



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

AZUL Y BLANCO
UNA VIDEO REVISTA PARA CELAYA

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:
DANIEL RUÍZ TELLO

ASESOR:
L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

ABRIL, 2015



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.

Dedicatoria

Sería un error decir que todos mis esfuerzos y mi trayecto universitario se deben únicamente a mis propias fuerzas, por ello comparto mi agradecimiento con alegría, primeramente a Dios porque me regaló esta hermosa etapa universitaria y porque mantiene con vida a las personas que quiero y que me ayudan a trazar mi camino día con día.

Agradezco a mis padres Samuel y Teresita por nunca dejar de mostrarme su apoyo en todo momento, en la buenas y en los momentos complicados, siempre me brindaron su mano, a mi hermano Samy que siempre ha estado para mí como un gran hermano, amigo y compañero.

Mi cariño y agradecimiento a Lupita a la que yo considero una guerrera y ejemplo de vida, y que me sirve de inspiración para no darme por vencido en mi lucha por mis metas y deseos.

Mi agradecimiento a Ana por acompañarme en mis travesías y locuras universitarias y ser un sincero apoyo en muchos momentos.

Doy gracias a mi amiga Karen Coss por ser fiel amiga y cómplice en esta hermosa carrera que compartimos y disfrutamos.

También agradezco a los Licenciados que aportaron a mi carrera, desde su tiempo, su ingenio, sus clases, los retos que nos impulsaban a realizar o las provechosas pláticas en los pasillos de la universidad con un café en la mano y sobre todo agradezco el compartirnos la fe y la pasión por esta gran carrera que es Ciencias de la Comunicación.

Índice

Introducción

Capítulo I “Antecedentes”

1.1 La revista en el mundo	1
1.2 La gaceta	2
1.3 Antiguas publicaciones en Celaya	4
1.4 Actualidad	6

Capítulo II “La estructura de una revista”

2.1 Elementos	12
2.2 Tipos de revista	15
2.3 Etapas en la elaboración de una revista	16
2.4 La distribución del espacio	17
2.5 El formato	21
2.6 Algunas bases teóricas para el diseño de una revista	22
2.7 El significado y el orden	22
2.8 El equilibrio y la simplicidad	24
2.9 Control de la dirección	26
2.10 El contraste para lograr armonía y unidad	26

Capítulo III “Azul y Blanco una video revista para Celaya”

3.1 Justificación teórica en Comunicación	28
3.2 Del nombre de la revista	30
3.3 Formato del producto video revista	31
3.4 La sección histórica “Celaya lugar de historias”	33
3.5 Sección de entrevista “Los protagonistas”	34
3.6 La sección deportiva “Toromanía”	35
3.7 La sección de eventos	36
3.8 La sección de los lectores “El buzón cajetero”	37
3.9 Las fortalezas de Azul y Blanco como video revista	38

Capítulo IV “La Comunicación digital como herramienta para crear nuevos espacios informativos”

4.1 El hombre primitivo o moderno pero siempre visual	43
4.2 Una revolución llamada redes sociales	52
4.3 Las redes sociales en México	53
4.4 El marketing en Facebook	56
4.5 Cifras que respaldan las redes sociales	59
4.6 Organigrama de Azul y Blanco	61

Conclusión

Bibliografía

Introducción

Esta tesina tiene la finalidad de exponer el proyecto que lleva por nombre “Azul y Blanco” una video revista para la sociedad celayense.

Este producto pretende ser innovador en su formato, puesto que las revistas que actualmente existen en la ciudad de Celaya son impresas.

“Azul y Blanco” pretende aprovechar los espacios digitales para convertirse en una opción informativa y atractiva para la ciudadanía, especialmente poder llegar a los jóvenes y adultos, que son los que más utilizan o visitan los espacios digitales, ya sea por motivos laborales, sociales, informativos o personales.

Celaya cuenta con un legado cultural e histórico que merece ser más difundido, este proyecto busca sumarse a que las personas puedan conocer más su ciudad, sus tradiciones, eventos, personajes importantes, sucesos históricos y curiosidades que se pretenden dar a conocer a través de las redes sociales. Para poder realizar y ejecutar este proyecto, se ha organizado una estructura de la video revista.

“Azul y Blanco” también tiene la finalidad de convertirse en un medio que pueda adherirse a estructuras ya establecidas para su mejor funcionamiento; también existe la posibilidad de generar y comercializar espacios publicitarios usando el recurso del video, generando comerciales o promocionales de las empresas e interesados en este espacio, esto con el fin de aprovechar el formato del producto que es una video revista, característica que vuelve más atractivo al producto.

La misma naturaleza de las redes sociales ayudará a la difusión de esta video revista, siempre y cuando se les dé un uso inteligente y organizado para su buen funcionamiento.

“Azul y Blanco” será un espacio comunicativo donde se pueda encontrar información cultural, social, histórica, con un tono fresco y accesible para el público, fomentando la interacción de la audiencia con ella para que sea un producto dinámico y no sea un periódico mural virtual.

Gracias a las herramientas que la tecnología nos ofrece podemos hacer más atractiva la manera de comunicar la información sobre la ciudad de Celaya a sus habitantes, a través de un buen diseño, productos audiovisuales, trabajos de edición, e información de interés que sea de fácil acceso en el mundo virtual para los jóvenes y adultos, con el fin de promover el conocimiento local y la identidad celayense.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 La revista en el mundo

La revista se da a raíz de la aparición de publicaciones periódicas que no se dedicaran solamente al ámbito informativo, aparecen como almanaques; que contienen en sus páginas una variedad de lecturas de distintos temas.

