceso creativo que se basa en necesidades y medios determinados y se guía por objetivos marcados.

Esta breve definición deja en claro dos puntos iniciales que nos ayudarán a comprender la labor real del diseño. Primero, que se trata de un proceso que resuelve una interacción; precisa que se trata del cliente del diseñador y su público, sin embargo puede tratarse de cualquiera; una empresa a sus proveedores, que en el caso de la industria editorial, se trata del público de la publicación y sus lectores.

El segundo punto clave es que los objetivos y los medios en que se expresará un diseño se encuentra determinados por quien recurre al diseñador para transmitir un mensaje, es decir hay que trabajar con parámetros ya decididos y sobre los cuales no necesariamente el diseñador tendrá incidencia.

Por su parte, Jorge Frascara afirma que *“diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos y usar la experiencia para la toma de decisiones. (...) diseño se refiere al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos -normalmente textuales y visuales- con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales.”*³

De esta manera, encontramos que el diseño es un proceso que coordina factores humanos y técnicos, que evalúa, implementa y genera nuevos conocimientos y experiencias para concebir, seleccionar y organizar productos destinados a resolver gráficamente un problema de comunicación generado entre distintas entidades.

¹ ESTRADA, Sylvie. *Desarrollo de un proyecto gráfico*. España 2010.

² *Ibidem*. Pág. 10.

³FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Argentina 2006. Pág. 23.

El diseño constituye entonces el proceso completo a través del cual un mensaje llega a un lector a través de un medio y le competen también condiciones técnicas como el material, el acomodo, la impresión y la paginación del medio impreso.

1.1.1 El diseño de comunicación visual como proceso

Después de precisar cuál es el papel real del diseño en el proceso comunicativo, vale la pena reconsiderar que el diseño gráfico puede llamarse, de manera más precisa, diseño de comunicación visual y así podremos establecer claramente los puntos necesarios para distinguirlo como un campo de actividad del resto de la rama que lo contiene: un objetivo: comunicación y un medio: visual⁴.

Este proceso debe ser llevado a cabo por un ejecutor, un profesional que será el responsable de lograr que este proceso genere verdaderamente un canal de conexión entre el lector y las fuentes que emiten la información de la que se servirán las personas que se vean beneficiadas por el contenido de las distintas publicaciones a las que acceden.

Existen distintos factores que debemos tener en cuenta al hablar del diseñador pues es el ejecutor de la interpretación el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes, probablemente uno de los más importantes es su verdadero papel en proceso.

El diseñador, a diferencia del artista, no es el emisor del mensaje. Se trata de un intérprete que configura los mensajes para que estos sean accesibles para determinado público. Es por ello que debe ser cauteloso en la manera en que los ejecuta y no dotar al mensaje de rasgos personales que se interpongan entre el público y el mensaje.⁵

Es cierto que en la práctica actual del diseño sobran los ejemplos en que al diseñador se le elige precisamente para dejar su marca personal en el mensaje y realizar ejecuciones publicitarias que son atractivas por poseer su estilo sin embargo, este no es necesariamente un acierto ya que el público realmente

⁴ Ibídem. Pág. 24.

⁵ Ídem.

contacta con el artista en cuestión y no con el mensaje que intenta difundirse por lo que hay que ser muy cuidadosos al elegir el mensaje y al artista sin lograr un efecto adverso.

Así fue que realizaron un pequeño corto en torno a Grand Chamaco, personaje mediante el cual actúa un diseñador gráfico regio de identidad oculta, conocido por las magníficas ilustraciones que realizaba para su sitio <http://sedibujantuits.posterous.com/>. El video fue un éxito y derivó en una colaboración mucho más estrecha entre el artista y la marca.



Intervención realizada en la ciudad de México, una colaboración entre Sprite y Grand Chamaco.

En este caso, la campaña fue exitosa ya que el diseñador, en su personaje, comparte los mismos valores que el producto emplea para publicitarse; la autenticidad y transparencia, por lo que el mensaje pudo llevarse a los compradores de la marca de manera conjunta. Sin embargo, existen casos en que esta comunicación simultánea no se genera y resulta contraproducente que el producto gráfico lleve la impronta de su realizador.

La imagen del Festival Vive Latino 2013 no fue recibida de la mejor forma; el autor de dicha campaña es Alejandro Magallanes, un cartelista con una amplia trayectoria y reconocido por sus múltiples trabajos para el diseño de portadas de la editorial oaxaqueña Almadía.

El error para cualquier diseñador de comunicación gráfica salta a la vista: el cartel de ninguna manera comunica al festival con sus espectadores. Basta con ver los diseños que previamente se eligieron para publicitar dicho festival que se celebra en la ciudad de México, año con año, desde 1998. Todos transmitían la energía, el júbilo y el ambiente generado en estos festivales multitudinarios en los que el acinamiento, el calor y el alto precio de consumibles básicos como el agua

no son limitantes para que se conviertan en una gran experiencia para sus asistentes.



Cartel realizado por Magallanes (izquierda) y cartel realizado para la edición 2009 del festival Vive Latino.

1.1.2 Información, redundancia y ruido

Luego de estos ejemplos, vale la pena considerar tres conceptos que, aunque se originaron en la ciencia de la información, poseen completa relevancia para el campo de la comunicación gráfica: información, redundancia y ruido.

El concepto de información se encuentra estrechamente ligado a la novedad presente en un mensaje: el acontecer de lo previsto no constituye información, sino un sentido mínimo de confirmación. Cuanta más certidumbre haya de que algo sucederá, menor información obtendremos cuando suceda.⁶ Es por ello que frases publicitarias tan gastadas como como “nueva fórmula” o “nuevo concepto” difícilmente atraerán la atención de los consumidores pues su repetición constante lo ha convertido en mera redundancia.

⁶ Ibídem. Pág. 26.

En cuanto a la redundancia, ésta posee dos funciones benéficas en su relación con la información: la insistencia y aclaración.

La insistencia, o repetición, es un recurso retórico que favorece la memorización y da permanencia al mensaje. Puede incluso generar que el mensaje sea más creíble, no en vano aquella frase tan terrible como conocida que se atribuye a Joseph Goebbels: “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad.”

La repetición como aclaración se genera al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, en diferentes formas, para así asegurar que esta información será percibida por un amplio espectro de espectadores.

En muchos casos, existe la posibilidad y el peligro de que esta repetición genere ruido. El ruido es toda distracción que se interpone entre la información y el intérprete distorsionando y logrando hasta ocultar el mensaje.

Hablando estrictamente de diseño de comunicación visual, este ruido puede generarse por elementos o técnicas que no permiten la buena visibilidad de los estímulos que transmite la información aunque también puede generarse a nivel semántico, cuando la lógica de un mensaje no se relaciona con el estilo cognitivo del público.⁷

El ruido puede generarse en el canal, el código o la forma. La consecuencia del ruido suele ser la falta de claridad, la incomprendibilidad de la información y hasta el rechazo de la misma por considerarla extraña, como en el caso del cartel de Magallanes.

1.1.3 La creatividad y la claridad

Hasta este punto, pudiera parecer que la creatividad “es castigada” o que no tiene lugar en esta perspectiva del diseño como proceso para la resolución de problemas, lo cual es completamente falso. La creatividad debe existir pero no de manera desbordada, sino dentro de los marcos de referencia establecidos. En el diseño, es precisamente la habilidad para encontrar soluciones insospechadas en

⁷ *Ibíd.* Pág. 28.

un marco de referencia preestablecido. Se trata de inteligencia, cultivable y desarrollable en medio de información que aparentemente se encuentra desvinculada.

La estructura y la creatividad de ninguna manera se encuentran desvinculadas a menos que se cultive una visión romántica que encumbre al desorden y el caos como proveedores de la creatividad, visión por demás errada y poco realista.

Ser entendido y ser creativo no es una disyuntiva que realmente exista. La creatividad puede lograr que mensajes intrincados se vuelvan comprensibles y viceversa. Este vínculo está basado completamente en una visión errónea del diseño y de la creatividad.

Después de todo, “la creatividad en el diseño no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con un egocentrismo indulgente. Requiere, por el contrario, una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista...”⁸

De la misma forma hay que considerar la estética. De ninguna manera se puede considerar que un problema de diseño deba elegir entre la comunicación o la estética. La belleza y la sofisticación visual son dimensiones que deben ser integradas al contenido y al público que componen el proyecto.

En conclusión, siempre que se diseñe un producto es necesario tener en consideración que todos los problemas de comunicación nacen de la necesidad de transmitir un mensaje específico y aunque las nociones de originalidad y belleza contribuyan a la sofisticación visual y el valor cultural, no promueven realmente la función comunicacional del diseño.

⁸ *Ibíd.* Pág. 30.

1.2 Elementos en el proceso de diseño

En cada proyecto de diseño, existe una serie de elementos que siempre se encuentran presentes. Si se quiere analizar un producto gráfico de comunicación, es necesario tomar en cuenta los elementos que aquí se mencionarán como un conjunto, ya que la efectividad del producto en cuestión dependerá de las interacciones generadas entre ellos.

El diseñador

Se trata del ejecutante del proceso para generar un producto comunicativo, como ya se mencionó, basado en los parámetros puestos entre el emisor del mensaje y su público. Su labor podría equipararse con la de un traductor, aunque más que realizar una interpretación, éste buscará generar el tono y la forma adecuados para que el mensaje sea comprensible y aceptable por parte del público al que se dirige, como ya hemos mencionado.

Los códigos

Podemos definir los códigos, sin importar del lenguaje al que se refieran, como “las reglas de elaboración y combinación de dicho lenguaje”⁹ Se trata de emplear las reglas básicas para poder utilizar correctamente los recursos de comunicación empleados, son conjuntos de obligaciones destinadas a posibilitar la comunicación entre una determinada formación social.¹⁰

Así, existen códigos comunes que al formar parte de una ideología extendida, influyen activamente en los códigos empleados para los productos comunicacionales que se desarrollan.

⁹ PRIETO, Daniel. *Diseño y comunicación*. México 1994. Pág. 23.

¹⁰ Ídem.

Lo diseñado

En el proceso de diseño, llamaremos lo diseñado a un signo (o conjunto de signos) que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, logra llevar a este último la información.¹¹

Es posible distinguir dos tipos de información: la semántica y la estética. Ambas siempre estarán presentes pero una tendrá preponderancia sobre la otra. Eso significa que la información ofrecida no sólo compone el dato, la forma en que este es presentado tiene una importancia decisiva. Esto se denomina como estructura formal del diseño.

La estructura formal del diseño y la selección del tema sobre el que se trabajará, dependerán directamente de la intencionalidad del diseñador.

Medios y recursos

Para la distribución de los mensajes, es necesario emplear distintos medios o canales. Estos dependerán de la clase social a la que pertenezca nuestro público objetivo, la incidencia de determinado medio, el desarrollo tecnológico, tanto en el medio como en la elaboración de los diseños, entre otros, aunque es innegable que uno de los factores primordiales en este proceso son los capitales movilizados en torno a determinados medios.

1.3 El diseño y las publicaciones periódicas

En el caso de los medios impresos, difícilmente se podrá ubicar a un único ejecutante; los medios impresos suelen contar con grandes departamentos de diseño que se encargan de estructurar, desarrollar y ejecutar los procesos necesarios para generar un producto terminado, la publicación, que cumpla la función de llevar adecuadamente en cuanto a fondo y forma, los contenidos de al lector interesan.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 24.

El diseño entonces estructura y construye tanto el canal como la forma más adecuada para que un mensaje llegue a los espectadores que lo requieran a través de un diseñador que generará un producto para este fin con los medios y recursos que el emisor de dicho mensaje ponga a sus disposición para que esta comunicación se logre de la manera más adecuada y clara, generando la menor cantidad de ruido posible.

En el caso de las publicaciones impresas esto significa un largo camino que lleva a los diseñadores de comunicación visual a considerar distintos factores como materiales, tipos de impresión, tamaños así como una configuración adecuada de cada una de las páginas que integrarán ese nuevo canal de comunicación.

Capítulo 2 La página y su composición

Los productos impresos, en lo que respecta a su constitución técnica, constan de páginas, incluso la página misma podría considerarse la unidad básica de los medios impresos ya que podemos entender por página *“Cada caras de una hoja de papel en una publicación.”*¹²

La página inicialmente es un espacio en blanco y el diseñador deberá darle una estructura a todo su contenido para así componer, página por página, una publicación completa.

2.1 El diseño editorial

Es en el plano del diseño editorial, la rama del diseño especializada en las publicaciones, es donde encontramos los principios técnicos y comunicativos dentro de los cuales se construyen los documentos que nos proveen de información.

Es preciso reiterar que el diseño es un proceso comunicativo y por ello tiene una intencionalidad, nunca es inocente, pues el texto que el diseñador acomodará fue previamente dispuesto en orden por el autor, obedeciendo a códigos distintos a los de la plástica, por ejemplo.

*“Poner en orden las letras representa construir y respetar varios órdenes discursivos y varias composiciones diferentes que, en su expresión más simple son, por lo menos, el del escribiente que las ordena en forma de texto, de sistema cuidadosamente tejido de signos lingüísticos, y del diseñador que las ordena en forma de signos plásticos.”*¹³

¹² ROSILLO, Alejandra. *Comunicario*. [En línea] ZIMAT Consultores. México 2012. [Consultado el 5 de abril de 2013] Disponible en <http://www.zimat.com/comunicario/>

¹³ KLOOS, Gerardo. *Algunos extraños habitantes de la fuente. La letra, materia prima de la tipografía en Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje*. Ed. Designio-Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico. México 2004. Págs. 25-64

El objetivo ideal del diseño editorial es que el orden textual y el plástico funcionen en sinergia, pero este objetivo parece bifurcarse: o busca un ideal de eficacia comparable al “grado cero” cercano a la antisepsia de ambos componentes del mensaje, o que ambos actúen en un juego armónico que abra un nivel retórico entre ellos.

2.1.1¹⁴ ¿Cómo leemos?

Vale la pena reflexionar qué sucede en nuestra percepción cuando leemos. La lectura crea un silencio propio, hace que el entorno desaparezca en medida de la concentración del lector.¹⁵ Conforme este aumenta su concentración, la letra misma desaparece dando lugar solamente a los signos que comunican, no a su soporte. Cuando esto sucede, el contenido se derrama directamente a la mente del lector.

Esta “desaparición” puede lograrse cuando los elementos de la página están “invisibles” como hacía analogía Beatrice Ward, publicista de *Monotype Corporation*, quien comparaba la tipografía con una ventana a través de la cual preferimos percibir el paisaje antes que la estructura del marco, aunque el marco también podría ser un elemento que nos ayude a percibir lo que la ventana contiene, entendiendo a la retícula como esta ventana de la que se habla.

Es imprescindible considerar que la retícula es adaptable y flexible, de ninguna manera inalterable. La percepción depende también del entorno de los de espectadores; las personas que han crecido utilizando computadoras de Internet, suelen ser usuarios más y por ello se sienten cómodos frente a estructuras más complicadas.

Hasta cierto punto, la forma de una retícula viene determinada por su función ¿A quién se dirige? ¿Cómo será utilizada? ¿Dónde se va leer? Al tiempo que se van resolviendo estas preguntas, el diseño se va revelando por sí solo y resulta de fácil acceso para sus destinatarios.

¹⁴Idem.

¹⁵ UNGER, Gerard. ¿Qué ocurre mientras lees? Ed. Campgràfic. España 2009. Pág. 44.

La jerarquía hace referencia a los distintos estilos tipográficos que pueden emplearse para guiar al lector a través de la maquetación; entre más dominante sea el elemento, más alta será su importancia.

2.1.2 Denotación y connotación

Roland Barthes en la “Retórica de la imagen” proponía que toda imagen es polisémica pues trae consigo una cadena de significados que el lector se permite considerar o ignorar por lo que las sociedades desarrollan diversas técnicas para fijar dichos significados y combatir los signos inciertos.

En el caso de los productos editoriales estas distinciones se hacen también en elementos que parecieran imperceptibles pero influyen en la respuesta que tiene el lector hacia el medio pues los materiales, el acomodo de la publicidad, la calidad de las ejecuciones y hasta la calidad de la impresión se vuelen signos que pueden generar aceptación, rechazo y hasta identificación por parte de los lectores de determinado medio generando así mensajes que coexisten en el producto.

Podemos distinguir según el modelo de Barthes dos mensajes; el primero es mensaje denotado o codificado que se encuentra en el nivel más inmediato de lectura. Se trata de los elementos que se encuentran en el primer grado de lo perceptible. Debajo de este nivel encontramos componentes más abstractos en la imagen, como líneas o colores.

Podríamos subestimar el contenido de los mensajes que se generan a partir de la connotación que genera la construcción de un producto editorial, más vale la pena considerar las palabras de Barthes al respecto:

“¿Qué consecuencias tiene la codificación del mensaje denotado sobre el mensaje connotado? Ciertamente que la codificación literal prepara y facilita la connotación, ya que introduce una cierta discontinuidad en la imagen; la ‘hechura’ de un dibujo es ya en sí misma una connotación; pero al mismo tiempo y en medida que el dibujo

*exhibe su codificación, la relación en te ambos mensajes resulta profundamente modificada.*¹⁶

Finalmente, aunque parezca reiterativo, debemos tener en cuenta que el mensaje debe permanecer lo más nítido y translucido posible por lo que también es preciso cuidar la presentación del contenido.

2.1.3 Vida de una publicación

Sin duda, uno de los factores de condicionan el diseño de una publicación es la vida útil del producto. Una revista que posee una vida útil de un mes puede seguir de manera flexible los estilos y tendencias del momento mientras un libro requiere de un esfuerzo mucho más laborioso y no da a lugar para errores en su diseño.

Por otra parte, las revistas se han convertido en la vanguardia de la cultura popular en nuestra cultura visual¹⁷ por lo que sin duda son un reflejo de nuestro tiempo. Esto ha permitido que la industria del diseño se acerque a la transitoriedad que posee la industria de la moda y abunden las publicaciones con una durabilidad estilística menor. Es por ello cuando una cabecera con un diseño bien hecho puede llegar a ampliar su vida útil de manera indefinida.

En el caso de los periódicos, el flujo hegemónico de información que caracteriza a nuestra época hace que se encuentre los mismos datos en distintos medios y cada medio guardará una significación distinta en función de la forma en que se disponga del espacio gráfico en que se ubique la nota.

El diseñador de publicaciones deberá tener en consideración que su trabajo no puede consistir en el simple acomodo de la información con respecto al número de páginas; tiene que tener en cuenta el contenido y generar una estrategia acorde a él.

¹⁶ BARTHES, Roland "Retórica de la imagen" en "Lo obvio y lo obtuso" Ed. Paidós. España 1986. Pág. 40.

¹⁷ BHASKARAN, Lakshmi. ¿Qué es el diseño editorial? Pág. 23.

Por supuesto, debe tener en cuenta a su público. Si esta población posee alguna necesidad especial que deba ser considerada (personas mayores, lectores habituales, etc.) su realización final tendrá que funcionar adecuadamente para ellos.

2.2 Aplicaciones jerárquicas de diseño

Este concepto se refiere a la presentación de la información en relación a su importancia lo que se logra mediante una escala o situación. Esto se puede lograr mediante la creación de puntos de atención o mediante la dinámica del diseño. A continuación enlistaremos algunas de las características que pueden emplearse para lograr este propósito.

2.2.1 Proporción

Se utiliza para crear un efecto dinámico entre los distintos elementos del diseño. Puede tratarse de una proporción equilibrada o desviada hasta ciertos elementos como las imágenes. Cambia la proporción de los elementos de imagen y texto puede alterar considerablemente la dinámica de la página.

Este principio también es válido para la yuxtaposición pasiva, donde los contrastes entre elementos son sus diferencias reales y no sus proporciones. En la yuxtaposición activa se modifican las proporciones de las imágenes repercutiendo en la dinámica del diseño.

Existen algunas reglas de composición práctica que nos ayudarán a llamar la atención del lector en la página, estas son algunas de las más usuales:

Regla de los tercios

Esta es una guía de composición que sirve para crear un efecto dinámico y superponer una retícula de 3 x 3(plano áureo) a una página para crear puntos activos en las intersecciones.

Regla de los impares

Esta regla estipula que un número impar de elementos en la composición resulta más interesante que un número par, cuestión aspecto más natural.

2.2.2 Tipografía

“La tipografía es una escritura idealizada y adaptada a un propósito específico”¹⁸; es la adaptación de la letra para adecuarla al medio en el que cumplirá su función; en este caso al impreso en cuestión. Para ser más precisos, se trata de la normalización de la escritura por la extrema codificación de la caligrafía y a autonomía de la letra por su tecnificación, es en este punto que la letra se encuentra abierta a nuevas significaciones y nuevos usos.¹⁹

Hablar de tipografía implica hacer referencia a la manera en que las ideas escritas se estructuran visualmente y tienen el poder de afectar radicalmente la percepción de un diseño, es por ello que existen numerosas situaciones que afectan la legibilidad de las que hay que ser consiente cuando se elige una tipografía.

Es aquí donde nos enfrentamos al debate entre legibilidad y visibilidad. Si hablamos de una guía telefónica, esta requiere un alto nivel de orden y coherencia visual, caso distinto si se tratara de una revista o un folleto.

La legibilidad y la facilidad de lectura no son características equivalentes. La legibilidad es el grado de diferenciación individual de las letras, diseñadas para que se presenten de forma clara y concisa. Esto significa que en los entornos más difíciles, sus formas permanecerán sumamente visibles.²⁰

El uso de distintas tipografías puede también ayudar a jerarquizar la información y proporcionar un punto focal en la página.

¹⁸ MCLEAN, Ruari. *Manual of typography*. Ed. Thames and Hudson, Londres. 1980, pág. 50

¹⁹ SESMA, Manuel, “Tipografismo” Ed. Paidós. España.2004. Pág. 49.

²⁰JURY, David. *¿Qué es la tipografía?* Ed. G. Gili. España 2002. Pág. 83.

2.2.3 Color

Reconocemos y reaccionamos al color desde muy jóvenes; aprendemos a hacer asociaciones con ciertos colores que perduran a lo largo del tiempo. Gracias a estas interacciones, es posible que los colores posean distintos significados para nosotros, vinculándonos con los significados.

El color es una de las herramientas más importantes que posee el diseño gráfico, capta la atención y nos contacta con nuestras emociones de manera efectiva e inmediata.

Este puede utilizarse de distintas maneras para generar reacciones específicas emocionales.

2.3 Los elementos de la página

A continuación, se realizará una revisión de algunos de los conceptos y principios básicos para la composición de revistas y periódicos, las publicaciones en las que se centra este trabajo.

El contenido

Es la materia prima con la que se trabaja en la publicación, el mensaje “crudo” que se irá moldeando para lograr un producto final. Puede adoptar diversas formas: texto, gráficos, incluso color y forma. El diseñador debe tener en cuenta la finalidad del documento al emplear recursos para trabajar de manera coherente con dicho mensaje y que además este se integre adecuadamente en su contexto, que es la publicación que la contiene.

Existen tres elementos fundamentales a través de los cuales se expresa el contenido: los títulos, el texto y las imágenes. Todos ellos deberán combinarse en la retícula para formar un conjunto armonioso, en el que los elementos se refuerzan unos a otros.

Los títulos

Cumplen la función de introducir una historia concreta, de remarcar una información y de atraer la atención del lector hacia ella. Habitualmente poseen un cuerpo y grosor de la letra superior al resto del texto; suelen ser breves y concisos, pudiéndose emplear en ellos recursos de color, sombra, entre otros, para lograr énfasis.

Los subtítulos también llaman la atención del lector pero contienen información más detallada, breve y concisa en un cuerpo de letra menor.

El texto

Cumple una función narrativa, explicativa del objeto o conceptos que el documento gráfico presenta. Es el elemento sometido a más restricciones dentro de la retícula pues no debe exceder los límites de la misma, sino mantener un interlineado uniforme, un cuerpo de letra generalmente igual y un espaciado entre letras estable. El conjunto del texto determina en gran parte el diseño, por lo que es especialmente importante en el impacto visual del documento gráfico.

Las imágenes

Las imágenes ayudan y permiten romper las restricciones impuestas por la retícula y las rigideces formales creadas por los elementos tipográficos; pueden usarse de manera más flexible y visualmente estimulante; representan una oportunidad de ejercer la libertad de diseño y son una fuente inigualable de recursos creativos en la retícula.

No obstante, no debe pensarse que la disposición de las imágenes en la retícula se realiza de una manera aleatoria; muy al contrario: la división vertical en columnas y horizontal formando módulos o campos, es la referencia que permitirá al diseñador evitar el caos y mantener equilibrado el conjunto, de tal manera que el tamaño y posición de las imágenes se dispongan y dimensionen en función de los espacios definidos en la retícula.

2.4 Formas de una página

La composición del diseño está formada por caracteres e imágenes, que dibujan formas en una página. Los elementos de texto imagen pueden ser tratados como figuras para crear un diseño coherente y eficaz. Las distintas formas de atraer la vista y forman relaciones que se suman al mensaje del diseño.

Algunas de las formas más comunes son:

Agrupación: los elementos se agrupan para formar unidades o bloques de información relacionada. La alineación a los extremos ayuda a establecer conexiones entre distintos objetos.

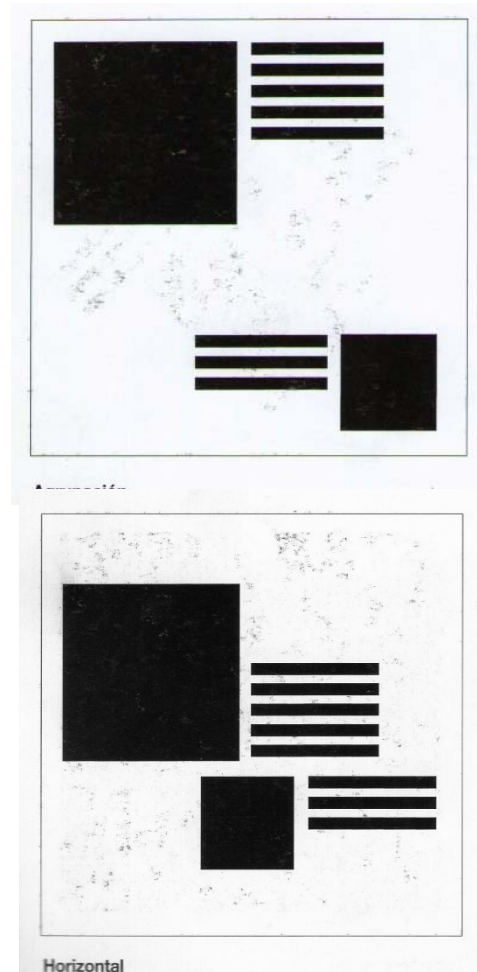
Perímetro: los elementos están agrupados de acuerdo con un uso dramático del perímetro de la página con las imágenes a sangre, es decir, en el borde sin márgenes.

Horizontal: los elementos de la página presentan un énfasis horizontal que dirige la vista por la página.

Vertical: los elementos de la página se presentan en el centro vertical que dirige la vista arriba y abajo.

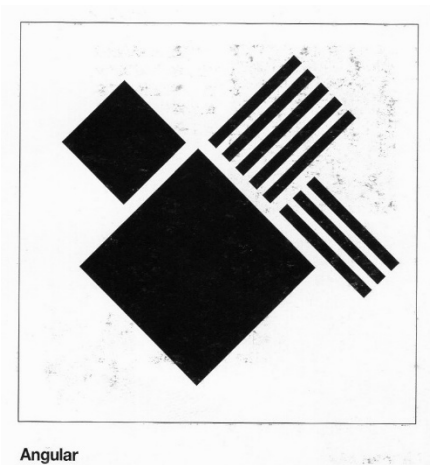
Apaisado: el texto se presenta para ser leído verticalmente lo que obliga al lector a adaptar su relación física con la página.

Angular: el texto angular también obliga al lector a cambiar su relación con la página. Aunque el texto y la imagen pueden situarse en cualquier ángulo, es recomendable adoptar una línea coherente.

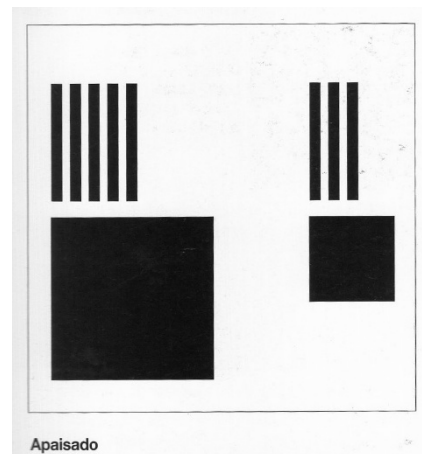


Orientación axial: los elementos de la página están delineado respecto a un eje que puede alinearse en cualquier dirección.

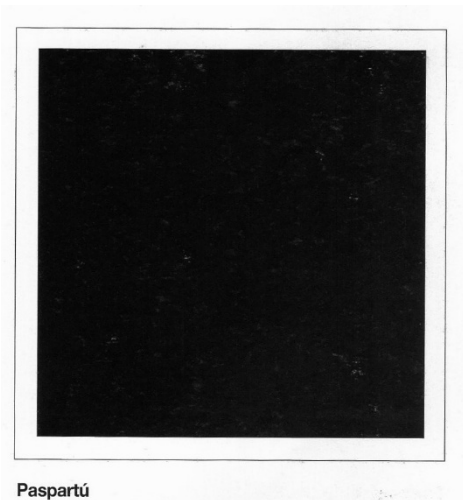
Paspartú: la imagen domina el espacio de la página con un borde exterior, es una forma habitual de presentar fotografías.