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: "Erbauliche Monaths-Unterredungen" (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

Pronto fueron surgiendo periódicamente, en otros países de la misma Europa como: Francia, Inglaterra e Italia.

Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de entretenimiento y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue "Le MercureGalant", que se conoció en el año de 1672, conocida más tarde con el nombre de "Mercure de France".

A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon "TheTatler" (1709-1711), que se editaba tres veces por semana que consistían en una colección de textos ensayos, artículos, reportajes, poemas, con ilustraciones¹.

¹MACFAR, Colin. BELL, Andrew. "The New British Encyclopedia" Merriam Webster. 4ta Edición. Chicago, E.U 1995. P.80

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta y a medida que el tiempo transcurría, su consumo se volvía más diverso o hasta especializado. Es importante señalar que las revistas, tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos.

1.2 La gaceta

En América surgieron las primeras gacetas, aún bajo el dominio español, pues la Gaceta de Madrid fue tomada como modelo para que surgieran las ediciones en América, la primera fue: La Gaceta de México (1722), La Gaceta de Goathemala (1729), La Gaceta de Lima (1743), La Gaceta de la Habana (1764), La Gaceta de Santa Fe de Bogotá (1785), y Las Primicias de la cultura de Quito (1792). Este fue el orden en que aparecieron dichas publicaciones en nuestro continente.²

Cabe mencionar que la palabra Gaceta es de origen italiano y en Venecia, así se le llamó al papel donde se publicaban las noticias.

En el caso mexicano, la primer Gaceta constaba de ocho páginas, y aparecieron seis números hasta junio del mismo año. A partir de su cuarta entrega, se llamó Gaceta de México y florilegio historial de las noticias de Nueva España. Su objetivo era “informar los acontecimientos loables más notables para sentar ejemplo ante el público”, pues se inscribía dentro del proyecto cultural y educativo de la dinastía borbónica, es decir, difundir las ideas y costumbres europeas entre los lectores.

El editor de este trabajo fue de Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, a quien se le reconoce como el primer periodista en nuestro territorio.

² www.inehrm.gob.mx

Esta publicación desapareció por un tiempo en 1739, pero regresó en enero de 1742, ahora bajo el título de “Mercurio de México” con el que continuó hasta su cierre definitivo, en el número 157, de diciembre de 1742.³

Aparecieron 12 números de esta publicación, el último de ellos en diciembre del mismo año.

Hubo una tercera Gaceta de México, “Compendio de noticias de Nueva España” esta vez dirigida por el criollo capitalino Manuel Antonio Valdés y Munguía (1742-1814), persona dedicada a la imprenta y propietario de una empresa de coches de alquiler, comenzando el 14 de enero de 1784.

Consiguió ser el periódico de mayor duración en la época colonial, pues continuó sin interrupciones, hasta el 2 de enero de 1810.

Al fundador de esta Gaceta se le considera el mejor periodista de los siglos de la Colonia, debido a la calidad de sus periódicos y a sus reflexiones sobre el arte del periodismo.

1.3 Antiguas publicaciones en Celaya

A continuación se mencionarán algunas publicaciones que surgieron en nuestro Municipio en orden cronológico.⁴

³ BOHMANN, Karin. “Medios de comunicación y sistemas informativos en México”. Editorial Patria. México, D.F 1989. P. 57

⁴ MARTÍNEZ ÁLVAREZ, José Antonio. “Cronología de Celaya, Gto (1526-1960)”. H. Ayuntamiento de Celaya .2008. Páginas 39,40

Francisco Eduardo Tresguerras, algunas notas de protesta hacia sus detractores, escribió teatro, "Diálogos con Garducho", "Florecillas" entre otras cosas.

Algunos escritos los redactó como notas periodísticas.

En 1849 se publica en Celaya el periódico "El Rayo" con la dirección de Remigio Ibáñez.

Para Julio de 1850 Mariano Alzate publica "Elegías" hojas literarias muy apreciadas por la población.

En 1890 se instala la imprenta Guadalupana en el Portal San Elías No.8 para atender la demanda periodística en Celaya.

Para 1897 surge "La Antorcha" periódico elaborado por el profesor José Ma. Pérez Campos y en 1901 sale la revista "El Obrero Católico" a cargo de Teodomiro Ginori.

Posteriormente le siguen otras revistas como "Vida Nueva" del Doctor Benjamín Arredondo y "Nueva Era" del Presbítero Julio Miranda.

"Idea y Labor" del poeta José Nieto Aguilar en 1907, en 1909 del mismo autor "Revista Moderna" y en 1928 "Aurora".

Con motivo del primer centenario de la Independencia surge la revista "El Centenario" de José D. Oviedo en 1910.

De 1923 a 1924 se lanza la revista "Alpha", el Presbítero Pablo A. Jiménez publica la revista "El Carmen de Celaya".

El Doctor David Reynoso Beltrán escribió la revista "Celaya" en 1930.

En 1938 se redactan dos revistas: “Cultura” de J. Jesús Nieto Oviedo y “Castalia” de Manuel Urbina Ciénega.

De 1946 a 1949 la revista “Orquídea” a cargo de la reconocida señora Abigail C. de Maldonado, en 1947 “La Escoba” una publicación humorística de Porfirio López y en ese mismo año “Thalía” revista de Joel Aguirre Sotelo.

Para 1949 aparecería “El Sol del Bajío” su primer director fue Amadeo Zapata, seguido de otra publicación “Bajío” revista de Manuel Urbina Ciénega.

En 1950 la Lic. Rosa G. de Carmona publica la revista “Athenea”.

Un año después el reconocido comunicador Raúl Velasco es director de la revista “El Idolo”.

Para 1954 surge “Nathahi” revista de Ricardo García Pastor, mientras que Abigaíl Carreño de Maldonado publicó otros dos periódicos “El Mensajero” en 1953 y en 1956 “Época”.

En los años sesentas aparecen siete revistas, las de más larga duración fueron: “Celaya Rotario” del Dr. Mariano González Pérez que duró de 1963 a 1984.

“Reseña” del Profesor Raúl Macías de 1963 a 1965 y de 1966 a 1968
“Presencia” de Abigaíl Carreño y “Celaya en Marcha” de Francisco Uribe Durán.

Para los años setentas circulan siete revistas, entre ellas “Madrigal” a cargo del actual cronista Herminio Martínez, “Crónica” de Enrique Jiménez Jaime y la Licenciada Rosa G. de Carmona vuelve con otra revista “La Escuela Normal de Celaya” en 1979.

De 1982 a 1986 únicamente aparecen cuatro revistas, una con perfil ya femenino “Mujeres en Acción” de Isidra Negrete Azpitarte, “Revista Panorámica” de Lic. Arturo Díaz Barriga, “NotiVistar” revista especializada de VISTAR y en ese mismo año el reconocido Octavio Arvizu Villegas publica “Ambigu” un periódico.

Para finalizar los ochentas el Lic. Antonio Lavín Marmolejo publica la revista “Panomara”.⁵

Aproximadamente en el periodo 1806-1986 existieron 139 publicaciones en el municipio entre revistas, periódicos en su mayoría, folletos y suplementos deportivos y estudiantiles.

1.4 Actualidad

Cabe mencionar que en nuestra actualidad dentro de México, existen siete editoriales muy importantes las cuales son las que más influyen, ellas son: Editorial Armonía, CondéNast, Grupo Expansión, IASA Comunicación, Grupos Medios, Reader´sDigest y no podía faltar Editorial Televisa.⁶

A nivel mundial se consideran bien posicionadas las siguientes revistas, ya sea por su contenido, diseño o incluso sus portadas:

“Rolling Stone” es una revista estadounidense dedicada a la música y la cultura popular. Se edita desde 1967 y además de tener su edición estadounidense quincenal.

⁵ CARREÑO DE MALDONADO, Abigaíl. “Imagen de Celaya”. 3ª Edición. Celaya ,Guanajuato, México. 1999. Páginas 114-116

⁶www.revistasmexico.org

“ELLE” es una revista mundial que se enfoca en moda, belleza, salud y entretenimiento dirigida a mujeres. Fue fundada por Pierre Lazareff y su esposa H  l  ne Gordon en 1945.

“Vogue” palabra francesa que en español quiere decir moda, es una revista estadounidense de moda y estilo de vida, que se edita en numerosos países.

“Cosmopolitan” es una organización internacional revista para mujeres. Fue publicado por primera vez en 1886 en los Estados Unidos como una revista familiar, se transformó más tarde en una revista literaria y, finalmente, se convirtió en una exitosa publicación.

“Billboard” es una revista semanal estadounidense especializada en información sobre la industria musical. También es una de las revistas especializadas más antiguas del mundo.

“Marie Claire” es una revista femenina mensual iniciada en Francia pero también distribuida en otros países con ediciones específicas para sus idiomas.

“Harper’s Bazaar” es una revista de moda. Fundada en 1867 en Estados Unidos como Harper's Bazar por Mary Louise Booth.

“Prestige Hong Kong” es el estilo de vida de lujo de primera de Hong Kong y la revista de la sociedad.

Lanzado en septiembre de 2005, Prestige Hong Kong es una revista mensual que ofrece una mezcla de moda, famosos, cultura, viajes, la alta sociedad y entrevistas exclusivas con estrellas mundiales de cine, mostrando lo mejor en Hong Kong y en todo el mundo.

“Teen Vogue” es una revista que comenzó como una versión especial de la revista Vogue para un público más joven. Da consejos de belleza y hace reportajes sobre jóvenes famosos. Es publicada por Condé Nast Publications.⁷

“Playboy” es una revista de entretenimiento para adultos, fundada en Chicago, Illinois en 1953 por Hugh Hefner. La revista se ha expandido a Playboy Enterprises, Inc., y es una de las marcas más conocidas a nivel internacional. Además, las ediciones especiales de la revista se publican por todo el mundo.⁸

La revista se publica mensualmente y su principal contenido es la fotografía de glamour. También ofrece entrevistas con figuras públicas destacadas, tales como artistas, arquitectos, economistas, compositores, conductores, directores de cine, periodistas, novelistas, dramaturgos, figuras religiosas, políticos, atletas y pilotos de autos de carreras. La revista a través de su historia ha expresado una perspectiva libertaria con ediciones políticas y sociales.

“Time” es una revista de información general que se publica semanalmente en los Estados Unidos desde 1923. Es una publicación que cuenta además con varias ediciones en diversas partes del mundo. La europea Time Europe se edita en Londres, la asiática en Hong Kong, la canadiense en Toronto y, finalmente la edición para el pacífico sur en Sídney.

“Reader's Digest” es una revista mensual estadounidense con sede en Nueva York, fundada en 1922 por DeWitt Wallace.