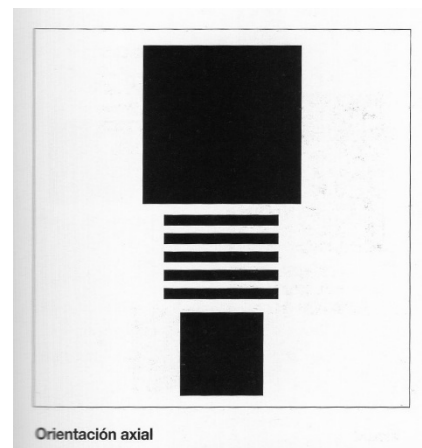
Angular



Apaisado



Paspartú



Orientación axial

2.5 Estructura de la página

Una vez que se tiene el contenido deseado, es necesario comenzar a configurar la estructura gráfica que la página que le dará cuerpo y soporte a ese contenido: la página. Esta página posee distintas características que, en conjunto, determinarán

parte del mensaje connotativo de la publicación y lograrán una mejor comunicación con el lector.

2.5.1 El formato

En palabras escuetas y concretas, el formato es el tamaño del soporte en que se presenta la información al lector. Dentro de los formatos específicos, es posible jugar con el tamaño, forma o grosor de un trabajo para dar cierta personalización.

El presupuesto siempre es uno de los factores más importantes para decidir el formato de una publicación impresa, es por ello que muchos diseñadores consideran satisfactorio para su proceso creativo ya que los lleva a buscar la mayor cantidad de posibilidades con los recursos a su alcance.

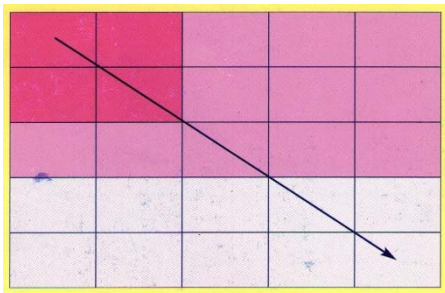
2.5.2 Maquetación

El diseño gráfico, como ya hemos mencionado, tiene por objeto principal la gestión de la información visual, por lo que la maquetación es una de las numerosas herramientas que el diseñador tiene a su disposición para dirigir al lector por el contenido que le presenta.

La maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación de un contenido (texto e imágenes) y a como se relacionan estos elementos entre sí. Tiene la posibilidad de cambiar el modo en que leemos o miramos una publicación.

El diseñador editorial debe organizar el espacio en el que trabajará y empleará una retícula; esta será prácticamente invisible para el público pero esta estructura sostendrá el diseño que contendrá la información.

2.6 La retícula



La retícula constituye los cimientos sobre los que se construye un diseño. Permite organizar diseño de un modo efectivo, es el esqueleto o armazón de un trabajo. Aporta orden y estructura a los diseños, sin importar su complejidad.

Todas las páginas, en su estructura, poseen áreas activas y pasivas, según la naturaleza de su contenido y la forma en que leemos.²¹ Al situarse ante una nueva página de información, el ojo humano suele buscar una entrada en el extremo superior izquierdo y va explorando el contenido de la página hacia abajo en diagonal.

2.6.1 Funciones de la retícula

Uno de los principales trabajos del ejecutor del diseño editorial es crear una jerarquía con la suficiente fuerza visual, que sea legible y coherente. La jerarquía le permite al diseñador organizar el texto visualmente en la página y denota distintos niveles de importancia según el uso de distintos tamaños y estilos de fuentes, por ejemplo.

Los lectores deben poder encontrar informaciones concretas de manera rápida y fácil. La organización y el equilibrio gráfico de una página será el elemento determinante entre atraer o distraer al lector de la página. El buen diseño consiste en lograr un equilibrio entre una maquetación potente y una jerarquía que facilita la orientación en la publicación, de fácil lectura y agradable a la vista.

Desde antes de Gutenberg existía la conciencia de diseño y equilibrio en la composición de manuscritos en los que se procuraba que cada carácter dibujado tuviera una medida concreta y estandarizada, así como que los márgenes alrededor del texto fueran uniformes.

²¹ AMBROSE, Gavin. *Retículas*. España 2008. Pág. 14.

La retícula compositiva o matriz reticular aporta a la maquetación de las publicaciones:

- Claridad y accesibilidad: establece distinciones entre los tipos de información y facilita la comprensión del contenido.
- Eficacia y economía: permite el manejo de gran cantidad de información en menor tiempo.
- Continuidad: permite la colaboración de un grupo de personas en un mismo proyecto y la realización de proyectos relacionados retomados a lo largo del tiempo

2.6.2 Partes de una retícula

Cada retícula contiene las mismas partes gráficas con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función y se pueden combinar u omitir según las exigencias del contenido:

Márgenes/caja de composición: la caja de composición o mancha y los blancos de página o márgenes, son los espacios positivos y negativos de la publicación. El establecimiento de los márgenes requiere un estudio dedicado ya que contribuyen a establecer la tensión general en toda composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir de espacio de descanso para el ojo o contener información secundaria.

Líneas de flujo: líneas horizontales que dividen la caja de composición en bandas. Estas líneas guían al ojo a través del formato y marcan el inicio de los textos o imágenes.

Columnas: alineaciones verticales para la tipografía que dividen horizontalmente el formato en unidades de una misma anchura o de anchos diferentes en función del tipo de información que contiene.

Módulos simples y compuestos: unidades individuales de espacio separadas por intervalos regulares, que repetidas a lo largo del formato de la página, crean

columnas y filas. Los módulos compuestos se establecen tomando dos o más módulos simples para formar campos identificables o resaltados.

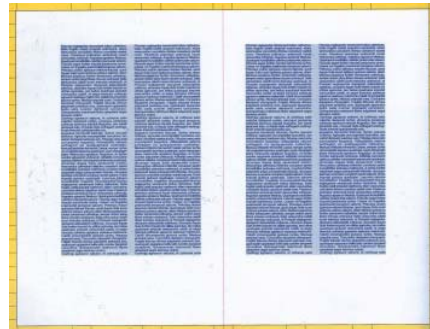
Marcadores: son indicaciones de posición para textos subordinado o repetido a lo largo de la publicación como por ejemplo números de página, títulos de sección, o cualquier otro elemento que ocupe una posición única en la maqueta.

2.6.3 Tipos de retícula

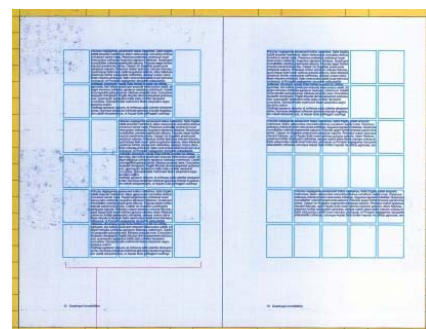
La retícula, aunque invisible, posee una incidencia trascendental en la composición, y por lo tanto del significado, de la posición de los elementos de la página. La variedad de páginas producidas a partir de una retícula demuestran la flexibilidad de su estructura.

Aquí intentaremos enlistar algunos de los tipos más comunes, sin embargo tratándose de un elemento tan dúctil, las posibilidades son vastas.

Retícula simétrica: comúnmente utilizado en las publicaciones, presenta las páginas como si fueran el reflejo uno de otra. Su uso puede resultar limitado y repetitivo si se utilizan páginas sucesivas.²²



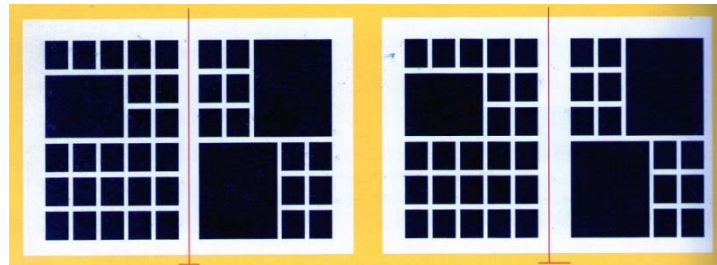
Retícula asimétrica: esta permite tratar de modo creativo algunos elementos, manteniendo el ritmo y coherencia global. Creo una doble página entre ambas planas comparte la disposición, usualmente descentrada hacia un lado.²³



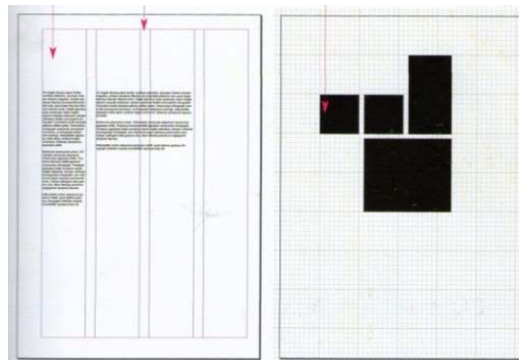
²² Ibídem. Pág. 56.

²³ Ibídem. Pág. 60.

Retícula modular: los módulos son cajas unidades separadas en un sistema reticular que sirven para contener y agrupar ciertos elementos del texto imagen. Éste recurso puede adoptar el movimiento un diseño, se trata de una retícula compleja.²⁴



Retícula compuesta: Combina distintos elementos para crear un modelo práctico y versátil que proporciona al diseñador un grado elevado de flexibilidad manteniendo la capacidad de crear diseños coherentes.²⁵



²⁴ Ibídem.

²⁵ Ibídem.

Capítulo 3

La publicidad en prensa: Las revistas y los periódicos

3.1 Los impresos como espacios publicitarios

Después de desarrollar cuál es la estructura de la página y los elementos que la componen, prosigue considerar la construcción del producto terminado; el impreso completo. En esta investigación el foco principal serán específicamente los diarios impresos y las revistas por lo que a continuación desarrollaremos cuál es la estructura tanto del producto terminado, el impreso, como de la publicidad y la manera en que se integra al espacio.

3.2 El periódico como medio publicitario

3.2.1 Clasificación de los diarios

En el caso de los periódicos, podemos establecer una clasificación de los mismos en tres categorías: nacionales, regionales y locales. Esta división actualmente incide poco en el contenido de los medios actualmente ya que los medios nacionales se ven obligados a atender también algunos asuntos locales o regionales debido a su pertinencia o a la inversa, medios locales atienden también temas internacionales.

32

Por su contenido	-De información general. -De información deportiva. -De información económica.
Por su cobertura	-Diarios de difusión nacional. - Diarios de difusión regional. - Diarios de difusión local.
Por el idioma	-Diarios en idiomas oficiales. -Diarios en idiomas extranjeros. ²⁶

²⁶ ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. España 2004. Pág. 79.

3.2.2 Características de los diarios como medios publicitarios

Selectividad geográfica: La cobertura del diario permite utilizar la publicidad para realizar experimentos, promociones o campañas a nivel local.

Flexibilidad de espacio: Es posible emplear desde áreas muy reducidas de la página hasta dobles planas.

Flexibilidad temporal de contratación: La difusión de anuncios en medios impresos permiten plazos muy reducidos desde la contratación hasta su difusión, aunque esto depende de las características del anuncio. De cualquier manera representa una ventana de reacción rápida que puede volverse muy efectiva para los anunciantes.

Accesibilidad de costos de producción: Sus costos de producción son relativamente bajos y suelen tener en algunos casos números constantes de venta como es el caso de las suscripciones y la publicidad misma lo que implica para el anunciante el pago por un servicio eficiente, eficaz y económico.

Facilidad de publicidad mancomunada: Distintos anunciantes pueden ocupar el mismo espacio sin que esto afecte la emisión del mensaje.

Limitada difusión y audiencia: Los diarios tienen una difusión reducida y aunque la audiencia puede llegar a ser considerablemente mayor que la difusión, sigue siendo limitado el número de personas que acceden a ellos.

Permanencia reducida: La vida de cualquier ejemplar de un periódico es de doce horas o excepcionalmente 24, pues el ejemplar es sustituido rápidamente.

Escasa selectividad demográfica: A excepción de los diarios de tipo económico, los diarios poseen escasa selectividad de sus audiencias pues es muy variado el espectro de los consumidores que acceden a él. En el caso de los diarios gratuitos, pueden tener un mayor nivel de selectividad dependiendo de los puntos de distribución que se elijan, sin embargo no existe un control estricto o controlado de las audiencias.

Limitada calidad de soporte: El tipo de papel e impresión utilizado normalmente en los diarios y las limitaciones en el uso del color limitan el espacio publicitario en los diarios.

3.2.3 Las formas publicitarias en los diarios

Por la naturaleza tan homogénea de los diarios y las revistas, existen algunas formas comunes de publicidad entre ellos, principalmente las siguientes:

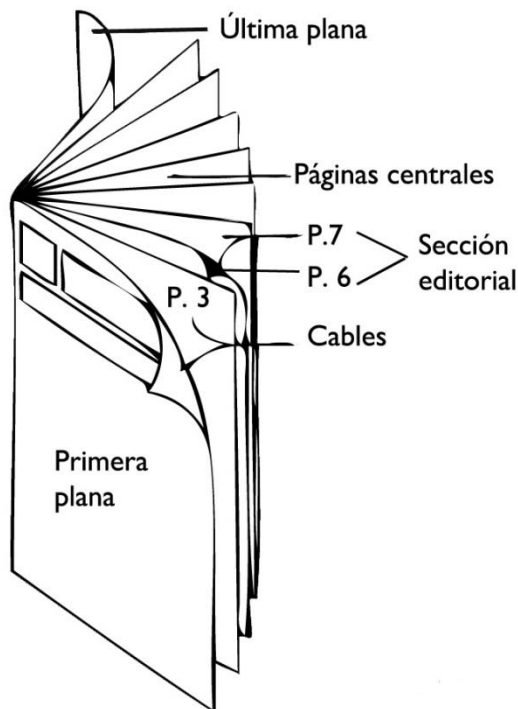
-Anuncios preferentes: Son los anuncios de mayor tamaño y por ello destacan del resto de los contenidos en la publicación.

-Anuncios generales: Anuncios menores a los preferentes que sólo ocupan una porción de la página.

-Clasificados: anuncios que aparecen agrupados por criterios alfabéticos y actividades por sección.

-Anuncios por palabra: Son los anuncios más pequeños, destinados a páginas específicas y con textos muy breves, no poseen imágenes.

-Comunicados o remitidos: Son formas especiales de carácter redaccional, formadas por textos de extensión variable que pueden ir acompañados de imágenes.



-Encartes: Son comunicaciones publicitarias, generalmente gráficas, añadidas al medio.

3.2.4 El espacio publicitario en el diario

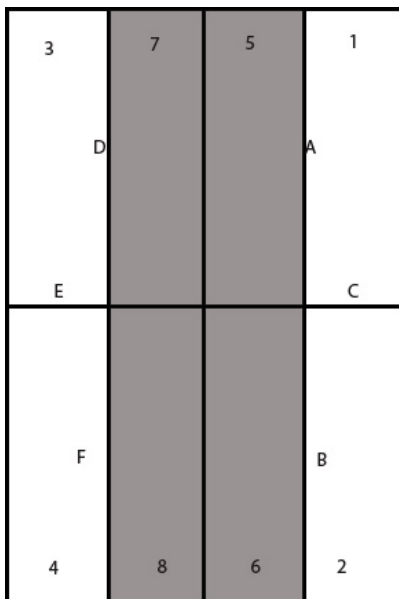
Sin lugar a dudas, la condición más importante para la colocación de un anuncio publicitario será el

presupuesto sin embargo, este puede aprovecharse ampliamente si el espacio publicitario se coloca de manera estratégica al interior de la publicación.

3.2.4.1 Emplazamiento

En orden de importancia, las páginas preferentes para colocar un anuncio son:

1. Primera plana de la primera sección: Es prácticamente imposible que algún medio serio venda este espacio, sin embargo suelen emplearse espacios discretos en las esquinas superiores, llamadas orejas, para la publicidad.
2. Primera plana del resto de las secciones: En estos espacios es posible, incluso aconsejable, anunciarse. Son particularmente eficaces.
3. Páginas impares: Son las páginas preferidas para los anuncios ya que por la formación de las páginas, el primer golpe de vista cae en ellas.
4. Páginas editoriales: Al igual que la primera plana, es difícil que este espacio se alquile con fines publicitarios.
5. Páginas de cables: En ellas prevalece el criterio de la página impar; solían emplearse para integrar las últimas informaciones a los diarios, sin embargo con la llegada del internet, han cambiado su uso en cada publicación.
6. Última página de cada sección: Considerando cada sección como si fuese una revista, estas páginas corresponderían a la contraportada o cuarta de forros, más expuestas a la vista del lector.
7. Páginas pares con columnas de relevancia: La especialización del contenido y el interés por los textos de los líderes de opinión que escriben para determinadas publicaciones pueden recuperar el gancho de atención por una página aun si se trata de una página par.
8. Páginas pares: Ciertamente se obtienen mejores resultados de las páginas impares, por lo que son de alta demanda, sin embargo un anuncio diseñado inteligentemente puede vencer el obstáculo de la página par sin muchos conflictos.



3.3.4.2 Estructura publicitaria de las páginas

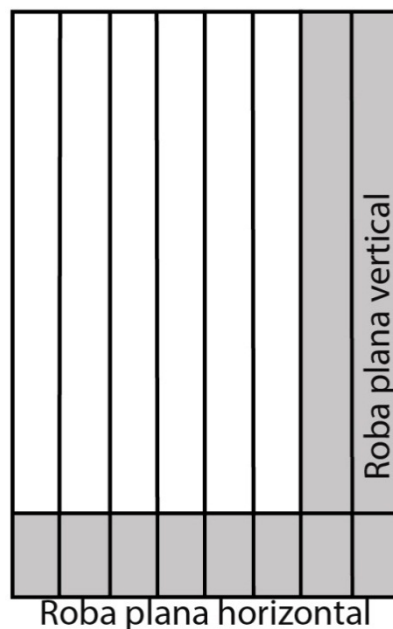
Además de conseguir la plana idónea al interior del diario, es necesario saber ubicarlo al interior de la plana misma. Si dividimos una página en dos partes horizontales y dos verticales, habremos encontrado los lugares preferenciales de la página. Estos sitios también están vinculados con la numeración de la página, si se trata de una página par o non.

Si se trata de una página impar, el orden de preferencia recomendado será: a) media página superior, b) media página inferior y c) media página vertical derecha. Si se trata de página par la preferencia será: d) media página superior, e) media página vertical izquierda y f) media página inferior.

En el caso de los cuartos de página, la preferencia de empleo será en el sentido de las manecillas del reloj, de exteriores a interiores. En la imagen, se encuentran numerados del 1 al 6.

Con este criterio preferencial se busca que el anuncio resalte a la vista del lector antes de cualquier otro anuncio, antes incluso que la información misma del diario.

Existe otro tipo de emplazamiento denominado robaplana. Estas se emplean para ganar la atención del lector con la fuerza de una página entera por una fracción del



precio de la misma. Este emplazamiento se acompaña de texto más su ubicación le da el peso necesario para tener el impacto de una página.

3.3 La revista como medio publicitario

3.3.1 Clasificación de las revistas

Por su contenido	-Revistas de información general -Revistas de información especializada -Revistas técnicas y profesionales.
Por su coste	-Revistas de pago. -Revistas gratuitas
Por su periodicidad	-Revistas semanales -Revistas mensuales -Revistas bimestrales, etc.
Por el tipo de lector	-Femeninas -Masculinas
Por su destino	-Para el público -Para profesionales. ²⁷

37

3.3.2 Características de las revistas como medios publicitarios

Flexibilidad de espacio: Aunque menor que los diarios, también ofrecen una gama amplia de dimensiones en espacios publicitarios.

Calidad del soporte: El papel y la tecnología de impresión de las revistas ofrece mayor calidad.

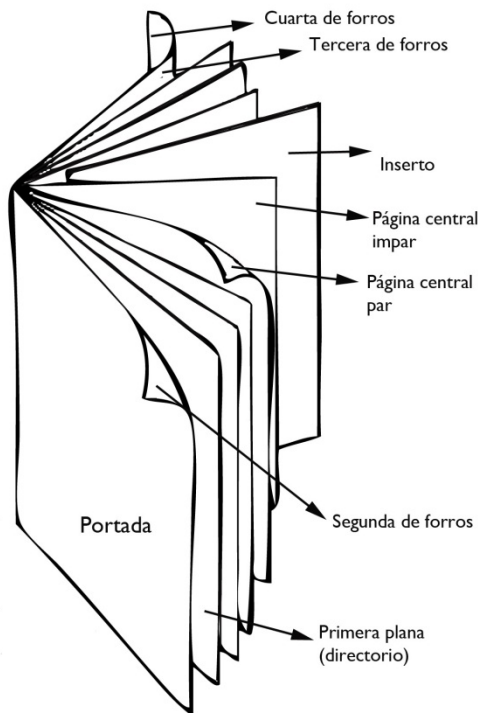
Facilidad para realizar publicidad mancomunada: Comparten la posibilidad de los diarios de mostrar distintos anunciantes en una misma página.

²⁷ ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. España 2004.

Cierta permanencia: La vigencia de las revistas es considerablemente mayor en comparación con los diarios y además algunas revistas son incluso almacenadas durante años e incluso llegan a coleccionarse.

Limitada difusión y audiencia: Con excepción de las revistas de prensa de espectáculos o información televisiva, poseen limitaciones considerables en su difusión aunque sus audiencias no son homogéneas por lo que es posible dirigir la publicidad a un sector específico.

Nula selectividad geográfica: En el caso de las revistas de distribución nacional o internacional, no permiten la publicidad local ni la realización de experimentos.



3.3.3 Emplazamiento

Al igual que los diarios, las revistas ofrecen preferencias publicitarias. Estos espacios, en orden de importancia, son:

La portada: Está prácticamente vedada a la publicidad.

Tres páginas de forros: Los forros son de especial importancia en la publicidad y siempre estarán a la venta. La cuarta de forros será de vital importancia por encontrarse tan a la vista como la

portada. Además, estos suelen imprimirse en un gramaje de papel distinto al del resto de la publicación por lo que se separan del resto de las páginas. ²⁸

Lomo: En el caso de las revistas voluminosas también encontraremos publicidad en sus lomos, pues estos se encuentran expuestos aun cuando el ejemplar se encuentre en un librero o estante.

²⁸ Ibídem. Pág. 66.

Planas interiores: después de los forros, son las que siguen en importancia.

Solapa: Es uno de los más eficaces, algunas revistas cuentan con solapas con el único fin de venderlas como espacios publicitarios.

Insertos: se trata de hojas independientes a la encuadernación de la revista y va añadido entre las páginas superficialmente.

Páginas centrales y últimas páginas: Al igual que en los periódicos, pares e impares tienen distintos valores publicitarios, pero su impacto final depende de la destreza del diseñador.

Robaplanas: también las revistas manejan la figura del robaplanas, con el mismo impacto visual.

3.4 El anuncio

3.4.1 El modelo AIDA

Todos los anuncios publicitarios son formas de comunicación; responden a una necesidad, o problema, de un anunciante que busca llevar un mensaje determinado a su público meta, es por ello que vale la pena comentar el modelo AIDA, que pese a ser uno de los primeros planteamientos de la publicidad, enunciado por Paul Felix Lazarsfeld en 1896, continúa siendo vigente.

Este es una fórmula contenida en sus propias siglas:

Atención: Primer cualidad fundamental del anuncio, lograr traer hacia sí la mirada del lector.

Interés: Segundo punto; el anuncio debe tener la capacidad de interesar al espectador a través de sus características y su contenido. No basta la atención si la información contenida no interesa.

Deseo: Una vez que el anuncio llamó la atención e interesó al espectador, este debe despertar en él la intención de una acción; el deseo de llevar a

cabo, ya sea la intención de compra o tomar una actitud respecto de cualquier situación en específico.

Acción: El último objetivo y el estadio ideal del anuncio publicitario; motivar la acción para que esta logre llevarse a cabo.

3.4.2 La anatomía del anuncio publicitario

La composición de un anuncio publicitario es integrar sus componentes en un orden determinado que genere una dinámica entre ellos que conduzca la vista del lector por la superficie del anuncio y así ponga especial atención en el mensaje.

Los componentes habituales de los anuncios publicitarios son:

La cabeza: Es la llamada de atención al lector, se ayuda de distintas cualidades como tipografías de distintos pesos, imágenes, etc. para lograr su cometido. Suele ubicarse en el aparte superior aunque puede cambiar de posición al interior de la página.

Argumentación: contiene toda la información que se quiere hacer llegar al lector sobre el producto o servicio que se está anunciando. El mensaje argumentado debe ser redactado con las reglas fundamentales del lenguaje escrito: ser breve, conciso y preciso.

Pie: Es la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante. Suele componerse de caracteres en pesos menores o de distinta familia tipográfica que el mensaje principal

Logotipo: Es el elemento gráfico que llevado a su máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa anunciante.

Ilustración: Es un componente importante en el anuncio aunque no indispensable. Puede componer todo el anuncio pero también puede no encontrarse en el anuncio y ser sustituido por otros elementos del mismo.

3.4.2.1 El Layout y sus elementos

Layout es un término de uso común empleado en la publicidad para definir el espacio publicitario, se refiere al arreglo de los elementos gráficos dentro de un anuncio en un soporte determinado. En él se muestran los elementos gráficos determinados que componen al anuncio. Esos elementos suelen ser: el titular, el texto, el visual (imagen), el blanco el logotipo, el eslogan y otros recursos. Su empleo oportuno permitirá que el anuncio logre captar la atención, lograr permanencia de esa atención para llevar su mensaje y finalmente, persuadir a una acción.

- Titular: El preludeo del anuncio, primer contacto del lector. Debe tener la capacidad de transmitir el concepto de la campaña y facilitar la legibilidad. Además es importante que posea una tipografía adecuada ya sea para dramatizar su contenido o facilitar su lectura.
- Bloque de texto: Después de que el titular atrajo a atención del lector, el texto o copy invitará al lector a detenerse para leer el mensaje completo. Respecto a la construcción gráfica del texto, es posible jugar con el peso del texto y los blancos.
- El visual: Sea una fotografía o una ilustración, deberá cooperar con el titular del copy y el mensaje del anunciante. Actúa como nexo entre el titular y el cuerpo del texto, estos tres elementos deberían estar totalmente integrados dentro del anuncio.
- El blanco: Es el espacio que dejan libre el resto de los elementos de la página; evita que los elementos se amontonen, centra la atención, incrementa el grado de lectura y separa al anuncio de su entorno.
- El logotipo: El distintivo gráfico que identifica una organización, marca o producto, su representación gráfica. Comúnmente se sitúa en la parte inferior derecha de la página.

- Eslogan: Es una frase, generalmente breve y fácil de recordar, que resumen el mensaje publicitario. Puede ser un elemento integral de la campaña; busca ser memorable y proporcionar seguimiento y continuidad. El titular busca detener, el eslogan retiene.

3.4.2.2 Principios de diseño aplicados al layout publicitario

La teoría de la composición afirma que el centro óptico de una página no el centro geométrico de la misma, sino que se sitúa un octavo por encima de del centro físico o cinco octavos, desde el fondo de la página, por lo que los anuncios suelen cargarse hacia la parte superior.

La tendencia de la lectura es a realizarse desde la parte izquierda hacia el extremo inferior derecho. La fuerza que hace que el ojo recorra esa diagonal se denomina gravedad de lectura. Esta diagonal divide la página en dos zonas, una de luz y una de sombra. La zona de sombra se encuentra en la parte inferior y suele pasar inadvertida al lector.

Una segunda teoría defiende que no existe una tendencia clara a la lectura y el ojo se mueve libremente por la página hasta que encuentra algún punto en la página que llame la atención. Al aumentar el número de puntos de atracción descende el impacto visual de estos.

Si reconciliamos estas teorías, podemos considerar que establecemos un punto de atracción en las zonas de sombra de la página recuperaremos el espacio inadvertido atrayendo la mirada a él. El inicio de ese movimiento de vista se verá condicionado por el tamaño (de elementos más grandes a más pequeños), por el color (de más oscuros a más claros), etc.

Podremos hacer uso de distintos principios de diseño para lograr efectividad en la publicidad al tiempo que guía la lectura del espectador en la página. Estos principios son equilibrio, movimiento, proporción, continuidad, contraste, unidad, simplicidad y aislamiento.

Balance o equilibrio

Se refiere a la disposición de los elementos en los distintos ejes del anuncio (arriba/abajo, izquierda/derecha). El punto que determina el equilibrio del anuncio es el centro óptico. Existen dos tipos de equilibrio: formal o simétrico e informal o asimétrico.

En el formal, cada elemento del anuncio se repite en ambos lados de la página. Esta distribución proporciona seriedad y estabilidad. En el caso del equilibrio informal se busca el balance a través de la compensación del peso visual de los distintos elementos gráficos del anuncio. Equilibrar pesos significa entonces equilibrar puntos de atención. El equilibrio no formal encuentra la estabilidad a través de la adecuada combinación y contraposición de formas, tamaños, colores, uso de blancos, etc.

El movimiento

Este principio lleva a la acción y conduce el anuncio para que sea leído en una secuencia predispuesta. El punto focal dirigirá al lector hacia otros elementos del anuncio siguiendo una línea de interés predispuesta para dar jerarquía a los elementos gráficos que componen el anuncio.

43

La proporción

Esta relación se establece entre el tamaño de los elementos que componen el anuncio a partir de la contraposición de al menos dos elementos gráficos. La variación de escalas hace que el anuncio provoca dinamismo y evitan que adquiera monotonía. La proporción se domina cuando se puede dividir la página en distintos campos paralelos.

El contraste o énfasis

Se refiere a la decisión de destacar un elemento de la página sobre el resto. El contraste se crea mediante el empleo de distintos colores, tamaños, masas,

colores, líneas, fotografías, familias tipográficas, etc. A través de un uso inteligente del contraste podemos generar un punto focal y dramatizar una idea.

La unidad

Este principio vincula los diferentes elementos del anuncio y se refiere a cómo están dispuestos en un espacio determinado. Aunque aparentemente los elementos de un anuncio se encuentran desperdigados, estos se relacionan entre sí para conseguir dar la impresión de armonía. Cuando esto no sucede y no existe cohesión, el lector puede desorientarse y no dar lectura al anuncio en el orden deseado, la vista divaga, no se comprende el mensaje y se pierde el concepto.

Además de la unidad compositiva, hay que tener en cuenta la importancia de mantener la unidad expresiva de una idea. Ésta normalmente se relaciona con lo visual, el modelo que se adecúe al concepto, un estilo de ilustración que vaya de acuerdo con el público objetivo, etc.

La simplicidad

Este principio aporta claridad y mensaje a la composición. En ella, la máxima de Mies der Rohe se hace manifiesto: más es menos. Cualquier elemento que se pueda suprimir sin que se dañe el efecto que el anuncio intenta causar, debería suprimirse. Los elementos que generan ruido como una variación casi azarosa de tipografías, cuerpos demasiado pequeños, abuso del negativo, etc.

El aislamiento

Se consigue a través del uso del blanco. Funciona para enmarcar un elemento la composición para resaltar su importancia y para separar al anuncio del resto de los elementos del soporte que lo contiene.

La continuidad

Se refiere a la relación que establece un anuncio con el resto de las ejecuciones de una campaña. Se consigue empleando el mismo formato de diseño, estilo y

tono para todos los anuncios incorporando recursos comunes; tipografías, fotos, colores.

3.4.2.3 Modelos recurrentes de layout

El diseño reticular empleado en los anuncios publicitarios puede agruparse en ocho modelos recurrentes:

Ventana: Un generoso espacio para el visual (alrededor de $\frac{3}{4}$ de la página) y otro menos para el texto, que se dispone en dos o tres columnas.

Poster: Se trata de una imagen que ocupa toda la página y el texto se reduce al mínimo o incluso llega a desaparecer. Se vincula con los productos muy relacionados con la imagen de marca.

Alfabético: Se estructura basado en el trazado de una letra, es decir imita su forma con los diferentes elementos de la composición gráfica. Es una diagramación sencilla donde es fundamental cuidar el contrapeso de blancos.

Axial: Dispone todos los elementos del anuncio en torno a un eje central visual. Es ideal para explicar las características de un producto o para asociarlo con ideas emocionales.

Silueta: Muestra una imagen del anuncio en forma de silueta, dando la sensación óptica de que el visual ha sido recortado sobre un fondo plano. Los elementos se encuentran agrupados contrastando con el espacio en blanco.

Mondrian: Inspirado en la obra de Piet Mondrian, juega con las proporciones y tamaños a manera de retículas variables. Ideal para mostrar gamas de productos.

Tipográfico: Combina los tamaños y usos de la tipografía para atraer la atención.

Textual: Recurrente en la prensa, se asemeja al contenido periodístico de la publicación. El texto domina la composición y se emplea cuando es necesario utilizar bloques grandes de texto.

Capítulo 4

Modelos de aplicación

Después de revisar la estructura publicitaria de los diarios, la construcción de la página y de la publicación, analizaremos un par de ejemplos en la realidad. Los diarios El Nuevo Mexicano y Más por más. Estas publicaciones poseen un aspecto común que vale la pena analizar: ambas son de distribución gratuita y es la publicidad el sostén que les permite seguir imprimiendo.

Ambas son publicaciones jóvenes, con una gran aceptación por parte de sus lectores por lo que procederemos a hacer una breve revisión al respecto de su publicidad y el espacio que le dan al interior de la publicación.

4.1 El nuevo mexicano

4.1.1 Perfil del medio

Fundado el 2 de octubre de 2010, El nuevo mexicano es un periódico local de información general que se distribuye gratuitamente en el área geográfica de la Ciudad de México con un tiraje de 103 mil ejemplares de lunes a viernes. En el último año ha aumentado considerablemente sus puntos de distribución incluyendo universidades como la UAM, ITAM, UVM y la universidad Iberoamericana así como cafeterías Punta del Cielo, The Coffee Bar, restaurantes entre otros.

El diario cuenta con nueve secciones fijas y con 20 secciones especiales, repartidas a lo largo de 16 páginas, que se van alternando diariamente para entregar una amplia selección de temas a sus lectores. Posee una amplia aceptación por parte del público, sus redes sociales que al día de hoy cuentan con 12mil 229 seguidores en Twitter²⁹ y 10mil 244 en Facebook³⁰.

²⁹ @PeriodicoNMX. (2013, 18 de marzo). Recuperado de <http://twitter.com/PeriodicoNMX>

³⁰ Periódico El Nuevo Mexicano. (2013, 18 de marzo). Recuperado de <https://www.facebook.com/PeriodicoNMX>

4.1.2 Características técnicas del medio

El medio posee un formato pequeño, (35. 5 x 26 cm), con una calidad de impresión y de papel considerable por lo que la claridad de la imagen se puede asemejar a la de una revista, ofrece una flexibilidad de espacio considerable pues ofrece desde robaplana hasta doble planas.

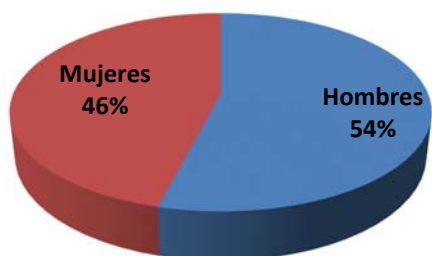
Posee una selectividad geográfica considerable ya que su distribución se limita a la ciudad de México así como un espectro sociográfico definido, lo que lo convierte en un espacio con una selectividad mayor a la esperada en un diario

4.1.3 Perfil del lector³¹

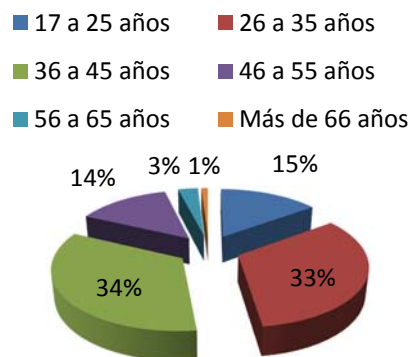
El público lector le medio se encuentra distribuido por género casi en una proporción de 50-50. La franja de edad de sus lectores es heterogénea; el 67% de sus lectores se encuentran entre los 26 y 45 años. Además, podemos dividirlos en dos grupos de edad equilibrados: el 33% se encuentra entre los 26 y 35 años y el 34% se encuentra entre los 36 y 45 años.

En cuanto al nivel socioeconómico, sólo un 4% de sus lectores pertenecen al grupo D. El resto se agrupan en 40% en el grupo C y el resto, 56%, se encuentran en los niveles ABC+. Finalmente, la mayor parte de los lectores de El Nuevo Mexicano, el 53%, posee una

Porcentaje por género

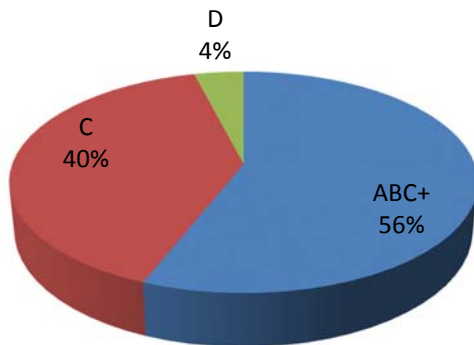


Rango de edad

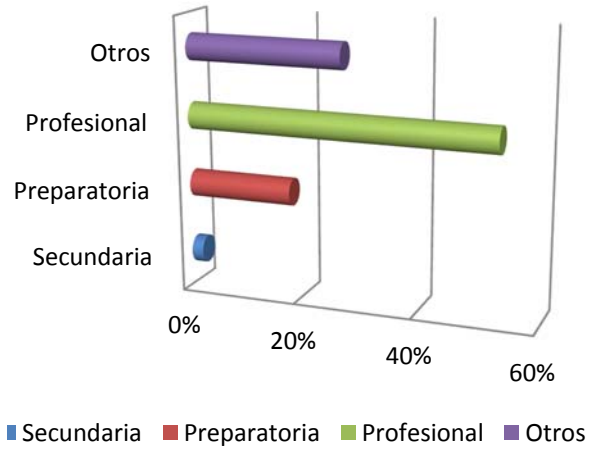


³¹ Dirección General de Medios Impresos. Padrón Nacional de Medios Impresos, [en línea] 18 de Marzo 2013. <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Nivel Socio Económico



Escolaridad



escolaridad correspondiente al nivel universitario.

4.1.4 La publicidad en el medio

Para ir desarrollando este análisis, se emplearán como referentes dos ediciones de El Nuevo Mexicano, pertenecientes a los días 14 y 15 de marzo del 2013 tomando en cuenta las inserciones publicitarias al interior de las páginas.

Como ya se mencionó, se trata de un periódico de distribución gratuita, lo que significa que el mayor ingreso proviene de la venta del espacio publicitario al interior del medio. Aun así, la proporción entre la información y la publicidad se encuentra equilibrada ya sólo encontramos cuatro de 17 páginas con inserciones publicitarias en la edición del 14 de marzo y únicamente dos en la edición del 15 de marzo.

La mayor parte de los anuncios que se muestran son preferentes aunque también podemos encontrar generales. Cabe mencionar que el diario, debido a su brevedad, no cuenta con una sección de anuncios clasificados o por palabra.

4.1.5 Emplazamiento

En ambos ejemplares podemos observar que la mayor parte de las inserciones publicitarias se encuentran colocadas en las páginas impares del impreso. Además, la primera plana no presenta publicidad de ningún tipo.

El impreso posee secciones muy breves (algunas son incluso de una sola página) por lo que no podemos hablar de primeras o últimas planas de sección.

De igual forma, las páginas editoriales carecen de publicidad y los anuncios correspondientes a las promociones y avisos del medio mismo se encuentran mayoritariamente en páginas pares. El medio no posee anuncios menores a media plana por lo que el uso estratégico de los cuadrantes no se observa.

Podemos resaltar que los forros no poseen publicidad, estos espacios son empleados en secciones del periódico, Ciudad y Todos tenemos algo que decir, respectivamente.

Página uno del ejemplar correspondiente al 14 Marzo 2013

JUEVES 14 MARZO 2013 MEXICO DF AÑO 1 NÚMERO 1001 EJEMPLAR GRATUITO WWW.PERIODICOMEX.COM **BUENOS AIRES** **PERIODICOMEX** **FACEBOOK.COM/PERIODICOMEX**

NMX
UNA NUEVA FORMA DE PENSAR
EL NUEVO MEXICANO

HABEMUS PAPAM
JORGE MARIO BERGOGLIO

AYER, SE ESCRIBIÓ UN RENGLÓN MÁS EN LA HISTORIA DE LA IGLESIA CATÓLICA. LOS PURPURADOS LLEGARON AL ACUERDO DE LA ELECCIÓN DEL PONTIFICE NÚMERO 266. SE TRATA DE FRANCISCO EXCARDENAL DE BUENOS AIRES

BREVE BIOGRAFÍA
Nació el 17 de diciembre de 1936, proveniente de padres inmigrantes italianos. En 1957 decidió entrar al seminario jesuita. Estudió humanidades en Chile y en 1961, de regreso en Buenos Aires, obtuvo la licenciatura en Filosofía en el Colegio Máximo San José, de los jesuitas. De 1967 a 1970 cursó Teología en el Colegio Máximo y se graduó de sacerdote. Para 1969 se ordena como sacerdote, a los 33 años. A la edad de 37 años se convirtió en el jefe de los jesuitas en su país.
En 1992 es nombrado obispo auxiliar de Buenos Aires convirtiéndose en el jefe de la Iglesia de su ciudad. En 2001 Juan Pablo II lo nombra cardenal. Posteriormente es nombrado ex presidente de la Conferencia Episcopal Argentina, interviniendo a algunas de las crisis políticas, sociales y económicas más importantes de su país. En este se distinguió por su llamado a la lucha contra la pobreza. En 2011, día de la presidencia de la Conferencia Episcopal Argentina y año en 2013 se convierte en el sucesor de San Pedro.

¿POR QUÉ FRANCISCO?
«Francisco es el papa de Juan Domingo Perón», importante personaje en la historia de la Iglesia que se caracterizó por su radical desprendimiento de los bienes materiales. El nuevo papa vive de un modo sencillo en Argentina, donde se le podía ver usando el transporte público.

ASÍ LO DICEN
«El nombre de Francisco puede indicar una especie de majestuosidad, siendo el papa, podría referirse a la sencillez, a la pobreza de San Francisco de Asís o al estado apostólico de San Francisco Javier, quien fue de los fundadores en la compañía de Jesús».
DR. JOSÉ BARRA
Profesor-Investigador

ROBERTO BLANCART
Españolista en religión

SOLOS Y AMENAZADOS
No se sostiene que el inicio del secuestro ha estado "movido" como propaga el Gobierno. Se han propuesto reformas, algunas aprobadas como en el caso de la Ley de Migración, pero esta medida no ha podido con los grandes problemas de seguridad y migración. Se dice que existe una inseguridad que requiere de tiempo y algunas cosas que no dependen y gradualmente el beneficio de la duda se otorga, en lo que corresponde a la migración, las cosas no se han movido nada. Todo sigue igual y de estar bajo circunstancias adversas y sin capacidad de miembros, se está llegando a la impotencia que está llevando a un porcentaje del número del sacerdote Alejandro Solalinde y pensar seriamente en irse a una huelga de hambre. Sin defensores de los migrantes, al fin y al cabo, defensores de derechos humanos, están siendo intimidados, amenazados y agredidos. Rubén Figueroa en Tabasco es un caso que merece toda la atención. Los defensores de los derechos humanos defienden a los migrantes y a otros sobre los derechos.

HOY EN NMX
• ALEJANDRO FRANCO
• PABLO ROMERO
• COLUMNA DE JON

NÚMEROS NMX
5 MIL 600
Circulación mensual en el extranjero

1200 millones de personas católicas existen en el mundo.

42 % del total de católicos en el mundo se concentran en América Latina.

25 % de los católicos están en Europa.

LA CREENCIA «La tradición católica cuenta que Dios le dijo al santo: "Francisco, en la Iglesia no está creciendo. Reconstruye mi Iglesia".»

¿ESTÁN SEGUROS?
MUCHAS FAMILIAS DECIDEN CASARSE POR LAS RAZONES ECONÓMICAS, COMO LA PRESIÓN SOCIAL. EN **WWW.BEN.TE** CONTAMOS POR QUÉ DEBES PENSARLO MEJOR.

POR UNA PRENSA LIBRE
LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL ABTI-CIAD TI PRESENTÓ ANER UN INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA PRENSA EN MÉXICO EN EL CUAL LIMPUSA ACCIONES PARA PROTEGER LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA EN EL PAÍS.

4.1.6 Elementos del anuncio y principios de diseño

En las cuatro ejecuciones presentes en el ejemplar se observa la presencia de todos los elementos que componen al anuncio publicitario pues todos cuentan con titular, bloque de texto, visual, blanco, logotipo y eslogan aunque podemos destacar que, en el caso de los blancos, se ven limitados a los márgenes y espacios ocasionados por la impresión.

En cuanto a los principios de diseño empleados en las ejecuciones, es posible observar que los anuncios poseen una línea tradicional de lectura con una estructura muy básica. El balance, salvo en el caso de la ejecución de la revista Algarabía, responde a un equilibrio formal pues podemos trazar un eje simétrico en la página y es correspondiente a los elementos en ella.



50

Página 3 del ejemplar del 14 de marzo de 2013.



El movimiento corresponde en todas las ejecuciones a la tendencia natural a la lectura, de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo por lo que se prestan para que la lectura natural a la que ya se somete el ojo con el resto de las páginas cargadas de inflación no se interrumpa y así pueda integrarse aunque esto también puede generar que la publicidad se pierda entre las páginas.

Existe poco contraste en la publicidad incluida, salvo la ejecución correspondiente a Sesiones, Algarabía y un contraste muy tenue en el anuncio de Ultra noticias, se trata más bien de imágenes integradas con poco dramatismo.

JUEVES 14 MARZO 2013 • MÉXICO, DF, NMX

NMX .13

Sesiones

con Alejandro Franco

TEMPORADA 7

HOY CAPÍTULO DE ESTRENO :: BASEMENT JAXX



HOT CHIP | PATÉ DE FUÁ | BLACK LIPS | THE KILLS | LA HABITACIÓN ROJA
BASEMENT JAXX | THE VACCINES | BOMBA ESTÉREO | PORTUGAL THE MAN | DESCARTES A KANT
OZOMATLI | TEGAN & SARA | MY MORNING JACKET

ESTRENO: JUEVES A LAS 21:00 HRS. LATINOAMÉRICA / 22:30 HRS. VENEZUELA

WWW.SESIONESCONALEJANDROFRANCO.COM

@SESIONESCONAF

SESIONES CON ALEJANDRO FRANCO

@SESIONESCONAF

(sentido común)

spin

@SONYSPINLA / @SONYSPINBR

DISH: 240 | SKY: 222 | CABLEVISIÓN DF: 253 | TOTALPLAY: 227

51

Página 13 de la edición del 14 de marzo.

En esta inserción, correspondiente a la emisión del programa Sesiones en Canal Sony, podemos mencionar que a nivel denotativo nos ofrece información relacionada con la nueva temporada de la emisión así como mostrarnos quienes serán los invitados para el siguiente programa.

Por otra parte, el uso del layout tipográfico, los colores y en general la composición del anuncio denota que la oferta musical de dicho programa está dirigida a un público más selecto.

La proporción de la fotografía de la banda y el cambio de colores entre el resto de la tipografía y el nombre de la agrupación generan una jerarquía que ayuda a que el lector perciba ambos mensajes aunque de manera escalonada; de esta forma da lugar a una mejor comprensión de la información transmitida.

La información presente es suficiente y aporta distintos elementos relevantes para el lector como la lista de los artistas invitados, el horario, etc. Cabe destacar que no hay ruido notable ni en el anuncio y al tratarse de un anuncio de página completa, tampoco hay otros elementos en la página que lo generen.

El anuncio presenta todos los elementos habituales en los anuncios aunque en este caso no se presente en el texto una argumentación como tal, sino información de utilidad para el lector que se emplea como gancho argumentativo.

La simplicidad y la unidad se encuentran presentes en todas las ejecuciones ya que ninguna salta a la vista de manera negativa ni posee elementos que causen ruido o distracciones del mensaje principal que buscan comunicar salvo en el caso del anuncio de Cinépolis que posee un uso tipográfico poco favorecedor a la lectura que impide su fácil y cómoda lectura.

Finalmente, se observa poco uso de blancos en las ejecuciones salvo en el caso de la ejecución correspondiente a la cruz roja pues esta hace uso de los espacios en blanco para la jerarquización de la información.

4.1.7 Modelos recurrentes de layout

Las ejecuciones muestran una tendencia clara a la estructura axial y se limitan a ser explicativas, salvo en el caso de la ejecución de Domino's pizza que muestra, también bajo una estructura axial, una distribución de imágenes en Mondrian y el layout tipográfico de la publicidad de Cruz Roja, que logra un impacto visual y una lectura inmediata.

JUEVES 14 MARZO 2013, MÉXICO, DF, NMX

NMX .05



APROVECHA HOY
TUS PIZZAS GRANDES FAVORITAS:
HONOLULU, MEXICANA O PEPPERONI ESPECIAL



MEXICANA



PEPPERONI ESPECIAL



HONOLULU

por sólo **\$129** cada una
Código PG4

Válido al 21 de abril del 2013. No aplica con otras promociones ni descuentos. Válido en tiendas participantes. No aplica en Crunchy, Double Decker ni D4. No aplica en 2x1. Válido únicamente en Especialidades Grandes: Masa Original Honolulu, Mexicana o Pepperoni Especial.

LLEVA LO MEJOR
DOMINOS.COM.MX
PIDE EN LÍNEA

PIDE EN LÍNEA: WWW.DOMINOS.COM.MX
01-800-DOMINOS MARCA "SÍMBOL" ERRORE TIU CELLAR

Página 05 de la edición del 14 de marzo.

Se trata de una ejecución con poca redundancia y ruido. La información es clara y una vez más se emplea a manera de argumento. El uso tipográfico funciona claramente como elemento jerárquico, incluso aún más que el color rojo en el precio.

Las imágenes presentes en el layout ofrecen el complemento visual necesario a la información presentada en el anuncio y de la misma manera se vuelven el gancho visual necesario para generar el deseo de compra necesario para que la publicidad cumpla su cometido.

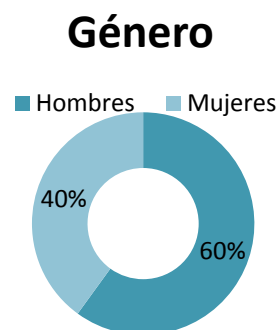
4.2 Más por más

4.2.1 Perfil del medio³³

Más por más es también un periódico de circulación local, ubicado en la Ciudad de México. Se publica de lunes a viernes con un tiraje de 150 mil unidades que se distribuyen de manera gratuita repartiéndose de mano en mano en 224 cruceros a través de 17 rutas. Cuenta con distintas secciones repartidas a lo largo de 26 páginas y la inclusión de Guía DF, un suplemento de entretenimiento de los viernes.

El impreso fue lanzado al mercado en 2009 por Más Información con Más Beneficios S.A. de C.V y en enero de 2011 estrenó un rediseño; Danilo Black, diseñador, fue galardonado en 2012 con el Award of Excellence 2011 que otorga la Society for News Design por su trabajo con el diario.

Actualmente, el medio posee 82mil 171 seguidores³⁴ en Twitter, así como 14mil 060 likes en Facebook³⁵, mostrando una amplia aceptación por parte del público.



³³ Dirección General de Medios Impresos. Padrón Nacional de Medios Impresos, [en línea] 18 de Marzo 2013. <http://pimi.segob.gob.mx/>

4.2.2 Características técnicas del medio

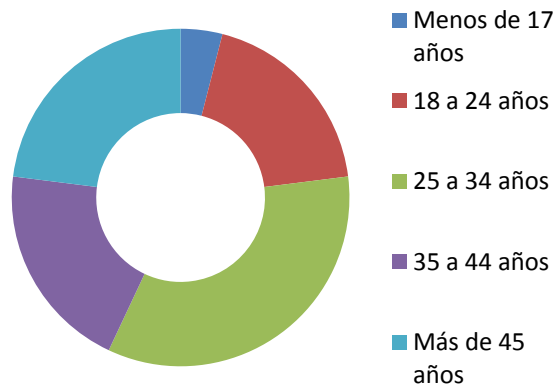
Más por más posee un formato muy similar a El Nuevo Mexicano. Es un periódico con un formato pequeño (35, 5x 26 cm); posee también una calidad de impresión bastante alta y un diseño bastante versátil tanto en espacios como en el diseño editorial del medio que, como ya se mencionó, ha sido galardonado en distintas ocasiones.

4.2.3 Perfil del lector³⁶

Los lectores de Más por más son mayoritariamente hombres, el 60% aunque la diferencia de género no se inclina dramáticamente hacia ninguno de los extremos.

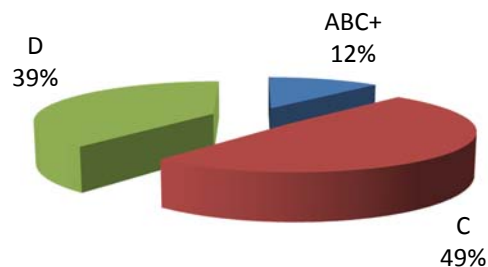
En cuanto al rango de edad, al igual que El Nuevo Mexicano, concentra a la mayor parte de su público lector en el rango de 25 a 45 años aunque vale la pena destacar que a diferencia de El Nuevo Mexicano, Más por más concentra un porcentaje considerable de lectores mayores de 45 años que constituyen el 23% de su público.

Asimismo, el nivel socioeconómico al que pertenecen la mayor parte de los lectores de Más por más corresponden en una mayoría notoria



55

NSC



³⁴ @maspormas. (18 de marzo 2013.) Recuperado de <https://twitter.com/maspormas>

al estrato C, en segundo lugar se encuentran los lectores pertenecientes al estrato D que constituyen el 49% y el resto se ubican en el bloque ABC+, siendo solo el 12% del público.

4.2.3 La publicidad en el medio

En este medio también se tomarán en cuenta las inserciones publicitarias contenidas en los ejemplares correspondientes a los días 14 y 15 de marzo de 2013. Se trata también de un medio de distribución gratuita con una paginación mayor (24 páginas).

En el impreso correspondiente al 14 de marzo encontramos 11 inserciones así como un forro extra completamente publicitario y 22 inserciones en el número del 15 de marzo, edición que tuvo una paginación mayor ya que incluye un suplemento de 16 páginas.

El tipo de anuncios presentes en Más por más es mucho más variado; si en su mayoría se trata de anuncios preferentes, también podemos encontrar algunos otros generales, así como un encarte de cuatro páginas que se incluyó en la edición del 14 de marzo lo que muestra un uso más variado de los espacios publicitarios.

4.2.4 Emplazamiento

La publicidad se encuentra presente desde la primera página del medio. En ambos ejemplares puede observarse tanto en las roba planas como en un encarte añadido al inicio de la edición correspondiente al 14 de marzo. El medio posee secciones breves y muy dinámicas, por lo que tampoco observamos primeras planas de sección como elementos fijos. Los anuncios están colocados en su mayoría en páginas impares más es posible observar el aprovechamiento de las planas pares aunque es una medida mucho menor. El medio también presenta páginas editoriales pero no se observa publicidad en ellas.



57

Portada del ejemplar del 15 de marzo.

Esta inserción publicitaria de la marca Renault ocupa una robaplana en el borde inferior; aunque coincide con un sector atractivo según los cuadrantes de interés de la página, esta contiene otros elementos dotados de mucho color que funciona como un elemento de jerarquía en la página, por lo que el foco de atención de la plana no favorece que el lector acceda rápidamente a su contenido.

El espacio del que dispone la inserción publicitaria es mínimo, lo que ocasiona que la carga de información en su interior sature el espacio y posee elementos

tipográficos con un tamaño poco conveniente ya que el tamaño de letra es demasiado pequeño para su lectura.

Además, dicha robaplana no presenta un tipo de layout identificable debido a su tamaño reducido aunque sí muestra los elementos habituales del anuncio publicitario y posee una doble intención de acción según el modelo AIDA ya que no sólo busca despertar interés en el lector sobre la marca, además ofrece información sobre una activación realizada por la marca.

Finalmente, los forros son aprovechados, sobretodo la última y penúltima planas así como el encarte de la edición del 14 de Marzo que añade un encarte nuevo al impreso aunque esto no interfiere con el contenido informativo del medio y aprovecha al máximo el espacio publicitario.

En el caso de esta ejecución, se tomará en cuenta sólo la portada ya que la pequeña publicación, aunque consta de varias páginas, reproduce el modelo de la portada a manera de catálogo. Lo primero que podemos observar es como el acomodo del encarte connota a su contenido de mayor relevancia para el espectador que el medio informativo por sí mismo, por ello vale la pena que lo observe primero.

La tipografía presente en el anuncio presenta un contraste muy tenue por lo que podemos entender que el objetivo de su utilización es generar un layout de poster, por esta razón muestra el mínimo necesario de texto para no generar ruido y que la imagen de la modelo sea el elemento focal del anuncio.

Aún con la reducción extrema de texto, en la inserción encontramos presentes todos los elementos usuales de los anuncios publicitarios. Vale la pena destacar que la imagen misma funciona también a manera de argumentación pues la complementa.

máspormás



VACACIONES
LOOKS 2013

Únete a la Moda

\$299

Ximena Navarrete

www.cyamoda.com



59

Portada encarte del
ejemplar del 14 de marzo.

4.2.6 Cuadrantes de distribución

El uso de los cuadrantes de distribución como un medio de jerarquización se vuelve presente en el acomodo de la publicidad en el medio; es notoria la preferencia por los cuadrantes de mayor importancia en el emplazamiento de los anuncios generales aunque los anuncios preferencias constituyen la mayor parte de la publicidad incluida en el medio.

MÁS POR MÁS... Jueves 14 de marzo de 2013

TEMAS PARA CONVERSAR | **tuiteable 15**

#EnLaCima
"The Next Day", el nuevo álbum de David Byrne, debutó en el primer lugar de ventas digitales en 60 países, entre ellos México.

#OtroHonor
Bob Dylan, el rockero con más reconocimientos en la historia, añadió otro ayer: es "Miembro de Honor" de la Academia Estadounidense de Artes y Letras. Se une a artistas como Meryl Streep y Woody Allen.

#VaPorTodo
Judi Dench Moore no parece satisfecha con la separación de Robert Moore y ahora va por su dinero, asegura una revista estadounidense. Se cree que la actriz quiere una indemnización millonaria tras el divorcio.