En formato de bolsillo e ilustrada, publica artículos originales, artículos resumidos o reimpressos de otras revistas, resúmenes de libros, colecciones de chistes, anécdotas, citas y otros escritos breves. Se edita en treinta y cinco

⁷ www.listas.20minutos.es

⁸ www.toptenmagazine.com

idiomas y tiene una tirada de unos 30.000.000 de ejemplares. En diciembre de 1940 apareció la primera edición en español llamada Selecciones.

“Popular Mechanics” (en español: Mecánica Popular) es una revista estadounidense dedicada a temas de ciencia y tecnología. En la actualidad pertenece a HearstCorporation. También existió desde 1947 una edición para Latinoamérica y una edición recientemente formada para el sur de África.

“The National Geographic Magazine”, más tarde abreviado a National Geographic, es una publicación mensual, aunque ocasionalmente se han realizado ediciones especiales. Además de los artículos sobre diversos lugares, historia y cada rincón del planeta, la revista es reconocida ampliamente por su calidad de edición y sus estándares en las fotografías, lo que la hace el hogar de los mejores periodistas gráficos en el mundo. Incluso publicó fotografías a color a comienzo del siglo XX, cuando esta tecnología era incipiente.

También es muy conocida por los frecuentes mapas detallados que ofrece sobre las regiones que visita.

En el caso de nuestra ciudad Celaya existen revistas como: Posh, Así Crecen, Cinefilia, la revista de opinión de VIA, entre otras.

A continuación se mencionarán algunas de las características que las revistas celayenses tienen, para ubicarnos en lo que ofrecen:

Revista de opinión VIA

Perfil de la revista: De opinión y análisis político

Gratuita

No. de hojas: 22

Contenido: Vox Populli, un cartón político, entrevistas y notas informativas.

Anuncios: Programación de VIA, funerarias, salones de fiestas, hospitales, restaurantes, escuelas y pastelerías.

Mercado: Adultos

Revista: Posh

Perfil de la revista: Femenina

Gratuita

No. de hojas: 48

Contenido: Ropa, espectáculos, música, belleza, salud, entretenimiento, eventos sociales.

Anuncios: Gimnasios, salones de fiestas, taquerías, estéticas, productos de limpieza, restaurante, zapatos y diseños de invitaciones y eventos.

Mercado: Mujeres de 18 a 40 años.

Revista: Actual

Perfil de revista: Femenina

Gratuita

No. de hojas: 10

Contenido: Cocina, artículos para el cuidado de los niños, chistes y un juego infantil.

Anuncios: Cosmetología, farmacias, seguros, dentistas, estéticas, postres, centros de depilación, academia de danza, escuelas.

Mercado: Amas de casa

Revista: La Guía Comercial Celaya

Perfil: Publicitario

Gratuita

No. de hojas: 10

Contenido: Anuncios, salud y notas breves del editor.

Anuncios: Bares, dentistas, muebles, laboratorios, gotcha, médicos, florerías y escuelas de zumba.

Mercado: Padres de familia

Revista: Cinefilia

Perfil: Juvenil-Cine

Gratuita

No. de hojas: 24

Contenido: Espectáculos, estrenos de cine, sinopsis y artículos de cine.

Anuncios: Restaurantes, bares, helados, clubs deportivos, fraccionamientos, programa de radio, taquerías y pizzas.

Mercado: Adultos jóvenes de 18 a 30 años.

Breve balance

Las revistas antes mencionadas, coinciden en que varias van dirigidas al sector femenino.

Coinciden en que la mayor publicidad se vende a: Restaurantes, bares, hospitales y escuelas, academias de baile y estéticas.

En cuanto al contenido es repetitivo el aspecto de la moda y la comida, sin embargo carecen de una estructura sólida en cuanto a la variedad de sus temas.

Las revistas van dirigidas a una clase media, media alta y alta.

A pesar de que son revistas que circulan en la ciudad no tienen contenidos dedicados a fomentar la identidad celayense.

CAPÍTULO II

LA ESTRUCTURA DE UNA REVISTA

2.1 Elementos

La estructura de una revista está en función del tipo de información que lleva. La mayoría tiene una estructura de tres o cuatro columnas, cambiando el número para destacar noticias o información. La colocación de los elementos es bastante libre dentro de su estructura. Utilizan con bastante frecuencia el recurso de las imágenes, el color, y la combinación de tipografías.

Estructura externa de una revista

- ✓ La portada
- ✓ La maquetación de la revista
- ✓ Contraportada

Estructura interna de una revista

- ✓ Editorial
- ✓ Contenido e índice
- ✓ Directorio o Machote
- ✓ Artículos
- ✓ Textos y tipos de párrafos
- ✓ Tipos de ilustraciones o fotografías

En relación a la estructura interna de la revista, se consideran los siguientes elementos:

La portada: Debe vender la revista al lector en su exhibición, en esta sección se encuentra el título, logotipo y lema o slogan que muestra la tendencia o filosofía de la publicación.

Se contemplan también elementos como: fecha, costo, volumen, algunos de los títulos de los artículos y finalmente debe contener colores e ilustraciones que deben llamar la atención al lector.

La maquetación: Las revistas son ejemplares que por las características de la información que tienen suelen llevar varias columnas, esto está en función del diseño y la información de la página.

Contraportada: Es la página que se pone frente a la portada de un libro; suele aparecer en blanco, pero a veces lleva el nombre de la colección y su número, así como los títulos publicados y otros datos semejantes.