FALTAN SÓLO 2 DÍAS

CIUDAD DE MÉXICO
Decalando Juntos

Aldea Digital
telcel 4G LTE infinitum

Cultura Digital
Talleres Interactivos
Gadgets de última generación
Conferencias
Conciertos en vivo

La máxima velocidad en Infinitum a 20 Gbps

ZÓCALO
16, 17 Y 18 DE MARZO
ENTRADA LIBRE

Conoce la nueva red móvil Telcel 4G LTE

Estas actividades requieren registro previo en:
aldeadigitalmx.com

Chris Anderson
3DR
3D Robotics

Noam Bardin
waze

Doig Gattard
SHAZAM

Nigel Jacob
WE'VE LOST AN INITIATIVE

@infinitum
@telcel
aldeadigitalmx.com

Página 15 de la edición del 14 de marzo.

En esta inserción, correspondiente al evento Aldea Digital encontramos un empleo muy efectivo de los cuadrantes de interés ya que aunque no se trata de un anuncio de plana completa, logra imponerse sobre el resto de los elementos presentes en la plana.

Presenta un layout Mondrian mediante el cual ordena la oferta presente en el evento integrando una cantidad considerable de imágenes a la inserción y que además funciona para jerarquizar parte de la información contenida.

Posee también elementos tipográficos con variaciones leves que generan una jerarquía entendible en la información y se integran de manera adecuada a la inserción sin generar ruido con el resto de los elementos. Es visible además que el anuncio posee una carga tipográfica considerable, sin embargo la integración de elementos hace que esta no pese demasiado a la vista.

4.2.7 Elementos del anuncio y principios de diseño

Aunque la mayoría de las ejecuciones responde al modelo publicitario común, las ejecuciones correspondientes al encarte, que corresponde a un ejercicio publicitario de C&A, muestra una estructura distinta aunque no rompe completamente con este modelo.

Los principios de diseño también se encuentran completamente presentes en ambos ejemplares; el medio posee un diseño de publicidad dinámico y varía en el empleo de planas completas o fracciones aunque el uso de planas completas es repetitivo.

El diario, en general, conserva una línea de lectura tradicional. El diseño de las páginas; tanto las que contienen información como las publicitarias guardan una línea de lectura dinámica pero tradición ya que ninguna rompe con la línea tradicional izquierda-derecha, arriba-abajo tradicional.

El equilibrio en la composición de los anuncios puede observarse; ya sea formal o por compensación, está presente en todas las ejecuciones. El contraste se encuentra presente y llama la atención en algunas ejecuciones como las de Blockbuster.

4.3 Algarabía

4.3.1 Perfil del medio

Se trata de una revista de pago con información especializada que edita mensualmente la casa editorial Aljamia desde julio de 2001. Cuenta con un tiraje de 7mil 374 ejemplares que se imprimen en la Ciudad de México y son distribuidos a lo largo de todo el país. Desde su fundación y como resultado de su popularidad se han realizado otros productos derivados de su contenido como libros, números especiales, podcast e incluso tests y artículos en línea que se pueden consultar en el sitio <http://algarabia.com/>.

En las redes sociales, posee una presencia constante; sus cuentas relacionadas en Facebook y Twitter poseen 174mil 800³⁷ likes y 93mil 609³⁸ seguidores respectivamente.

4.3.2 Características técnicas del medio

La revista posee una configuración particular distinta a la impresión tradicional que se asemejan al tamaño carta; sus medidas son 30 cm de alto por 23.5 de ancho y se encuentra impresa en un papel de buena calidad con un grosor mayor en los forros que en interiores, su impresión también posee una calidad elevada.

Algarabía se ha convertido en un medio completamente coleccionable; incluso sus primeros números se encuentran agotados debido al aumento de sus lectores con el paso del tiempo y el interés de estos por coleccionar los ejemplares iniciales de la seriación.

No posee demasiada selectividad geográfica pues se distribuye a nivel nacional pero su público se concentra en la capital.

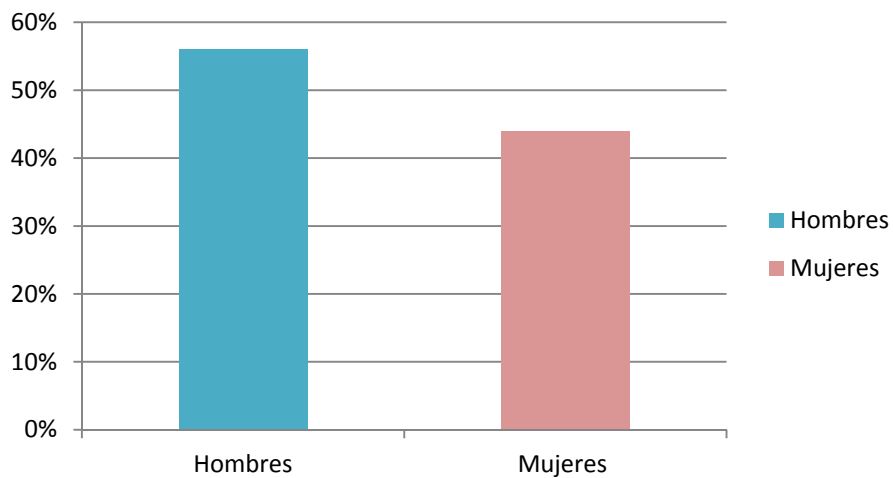
³⁷ Algarabía. [19 marzo 2013] Recuperado de <https://www.facebook.com/RevistaAlgarabia>.

³⁸ @algarabía.

4.3.3 Perfil del lector

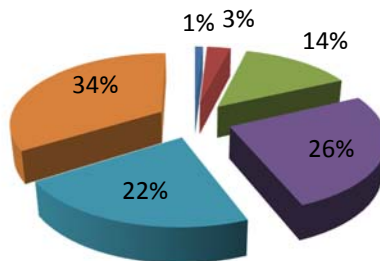
Algarabía, aunque con un número ligeramente mayor de lectores hombres, agrupa un público equilibrado en cuanto al género, el 56% de sus lectores lo constituyen los hombres mientras que el 44% lo componen las mujeres.

En cuanto al rango de edad podemos observar que la franja mayoritaria de lectores son mayores de 51 años , seguidos por el grupo que se encuentra entre los 41 y 50 años, posteriormente ubicamos al grupo entre los 31 y 40 años; en total el rango de edad a partir de los 31 años constituyen el 88% de los lectores. Aunque la revista tiene presencia en el sector de 21 a 10 años, es el grupo representativo mejor ya que sólo engloba al 14% de los lectores del medio.



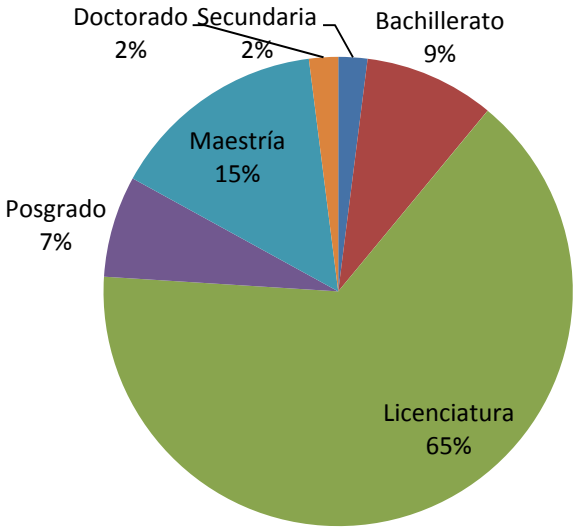
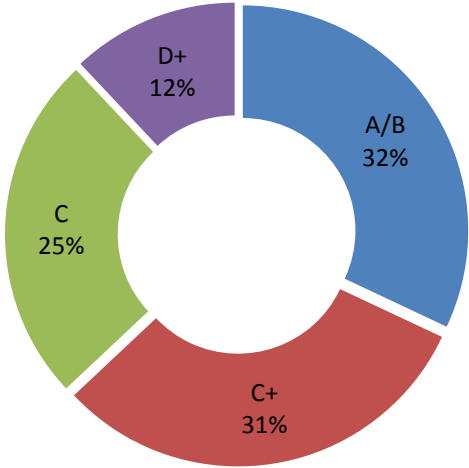
Edad

- 8 a 15 años
- 16 a 20
- 21 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50 años
- Más de 51 años



El nivel educativo de la mayor parte de los lectores del medio corresponde a licenciatura, seguido el grupo que posee un nivel maestría o posgrado, que representan el 15% y 7% respectivamente. Finalmente, en cuanto al nivel socioeconómico, los lectores de Algarabía se concentran en los grupos AB+ y C+, con una diferencia de tan sólo 1% al constituir el 32% y 31%. Posteriormente encontramos al grupo C como segundo en importancia y finalmente el grupo D con tan solo 12% del público del medio.

Nivel Socio económico



4.3.4 La Publicidad en el medio

Desarrollaremos nuestro análisis basándonos en los números de la publicación pertenecientes a los meses de febrero y marzo del presente año, tomando en cuenta las inserciones publicitarias que estas posean.

Contrario a las publicaciones antes mencionadas que son de distribución gratuita, *Algarabía* es una revista con un precio por ejemplar de 50 pesos. Es posible encontrarla en puestos de periódicos y algunas tiendas departamentales así como cafeterías, librerías, etc.

Esta publicación ha aumentado progresivamente la cantidad de publicidad que contiene pero al mismo tiempo se ha visto un aumento constante en la cantidad de páginas; el ejemplar 38³⁹, correspondiente a septiembre del 2007 posee tan sólo cinco inserciones publicitarias y 96 páginas mientras que el número correspondiente a enero de 2013 ostenta 118 páginas y 19 inserciones publicitarias.

65

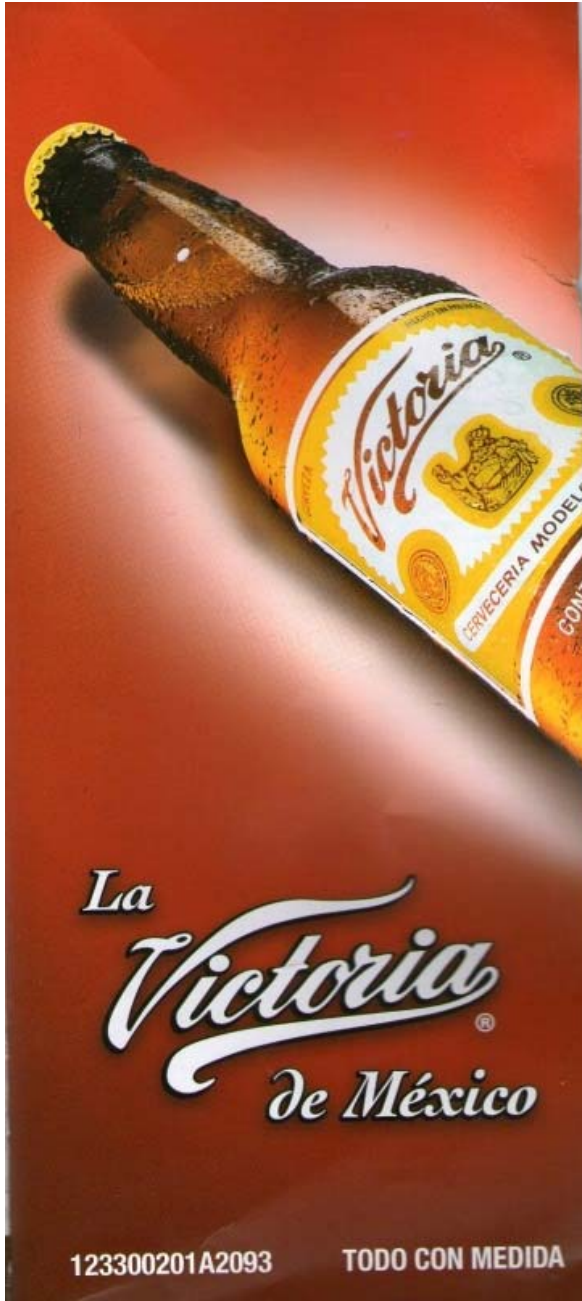
4.3.6 Emplazamiento

La publicidad del impreso se encuentra casi completamente ubicada en las páginas impares, las únicas ejecuciones que se ubican en página par corresponden a las contraportadas, en el caso de los dos ejemplares, la página 24 en ejemplar del mes de febrero, la página dos en el ejemplar de marzo y la página cuatro que forma parte de una ejecución a doble plana.

En ambos ejemplares observamos que sus portadas no muestran publicidad de ningún tipo aunque sí hacen uso de los forros que en ambos números e incluso una de las ejecuciones, el anuncio de Victoria, se mantiene en los forros aunque no en el mismo sitio. Los forros en *Algarabía*, como en el común de las revistas, cuentan con un gramaje distinto del papel que los hace más gruesos y propensos a ser notados por su textura diferente, incluso el maltrato de la publicación hace que estos se separen del resto de las páginas y sean notados.

³⁹ Algarabía 38: 96 pág. 2007.

Segunda y tercera de forros del número de febrero.



En ambas inserciones podemos notar un patrón similar en la composición. Se trata de inserciones que presentan un layout tipo poster, donde el texto está reducido al máximo y sólo se encuentra en elementos tipográficos indispensables como el logotipo de la marca.

En ambos ejemplos, se rompe la estructura publicitaria usual en la que se incluye argumentación y más elementos relacionados con el texto. Este tipo de inserciones son comunes en las revistas y no tan recurrentes en los periódicos.

Podemos observar entonces que la argumentación publicitaria se realiza entonces a través de las imágenes mismas. En el caso del anuncio de Victoria existen algunos elementos en el diseño que no resultan evidentes a primera vista pero dotan de significado a la imagen.

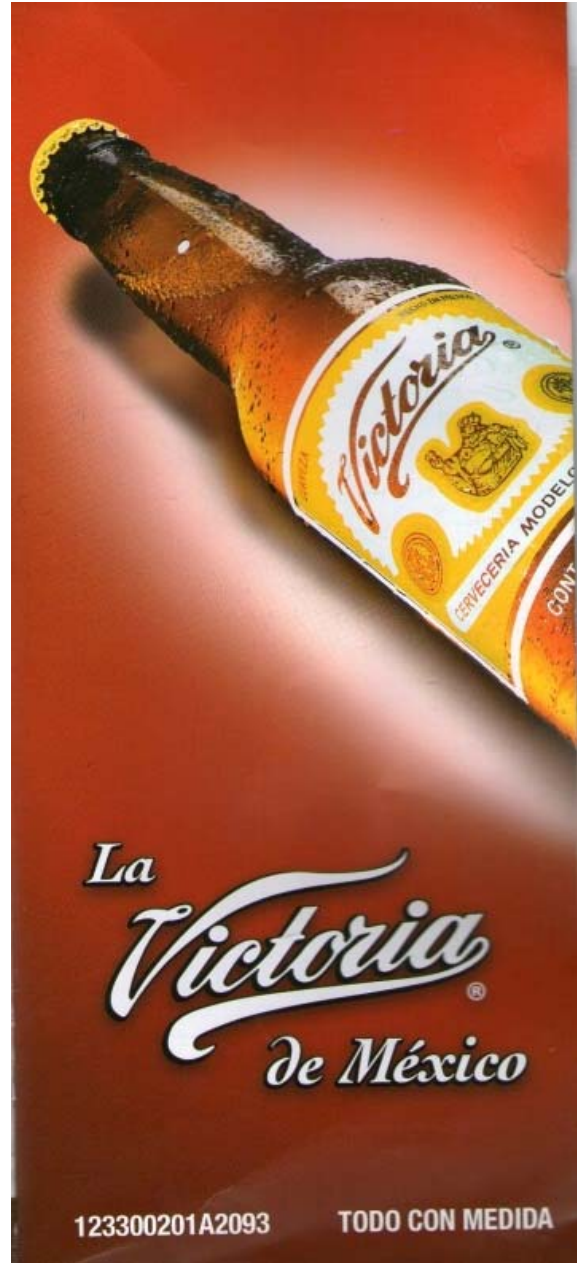
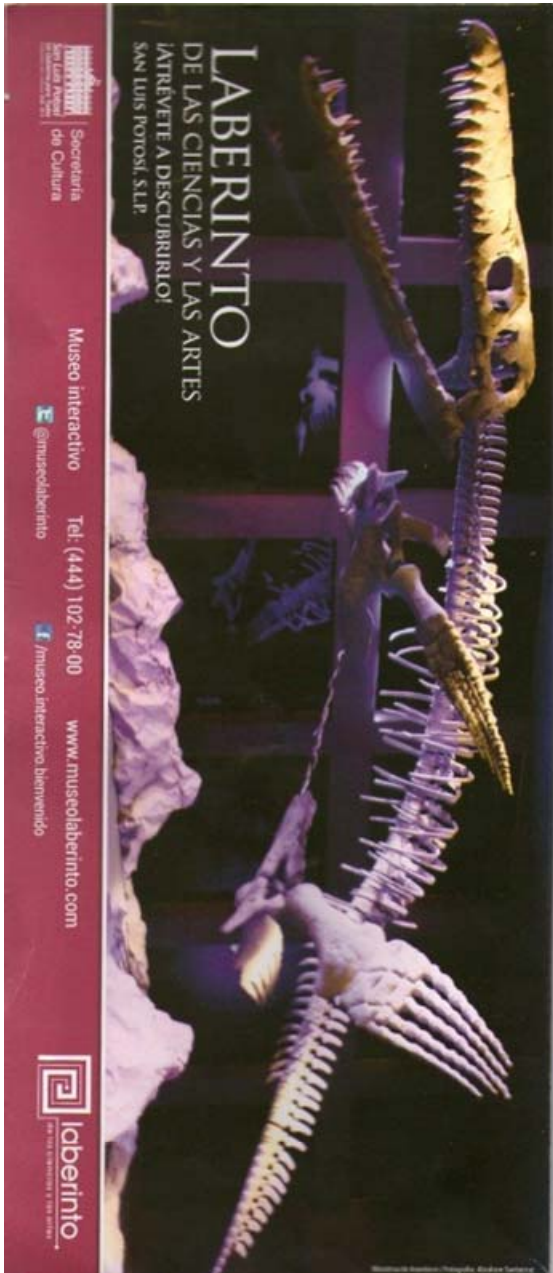
El primer elemento destacable es la iluminación de la botella que la coloca como el punto focal obligado y destaca tanto la marca como el producto mismo. El fondo, rojo por completo, dota al producto de un carácter de permanencia ya que no es posible ubicarlo en un espacio y un tiempo determinado, destacando así la perdurabilidad del producto, uno de los más antiguos de la marca.

En el caso del anuncio de Prada, contrario al caso anterior, podemos observar un tiempo y espacio determinado que se vuelven punto clave en la argumentación del anuncio pues denota el glamour en la vestimenta de la modelo pese a encontrarse en un ambiente propicio para una actitud más relajada.

La argumentación se enfoca a la marca y no aun producto en concreto, razón por la cual la modelo encarna la actitud que la marca busca transmitir antes que mostrar un solo objeto.

Cabe destacar el contraste que generan los fondos de ambas inserciones; aunque no se muestran contiguas en la formación, recordemos que se encuentran en la portada y contraportada del ejemplar, por lo que están impresas en un papel distinto que facilita su exposición simultánea, por lo que podría suponerse que la elección de colores no es fortuita.

Segunda y tercera de forros del número de marzo.



En este caso, la inserción correspondiente al museo Laberinto, lo primero que salta a la vista es la orientación en horizontal del anuncio. Este tipo de variaciones pueden ser útiles para atraer la atención de manera inmediata, sin embargo en este caso no es benéfica ya que esta publicidad también cuenta con texto y la orientación afecta la legibilidad.

Asimismo, podemos destacar una utilización poco efectiva de la jerarquía tipográfica; encontramos mucho texto en un color de contraste y tamaño que no facilitan la lectura y dificultan el tránsito de información hacia el espectador pese a que el anuncio se encuentra ubicado en una plana completa.

En general, los anuncios de *Algarabía* no poseen una estructura distinta a la plana o media plana. Cabe mencionar que la publicación, por su formato, difícilmente podría ofrecer cuartos o tercios de plana pues sus medidas poco convencionales (13.5x 30 cm aprox.) ya que estos serían espacios muy reducidos e incluso poco atractivos.

En ambos números encontramos un par de medias planas aunque salvo el anuncio de la Revista Singular, presente en el número de febrero. Sin duda lo más vistosos de la publicación es un anuncio en doble plana perteneciente a la marca Honda, el resto son casi en su mayoría planas completas.



70

Pág. 4 y 5 del ejemplar de marzo.

Destaca además el juego visual que logra el anuncio de Algarabía Shoppe que aunque se trata de una plana completa, el diseño hace que parezcan dos medias planas por lo que nos “obliga”, de alguna manera a leer ambas partes de la publicidad, situación que no necesariamente se generaría de manera natural en la vista.

algarabía SHOPPE

Kit Mi Dulce Amor

- ◆ 1 libreta con 80 frases románticas de grandes autores
- ◆ 1 Lata con 20 portavasos
- ◆ 1 Algarabía Tópicos 4: Sexo, censura y cine

\$300

Del amor a la **cama** hay solo un paso...

Kit ponte sexy

- ◆ 1 libreta grande y 1 libreta chica con 80 frases de sexo
- ◆ 1 Lata con 20 portavasos
 - ◆ 2 bóxers blancos
 - ◆ 2 playeras negras

\$500

Exclusivo de Algarabía SHOPPE

f Algarabía SHOPPE www.algarabiashoppe.com @algarabiashoppe

4.3.6 Principios de diseño

Al ver las inserciones publicitarias en comparación con las inserciones empleadas en los diarios que estas juegan más con los elementos de diseño y salen constantemente de lo convencional por lo que logran ser llamativas.

Otro de los elementos destacables en la constitución del diseño de la publicidad presente en Algarabía es el empleo del layout Mondrian que no sólo ofrece un gancho visual para atraer al lector, además permite al anunciante ofrecer una gama variada de productos en un solo golpe de vista del lector.

The advertisement for Pablo el Erizo Baja Bistro is presented in a grid layout. At the top, the restaurant's logo features a blue starburst graphic above the text "Pablo el Erizo" and "baja bistro". Below the logo is a large image of a seafood pasta dish with shrimp and mussels. The middle section contains four smaller images: a salad, a plate of seafood, a bowl of soup, and a plate of octopus. The bottom left shows a dining table with white chairs. The bottom right contains the text: "Pablo el Erizo es un Restaurante Bar con la más fresca cocina de mar y tradicionales platillos de la Península de Baja California." At the very bottom, the opening hours and contact information are listed: "Abierto todos los días: Lun - Mar 1 pm a 9 pm Mie - Sab 1 pm a 11 pm Dom 1 pm a 6 pm Valet Parking - Se aceptan todas las tarjetas Fernando Montes de Oca 6, col. Condesa. Tel. 5211-9696".

Página 115 de la edición de febrero.

En esta inserción de Grupo Galas Janel, el fabricante adapta de manera muy adecuada el Mondrian tradicional para que este emule la imagen de la cinta y a su vez tenga la composición con distintas imágenes que ilustran la variedad de su oferta.

Página 19 de la edición de febrero.

GRUPO Galas JANEL

Somos una empresa Mexicana con 100 años en el mercado
Fabricamos productos de consumo, empaque, regalo,
oficina e industria con más de 15,000 productos.

Conoce nuestras marcas.

JANEL® MemoTip celosa Galas Wrap

Teléfono: +52(55) 9138 8530 Teléfono / Fax: +52 (55) 5581-0675
e-mail: info@galaswrap.mx
www.galasjanel.com.mx

The advertisement features a grid of images showing various products: gift bags, gift wrap, gift tags, and gift boxes. The grid is set against a red background with white lines, creating a Mondrian-style composition. The products are arranged in a way that suggests a variety of offerings.

Conclusiones

La finalidad inicial de este ejercicio descriptivo en cuanto al desarrollo es resaltar la importancia de que aún poseen los medios escritos en el plano comunicativo; sin duda ni podemos despreciar la accesibilidad y el poder multimedia que poseen los medios electrónicos y especialmente el potencial del internet más la hoja impresa continúa siendo, y por mucho, el medio más económico e inmediato del que puede aliarse la publicidad aún en nuestros días.

Además, es necesario que el publicista se acerque a los medios no sólo desde una perspectiva teórica y funcional en cuanto a estrategia comunicativa, también es su labor conocer la estructura técnica básica de cada medio del que plena hacer uso para así poder ser consciente de sus limitaciones y oportunidades para poder hacer un uso más eficiente y explotar al máximo los medios a los que recurre.

Es por ello que no podemos dejar de lado el vínculo que existe entre la comunicación y el Diseño Gráfico; sin embargo hay que reconsiderar cuál es la función de ambos ya que en muchos casos, aún por parte de los profesionales de la comunicación, existe un ejercicio desvirtuado de ambas profesiones, centrados mayoritariamente en la cuestión estética y visual, sobrevalorando una supuesta creatividad que deja de lado su cometido principal: ayudar a la población a ejercer su derecho a la información.

Así, podemos emplear este mismo ejercicio como un espacio para reconsiderar tanto la labor del publicista como diseñador de comunicación visual, como el compromiso social que como profesionales de la comunicación poseemos frente a la población y si este se ejerce de manera constante.

El aspecto primordial que arroja como conclusión este ejercicio de investigación es el espectro de posibilidades que posee la publicidad tanto en sus ejecuciones y

el ejercicio de la comunicación visual que estas presentan, como las posibilidades de esta como un medio para sostener un proyecto de distribución gratuita.

Vale la pena desatacar que ambos proyectos son diarios; aparentemente poseen un público heterogéneo, lo que dificultaría la inclusión de determinados tipos de publicidad, sin embargo ambos diarios explotan la selectividad geográfica de manera exitosa.

Aun así, hay que destacar un uso más eficiente y efectivo de la publicidad por parte de Más por más, pues es cierto que posee una paginación mayor, lo que le da más espacio de anuncio, sin embargo es posible observar otras maneras eficientes de venta de espacio publicitario tales como las robaplanas.

De cualquier forma, hay que destacar, en ambos casos, que existe una explotación poco variada de los espacios; la mayor parte de los anuncios se encuentran emplazados en planas completas o medias planas. Esto significa que los anunciantes están realizando una inversión considerable en cuanto al espacio sin embargo, al ser una cantidad tan alta de planas completas las que se incluyen en ambos medios, la proyección que se busca difícilmente es la adecuada pues el anuncio se pierde en la multitud de páginas del medio.

Habría que hacer un uso más eficiente de los espacios; una página más grande no necesariamente significa mayor visibilidad, por el contrario ejecuciones con un mayor poder comunicativo, emplazadas de manera estratégica lograrían efectos más contundentes por costos menores.

Finalmente, unos de los puntos más importantes desarrollado a lo largo de este proyecto, y que vale la pena destacar, es la perspectiva del diseño de comunicación visual como un proceso; no se trata de ideas disparadas sin cause o de mera obediencia a las disposiciones del cliente, la labor de los profesionales de la comunicación debe encaminarse a lograr la comunicación más adecuada y depurada entre las partes implicadas en dicha comunicación, haciendo el uso más eficiente posible en cada medio del que echemos mano sin limitarnos, pues tecnología o no de por medio, las posibilidades son vastas.

Bibliografía

- AMBROSE, Gavin. *Retículas*. España 2008.
- BARTHES, Roland. *Retórica de la imagen* en “Lo obvio y lo obtuso” Ed. Paidós. España 1986.
- BELTRAN, Raúl. *Publicidad en medios impresos*. México 2003.
- BHASKARAN, Lakshmi. *¿Qué es el diseño editorial?* España. 2007.
- BRINGHURST, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*. México 2008.
- DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México 2003.
- ELAM, Kimberly. *Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía*. España 2006.
- ESTRADA, Silvy. *Desarrollo de un proyecto gráfico*. España 2010.
- FOGES, Chris. *Diseño de Revistas*. México 2000.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño para la gente*. Ed. Infinito Buenos Aires. Argentina 1997.
- FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Argentina 2006.
- GARFIELD, Simon. *Es mi tipo*. México 2011.
- KING, Stacey. *Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño*. Ed. Gustavo Gili, México 2001.
- MAGAL, Teresa. *Diseño gráfico editorial*. España 2007.
- MCLEAN, Ruari. *Manual of typography*. Ed. Thames and Hudson, Londres. 1980
- ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. España 2004.
- PRIETO, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán. México 1994
- ROMERO, Victoria. *Lenguaje publicitario* Ed. Ariel. España 2005.
- SESMA, Manuel. *Tipografismo*. Ed. Paidós. España.2004.
- SIMMONDS, Jason. *Manual del diseñador*. España 2007.
- SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. España 2001.

UNGER, Gerard. *¿Qué ocurre mientras lees?* Ed. Campgráfico. España 2009.

Recursos Digitales

ROSILLO, A. y SÁNCHEZ, L. Comunicario. [En línea]. Ed. A editores. México, 2012. [Fecha de consulta 16 de marzo 2013].

Anexo 1

Formación publicitaria completa de los ejemplares seleccionados

El Nuevo Mexicano

Edición del 14 de marzo 2013

GENERAMOS
CONTE
NIDO



NMEX

UNA NUEVA FORMA DE PENSAR
EL NUEVO MEXICANO



JAVIER
SOLÓRZANO
ZINSLER

SOLOS Y AMENAZADOS

No se soslaya que el inicio del sexenio ha estado "movido" como propaga el Gobierno. Se han propuesto reformas, algunas aprobadas otras en camino de ello; se detuvo a la todopoderosa profesora; se ha intentado crear un nuevo ánimo, pero este inicio no ha podido con dos grandes problemas: seguridad y migración. Se dirá con razón que en seguridad se requiere de tiempo y estamos ciertos que es oportuno y prudente el beneficio de la duda; sin embargo, en lo que corresponde a la migración, las cosas no se han movido nada. Todo sigue igual y, de estar bajo circunstancias adversas y sin capacidad de maniobra, se está llegando a la impotencia que está llevando a un personaje del calibre del sacerdote Alejandro Solalinde a pensar seriamente en irse a una huelga de hambre. Los defensores de los migrantes, al fin y al cabo, defensores de derechos humanos, están siendo intimidados, amenazados y agredidos. Rubén Figueroa en Tabasco es un caso que merece toda la atención. Los defensores de los derechos humanos defienden a los migrantes y a ellos nadie los defiende.

HOY EN NMEX

- ALEJANDRO FRANCO
- PABLO ROMO
- COLUMNA DE JOIN

NÚMEROS NMEX

5 MIL 600 periodistas están cubriendo el cónclave, nuevo récord.



HABEMUS PAPAM

JORGE MARIO BERGOGLIO

AYER, SE ESCRIBIÓ UN RENGLÓN MÁS EN LA HISTORIA DE LA IGLESIA CATÓLICA. LOS PURPURADOS LLEGARON AL ACUERDO DE LA ELECCIÓN DEL PONTÍFICE NÚMERO 266. SE TRATA DE FRANCISCO EXCARDENAL DE BUENOS AIRES

ASÍ LO DICEN

"El nombre de Francisco puede indicar una especie de manifiesto; siendo el jesuita, podría referirse a la sencillez, a la pobreza de San Francisco de Asís o al estudio apostólico de San Francisco Javier, quien fue de los fundadores en la compañía de Jesús".

DR. JOSÉ BARBA
Profesor-Investigador

"En México tenemos la noción de que los jesuitas pertenecen al ala más progresista y abierta dentro de la Iglesia Católica, hay muchos que son conservadores y ese es el caso de Jorge Mario Bergoglio".

ROBERTO
BLANCARTE
Especialista en religión



BREVE BIOGRAFÍA

•Nació el 17 de diciembre de 1936, proveniente de padres inmigrantes italianos. En 1957 decidió entrar al seminario jesuita. Estudió humanidades en Chile y en 1960, de regreso en Buenos Aires, obtuvo la licenciatura en Filosofía en el Colegio Máximo San José, de los jesuitas. De 1967 a 1970 cursó Teología en el Colegio Máximo y se graduó de licenciado. Para 1969 se ordena como sacerdote, a los 33 años. A la edad de 37 años se convirtió en el jefe de los jesuitas en su país.

•En 1992 es nombrado obispo auxiliar de Buenos Aires convirtiéndose en el jefe de la Iglesia de su ciudad. En 2001 Juan Pablo II lo nombra cardenal. Posteriormente se convierte en presidente de la Confederación Episcopal Argentina, enfrentándose a algunas de las crisis políticas, sociales y económicas más importantes de su país. En estas se distinguió por su llamado a la lucha contra la pobreza. En 2011, deja la presidencia de la Confederación Episcopal Argentina y ahora en 2013 se convierte en el sucesor de San Pedro.

¿POR QUÉ FRANCISCO?

•Francisco en honor a San Francisco, "el Pobrecillo de Asís", importante personaje en la historia de la Iglesia que se caracterizó por su radical desprendimiento de los bienes materiales. El nuevo papa vivía de un modo sencillo en Argentina, donde se le podía ver usando el transporte público.

1200
millones de personas católicas existen en el mundo.

42 %
del total de católicos en el mundo se concentran en América Latina.

25 %
de los católicos están en Europa.

LA CREENCIA
•La tradición católica cuenta que Dios le dijo al santo: "Francisco, mi Iglesia se está cayendo. Reconstruye mi Iglesia".



POR UNA PRENSA LIBRE

LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL ARTÍCULO 19 PRESENTÓ AYER UN INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA PRENSA EN MÉXICO, EN EL CUAL IMPULSA ACCIONES PARA PROTEGER LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA EN EL PAÍS. 4



¿ESTÁN SEGUROS?

MUCHAS PAREJAS DECIDEN CASARSE POR LAS RAZONES EQUIVOCADAS, COMO LA PRESIÓN SOCIAL. EN VIVIR BIEN TE CONTAMOS POR QUÉ DEBES PENSARLO MEJOR. 9



FOTO ESPECIAL NMX

PRESENTAN ATLAS DE "SITIOS DE RIESGO"

En Xochimilco se presentó un Atlas de Riesgo, donde se analizan puntualmente los sitios más dañados para así implementar acciones de recuperación y seguridad. Para la elaboración de este estudio se consideraron las recomendaciones y lineamientos CENAPRED para identificar las zonas de alto riesgo! **NMX**



FOTO ESPECIAL NMX

CELEBRARÁN A SOROLLA

Como parte de las conmemoraciones del 90 aniversario luctuoso del artista plástico español Joaquín Sorolla, el Museo Nacional de San Carlos inaugurará la exposición "Prodigios de la luz: panorama de la pintura ibérica de los siglos XIX y XX", el próximo 20 de marzo. La muestra está compuesta por 50 lienzos, parte del acervo del Museo Nacional de Bellas Artes de La Habana. **NMX**



FOTO ESPECIAL NMX

ESTE FIN, MARCHA LÉSBICA

Este 16 de marzo se realizará la sexta marcha encabezada por la comunidad lésbica. Se planea que esta parte a las 15:00 horas desde el Zócalo y llegue hasta el Monumento a la Revolución. se ha anunciado que desde las 11 am, habrá un tianguis cultural! **NMX**



FOTO ESPECIAL NMX

LIBRES DE COBRO!

El sistema ecoParq, quien administra los parquímetros de todo el Distrito Federal, anunció que se suspenderá el cobro del espacio público para estacionarse los días festivos oficiales. Así, los vecinos o visitantes de las zonas podrán utilizar libremente los espacios sin ser sancionados o sus unidades inmovilizadas. **NMX**



FOTO ESPECIAL NMX

ORGANIZA TLALPAN FORO DE TRANSPARENCIA

La delegación Tlalpan y el Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal iniciaron ayer una Feria de Transparencia local, con el objetivo de difundir los derechos de acceso a la información y protección de datos personales entre la población, el cual está dirigido, sobre todo, a los nuevos funcionarios de esa demarcación. **NMX**

algarabía

léeme y sabrás

La única revista que habla de lo que todos hablan, pero de lo que nadie —o casi nadie— escribe, eso sí, de una manera en la que nadie lo hace

Algarabía

www.algarabia.com

@algarabia



APROVECHA HOY TUS PIZZAS GRANDES FAVORITAS: HONOLULU, MEXICANA O PEPPERONI ESPECIAL



por sólo **\$129** cada una
Código PG4

Válido al 21 de abril del 2013. No aplica con otras promociones ni descuentos. Válido en tiendas participantes. No aplica en Crunchy, Double Decker ni D4. No aplica en 2x1. Válido únicamente en Especialidades Grandes Masa Original Honolulu, Mexicana o Pepperoni Especial.

LLEVA LO MEJOR
DOMINOS.COM.MX
PIDE EN LÍNEA

PIDE EN LÍNEA: WWW.DOMINOS.COM.MX
01-800-DOMINOS MARCA *3030 DESDE TU CELULAR



83

 **ultra** noticias

CON JAVIER SOLÓRZANO

PRIVILEGIANDO LA INFORMACIÓN DE LOS ESTADOS PARA TODO EL PAÍS

Lun-Vie 13:00hrs

Periodismo que genera valor a México

ultra.com.mx

Sesiones

con Alejandro Franco

TEMPORADA 7

HOY CAPÍTULO DE ESTRENO :: BASEMENT JAXX



HOT CHIP | PATÉ DE FUÁ | BLACK LIPS | THE KILLS | LA HABITACIÓN ROJA
BASEMENT JAXX | THE VACCINES | BOMBA ESTÉREO | PORTUGAL THE MAN | DESCARTES A KANT
OZOMATLI | TEGAN & SARA | MY MORNING JACKET

ESTRENO: JUEVES A LAS 21:00 HRS. LATINOAMÉRICA / 22:30 HRS. VENEZUELA

WWW.SESIONESCONALEJANDROFRANCO.COM

 @SESIONESCONAF

 SESIONES CON ALEJANDRO FRANCO

 @SESIONESCONAF

(sentido común)



@SONYSPINLA / @SONYSPINBR

DISH: 240 | SKY: 222 | CABLEVISIÓN DF: 253 | TOTALPLAY: 227

El Nuevo Mexicano

Edición del 15 de marzo 2013

GENERAMOS
CONTE
NIDO

NMXX

UNA NUEVA FORMA DE PENSAR
EL NUEVO MEXICANO

600

Hoy llegamos a nuestros primeros 600 números. Gracias a nuestros patrocinadores, lectores, colaboradores y aliados estratégicos. Seguiremos marcando tendencia en contenidos, ideología, innovación y diseño, para ustedes.



JAVIER SOLÓRZANO ZINSER
CASSEZ Y LA CNDH

Nadie declaró inocente a **Florence Cassez** en los casos de secuestros que le imputaron. Si el **Gobierno Francés** la recibió como heroína, allá él; si en su pueblo natal le hicieron homenajes, fue su decisión, la cual no tomó en cuenta lo que dijo **la ministra Olga Sánchez Cordero**: "No se le declara inocente". Cassez fue liberada porque todo el caso fue un desastre total que no permitió conocer, con base al proceso, su presunta responsabilidad. **La CNDH dio a conocer una investigación sobre el caso**. En ella señala la responsabilidad de diferentes niveles de Gobierno entre los que **destaca el exdirector de la SSPF, Genaro García Luna**. Asegura que lo va a demandar, con lo que se podría venir una cascada de demandas porque los montajes no solo se utilizaron en el caso Cassez. Veremos hasta dónde llega la CNDH porque García Luna era un todopoderoso al que nadie tocaba; a lo que se suma que tenía en algunos medios lo que llaman "buena prensa". **No está en las atribuciones de la CNDH investigar a la televisión**, pero vendría bien que diera una opinión sobre el rol determinante que jugó. **(Nos vemos el martes, buen largo fin.)**

HOY EN NMXX

- RAÚL MORENO
- JORGE DEGETAU
- RAÚL RAMÍREZ

NÚMEROS NMXX

41%

de los bebés que nacen en hospitales públicos en México es por cesárea. El país es líder entre los integrantes de la OMC, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012.



CONCIERTO

EUROJAZZ 2013, MICHAEL SHIEFEL
Si lo que prefieres es un festival de otro tipo, también podrás disfrutar de un fin de semana cargado de jazz con los mejores exponentes de este género. En esta ocasión disfruta del solista que ha sorprendido a todas las audiencias con una voz que es la perfecta mezcla de pasión y alegría al ritmo del jazz.

- **FECHA:** 15 de marzo, 17:00 horas.
- **LUGAR:** Centro Nacional de las Artes
- **DIRECCIÓN:** Río Churubusco 79, Col. Country Club
- **ENTRADA LIBRE**



ORGULLO REGIONAL CULTURA MUSICAL LATINA

TRES DÍAS PARA DISFRUTAR DE LOS MEJORES EXPOSITORES DEL ROCK LATINOAMERICANO Y TAMBIÉN ALGUNOS EN INGLÉS. EL FESTIVAL MÁS GRANDE DEL AÑO REGRESA PARA COMPLEMENTAR UN SIN FIN DE ACTIVIDADES QUE PODRÁS DISFRUTAR ESTE FIN DE SEMANA

VIVE LATINO 2013:

Un espacio que se dedica a reunir a la mejor música de la región y que además invita a otros artistas angloparlantes para construir una de las mejores ofertas musicales del año. Bandas y músicos de México, Argentina, Chile, Perú, Venezuela y muchos otros serán los encargados de hacerte disfrutar del mejor fin de semana.

- **FECHA:** 15, 16 y 17 de marzo, 14:00 horas.
- **LUGAR:** Foro Sol
- **DIRECCIÓN:** Av Viaducto Río de la Piedad y Río Churubusco, Col. Granjas
- **PRECIO:** \$600-\$2,000



CONCIERTO

UNDERWORLD

Si no eres asiduo de los festivales, de todas maneras podrás disfrutar de este duo que te ayudará a ponerle brillo al piso. Una presentación mucho más reducida que te permitirá disfrutar la música de otra manera y bailar sin parar toda la noche con su estrepitoso sonido e inigualable habilidad como pinchadiscos.

- **FECHA:** 17 de Marzo, 23:00 horas.
- **LUGAR:** El Plaza Condesa
- **DIRECCIÓN:** Juan Escutia 4, Col. Condesa
- **PRECIO:** \$400



EL DINERO SE VA...

¿SABES EN QUÉ GASTAMOS MÁS LOS MEXICANOS? HOY TE LO CONTAMOS, ADEMÁS DE DARTE ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA CUIDAR TU BOLSILLO Y SEGUIR CUIDANDO TUS FINANZAS.. 6



ZERO WASTE

EN CREANDO HÁBITOS TE CONTAMOS EN QUÉ CONSISTE LA FILOSOFÍA DE CERO DESPERDICIO, QUE TE AYUDA DESDE TU HOGAR A CUIDAR DEL PLANETA. 10

**SI HACEMOS
A LA CRUZ ROJA
MÁS GRANDE,
LOS PROBLEMAS
SERÁN MÁS
CHICOS.**

87

**TÚ ME HACES
GRANDE**
MARZO-ABRIL 2013
CRUZROJAMEXICANA.ORG.MX



*6565 Dona con cargo a tu recibo telefónico

Cartelera Cinépolis VIP



Anna Karenina Dig Sub B

Plaza Samara
Horario: 2:05pm-4:50pm-8:05pm

Paseo Interlomas
Horario: 10:15pm

Paseo Arcos Bosques
Horario: 3:30pm-9:30pm

Plaza Carso
Horario: 6:00pm



Oz El Poderoso Dig Sub A

Paseo Arcos Bosques
Horario: 3:00pm-5:45pm-8:30pm

Paseo Interlomas
Horario: 1:30pm

Plaza Samara
Horario: 2:50pm-9:00pm

Plaza Carso
Horario: 1:30pm-4:20pm-7:20pm-10:20pm



Cirque Du Soleil 3D A

Plaza Carso
Horario: 2:00pm-4:50pm-7:45pm-10:45pm

Paseo Interlomas
Horario: 3:30pm-6:20pm-9:00pm

Paseo Arcos Bosques
Horario: 5:15pm

Plaza Samara
Horario: 7:55pm



La Hija de mi Mejor Amigo Dig Sub B-15

Paseo Arcos Bosques
Horario: 1:45pm-3:50pm-5:55pm

Plaza Samara
Horario: 3:00pm-6:15pm-8:30pm

Plaza Carso
Horario: 2:45pm-5:45pm-8:15pm

Paseo Interlomas
Horario: 2:30pm-4:30pm

Más por menos

Edición del 14 de marzo 2013

Encarte

máspormás



VACACIONES
LOOKS 2013

Únete a la Moda

\$299



Ximena Navarrete

www.cyamoda.com  



91



www.cyamoda.com  

Trikini
\$299

¡VEN Y ENCUENTRA 64 DIVERTIDAS COMBINACIONES
PARA MEZCLAR A TU GUSTO!



Gran Sur
Mundo E
Galerías
Centro Histórico DF
Las Flores
San Miguel

Patriotismo
Parque Delta
Américas
Aragón
Parque Lindavista
Reforma 222

Tacuba
Oriente Tezontle
Cd. Jardín
Lago de Guadalupe
Galerías Atizapan
Lunaparc

Satélite
Gran Patio
Carso
Forum Buenavista
Plaza Sendero



www.cyamoda.com  

MIX & MATCH



**¡ESTAS VACACIONES
ÚNETE A LA MODA!**

Top + Bottom
\$299

VIVE LATINO 2013



DIRECTOR DE ARTE CULTURAL
VINCE
REBEL CATS | MÉXICO



**MORRISSEY
CANCELA POR
ENFERMEDAD:
EL FESTIVAL
COMIENZA
HASTA EL
VIERNES
P20-22**

94

SONY
make.believe

Llévate un Sony
Xperia™ U
Gratis en
Iusapack Tekno
a 24 meses.

4G



**El smartphone con
estupenda calidad
en la pantalla.**

XPERIA

sonymobile.com.mx



Sony y "make.believe" son marcas comerciales o marcas registradas de Sony Corporation. Xperia es una marca comercial o una marca registrada de Sony Communications AB. Android y YouTube son marcas registradas por Google Inc. ©2013 Sony Mobile Communications AB. Todos los equipos Xperia™ incluyen 50GB en BOX actuando la cuenta a través del teléfono antes del 31 de diciembre 2013.

SONY
make.believe



Music Unlimited

Servicio ilimitado de música en línea*

Y tú, ¿qué escuchas?
Yo, ¡de todo!



Regístrate en
www.sony.com.mx/musicunlimited
con tu tarjeta de crédito o débito y disfruta
30 días gratis de música ilimitada**

Haz tu playlist y escúchala off-line en tus dispositivos Android.



Music Unlimited

Sony
Entertainment
Network

*Disfrútala por solo \$8.99dls. al mes

**Sólo para suscriptores nuevos en el plan premium. Debe ser mayor de 18 años o contar con la autorización de su padre o tutor legal. Tarjeta de crédito o débito necesaria para la prueba gratuita de 30 días. Para evitar el cargo recurrente es necesario dar de baja la suscripción antes de que termine el periodo de prueba. La suscripción puede darse de baja en cualquier momento pero el servicio seguirá vigente hasta el término de 30 días. Válido en la república mexicana. Consulta restricciones en <http://mx.support.sonyentertainmentnetwork.com>. Servicio proporcionado por Sony Network Entertainment International LLC. Todos los derechos reservados.

*Sony, "make.believe" y "Sony Entertainment Network" son marcas comerciales registradas de Sony Corporation.

Centro de Atención al Cliente: en teléfonos 800 96 11 dentro de la Ciudad de México y del Área Metropolitana o llamar al número gratuito 01 800 759 3099 (7:00P) desde cualquier otra parte del país, de lunes a viernes, de 9:00 a 19:00. Sábados de 9:00 a 14:00.

SERVICIO FORD



TEMPORADAS
DE SERVICIO
PRIMAVERA

GRATIS

Revisión de puntos
de seguridad.

Lo mejor para tu AUTO 2009 o anterior

PAQUETE AFINACIÓN \$1,749

- Cambio de aceite mineral
- Cambio de filtros (aceite, gasolina y aire)
- Limpieza de inyectores
- Lavado de motor
- Limpieza de cuerpo de aceleración
- Inspección de sistema de combustión
- Revisión de niveles
- Rotación de llantas

BATERÍA INSTALADA DESDE: \$1,199



BALATAS SEMIMETÁLICAS DESDE: \$1,199 (instaladas por eje)

Pregunta en tu Distribuidor
por otros paquetes desde: **\$1,820**



**CAMBIO DE ACEITE
Y FILTRO
POR SÓLO:
\$599**

Síguenos en:



José de Ford México



@FordMXServicio



Go Further

En Servicio Ford cuidamos tu auto y tu dinero.

Válido al 30 de abril de 2013.

Consulta términos y condiciones en ford.mx/servicio.



COMPRA PELÍCULAS Y SERIES NUEVAS

-50%

14 AL 18 DE MARZO

EN LA COMPRA DE 3 Ó MÁS



ESTOS Y MILES DE TÍTULOS MÁS



Consulta en tiendas las restricciones, políticas, términos y condiciones.

SAMSUNG

**ENCUENTRA LOS MEJORES
DESCUENTOS EN AUDIO, VIDEO
Y FOTOGRAFÍA**



www.samsung.com

Válido del 14 de febrero al 21 de marzo de 2013 o hasta agotar existencias de los modelos participantes con base al inventario de las tiendas participantes. No aplica con otras promociones. Sujeto a cambios sin previo aviso. Para más información visita www.samsung.com



En aumento los delitos por Delegación

Según estudios de la PGJDF, Iztapalapa y Cuauhtémoc encabezan la lista negra

DAVID RODRÍGUEZ | MÁS POR MÁS

Según la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, Iztapalapa y Cuauhtémoc son las demarcaciones con mayor número de delitos cometidos en el último trimestre del 2012. Iztapalapa encabeza la lista con 6 mil 991 averiguaciones previas, seguida de

Cuauhtémoc con 6 mil 853. Gustavo A. Madero, Benito Juárez y Coyoacán cierran el Top 5.

Estas Delegaciones también se encuentran entre las más habitadas y con mayor actividad empresarial y laboral en la ciudad, lo que hace que haya más tránsito de personas y vehículos.

LAS MÁS TRANQUILAS

En contraste, demarcaciones como Xochimilco (mil 143), Cuajimalpa (726), Magdalena Contreras (603) y Milpa Alta (321) son las que menor número de

investigaciones y actas levantadas presentan en los registros de la PGJDF. Ante estas cifras, el Consejo Regulador de la Industria y Servicios de Seguridad de la República Mexicana urgió a los delegados revisar sus políticas en temas de seguridad pública así como de los resultados de las labores de los elementos.

"Es fundamental que se revisen y verifiquen las medidas implementadas para prevenir el delito, ya que esto es un asunto necesario", comentó su director, Borden Camacho.

El DF: edén de delincuentes

Según cifras de la PGR, la Ciudad de México encabeza la lista de más delitos federales en el país

DAVID RODRÍGUEZ | MÁS POR MÁS

En enero del presente año, la Ciudad de México encabeza la lista de los estados en que se han cometido el mayor número de delitos del fuero federal.

Según un estudio de la Procuraduría General de la República (PGR), revela que el Distrito Federal concentra las principales anomalías de este tipo: delitos contra la salud; producción, transporte, tráfico, comercio y posesión de estupefacientes; narcomenudeo; trata de personas; delincuencia organizada; derechos de autor y delitos cometido por servidores públicos.

CIFRAS DE MIEDO

El DF suma 1182 delitos federales registrados hasta enero de este 2013, de 7 mil 765 que se registraron en toda la República, es decir, que en la capital del país se transgredió en más de 15 por ciento lo estipulado en el Código Penal Federal, en la Ley General de Salud y la Ley Federal Contra la Delincuencia Organizada, entre otras.

La gráfica muestra que la capital del país se colocó en el primer lugar, cuando era el segundo el año pasado, con 307 casos más que Guanajuato, Estado que ocupa el peldaño número dos, y 595 en

LOS 10 PEORES

Estado	Delitos
1.- Distrito Federal	1182
2.- Guanajuato	804
3.- Estado de México	587
4.- Baja California	531
5.- Jalisco	399
6.- Tamaulipas	398
7.- Veracruz	380
8.- Sonora	364
9.- Oaxaca	262

LOS 10 MEJORES

Estado	Delitos
22.- Quintana Roo	94
23.- Colima	91
24.- Tabasco	89
25.- Aguascalientes	88
26.- Querétaro	78
27.- Nayarit	74
28.- Durango	68
29.- Zacatecas	57
30.- Campeche	51
31.- Yucatán	44
32.- Baja California Sur	28

FUENTE: Procuraduría General de la República

comparación con el Estado de México.

En contraste, Baja California Sur es el último Estado del país en este rubro, aunque se considera que su menor tasa de población es lo que lo coloca con el menor índice de delitos federales.



Los delitos incluyen trata de personas, narcomenudeo y delincuencia organizada. FOTO | ESPECIAL

Esta Semana Santa hacemos más fácil tu camino
con la cobertura de ALAS AZULES y nuestra Mega Garantía.

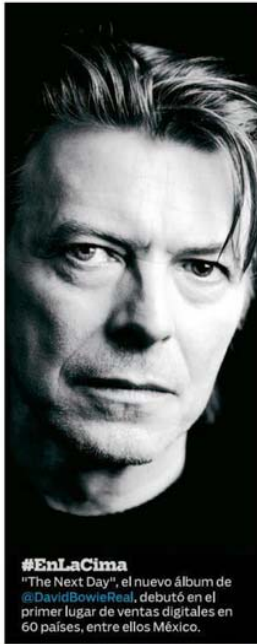
Visita tu Distribuidor Autorizado Goodyear antes de salir de vacaciones y obtén sin costo en la compra de dos o más llantas:

Mega Garantía
En caso de imprevistos te cambiaremos tu llanta dañada por una nueva*.

Asistencia Vial
Asistencia Médica
Asistencia Legal

GOODYEAR

Registra del 11 de marzo al 31 de abril. Compra mínima de 2 llantas. *Aplican restricciones. Consulta términos, condiciones y lista de distribuidores autorizados Goodyear en: www.goodyear.com.mx. Garantía por 6 meses en la compra de 2 llantas y de 1 año en la compra de 4 llantas. Para mayor información busca al 01800 1104 662 o consulta: www.goodyear.com.mx/legislacion/comunicacion_publicidad



#EnLaCima

"The Next Day", el nuevo álbum de @DavidBowieReal, debutó en el primer lugar de ventas digitales en 60 países, entre ellos México.



#VaPorTodo

@JustDemi Moore no parece satisfecha con la separación de @aplusk y ahora va por su dinero, asegura una revista estadounidense. Se cree que la actriz quiere una indemnización millonaria tras el divorcio.



#OtroHonor

@Bob Dylan, el rockero con más reconocimientos en la historia, añadió otro ayer: es "Miembro de Honor" de la Academia Estadounidense de Artes y Letras. Se une a artistas como Meryl Streep y Woody Allen.

FALTAN SÓLO 2 DÍAS

Ciudad de México
Decidiendo Juntos

Aldea Digital
telcel.4G LTE infinitum.

La máxima velocidad en Infinitum a 20 Gbps

Cultura Digital
Talleres Interactivos
Gadgets de última generación
Conferencias
Conciertos en vivo

Conoce la nueva red móvil Telcel 4G LTE

Estas actividades requieren registro previo en: aldeadigitalmx.com

ZÓCALO
16, 17 Y 18 DE MARZO
ENTRADA LIBRE

@infinitum @telcel
aldeadigitalmx.com

Participants: The Presets, Javier Mena, 3Ball MTY, Toy Selectah, Doug Garland, Shazam, Chris Anderson, 3DR, 3D Robotics, Noam Bardin, Waze, Nigel Jacob, New Urban Mechanics Initiative.

NIVADA Online : info@nivadaswiss.com • Tel. (01-55) 5279-6000



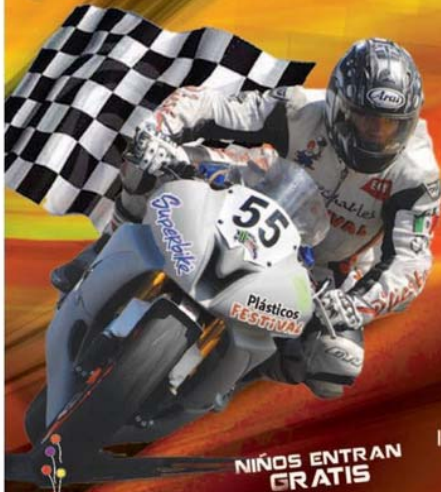
NIVADA
swiss®

Skymaster

caballero • cronógrafo • caja
y extensible de acero • resistencia 5 ATM

El tiempo sólo es un pretexto

Superbike
México



TRACK DAY & RACES
CARRERAS Y FIESTA EN LA PISTA



24. MARZO

Autódromo "Bosques del Ángel"
Mpio. Singuilucan, vecino a Tulancingo

Km 85 carretera México-Piramides-Tulancingo.
Todos los motociclistas bienvenidos

CATEGORÍAS: 125cc, 150cc, 600cc y 1000cc.

Inscripciones desde las 9 am. Inicio de competencias a las 12.30 pm.

INFORMES: 01 (55) 5537.6358 remolques2r@hotmail.com

**NIÑOS ENTRAN
GRATIS**



RADIO
106.1 FM

Auto
Suspensiones
Zarco
5583.5904

MOTOS
Winkel
SEGURIDAD

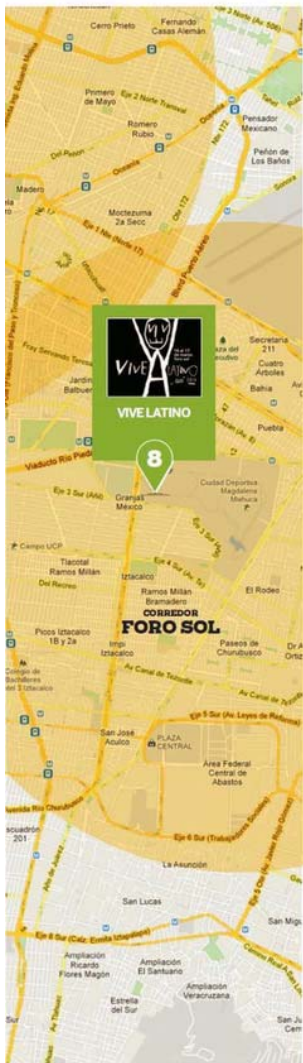
REVISTA
400
www.400.com.mx

ORBE HOLÍSTICO.com
CENTRO TERAPÉUTICO
Tel. 5396.9388 www.orbeholistico.com

REMOLQUES
2R

NIVADA
swiss

www.nivadaswiss.com



RIO ROMA

Los hermanos Raúl y José Luis Ortega conforman el dúo que se presentará en un bar moda al sur de la Ciudad de México con sus mejores éxitos.