Algunas revistas llevan una cabecera que contienen fecha y sección, los márgenes son variables en relación al volumen de la información, del número de páginas y del papel.

En relación a la estructura interna de la revista se consideran los siguientes elementos:

Editorial: En este espacio se manifiesta la opinión del director de la revista, algunas veces también contiene los créditos de quienes la elaboran o incluso el índice según el diseño de la revista.

Contenido de índice: Hace referencia al orden del contenido que tiene la revista.

Machote: En esta sección, aparecen todos los integrantes del staff de la revista.

Artículos: Son la parte medular de la estructura interna de la revista, puesto que el artículo plantea juicios, valoraciones, referencias de hechos que se interpretan y analizan.

Textos y tipos de párrafos: Existen formas de presentar los textos de las siguientes maneras: Ordinario, en bloque, en bandera, en triángulo, base lámpara, lámpara invertida y epigráfico.

Tipos de ilustraciones o fotos: La revista puede tener distintas maneras de presentar elementos visuales como son: Fotos, infografías y mapas conceptuales.

El contenido: Lo conforman los artículos, reportajes, entrevistas, fotografías que existen en la revista, todos estos elementos son los que conforman la voz de la revista, es en cierta forma la sustancia de la publicación.

Algunos manuales del periodismo marcan tres ejes sobre los cuales se respaldan los medios de comunicación, incluyendo la revista:

La información, opinión y entretenimiento; la combinación correcta de estos tres elementos constituye la espina dorsal en la elaboración de la revista.

Los contenidos de las revistas se distribuyen en secciones. Las distintas secciones presentan una serie de contenidos homogéneos, normalmente de carácter temático y cumplen con tres funciones: guía de lectura, unidad de producto y segmentar.

Existen otros elementos que caracterizan a la revista:

Tono

Es un elemento importante de la revista con el que se trata el contenido.

La sencillez y funcionalidad, junto con un lenguaje conciso, ameno y fresco, deben caracterizar a toda revista corporativa.

Estilo visual

Hay que recordar que la belleza estética nunca debe impedir la comprensión fácil. La claridad tanto en lo visual como en lo conceptual hacen sólida éste tipo de publicación.

En cuanto a la portada es importante indicar que los títulos tienen una función esencial a la hora de la lectura. La mejor portada es la que logra asociar una imagen de impacto con un tema de interés general para nuestro público.

Una página o una portada que no se lee bien o que no se comprenda de inmediato, daña la función de comunicar.

Formato

La comodidad de lectura es un criterio fundamental para imponer un formato.

Algunas publicaciones han decidido salirse de los estándares para diferenciarse de la competencia, pero también hay que tomar en cuenta el factor económico.

2.2 Tipos de revista

Las revistas se clasifican de acuerdo a su frecuencia pueden ser:

- a) Semanales
- b) Bimensuales
- c) Quincenales

- d) Trimestrales
- e) Mensuales
- f) Semestrales

En base a su público pueden ser:

- a) Niños
- b) Para hombres
- c) Para mujeres
- d) Para jóvenes
- e) Padres de familia

Respecto a sus temas:

- a) Políticas
- b) Educativas
- c) Deportivas
- d) Profesionales
- e) Científicas
- f) Culturales
- g) Sociales
- h) Institucionales

2.3 Etapas en la elaboración de una revista

- 1) Determinar ¿Cuál es el público objetivo?

No podemos empezar a diseñar una revista, si no tenemos claro a quién va dirigida.

- 2) Diseñar el logo de la revista

El logo debe tener impacto visual, debe poder ser combinado sobre diferentes fondos y texturas que resulten como algo atractivo.

- 3) Diseñar la carátula

Esta debe transmitir rápidamente el contenido principal, pueden ir titulares primarios o secundarios.

Debe guardar una unidad de diseño en todos sus ejemplares.

4) Establecer una personalidad para la revista

De acuerdo al público objetivo, la revista debe transmitir una personalidad constante que la diferencie de cualquier otra publicación.

5) Definir la pauta de diagramación

Tipos de letras, cantidad de columnas, ubicación de folio, etc.

6) Determinar la cantidad de páginas

Esto se determina en relación a la cantidad de artículos y espacios publicitarios.

Cómo se tratan los pliegos y el presupuesto (Por ejemplo: Un cuarto de plana 160/50 mm, media plana 160/120 mm, página 195/280mm)

7) Realizar un machote

Para saber exactamente con qué contamos

2.4 La distribución del espacio

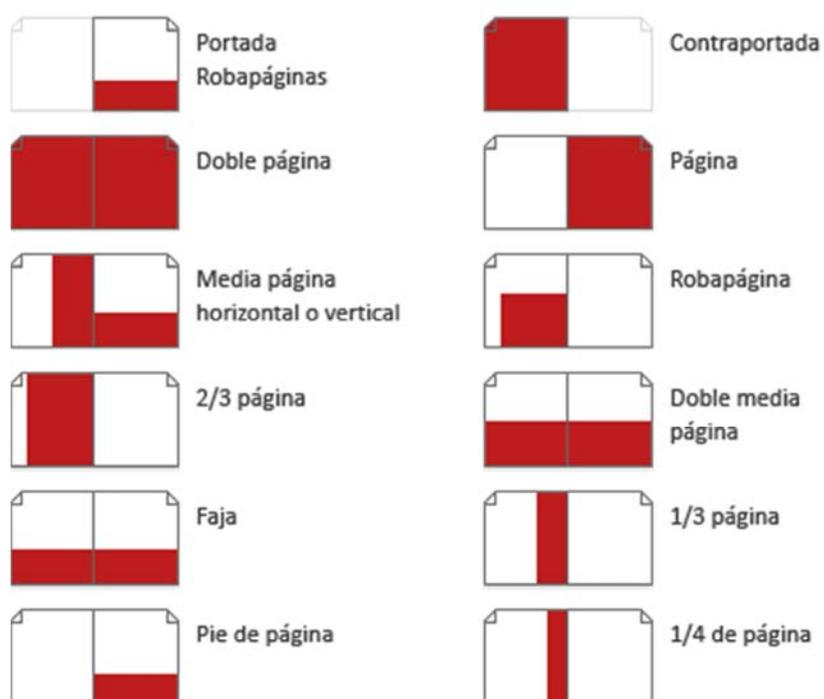
El boceto de una revista realmente empieza con un trabajo editorial que es la distribución del espacio en el área de información. Esta tarea implica la repartición de la cantidad total de espacio entre los anuncios, artículos, departamentos y otro material editorial planeado para determinado número.