LUGAR: Voga.
DIRECCIÓN: Maximino Ávila Camacho 101, Nápoles, Benito Juárez.
HORARIO: 21:00 horas.
COSTO: \$429.

MIKE STERN

La música de Mike Stern surge de un lugar donde se mezclan distintos estilos artísticos dando como resultado un sonido fresco que tiene sus raíces en el jazz pero que se rehúsa a limitarse a sus fronteras.

LUGAR: Lunario del Auditorio Nacional.
DIRECCIÓN: costado del Auditorio Nacional, Bosque de Chapultepec, Miguel Hidalgo.
HORARIO: 21:00 horas.
COSTO: desde \$821 hasta \$1,171.

Más eventos

- 12 **TALLER LIBRE DE AJEDREZ.**
Lugar: Centro Cultural José Martí.
Horario: de 09:00 a 17:00 horas.
- 13 **25 AÑOS RECUPERANDO NUESTRO PASADO.**
Lugar: Templo Mayor.
Horario: de 09:00 a 17:00 horas.
- 14 **ACERVOS ARTÍSTICOS DE LA NACIÓN.**
Lugar: Galería de Palacio Nacional.
Horario: de 9:00 a 17:00 horas.
- 15 **PINK MARTINI**
Lugar: El Plaza Condesa.
Horario: 21:00 horas.
- 16 **ANTONIO SÁNCHEZ & MIGRATION.**
Lugar: Sala Telefónica del Centro Cultural Roberto Cantoral.
Horario: 20:30 horas.
- 17 **ENTRE VIDEOS TE VEAS.**
Lugar: Teatro Coyoacán.
Horario: 20:30 horas.
- 18 **LA VOZ HUMANA.**
Lugar: Teatro Orientación.
Horario: 20:00 horas.
- 19 **EL MALENTENDIDO.**
Lugar: Teatro Julio Castillo.
Horario: 20:00 horas.



Actívate

BIKRAM YOGA MÉXICO

La sesión de 90 minutos a 42° equivale a correr 10 kilómetros, ir al gimnasio, tomar una clase de aeróbicos, recibir un masaje y un facial, ir al quiropráctico, meditar, ir a terapia, entrar en un Temazcal y por supuesto hacer Yoga.

LUGAR: Bikram Yoga México.
DIRECCIÓN: Séneca 35, Polanco, Miguel Hidalgo.
HORARIO: de 6:15 a 20:30 horas.
COSTO: \$2,436 mensual.



TODAS LAS BEBIDAS TODO MARZO*



2x1

de 11:00 a 17:00 hrs.



*LA BEBIDA DE CORTESÍA ES DE IGUAL O MENOR VALOR AL COMPRADO. PROMOCIÓN VÁLIDA TODO EL MES DE MARZO DE 2013. NO APLICA CON OTRAS PROMOCIONES NI DESCUENTOS. NO APLICA EN BEBIDAS EMBOTELLADAS. SÓLO APLICA EN LAS FECHAS Y HORARIOS MARCADOS. SUJETO A DISPONIBILIDAD. VÁLIDO EN EL GLOBO.

Chela de museo en el Centro

Encontrarás 47 estilos y unas 250 marcas diferentes de esta bebida que estimula la felicidad de quien la bebe

TULIANA GARCÍA | MÁS POR MÁS

Hace 7 años en el Centro Histórico abrió sus puertas una boutique dedicada completamente al arte de producir y beber una de las pócimas más consumidas en el mundo, la cerveza.

"Por una sana cultura de la cerveza" es el slogan de su creador, el regijo Jorge Díaz quien después de trabajar en los medios de comunicación decidió dedicar gran parte de su vida a algo que le apasiona.

El menú, del ahora llamado Museo de la Cerveza, va enfocado al maridaje de la bebida embriagante cuya primera mención se hizo en unas tablas de arcilla escritas en lenguaje sumerio y cuya antigüedad se remota a más de 4 mil años a.C. en la antigua Mesopotamia.

En ellos se revelaba una fórmula de elaboración casera de la cerveza: "se cuece pan, se deshace en migas, se prepara una mezcla en agua y se consigue una bebida que transforma la gente en alegre, extrovertida y feliz".

Hoy día la receta carece de fronteras y existen muchas posibilidades de consumirla según culturas, tradiciones y gustos.

Los géneros de la cerveza según su proceso de fermentación son las lager (baja) y las ale (alta). Dentro de esos géneros hay varias familias y en esas familias varias etiquetas.

De los 65 estilos de cerveza registrados oficialmente en el mundo el lugar maneja 47. Algunos son por temporada. Hay 250 marcas diferentes y los precios van desde los 30 hasta los 800 pesos (botellas de 3 litros).

La recomendación del dueño es la india pale ale, una cerveza que contiene mucho lúpulo (antiséptico natural) y que disfruta porque lo relaja y por sus acentos a bosque, cítricos y fresa.



MUSEO DE LA CERVEZA
 Dirección: Bolívar 18-A, esquina 5 de Mayo, Centro Histórico, Cuauhtémoc.
 Horario: martes a jueves de 15:00 a 22:00 horas. Viernes y sábado de 15:00 a 1:00 horas. Domingo de 15:00 a 20:00 horas.
 Tel: 55509955
<http://www.museodelacerveza.com/mdlc/>
 Bienvenidos.html

LA DEGUSTACIÓN

Para hacer una adecuada degustación lo recomendable es tomar entre 3 o 4 cervezas, de acuerdo a la tolerancia del cuerpo.

La especialidad culinaria de la casa son las pizzas a base de granos con quesos light. Hay de tomate, molleto y peperoni. Además de taquitos botaneros, empanadas y papas en gajos.

El museo organiza cada 2 meses catas donde lleva a maestros cerveceros quienes platican sobre sus productos. A finales de marzo tendrá lugar la próxima, entérate en Facebook /museodelacervezamexico.



El lugar es atendido por el dueño Jorge Díaz, un verdadero fan cervecero.

FOTOS | TULIANA GARCÍA



DISFRUTA LA LIBERTAD MIENTRAS TRABAJAS
 PORQUE EL PRECIO NO DEFINE LA CATEGORÍA



Visítanos en Facebook, identifícate como lector de Más por Más y gana descuentos de hospedaje.

Reservar ya la mejor tarifa en: **01 800 36HOTEL**
 4 8 3 3 5
www.choicehotelsmexico.com





CHOICE PRIVILEGES
 PROGRAMA DE RECOMPENSAS
 Inscríbete y usa tus puntos en más de 6,000 hoteles en el mundo.

Aguascalientes - Cancún - Cd. Juárez - Cd. Obregón - Cd de México - Chihuahua - Córdoba - Mazatlán - Manclava - Monterrey - Morelia - Nuevo Laredo - Piedras Negras - Puerto Vallarta - Saltillo - Tampico - Tapachula - Tuxtla Gutiérrez - Veracruz - Villahermosa



GOD OF WAR ASCENSION



DESAFÍA TU DESTINO
VIVE EN ESTADO PLAY™

¡CÓMPRALO YA!

Ambos Bundles Incluyen los siguientes DLCs:

- 4 Armaduras de Héroes Mitológicos
- Espada del Juicio
- Pase para futuros DLC
- "Booster" de Experiencia
- Tema Dinámico Exclusiva
- Banda Sonora del Juego
- Paquete de Avatares de PSN



EDICIÓN DE COLECCIÓN
GOD OF WAR ASCENSION
PARA PLAYSTATION®3



GOD OF WAR ASCENSION



EDICIÓN DE COLECCIÓN
GOD OF WAR ASCENSION

SONY
make.believe

"God of War: Ascension" es una marca registrada de Sony Computer Entertainment LLC. "PlayStation" y el logotipo de la familia "PS" son marcas registradas. El logotipo de "PS2" y de PlayStation Network son marcas registradas de Sony Computer Entertainment Inc. "SONY" y "make.believe" son marcas registradas de Sony Corporation.



liverpool.com.mx



VENTAS Y CENTRO DE ATENCIÓN 52 62 99 99 0, F. Y DEL INTERIOR 01 800 715 55 55



Más por menos

Edición del 15 de marzo 2013

105



¿QUIÉN ES QUIÉN EN LA ASAMBLEA DEL DF?

¿TÚ DIPUTADO TE CUMPLIRÁ?

Averigua si tu legislador está resolviendo los problemas de tu colonia y checa dónde lo puedes encontrar **P21**

máspormás

VIERNES 15 DE MARZO DE 2013 maspormas.com

+guía DF

Una comedia para chuparse los dedos **P30**

Una obra para la memoria **P34**

Mejor lugar para un date **P36**

Propuestas frescas del VLI3 **P38**

naciónDF

ESTATUAS DEL DF EN LA MIRA

PARA EVITARNOS SORPRESAS COMO EL CASO DE ALIYEV, UNA COMISIÓN DECIDIRÁ QUÉ MONUMENTOS SERÁN COLOCADOS EN LA CIUDAD **P8**

RENault FRERES

VISUALÍZATE, ESTO ES **ATRACCIÓN RENAULT**

REVIVE EL PASADO CONOCE EL PRESENTE

EXHIBICIÓN DE AUTOS ANTIGUOS Y PRUEBAS DE MANEJO

PLAZA INBURSA-CUICUILCO 16 Y 17 DE MARZO

ENTRADA LIBRE

DRIVE THE CHANGE

100.000! RENAULT GARANTÍA SERVICIOS FINANCIEROS

ES HORA DE QUE TU NEGOCIO SE CONECTE EN SERIO



**Contrata un Paquete MIX de CABLEVISION®
Negocios y te bonificamos hasta**

negocios.cable.mx • 51 699 689

**CABLEVISION®
NEGOCIOS**

sears.com.mx

Del Viernes **15** al Miércoles **20** de Marzo

3x2

En Trajes, Camisas
y Corbatas

Elige la combinación
que más te guste

Vigencia del 15 al 20 de Marzo del 2013.
Consulta bases en tienda. Excepción Hilary y Calvin Klein.
Se puede mezclar entre artículos participantes, el de menor precio es gratis.
f t+ You Tube sears.com.mx

SEARS
Me entiende

De todo un poco

Por las calles de la Ciudad de México han pasado todo tipo de monumentos: los que nos dan orgullo, los que nos dan pena y los que preferiríamos ignorar.

● Emblemáticos ● Polémicos ● Feos

-  Ángel de la Independencia
Flores y Paseo de la Reforma, Cuauhtémoc
-  El monumento a la Revolución
Plaza de la República, Cuauhtémoc
-  El homicidio a Juárez
Avenida Juárez, Cuauhtémoc
-  Monumento a La Raza
Insurgentes Norte y Calzada Valles, Cuauhtémoc
-  A los niños héroes
Primera sección del Bosque de Chapultepec, Miguel Hidalgo



-  La Diana
Paseo de la Reforma y Sevilla, Cuauhtémoc
-  La estela de luz
Paseo de la Reforma y Circuito Interior, Miguel Hidalgo
-  El Aliyev
Paseo de la Reforma, frente al Tamayo, Miguel Hidalgo
-  La fuente de la República
(Manuel Figuérez) Juárez y Bucareli, Cuauhtémoc
-  Memorial de Jodyali
Plaza Tlaxcoaque, M. Hidalgo



-  La Cabeza de Juárez
Ignacio Zaragoza, Iztapalapa
-  El Caballito de Sebastián
Juárez y Rosales, Cuauhtémoc
-  Monumento al perro callejero
Calzada de Tlalpan, Tlalpan
-  Fuente de Mixcoac
Av. Revolución y Río Mixcoac, Benito Juárez
-  15 Monumento a la Madre
Insurgentes y Sullivan, Cuauhtémoc



FUENTE: MÁS POR MÁS. GRÁFICO: ERIC RETANA

¡Ojo con el fin de semana largo!

El lunes es día festivo y hay que tener en cuenta horarios y cierres por toda la ciudad

ÓSCAR CAMPOS | MÁS POR MÁS

Hoy comienza el segundo fin de semana largo del 2013, con motivo del natalicio de Benito Juárez. La celebración originalmente cae en el 21 de marzo, pero la ley prevé que sea movida al lunes más cercano para promover el turismo y evitar el exceso de días inhábiles.

Por ello, el lunes será día inhábil y por ello habrán horarios especiales. El metro dará servicio de las 7 de

la mañana a las 12 de la noche, como es usual en domingos, pero los usuarios que deseen llevar su bicicleta podrán hacerlo sin problema.

En Polanco, Lomas y Lomas Virreyes los parquímetros no estarán en funcionamiento, por lo que el estacionamiento será gratis.

Los bancos no abrirán, al igual que las oficinas de gobierno. Tómelo en cuenta si aún no paga tenencia o predial y quiere aprovechar los descuentos.

Si su fecha límite de pago era el lunes, la ley le permite hacer el depósito el martes sin recargos ni problemas. Cabe mencionar que, por ser lunes, muchos museos no abrirán.



FOTO | ESPECIAL. Se conmemora el 207 natalicio de Juárez.

VISUALÍZATE, ESTO ES ATRACCIÓN RENAULT

RENAULT FRÈRES

EXHIBICIÓN DE AUTOS ANTIGUOS Y PRUEBAS DE MANEJO

PLAZA INBURSA-CUICUILCO

16 Y 17 DE MARZO

REVIVE EL PASADO



CONOCE EL PRESENTE



VEN Y COMPRUEBA NUESTRAS OFERTAS ESPECIALES

ENTRADA LIBRE A PARTIR DE LAS 11:00 AM

CON LA PARTICIPACIÓN DE:



renault.com.mx Atención a Clientes 01-800-505-1516

100,000 **RENAULT**
3 **GARANTÍA** **SERVICIOS FINANCIEROS**
 Renault **CIF**

DRIVE THE CHANGE



• AEROPUERTO 51-33-90-80 • AZCAPOTZALCO 53-18-87-90 • INSUR 58-46-79-88 • INSURGENTES VIADUCTO 10-87-03-30 • IXTAPALUCA 56-72-94-00 • LAS ÁGUILAS 56-35-85-37
 • PATRIOTISMO 50-26-20-20 • PLAZA SATELITE 55-62-47-48 • POLANCO 52-33-97-97 • ROMA CONDESA 10-54-15-55 • SAN ÁNGEL 54-81-07-00 • SAN LORENZO 11-64-00-50
 • SATELITE 53-71-19-50 • TEPEPAN 53-34-22-00 • TLALPÁN CHORRIBUSCO 55-48-89-38 • TLALNEPANTLA 53-86-51-70 • UNIVERSIDAD 10-87-04-40 • VALLEJO 50-78-04-70

LA JUVENTUD TIENE SU LADO BUENO.



**IKON, EL AUTO MÁS COMPLETO
Y EFICIENTE.**

CON AIRE ACONDICIONADO Y BOLSAS DE AIRE

PRECIO DE:

\$145,900

MENSUALIDADES DE:

\$2,125

¡VEN Y MANÉJALO!



Go Further

CAT 13.90% informativo. Precio sugerido por el fabricante para la venta al público incluyendo incentivos vigentes.
Válido para Ford Ikon Y4C 2013 al 31 de marzo de 2013. Las imágenes mostradas son únicamente una referencia.
Términos y condiciones en ford.mx



ROAD TRIP
CAMINOS QUE TE LIBERAN



COMPRA RASTRILLOS SCHICK
Y gánate el **VIAJE DE TU VIDA**
junto a **4 AMIGOS.**



síguenos en:

www.schicklatinoamerica.com

Las Bases, Condiciones y Términos de Participación de este concurso deberán ser consultados en la dirección www.schicklatinoamerica.com
Vigencia del 15 de febrero al 31 de marzo de 2013.

Comex®

Te damos+

Vinimex rinde, dura y cubre +



Aprovecha
Regalón Regalítro
+ ¡Pintura Gratis!



Todos Soñamos con un mejor lugar.
Soluciones ilimitadas
www.comex.com.mx



GRATIS un galón al comprar una cubeta,
o un litro al comprar el galón.

Promoción válida al 14 de Abril del 2013. Si desea agregar existencias en tiendas participantes Comex. En la compra de una cubeta leve gratis un galón del mismo producto y color, y en la compra de un galón leve gratis un litro del mismo producto y color. Consulta en tiendas Comex los productos y marcas participantes. No aplica con otras promociones ni en productos de especialidad. Promoción válida en pago de contado y efectivo. Aplican restricciones.

acer
explore beyond limits™

Acer recomienda Windows 8.

El mejor desempeño
con un solo toque.



Notebook | V5-571P

Sku: 57050

Experimenta la practicidad en un diseño delgado y liviano llevando todo lo que más te gusta.

- Procesador Intel® Core™ i3-2377M
- Windows 8
- 4GB RAM
- Disco duro 500GB
- Quemador de DVD
- Pantalla multitouch de 15.6" LED HD Acer CineCrystal™, diseño súper-slim
- Cámara web
- Lector multitarjeta, puerto HDMI, USB 3.0, Bluetooth 4.0
- Sistema de Audio Dolby
- Color: ●

\$12,999



Tablet | Iconia W510

Sku: 57052

Explora todas las posibilidades, puedes usarla sólo como tablet o escribir mails y documentos gracias a su dock con teclado.

- Procesador Intel® Atom™ Z2760
- Windows 8
- 2GB RAM
- Disco duro 64GB
- Pantalla multitouch de 10.1" Full HD Acer CineCrystal™
- Cámara web, frontal y posterior.
- Lector micro: SD, USB y HDMI
- Sistema de Audio Dolby
- Color: ●

\$12,999



All in one | AZS600

Sku: 57854

Conviértela en un centro de entretenimiento para tu hogar.

- Procesador Intel® Core™ i3-3220
- Windows 8
- 8GB RAM
- Disco duro 2TB
- Quemador de DVD
- Pantalla touch de 23" LED Full HD high-brightness
- Cámara web
- Lector multitarjeta, puerto HDMI, USB 3.0
- Teclado y mouse óptico USB
- Color: ●

\$15,999



Hasta 78 horas de batería. Incluye dock con teclado. Seguridad TPM.

Desempeño inteligente con la nueva 3ra generación de procesadores Intel.

acer.com.mx

Precios de contado. Consulte condiciones de pago en tienda. Las características y precios pueden variar sin previo aviso.

De venta en:

Office DEPOT

El teléfono que funciona sin tocarlo

OSCAR CARBAJAL | MÁS POR MÁS

Una de las funciones más novedosas es la función Air Gesture, con la cual se puede controlar el teléfono sin necesidad de tocar la pantalla. Para contestar una llamada, o cambiar de página solo hay que pasar la mano por encima, sin tocarlo.

El smartphone, que cuenta con una pantalla de 4.99 pulgadas con tecnología SuperAmoled y pesa solo 130 gramos, cuenta con un procesador de 1.6 Ghz de 8 núcleos. También hay una versión de 1.9 Ghz de 4 núcleos.

Respecto a la memoria, el Galaxy S4 cuenta con una memoria interna de 16 GB y se puede expandir hasta 64 GB con tarjetas MicroSD.

El Galaxy S4 estará disponible a finales de abril en 155 países distintos con 327 operadores telefónicos, ya sea en redes 3G o 4G.



El Galaxy S4 era muy esperado. FOTO | ESPECIAL

La computadora sin CPU

OSCAR CARBAJAL | MÁS POR MÁS

HP y AMD presentaron la nueva y poderosa HP Compaq Pro 6305.

A comparación de todas las demás computadoras, la nueva HP Compaq Pro 6305 no cuenta con un CPU (Central Processing Unit), sino con un APU (Acceleration Processing Unit).

Esta característica le permite tener 25% mejor rendimiento y 45% mejor rendimiento gráfico.

Esta nueva computadora, enfocada en las grandes empresas, tiene 4 ejes bajo los cuales se rige, seguridad, ya que siempre estará segura la información.

Además, cuenta con multiplicidad de programas (que permite tener abiertos todos los que desees), ahorro de energía y resistencia.



Ya está a la venta en México. FOTO | ESPECIAL



#AlasRotas
La superficie mexicana ocupada por las mariposas monarcas este año es 59% menor, debido a los cambios de clima y al uso de herbicidas en Estados Unidos y Canadá, de donde venen cada otoño.

Venta especial con tus Tarjetas de Crédito y Débito Banorte e Ixe en Sears del 12 al 17 de marzo

Recibe un **10%** de descuento

Además, en exclusiva **12 o 18 meses** sin intereses* en todos los departamentos

SEARS
Me entiende

[f/searsmexico](https://www.facebook.com/searsmexico)
sears.com.mx



Meses sin Intereses solo aplica al pagar con Tarjetas de Crédito Banorte e Ixe.

CAT 0% Informativo para Meses sin Intereses. Vigencia de la promoción del 12 al 17 de marzo de 2013. *Meses sin intereses solo aplica al pagar con tu Tarjeta de Crédito Banorte e Ixe, excepto Empresarial y Básica. Válido a nivel nacional. Consulta montos mínimos de compra, artículos participantes y condiciones de la promoción directamente en Tiendas Sears. El beneficio es responsabilidad de quien lo ofrece. Consulta términos, condiciones, comisiones y requisitos de contratación en banorte.com e ixe.com.mx. Las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple no requieren la autorización de SHCP para su constitución y operación con tal carácter.

BANORTE

IXE

LOS NERDS

Podrían estar en el cuadro de honor de la Asamblea. Son los legisladores que no dudan en presumir sus grados académicos en el curriculum: algunos poseen doctorados y hasta son científicos. Lástima que sean contados.

EL CIENTÍFICO
RODOLFO ONDARZA
Su especialidad no es precisamente la legislación, sino la neurocirugía, la investigación y las publicaciones científicas.

EL DE LOS NÚMEROS
VIDAL LLERENAS
Especialista en finanzas, economía y administración pública es uno de los 3 únicos que poseen estudios de doctorado en la ALDF.

EL ACADÉMICO
ÓSCAR MOGUEL
Con 10 años como profesor de Derecho en la UNAM, es de los pocos diputados que han dedicado su vida a la docencia. Moguel es invitado, pero esto no dificulta su labor legislativa.

EL FUTURO DR.
MANUEL GRANADOS
El presidente de la mesa directiva de la ALDF presume en su curriculum que actualmente cursa 2 doctorados, uno en Derecho y otro en Administración Pública. La pregunta es ¿tendrá tiempo para tanto estudio?

TRABUCLES
ALEJANDRO OJEDA
Pese a ser maestro en Derecho, a este legislador le cuesta un poco de trabajo leer. Sus compañeros esperan ansiosos cada vez que tiene una participación en tribuna. Ojalá esto no sea impedimento para cumplir adecuadamente con su deber legislativo.



A MEDIAS

Su escolaridad dista mucho de ser la que reclaman las necesidades del DF. Algunos abandonaron sus carreras y otros aún tienen la esperanza de titularse algún día.

L A M O S H
ARIADNA MONTIEL
En su etapa estudiantil fue activista de la UNAM, muy cercana al Mosh, quien encabezó la huelga del 99. Sin embargo, no concluyó la carrera de arquitectura, lo que no le impidió desarrollar su carrera política e incluso, se dice, es los oídos del profesor Bejarano.

L A F Ó S I L
YURIRI AYALA
La diputada encabeza la Comisión de Educación dentro de la ALDF. Sin embargo, en ocho años apenas cuenta con el 20% de los créditos de la carrera de Comunicación y Cultura en la Universidad de la Ciudad de México.

EL PASANTE
ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ
Es el coordinador de su bancada y en su curriculum nunca menciona su escolaridad, pero sí sus altos cargos en la política. Tonatiah es un pasante más, que alguna vez aspiró a ser licenciado en derecho.

TRUNCA
ANA HERNÁNDEZ
Su área de conocimiento es la administración pública, y desempeñó diversos cargos en la GAM, pero poco se sabe de sus estudios. Se dice que tiene una licenciatura a medias.

LA CURUL DE ORO

NO SIEMPRE LOS TROFEOS SIGNIFICAN UNA VICTORIA. EN ESTA OCASIÓN, MÁS POR MÁS PREMIA A LOS DIPUTADOS DEL DISTRITO FEDERAL CUYA FORMACIÓN ES CONTRASTANTE: MIENTRAS QUE ALGUNOS SEGURO ESTUVIERON EN EL CUADRO DE HONOR, DE OTROS NO SE SABE NI CUÁL ES SU NIVEL ACADÉMICO.



Protégete hasta por 12 horas.*



CONSULTA REGULARMENTE A TU ODONTÓLOGO. EL COLOR APARECE POR UN REVELADOR DE PLACA. *CONTRA LAS BACTERIAS. SSA. 133300201B0219

alivianate

Sólo del 15 al 18 de marzo

10% de descuento en Colchones

Consulta marcas y modelos participantes.



NUEVO
CRÉDITO
Viana
me aliviana.
sin enganche *hasta*
48 quincenas
para pagar

Aplican Restricciones
Sujeto a condiciones Crediticias.



/VianaMexico

www.viana.com.mx

Viana

Verdaderas tiendas de descuento.

www.nivadaswiss.com



NIVADA
swiss®



WATCH ME

El tiempo sólo es un pretexto

Skymaster



MÚSICA DE CÁMARA

15 Cuarteto de violines de Bellas Artes que interpretará piezas de Mozart y Beethoven.
FECHA: viernes 15 de marzo.
LUGAR: Sala Manuel M. Ponce, Palacio de Bellas Artes.
DIRECCIÓN: Av. Juárez, Centro, Cuauhtémoc.
HORARIO: 19:00 horas.
COSTO: \$20.

Actívate

RECORRIDOS DOMINICALES EN BICI.

14 Evento de impacto social, ambiental y económico que permite la difusión del uso de la bici de manera recreativa en espacios públicos.
FECHA: domingo 17.
LUGAR: Diana Cazadora, carpa de la dirección de ciclovías.
DIRECCIÓN: Paseo de la Reforma.
HORARIO: 10:00 horas.
COSTO: entrada gratuita.

Niños

BOB ESPONJA, LA ESPONJA QUE PODÍA VOLAR

15 Sumérgete al fondo del mar para conocer una aventura que Bob está por vivir.
FECHA: domingo 17.
LUGAR: Pepsi Center WTC.
DIRECCIÓN: Dalota s/n, Nápoles, Benito Juárez.
HORARIO: 16:00 horas.
COSTO: Desde \$243 hasta \$590.

EL VIAJE DE TINA

Revive una tradición arraigada permitiendo la presencia de príncipes y brujas.
16 **FECHA:** domingo 17.
LUGAR: Teatro Helénico.
DIRECCIÓN: Manuel M. Ponce, Guadalupe Inn, Álvaro Obregón.
HORARIO: 13:00 horas.
COSTO: \$124.

NUEVO De los creadores de **Canesten^{M.R.} V**

Sensicare

Shampoo íntimo de uso diario

Te ayuda a **Proteger Prevenir Balancear el pH**

TRIPLE ACCIÓN

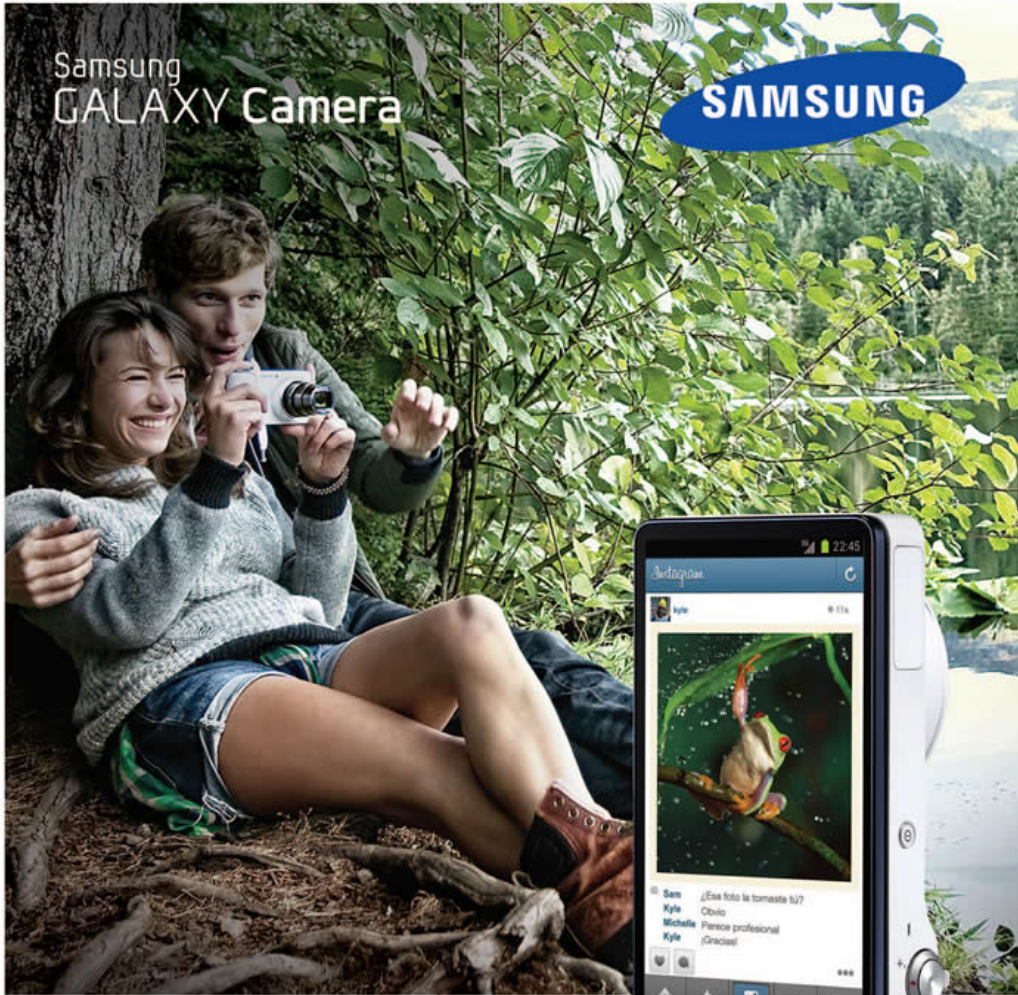
Cuida tu intimidad todos los días

SALUD ES BELLEZA

150 Years Science For A Better Life

Samsung
GALAXY Camera

SAMSUNG



Mantente siempre conectado
con 3G y Android 4.1

Toma y comparte fotos casi como profesional de National Geographic al instante.