Hablando más técnicamente sobre los espacios de la revista, vale la pena hacer mención sobre los nombres de los espacios en este producto editorial.

La portada de una revista se llama primera página de cubierta, éste espacio se vende raras veces.

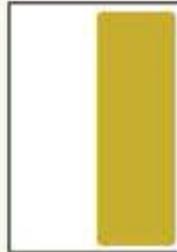
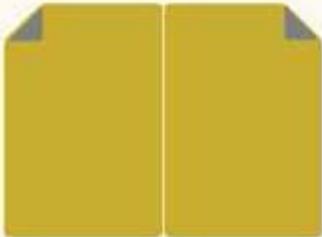
La página interior de la portada se denomina segunda página de cubierta y la parte interior de la contraportada se llama tercera página de cubierta y la contraportada es la cuarta página de cubierta.⁹ Para la segunda, tercera y cuarta posiciones de portada se paga por lo general un precio especial.

A continuación se presentan unos ejemplos de los espacios estándar en las revistas:



⁹ RUSSELL J. Thomas/ LANE W.Ronald. "KleppnerPublicidad". 12va Edición. Prentice Hall. México. 1993. P. 343, 344.

ESPACIOS PUBLICITARIOS REVISTA:

<p>1/8 Pàgina 74 x 50 mm sangre: 0 mm</p> 	<p>1/4 Pàgina 148 x 50 mm sangre: 0 mm</p> 	<p>1/4 Pàgina 74 x 105 mm sangre: 0 mm</p> 	<p>1/2 Pàgina 148 x 105 mm sangre: 0 mm</p> 	<p>1/2 Pàgina 74 x 210 mm sangre: 0 mm</p> 
 <p>Pàgina interior 148 x 210 mm sangre: 0 mm</p>	 <p>Contraportada Portada interior Contraportada interior 148 x 210 mm sangre: 5 mm</p>	 <p>Doble pàgina 297 x 210 mm sangre: 0 mm</p>	 <p>Modulo portada 122 x 35 mm sangre: 0 mm</p>	
 <p>Modulos secció clasificados Mallorca 66 x 28 mm 66 x 56 mm 66 x 84 mm sangre: 0 mm</p>	 <p>Modulos mapa 33 x 40 mm 80 x 33 mm sangre: 0 mm</p>			

Revista Más Mallorca
Carrer Melià 44 · 07620 Lluçmajor · Mallorca (Illes Balears - Spain)
Tel. 971 669 551 · Fax: 971 575 211 · Mòbil: 658 030 133
info@masmallorca.es

Como se ha visto en las tablas, los espacios en las revistas se venden en páginas completas o en fracciones de las mismas.

Los anuncios pequeños en las páginas finales de muchas revistas por lo general se venden por línea. La mayoría de las revistas permite que los anuncios de una o de doble página se dividan en unidades independientes.

Algunos publicistas han considerado que las páginas del lado derecho en la parte frontal de las anunciantes cercanas a algún material editorial relacionado, constituyen la ubicación ideal para cualquier anuncio.

Por otra parte, hay anunciantes que apuestan por una ubicación innovadora y piensan que esto les puede beneficiar, otros creen que las ubicaciones centrales o posteriores dan una apariencia de aislamiento, lo cual genera ventaja competitiva.

Otros prefieren que sus anuncios sean compatibles con sus productos y eso les puede beneficiar.

Hay algunos editores que han comenzado a crear nuevas columnas y secciones editoriales para vender publicidad.

La clave de la ubicación, como en gran cantidad de casos de la estrategia publicitaria, radica en el desarrollo de un plan que satisfaga determinados requisitos publicitarios, en lugar de recurrir ciegamente a la sabiduría convencional.

Un ejecutivo de planeación de medios sugiere algunos puntos a considerar a la hora de determinar la ubicación de la publicidad¹⁰

Tratar de distinto modo a cada ubicación, no se deben plantear reglas universales, lo que funciona en algunos sectores no puede tener el mismo impacto en otros.

- 1) Conocer el público editorial y no sólo sus cifras, esto ayuda a tener una idea del flujo editorial, del tono de las copias, gráficas y del tipo de mentalidad de sus lectores.
- 2) Conocer el propio producto creativo, ya que es vital saber qué dice su propio anuncio y qué apariencia tiene. Cierta tipo de publicidad requiere de un tratamiento especial.
- 3) Buscar un ambiente que haga que la publicidad se distinga.