CONNECTED CAMERA BEGINS

Búscala en:
Planes Tarifarios Telcel

Información en www.telcel.com, Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel.

www.telcel.com

 **telcel**
M.R.



Cine ARTURO NÚÑEZ

Demorada

Omisiones en la distribución en México de películas que sí se ven en otros países

El estreno de Oz, el Poderoso inicia la proyección de cintas grandes del 2013; sin embargo, las distribuidoras mexicanas se han quedado cortas con varias películas del 2012 que parecen haber ignorado o simplemente han retrasado su estreno comercial una y otra vez.

Cosmópolis del realizador Canadiense David Cronenberg cuenta la historia de un joven millonario que cruza la isla de Manhattan en busca de un corte de pelo, en el proceso suceden varios eventos que pondrán en peligro su vida y su fortuna. La cinta lleva varios meses en la lista de próximos estrenos, pero la fecha sigue retrasándose.

The Imposter es un documental impresionante sobre un ciudadano francés que se hizo pasar por un niño gringo durante varios meses. La película

la tuvo un gran recibimiento por parte de la crítica y la taquilla; sin embargo, en nuestro país no parece existir por ningún lado.

La más reciente cinta de Todd Solondz, Dark Horse, cuenta la historia de un perdedor en una familia exitosa que se enamora de una maniaca depresiva, en un tono bastante agriado. Las cintas de Solondz nunca han sido las favoritas de los distribuidores mexicanos y, en esta ocasión, parece que tendremos que esperar un rato para su estreno.

Estos son sólo algunos ejemplos, a la lista se pueden sumar varios ganadores de festivales, premios de la academia y hasta cintas mexicanas que siguen esperando su lugar en las salas de cine.

Estudió cine en Nueva York. Ha escrito críticas en diferentes revistas y portales.



Películas y series a mitad de precio

Blockbuster tiene este fin de semana ofertas para que disfrutes del puente

YULIANA GARCÍA | MÁS POR MÁS

Si no alcanzaste boleto para el Vive Latino o resultó que compraste ticket para Morrissey y hoy crees que la vida ya no tiene sentido, Blockbuster tiene una opción para consolarte.

Quédate en casa y aprovecha el puente vacacional con unas palomitas y varias películas que tengas en la lista de pendientes para ver.

La tienda ofrece el 50% de descuento en largometrajes y series nuevas en formato DVD y Blue-ray en la compra de 3 cintas o más.

La promoción que estará vigente hasta el próximo lunes 18 de marzo aplica en tiendas físicas, así que busca la sucursal que te quede más cerca.

Entre los títulos que podrás encontrar están *Una Aventura Extraordinaria*, *Ted*, *Paranorman*, *A Roma con Amor* y *Amanecer*.

También hay promociones en compras online, tarjetas iTunes y videojuegos.



COMPRA PELÍCULAS Y SERIES NUEVAS

-50%

14 AL 18 DE MARZO

EN LA COMPRA DE 3 O MÁS



ESTOS Y MILES DE TÍTULOS MÁS



nextel
evolution

Tu mundo. Ahora.

caravana **nextel evolution** te esperamos este **16 y 17 de marzo**



Estaremos de 11:00 a.m. a 8:00 p.m. en La Feria de Chapultepec
y el sábado 16 encuéntranos también en Plaza Las Américas Ecatepec.
Conoce la Red Nextel Evolution y todos los beneficios que tiene para ti.

**Aprovecha y en cualquier contratación o migración te damos
2 meses adicionales de renta gratis, cámbiate a la nueva Red Nextel
Evolution, la más rápida en Internet y Voz.**

Síguenos  [facebook/nextelmexico](https://facebook.com/nextelmexico)  twitter.com/nextelmx nextel.com.mx

 son M.R. Consulta cobertura en nextel.com.mx. MOTOROLA y el logotipo de la M estilizada son marcas registradas en la Oficina de Marcas y Patentes de los Estados Unidos. Cualquier otra marca de productos o servicios pertenecen a sus respectivos propietarios. © Motorola Trademark Holdings, LLC 2013.



HOY 15 DE MARZO

Gran venta nocturna

Sanborns

18 meses
sin intereses

5%
de descuento
adicional*
pagando con Tarjeta de Crédito
Sanborns

+
descuentos
hasta del **50%**

Perisur • Satélite • Santa Fe • Universidad • Galerías Coapa
Parque Delta • Parque Lindavista • Pabellón Polanco • Parque Tezontle
Pedregal • Ecatepec Las Américas • Coacalco Power Center
Coacalco Zentralia • Plaza Patriotismo Metrópoli • San Antonio • Tiber
Balbuena • Gran Sur • Forum Buenavista • Valle Dorado • Interlomas.

VEN A PARTIR DE LAS 7:30 A.M. Y HASTA LA 1:00 A.M. DEL DÍA SIGUIENTE.

Pregunta por departamentos, marcas, modelos, títulos y tarjetas participantes.
Promoción válida al pagar en caja. No acumulable con otras promociones ni descuentos.
No aplica en Perfumería, Restaurante, Bar y Pastelería.
Únicamente el viernes 15 de marzo de las 7:30 hrs. a las 1:00 hrs.
del sábado 16 de marzo de 2013. Aplican restricciones crediticias.
Compra mínima para los meses sin intereses \$1,000.00.
CAT 0.00% promedio para fines informativos.
* El 5% de descuento no aplica en promociones de meses sin intereses.

Enrédate con nosotros en:



www.sanborns.com.mx





Especial de Primavera

hasta **15% y 9**

en **Monedero Electrónico**

mensualidades sin intereses*

EN ROPA Y ACCESORIOS PARA TODA LA FAMILIA



liverpool.com.mx



VENTAS Y CENTRO DE ATENCIÓN 52 62 99 99 D. F. Y DEL INTERIOR 01 800 713 55 55

Valido del 15 al 18 de marzo. *Con su Tarjeta de Crédito Liverpool, Fabricas de Francia, Liverpool Premium Card Visa, Galeries Fashion Card Visa y tarjetas externas. Consulte restricciones en piso de venta. CAT 0% Informabko.

DIVIÉRTETE CON MARIO BROS.

NINTENDO 3DS.



NINTENDO 3DS XL.



\$1,000.00
DE DESCUENTO

Nintendo

Nintendo 3DS and Nintendos 3DS XL are trademarks of Nintendo. ©2013 Nintendo.
Válido al 18 de marzo de 2013. Pregunta por modelos y tarjetas participantes.
Productos sujetos a disponibilidad en tienda.



Sanborns

Enrédate con nosotros en:



www.sanborns.com.mx





CRÉELO

¡DESCUBRE TODO LO
QUE CHEVROLET MATIZ
TIENE PARA TI!

**CHEVROLET MATIZ 2013
CON MENSUALIDADES DESDE
\$999**



- Práctico y Maniobrable
- Gran rendimiento de combustible

Síguenos en:



chevrolet.mx



VÁLIDO PARA MATIZ LS BÁSICO 2013. PLAN DE FINANCIAMIENTO APLICA CON ALLY CREDIT, S.A. DE C.V., SOFOM E.N.R. (EN LO SUCESIVO ALLY CREDIT™) CON UN ENGANCHE DEL \$45,272.50 PESOS SOBRE UN PRECIO DE LISTA A UN PLAZO DE 60 MESES Y 5 PAGOS IRREGULARES DE \$4,500.00 PESOS CADA DICIEMBRE. LOS PAGOS IRREGULARES INCLUYEN LA MENSUALIDAD DEL MES, TASA ANUAL FIJA DEL 13.27% Y CAT DEL 15.4% PARA FINES INFORMATIVOS Y DE COMPARACIÓN. PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LOS PLANES DE FINANCIAMIENTO, REQUISITOS DE CONTRATACIÓN Y COMISIONES CON ALLY CREDIT, CONSULTE WWW.ALLY.COM.MX. NO APLICA CON OTRAS PROMOCIONES. NO INCLUYE SEGURO, SEGURO DE VIDA, NI COMISIÓN POR APERTURA. CONSULTA MODALIDADES, TÉRMINOS Y CONDICIONES EN CHEVROLET.MX O CON TU DISTRIBUIDOR AUTORIZADO CHEVROLET. PARA MAYORES INFORMES LLAMA AL CENTRO DE ATENCIÓN A CLIENTES CHEVROLET AL 5329 0811 O LADA SIN COSTO AL 01 800 466 0811. VIGENCIA DEL 1 DE MARZO AL 1 DE ABRIL 2013. LAS FOTOGRAFÍAS QUE APARECEN SON DE USO ILUSTRATIVO. LAS CANTIDADES EXPRESADAS SON EN MONEDA NACIONAL.

Algarabía

Edición de Febrero 2013

ideas • artes • lenguaje • ciencia • curiosidades

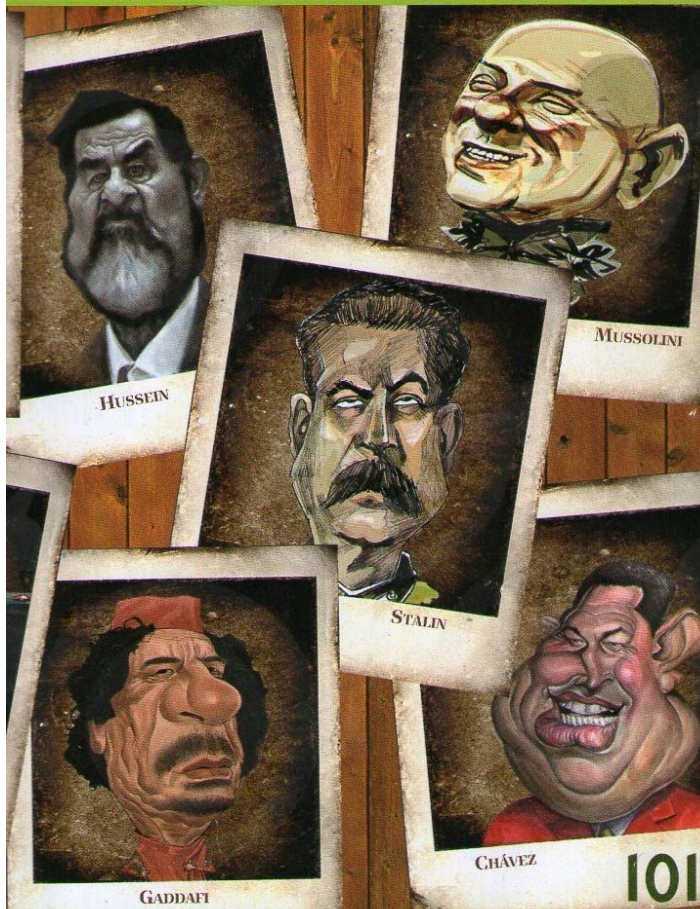
algarabía

léeme y sabrás

▲ Apellidos de casada

▲ Edward Hopper: voyeurista de la vida americana

▲ Historia de la bicicleta

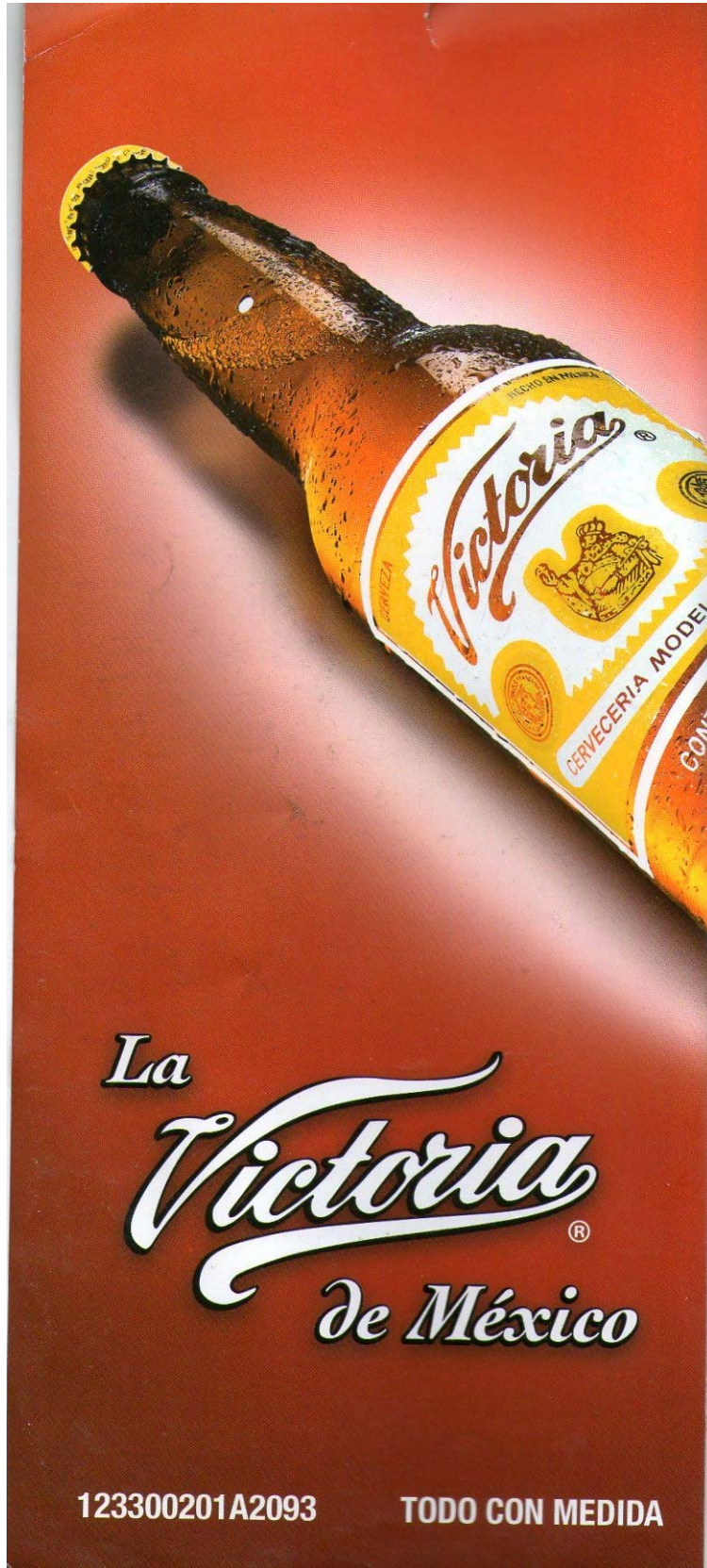


número 101 • febrero 2013 • precio al público: \$55.00 • ejemplar coleccionable y consultable • marzo-marzo • ISSN 1698-9191

Dictadores

Lo exótico de la maldad





¿Ya sabes cómo suena Algarabía?

Escúchala por **W Radio**:

Todos los lunes en *El Mañanero* con Brozo, de 9:30 a 10 am.

Todos los martes, curiosidades de *Algarabía*, en *Hoy x Hoy*, segunda emisión, que se transmite de 1 a 4 pm.

Y una vez al mes en *El Weso* con Enrique Hernández Alcázar, que se transmite de lunes a viernes de 6 a 8 pm., y con *Martha Debayle* en *W*, de 10 a 1 pm.

algarabía
léeme y sabrás

W
RADIO
900 AM 96.9 FM

www.wradio.com.mx

rock **coachella** viajes
austin city limits música festivales
tocasdas alternativo **experiencias** fiestas
lollapalooza electrónica conciertos



LIVETOURS

DEPORTES CONCIERTOS FESTIVALES CINE

Somos la primera Agencia de Viajes que te lleva a cualquier
evento musical, deportivo o cultural en México
y el extranjero.

Entrada garantizada, transporte, hospedaje, seguro de viaje, lo que quieras.

LIVETOURS 5
...ya estás ahí  **AÑOS**

5264 1406 | 01800 LIVETOURS
DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA

LIVETOURS.MX



**DILE TE QUIERO
FELIZ DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD.**

SOLO

Santitas

MENTHOLATUM[®]
for **men**

FRESCURA
NATURAL DE
ADENTRO
HACIA
AFUERA

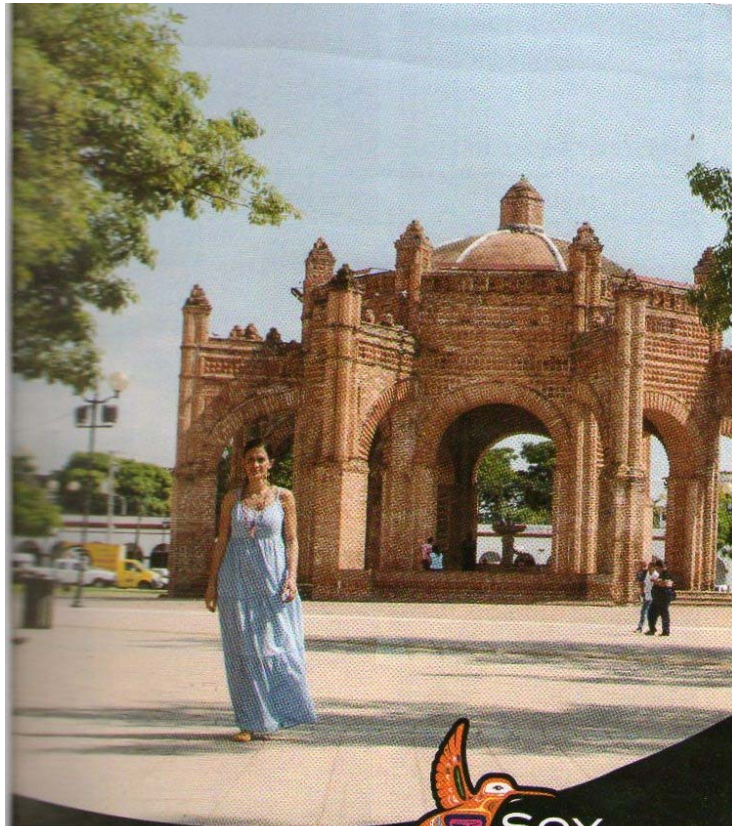


LA NUEVA LÍNEA PARA
LA LIMPIEZA Y EL
CUIDADO DEL ROSTRO

CON INGREDIENTES NATURALES

www.formenla.com

SALUD ES BELLEZA



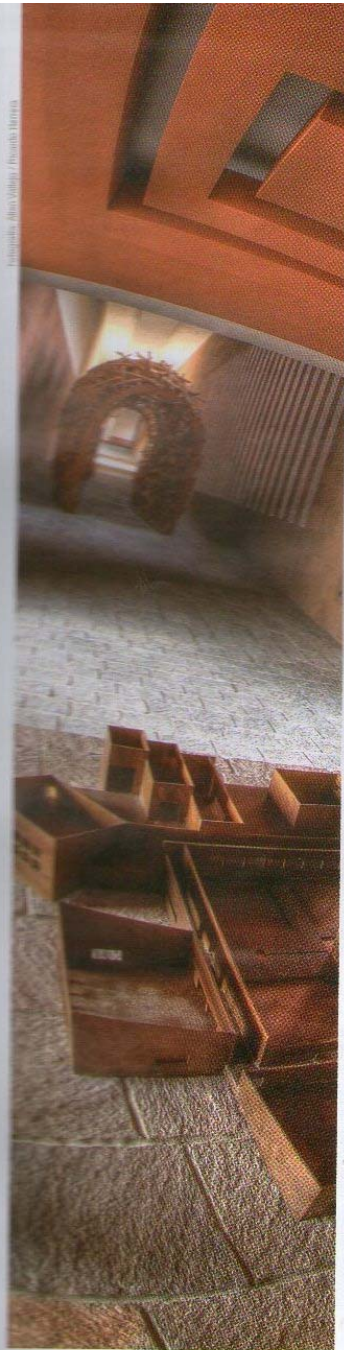
www.soy-chiapas.com



Soy Chiapas

**SOY
CHIAPAS**
Mejor que nunca





135

LABERINTO

DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES
¡ATRÉVETE A DESCUBRIRLO!
SAN LUIS POTOSÍ, S.L.P.



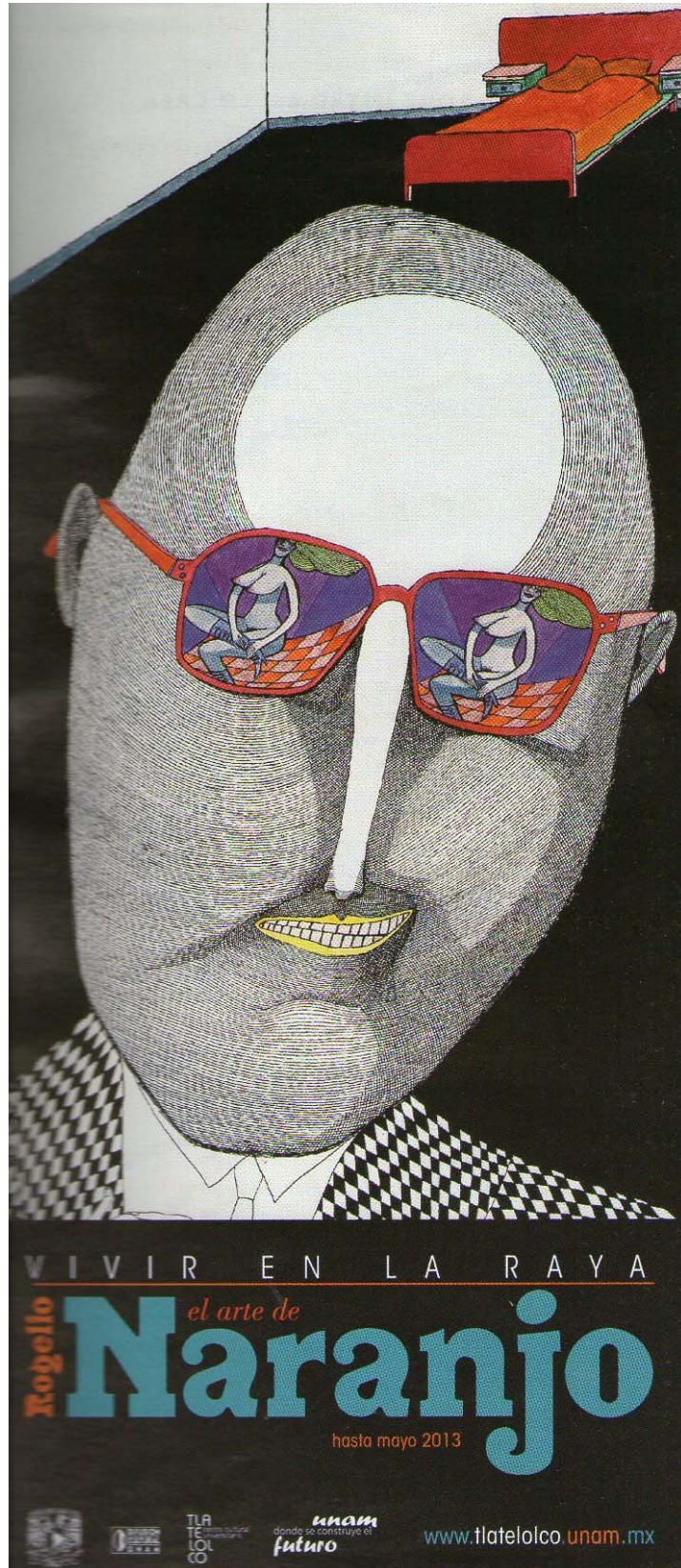
Secretaría
de Cultura

Museo interactivo
Tel: (444) 102-78-00
www.museolaberinto.com

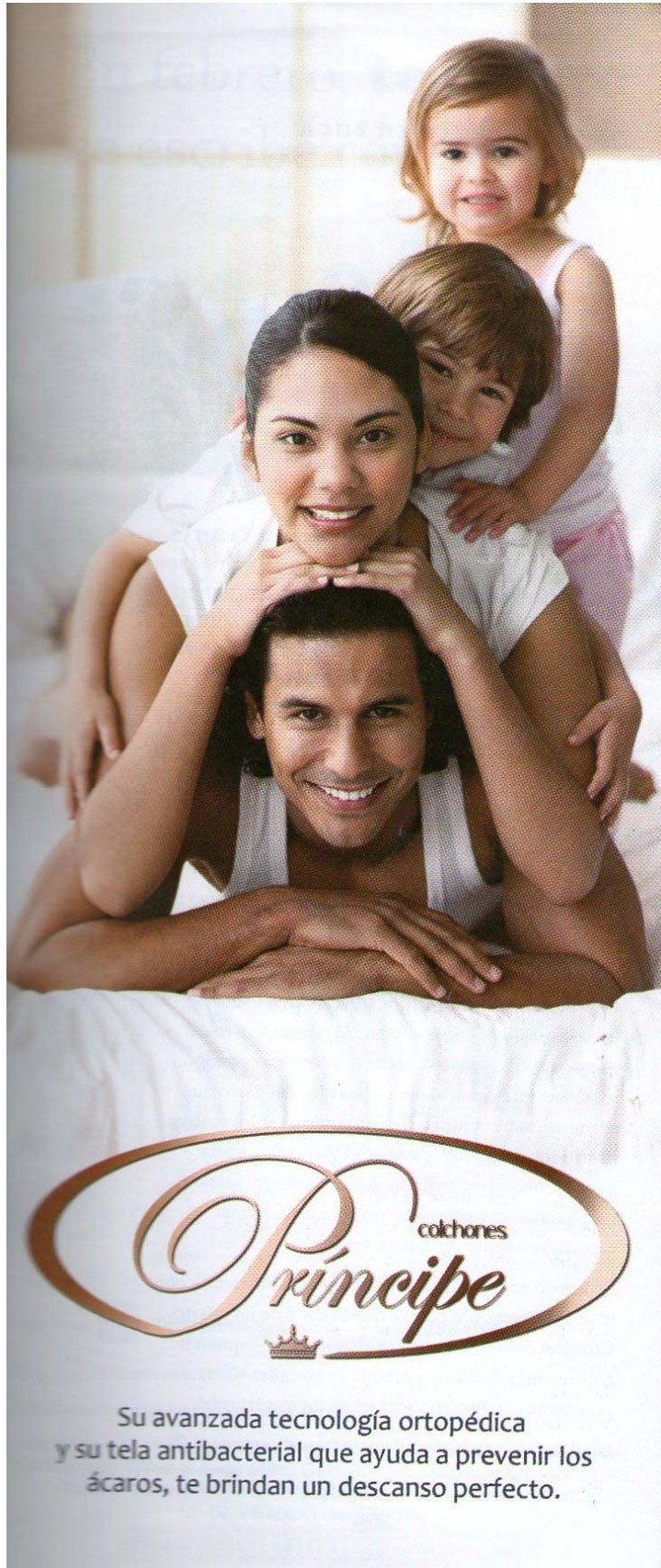


@museolaberinto

/museo.interactivo.bienvenido



136



colchones
Príncipe
crown icon

Su avanzada tecnología ortopédica
y su tela antibacterial que ayuda a prevenir los
ácaros, te brindan un descanso perfecto.

En febrero, **te quiero**
se escribe con **T** de...




El lugar donde tú creas, tú combinas,
tú disfrutas!!!



Adicionado con Vitaminas
A, E, B5, B6, B2, B12, B3 y ácido fólico.

HELADO 100% DE YOGURT
sano, nutritivo y delicioso.

Síguenos:  /TuttiFruttiMexico  @TuttiFruttiFY

 /TuttiFruttiFYMexico

Escríbenos a expresate@tuttifrutti.com.mx

Localiza tu tienda favorita en el **D.F. y área metropolitana,**
Metzpepec, Toluca, **Morelia,** Guadalajara, **Culiacán,** Juriquilla,
Querétaro, Oaxaca, **Tehuacán,** Puebla, **Veracruz,**
San Miguel de Allende.

www.tuttifrutti.com.mx

GRUPO Galas JANEL

Somos una empresa Mexicana con 100 años en el mercado
Fabricamos productos de consumo, empaque, regalo,
oficina e industria con más de 15.000 productos.



Conoce nuestras marcas.



Telefono: +52(55) 9138 8530 Telefono / Fax: +52 (55) 5581-0675
e-mail: info@galaswrap.mx

www.galasjanel.com.mx

¡La extra! ¡la extra!
Muy pronto...

algarabía extra

IMPOSTORES & LADRONES

En una sola revista se
reúnen los más grandes
sinvergüenzas

**Noticias, crónicas, reportes
y testimoniales de los casos más
impactantes de la historia
del engaño**

- Tres presidiarios se fugan de Alcatraz
- Melvin Purvis acaba con el Enemigo público
número 1: John Dillinger



- Ferdinand Demara: monje,
abogado, cirujano e impostor
- Victor Lustig vende
la Torre Eiffel
dos veces!

Incluye
historieta

@algarabiaextra

Algarabía Extra

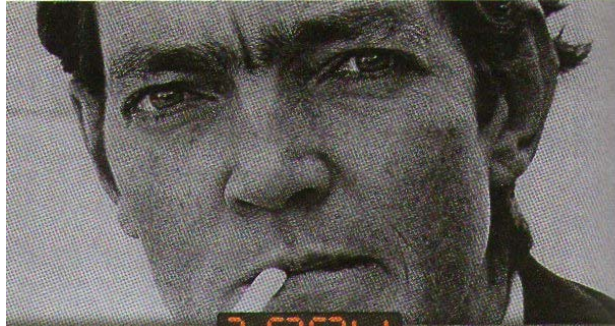
www.algarabia.com/extra

Pídala a su vocecedor en

febrero

Un DATO PARA RECORDAR

algarabía  PARA RECORDAR



1984

El 12 de febrero fallece el escritor argentino Julio Cortázar, autor de la novela *Rayuela* e infinidad de relatos y ensayos.



Busque los minialmanaques aquí:



pararecordar



@pa_recordar

www.pararecordar.mx



S1NGULAR

La revista para los **NO CASADOS**



¡Pídela a tu voceador!



Suscríbete
suscripciones@singular.com
www.singular.com

 REVISTA S1ngular

 @RevistaS1ngular

Kit
Mi Dulce
Amor

- ◆ 1 libreta con 80 frases románticas de grandes autores
- ◆ 1 lata con 20 portavaso
- ◆ 1 Algarabía Tópicos 4: Sexo, censura y cine

\$300



Del amor a la **cama** hay solo un paso...

- ◆ 1 libreta grande y 1 libreta chica con 80 frases de sexo
- ◆ 1 Lata con 20 portavaso
 - ◆ 2 bóxers blancos
 - ◆ 2 playeras negras

Kit
ponte *sexy*



\$500

Exclusivo de
Algarabía[®]SHOPPE

yo



La Bipo

RESTORÁN
Y BAR

-Garnacha fusión-

Reinventando la
garnacha

BIPO-ROMA

AV. ÁLVARO OBREGÓN # 237
ZONA ROMA CONDESA
♦ RSVP. 5525 ♦ 4087

COYOACÁN

MALINTZIN # 155
COL. DEL CARMEN COYOACÁN
♦ RSVP. 5484 ♦ 8230

Posible daño en tus ojos



Consulta a tu **Médico
Oftalmólogo**

Él te dará el tratamiento
más adecuado

Hazlo por tus Ojos

Trabajamos por la Salud de tus Ojos



Laboratorios **Grin**
Medicamentos Oftálmicos

El Convento

Una joya de Coyoacán

Música en vivo
de miércoles a sábado

Contamos con terraza
para fumadores

Área infantil,
salón de eventos
y desayuno buffet
todos los domingos

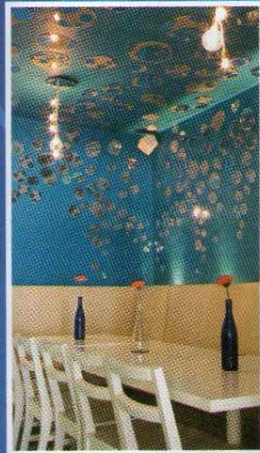
145



Fernández Leal 96, Coyoacán
Tel.: 5554 4065



Pablo el Erizo
baja bistro



Pablo el Erizo es un
Restaurante Bar con la
más fresca cocina de mar
y tradicionales platillos
de la Península de Baja
California.

Abierto todos los días: Lun - Mar 1 pm a 9 pm Mie - Sab 1 pm a 11 pm
Dom 1 pm a 6 pm Valet Parking - Se aceptan todas las tarjetas
Fernando Montes de Oca 6, col. Condesa. Tel. 5211-9696



147

Algarabía

Edición de marzo 2013

ideas • artes • lenguaje • ciencia • curiosidades

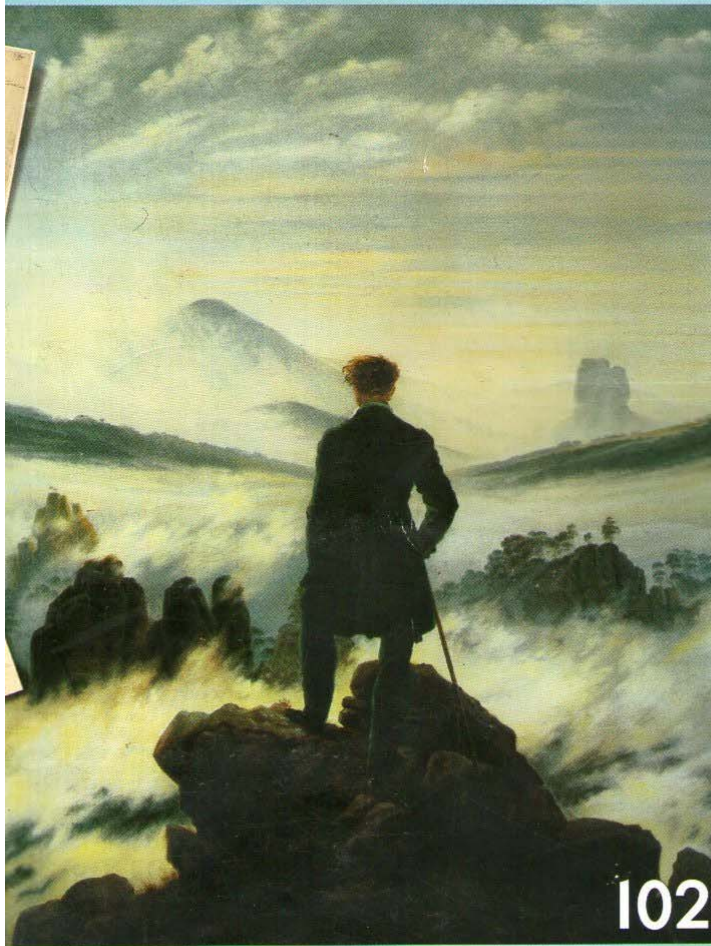
algarabía

léeme y sabrás

▲ Elogio de la pereza

▲ Mente y memoria: hacer conexiones

▲ ¿Qué tan en chino está el chino?



número 102 • marzo 2013 • precio al público: \$55.00 • ejemplar coleccionable y consultable • ENTROPÍA MEXICO • ISSN 2007-3197

102

DOSSIER

Romanticismo

todos somos románticos



LABERINTO
DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES
¡ÁTRÉVETE A DESCUBRIRLO!
SAN LUIS POTOSÍ, S.L.P.



Secretaría
de Cultura

Museo interactivo
Tel: (444) 102-78-00

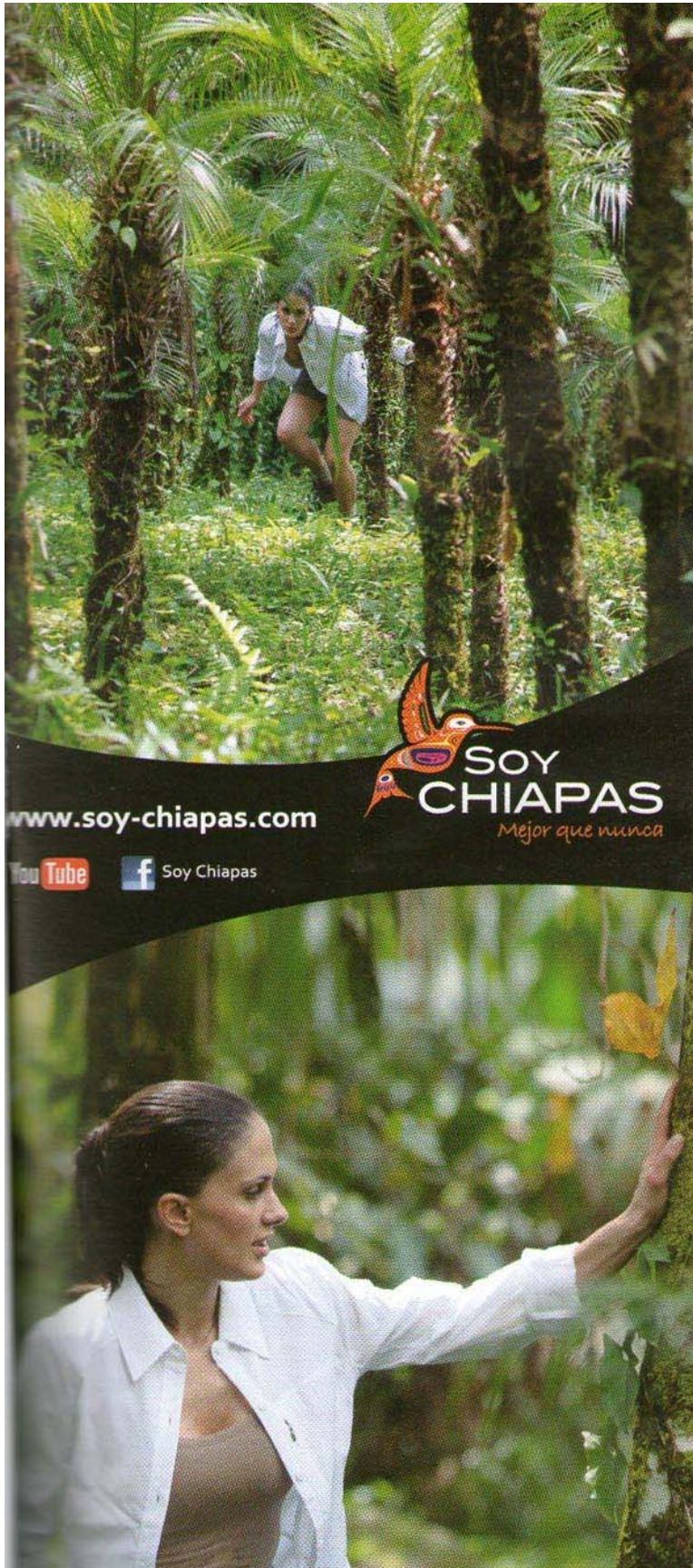
@museolaberinto

/museo.interactivo.bienvenido

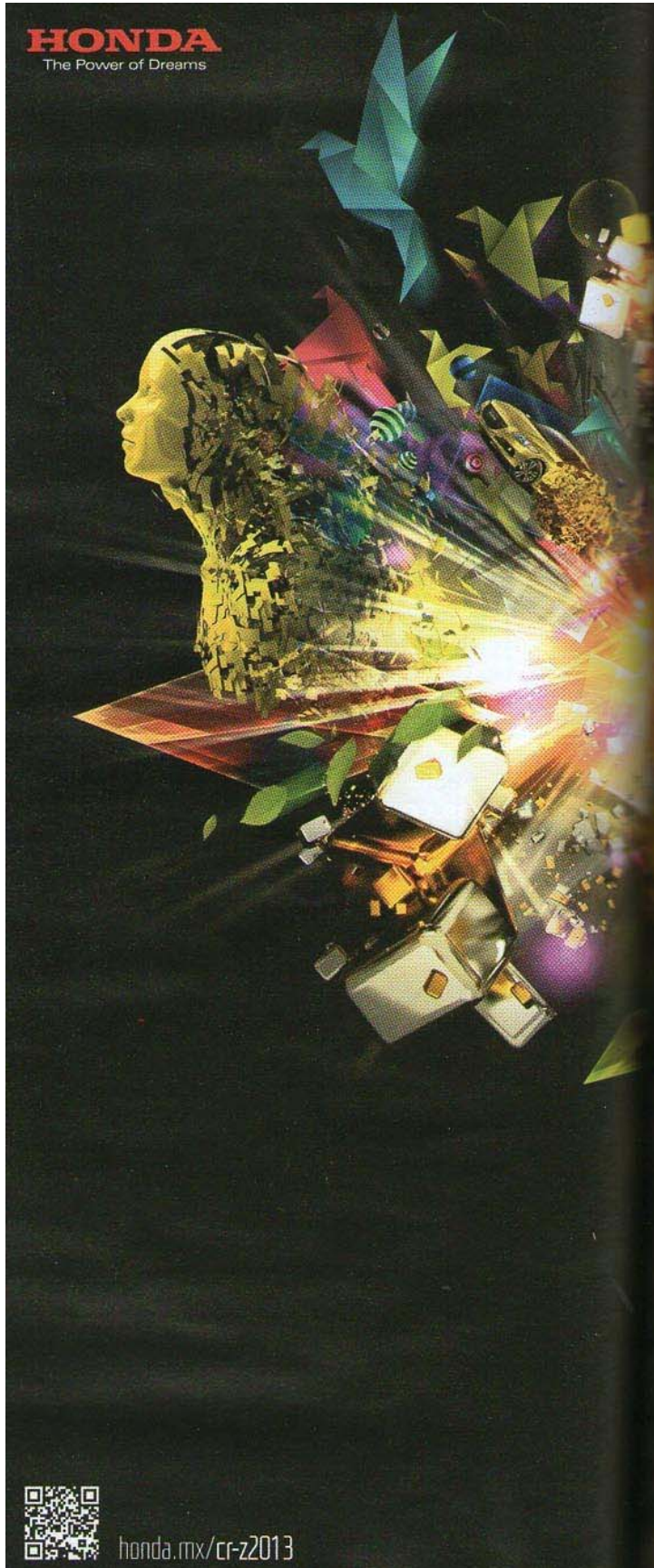
www.museolaberinto.com



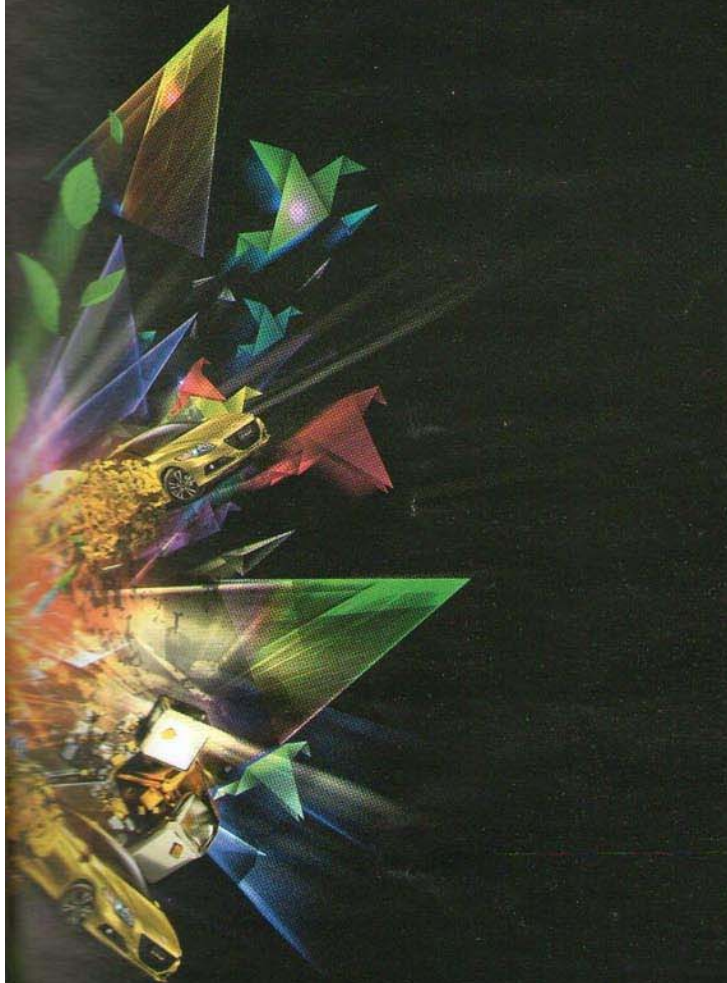
laberinto
de las ciencias y las artes



HONDA
The Power of Dreams



honda.mx/cr-z2013



Instinto deportivo, energía híbrida. Origen Honda.

NUEVO **CR-Z**
THE NEXT **BIG BANG**



Tintorerías a máxima velocidad

Franquicias disponibles

40 años de experiencia

Mas de **200 unidades**

operando exitosamente

Gran oportunidad de negocio

**FRANQUICIA
100% MEXICANA**



www.tintoreriasmax.com

Informes: 5531 0210 ext. 127

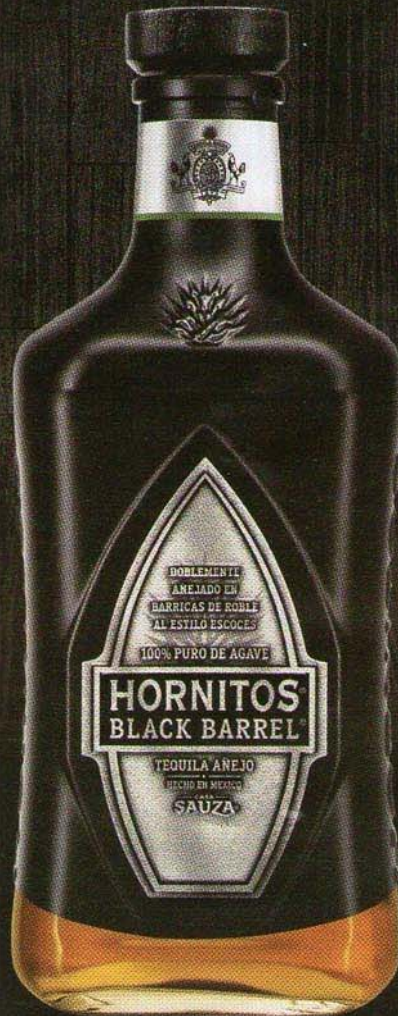


TEQUILA

- DOBLEMENTE AÑEJADO -



EN **BARRICAS** DE
WHISKY
• ESCOCÉS •



EVITE EL EXCESO

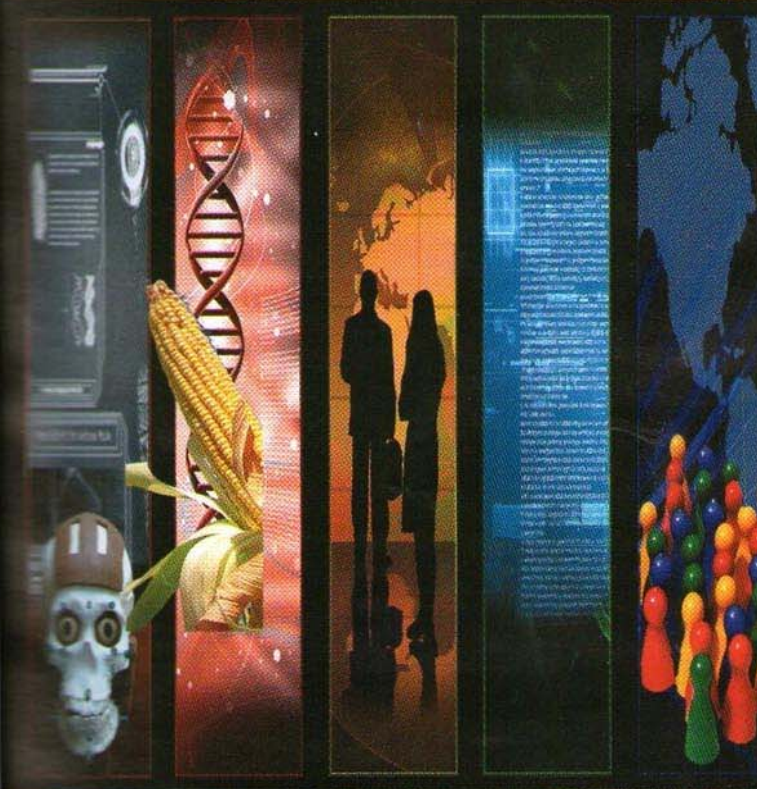
www.alcoholinformate.org.mx

SSA 123300201A1626



La **UNAM**
enriquece su oferta

ACADÉMICA



Crea las **licenciaturas** en **Ciencia Forense**
y **Ciencias Agrogenómicas**,
e impartirá **3 nuevas maestrías** en **Alta Dirección**,
Informática Administrativa y **Demografía Social**

www.unam.mx • DGCS

unam
donde se construye el
futuro

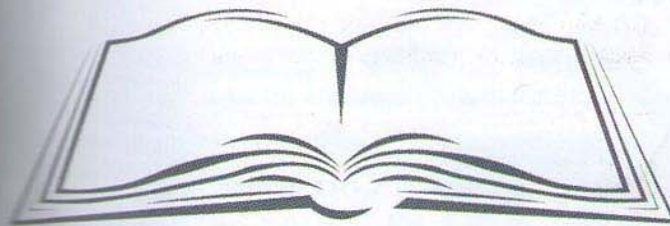
10 marzo • 2013 • Boletín • César Zúñiga Osorio



LOS LIBROS

QUE NO ENCUENTRAS LOS TENEMOS AQUÍ

Arte • Historia • Literatura • Filosofía • Ciencias Sociales
Lengua • Ciencias • Tecnología • Música • Cine



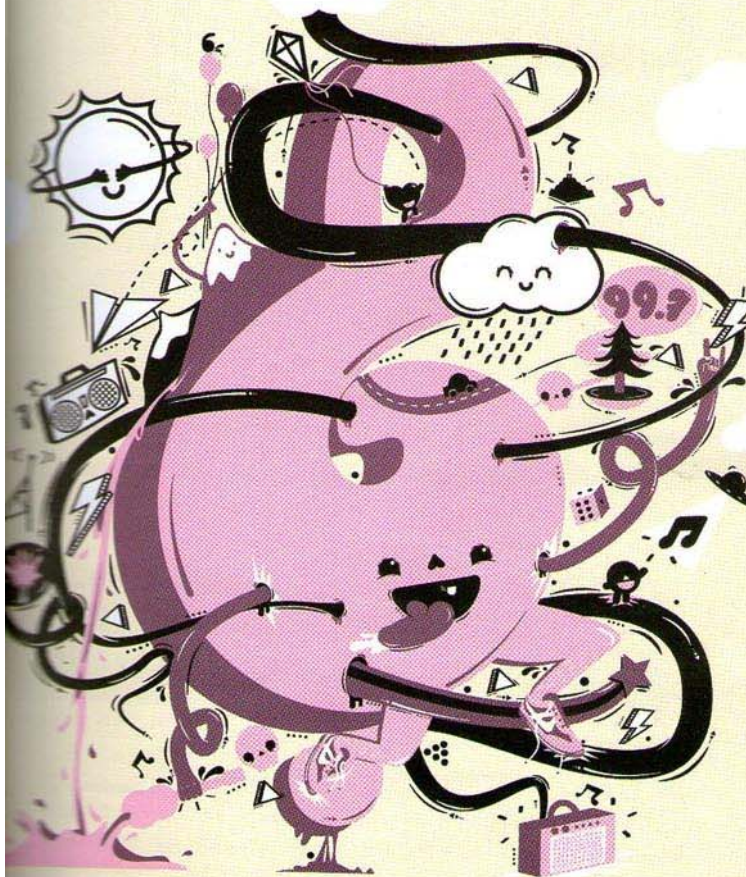
Más de 90 librerías en todo el país
La cadena más grande de México

Síguenos en  @LibreriasEducal y en  /LibreriasEducal

Compra en línea y encuentra nuestro directorio en:

www.educal.com.mx

UNIRADIO 6 AÑOS 99.7



Universidad Autónoma del Estado de México

WWW.UAEMEX.MX/UNIRADIO



TU ÁNGEL DE LA GUARDA
PUEDE TOMARSE UN TIEMPO LIBRE.



Cuando viajas por **ADO**, nos encargamos que nuestros autobuses cumplan con las más estrictas pruebas de seguridad; contamos con conductores certificados que son sometidos a diversas pruebas de manejo. Puedes estar tranquilo de que en cualquier situación sabemos qué hacer.

Déjate llevar por

ADO *platinio* **ADO** *gl.* **ADO**



01800 702 8000
www.ado.com.mx

Síguenos en:



Piedras que hablan

UN VIAJE AL PASADO PREHISPÁNICO A TRAVÉS
DE LA CRÓNICA DE JUAN VILLORO

EL INAH Y CANAL 22
TE INVITAN A VER LA RETRANSMISIÓN
DE ESTA SERIE DE TV

TODOS LOS MIÉRCOLES
A LAS 21:00 HRS. POR CANAL 22

- Yaxchilán - Tajín - Toniná
- Monte Albán y Atzompa - Templo Mayor
- Chichen Itzá - Paquimé
- Cenotes de Yucatán y Quintana Roo - Calakmul
- El Cóporo, Plazuelas y Peralta - Michoacán
- Teotihuacan - Palenque.

También transmitiremos todos los jueves a las 19:00 hrs.
en nuestra página de internet www.inah.gob.mx



www.piedrasquehablan.inah.gob.mx

www.canal22.org.mx



Piedras que hablan

UN VIAJE AL PASADO PREHISPÁNICO A TRAVÉS
DE LA CRÓNICA DE JUAN VILLORO

EL INAH Y CANAL 22
TE INVITAN A VER LA RETRANSMISIÓN
DE ESTA SERIE DE TV

TODOS LOS MIÉRCOLES
A LAS 21:00 HRS. POR CANAL 22

- Yaxchilán - Tajín - Toniná
- Monte Albán y Atzompa - Templo Mayor
- Chichen Itzá - Paquimé
- Cenotes de Yucatán y Quintana Roo - Calakmul
- El Cóporo, Plazuelas y Peralta - Michoacán
- Teotihuacan - Palenque.

También transmitiremos todos los jueves a las 19:00 hrs.
en nuestra página de internet www.inah.gob.mx



www.piedrasquehablan.inah.gob.mx

www.canal22.org.mx



por emulación, la mayorcita ahora también es fanática. Una tarde, fuimos juntos a ver *Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal* (2008), cuya trama se desarrolla en los años 50, y en la que los villanos ya no son los nazis, sino los rusos comunistas. Como a la hora de transcurrida la película, luego de muchas persecuciones, latigazos, balazos y peripecias, mi hija comentó:

—Oye, papá: ¡De veras que en esa época no tenían nada de tecnología! Mira los coches, las maquinas ésas para escribir; no había Internet, ni computadoras...

Yo asentí en silencio, orgulloso del sentido histórico de mi cachorra. Pero nunca esperé su remate.

—...¡Y ve esos teléfonos «de ruedita»! No había celulares ni nada. ¿Pues qué —preguntó, haciendo el gesto despectivo de quien evoca tiempos primitivos— eran los años... 80 o qué?

El «Calendario Azteca» cayó de golpe sobre mis hombros. ☹

Juan María Ordóñez Velasco nació en una época sin Internet, sin celulares, sin computadoras y con teléfonos «de ruedita». Cinéfilo de hueso colorado y padre divorciado, afirma que ambas actividades le han provisto de las más grandes satisfacciones y de las lecciones más duras de su vida.



XI Premio Nacional Valladolid a las Letras novela/cuento infantil

Premio a repartir:

\$200,000.00

Novela > \$130,000.00
cuento infantil > \$70,000.00

Fecha de cierre: 5 Julio 2013

contacto

premioletras@sistemavalladolid.com

(669) 981 21 06 | ext. 112
01 800 506 52 27 |

www.sistemavalladolid.com

¡La extra! ¡la extra!

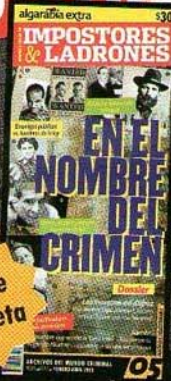
algarabía extra

GRANDES CASOS DE **IMPOSTORES & LADRONES**

Se reúnen los más grandes sinvergüenzas en una sola revista

- Victor Lustig vende la Torre Eiffel ¡dos veces!
- Melvin Purvis acaba con el Enemigo público número 1: John Dillinger

Incluye historieta



@algarabia
Algarabía
www.algarabia.com

Pídala a su voceador en **marzo**

¿Ya sabes cómo suena Algarabía?

Escúchala por W Radio:

Todos los lunes en *El Mañanero* con Brozo, a las 9:30 am

Los martes de cada quince días en la sección TAQUITOS DE LENGUA en *El Weso* con Enrique Hernández Alcazar a las 7 pm

Todos los sábados en la sección ALGARABÍA PARA RECORDAR dentro de *Plan W* a las 9 am

Y todos los domingos en la sección MITOS CON ALGARABÍA dentro de *Plan W* a las 9 am

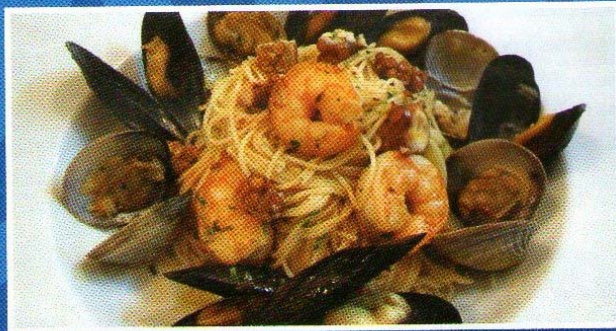
algarabía
¡léeme y sabrás!

W
RADIO
900 AM 96.9 FM

www.wradio.com.mx



Pablo el Erizo
baja bistro



**Pablo el Erizo es un
Restaurante Bar con la
más fresca cocina de mar
y tradicionales platillos
de la Península de Baja
California.**

Abierto todos los días: Lun - Mar 1 pm a 9 pm Mie - Sab 1 pm a 11 pm
Dom 1 pm a 6 pm Valet Parking - Se aceptan todas las tarjetas
Fernando Montes de Oca 6, col. Condesa. Tel. 5211-9696