2.5 El formato

El formato de una revista es un factor básico, por eso vale la pena considerar la siguiente información.¹¹

Las revistas varían en forma y tamaño; hay de bolsillo hasta aquellas que igualan un periódico. En estos casos, vale la pena considerar algunos detalles: Facilidad de manejo, adaptabilidad del contenido al formato, limitaciones mecánicas de los tamaños de las presas de impresión.

Las revistas pequeñas tiene como característica el texto que abunda en su mayoría y en el caso de los tamaños mayores son mejores para darle énfasis a las imágenes, pues entre más grande sean las fotografías mayor será su impacto.

¹⁰ Ibídem P.345,346

¹¹ TURNBULL T. Arthur/ BAIRD N. Rusell. "Comunicación gráfica". Trillas. 2da edición. México.1999.p.299,301

La mayoría de las revistas tiene texto e ilustraciones casi en una proporción relativamente igual y usan un formato adecuado para ambos: el tamaño de 21.5 x 28cm o una aproximación.

La mayoría de las revistas son rectángulos verticales, forma tradicional, dado que es más difícil de manejar formatos horizontales.

2.6 Algunas bases teóricas para el diseño de una revista

La meta final de las páginas de las revistas es llevar información a la mente del lector, lograr que éste obtenga significado de las páginas.

Las revistas se encuentran normalmente más interesadas en conceptos que en la transferencia directa de hechos, el papel de las gráficas es especialmente importante.

La transferencia de conceptos requiere de una buena presentación visual.

La sintaxis visual debe ser clara y correcta, el orden y la simplicidad deben ser características de cualquier buen diseño.

2.7 El significado y el orden

El diseño ordenado de las páginas de la revista empieza con los márgenes usados para enmarcar el contenido de la página. Los márgenes son importantes por dos razones: son el límite inicial o final del contenido verbal.

Por otra parte, ayudan a que las páginas y los desplegados sean más atractivos y estén más unificados al englobar los elementos de una página en un paquete

con una franja de márgenes blancos. Podríamos decir que los márgenes actúan como el marco de una fotografía.

Los márgenes se consideran obligatorios para el material tipográfico a causa de su contribución a la legibilidad.

El área que está dentro de los márgenes recibe el nombre de página tipográfica. Una recomendación es que el margen interno también llamado medianil, sea el más pequeño, generalmente de no más de la mitad del margen exterior.

Los medianiles que son demasiado amplios destruyen el orden y la unidad de las páginas opuestas de la revista y en la mayoría de los casos es deseable diseñar como unidad las páginas opuestas.

Si cada página es independiente, puede ser deseable un mayor espacio en blanco y medianil.

Cuando se dispone de un mayor espacio en blanco, la mayoría de los diseñadores lo desplazan hacia afuera del diseño y mantienen un marco blanco sin importar cuán irregular pueda ser.

Otra técnica común es el uso de grandes paneles de blanco para crear movimiento en un diseño.

Si la política de la revista es dar especial énfasis a las fotografías, los rebasados (cuando la foto se sale de la orilla de la página) son un buen recurso para cualquier revista porque:¹²

¹² Ibidem P.303

- 1) Brindan un cambio de ritmo en comparación con las páginas con márgenes ininterrumpidos.
- 2) Confieren más espacio a una página al añadir el espacio marginal al área de contenido.
- 3) De mayor importancia es que ofrecen una mayor magnitud para las fotografías: sin cortas marcos, las fotografías dan la impresión de ir una tras otra.

2.8 El equilibrio y la simplicidad

El equilibrio y la simplicidad son elementos determinantes en las publicaciones y por ello se expone la siguiente información.¹³

Uno de los factores más importantes al orden del diseño de una revista es el equilibrio. Los pesos deben distribuirse de tal forma que se logre una estabilidad entre las dos páginas y también en las páginas individuales.

El espacio en blanco en el desplegado debe asignarse de tal forma que las dos páginas se mantengan juntas; la combinación de espacios de los dos medianiles debe resolverse a través de cualquier recurso disponible.

El auxiliar del equilibrio para lograr el orden del diseño, tan vital para comunicación es la simplicidad.

La sintaxis visual simple y directa es importante para las revistas debido a la naturaleza conceptual de gran parte del contenido de éstas.

¹³ Ibidem P.303,305

Es importante la sintaxis visual, ya que es un componente que tiene dominio sobre otros elementos de la página.

Se debe cuidar y asegurar que el lector sepa dónde empieza el texto de un artículo en la página de la revista.

La simplicidad se vuelve cada vez más difícil de lograr a medida que aumenta el número de elementos que pueden colocarse en una página.

Este problema se resuelve mediante el agrupamiento de elementos que guardan relación entre sí.

Puede ser de gran ayuda manejar los pies de fotografía para convertirse en parte esencial de las fotografías a las que acompañan.

Los pies de la fotografía que son colocados a gran distancia de sus fotos, se convierten en elementos del diseño y pueden contribuir a la confusión y el desorden. Lo mismo puede decirse de los subtítulos, deben encontrarse cerca del título principal y formar parte de él.

Otra forma de poner orden en las páginas de la revista a pesar del gran número de elementos exhibidos es el método reticular, en el cual la página se divide primero en segmentos básicos iguales como podrían ser: mitades, tercios o cuartos. Cada segmento se divide posteriormente en cuadrarros iguales.

Los títulos, fotografías y textos son de esta forma obligados a adaptarse a estos cuadrados o múltiplos de los cuadrados. La rigidez del sistema reticular hace forzoso el orden.

2.9 Control de la dirección

La dirección es un elemento relacionado con el orden y que es necesario en cualquier publicación, pues facilitan la ubicación al lector, por ello la siguiente información.¹⁴

Una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, debe ser guiado a través de la parte restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo.

Esta orientación implica el uso y la colocación de elementos que creen un movimiento visual en las direcciones deseadas.

Deben diseñarse páginas o desplegados teniendo en mente que en general la lectura se realiza de izquierda a derecha desde el primer día que el maestro de primer grado nos reveló la magia de la lectura.

La sintaxis visual debe tomar en cuenta esta costumbre y el punto de arranque debe estar ordinariamente en la parte superior izquierda.

Otros elementos deben seguir un movimiento hacia la derecha o hacia abajo.

2.10 El contraste para lograr armonía y unidad

El contraste ofrece dinamismo a la publicación, su importancia se explica en la siguiente información.¹⁵

¹⁴ *Ibidem* P.309,310

¹⁵ *Ibidem* P.312,313

El contraste se centra en las diferencias como el tamaño, en la forma, en tono, texturas o en dirección.

El contraste es tan esencial puesto que hace que cada elemento sea discernible, aunque también hay que controlar el contraste para que no se convierta cada sección en un revoltijo, sino saber conservar un orden, independientemente del estilo de la editorial.

La armonía también procede de la selección de elementos visuales que sean congruentes con el tema o con los lectores del mensaje que está siendo comunicado, la armonía entre el tema y su presentación busca lograr que el tipo de título y el diseño reflejen el tema de un artículo.

Todos los elementos y factores antes mencionados ayudan a que la revista tenga una base, una estructura y una buena organización, para poder mostrarse con la mejor imagen ante los lectores.

CAPÍTULO III

AZUL Y BLANCO UNA VIDEO REVISTA PARA CELAYA

3.1 Justificación teórica en comunicación

En este apartado se comentará una de las teorías en comunicación que trata sobre las normas culturales, ya que se relaciona con el proyecto de esta revista tanto en el aspecto social como en lo psicológico, a continuación se relacionará un argumento teórico con el producto de la revista.

Muchas de las teorías en comunicación están ligadas a la situación colectiva de un círculo social y ésta no es la excepción. Según esta teoría de las normas culturales los medios de comunicación proporcionan al individuo una definición de la situación o de su contexto, este primer aspecto lo considero importante puesto que la revista busca precisamente definir en sus hojas, secciones y comentarios la ciudad de Celaya; se buscará contar con los aspectos más representativos que puedan orientar al individuo a tener un mayor acervo cultural de Celaya.

En primera instancia esta teoría habla sobre: ¹⁶Las normas y definiciones de situación transmitidas por los medios, pueden reforzar anteriores pautas de comportamiento en las personas.

Si se habla que los mensajes pueden reforzar la conducta de las personas, la revista busca que informando correctamente el aspecto de las tradiciones y costumbres que tengan los celayenses en un sentido cultural puedan ser transmitidas en este medio pero con conocimiento de causa, en otras palabras la revista hablará en una de sus secciones sobre el origen y la historia de

¹⁶ GALLARDO Cano, Alejandro. "Curso de teorías de la comunicación". UNAM. México D.F 1990. P.92

tradiciones que se hacen en la ciudad, por una parte para que la gente no pierda éstas herencias y dos para que conozca el sentido de lo que éstas significan mediante artículos informativos de ésta revista.

Otro factor de esta teoría que sería importante rescatar: ¹⁷“También pueden crear nuevas convicciones...pueden cambiar normas preexistentes, esto es modificar el comportamiento de la gente”.

Aquí se menciona una palabra clave que el proyecto de ésta revista busca, la palabra “cambio” no que suene como un vocablo mágico, sino que este proyecto se sume a crear poco a poco un cambio de visión hacia la ciudad por parte de la gente que vive en Celaya.

¿Cómo lograr esto? A partir de pequeños detalles que causen interés en el lector, como el hecho de compartir artículos históricos en boca de expertos que plasmen el origen de los lugares que la gente normalmente visita o que acostumbra para dar la vuelta, que se conozca ¿qué pasó históricamente en esos lugares aparentemente tan cotidianos para los celayenses? ¿Qué personajes pisaron ese lugar y que la gente desconoce? De ésta manera la historia será una aliada para que el lector conozca los sucesos de interés, pero no será el único tenor en el que descubran su ciudad, también se busca dar salida a los eventos que Celaya ofrece semana con semana o de manera mensual y que muchas personas desconocen, esto también podrá causar interés ya que los ciudadanos podrán consultar la revista como una alternativa para saber qué hacer un fin de semana o a dónde ir en sus tiempos de recreación.

¹⁷ Ibidem P.92

La revista propone que con sus secciones y artículos, los celayenses puedan poco a poco valorar su propia ciudad con conocimiento de las cosas, situaciones importantes, eventos y personajes.

Por esta razón se citó esta teoría de comunicación para justificar algunos objetivos que busca ésta revista en sentido constructivo.

3.2 Del nombre de la revista

Es importante dedicar un espacio para explicar el nombre que llevará este proyecto, para conocer su significado y lo que representa, pues todo producto debe estar sustentado y pensado para su funcionamiento, a continuación se abordará ese punto.

El título que lleva este producto de comunicación es “Azul y Blanco” aparentemente puede parecer muy simple, pero no por eso deja de tener un significado, pues existen cosas simples pero pueden tener un trasfondo importante.

Los colores azul y blanco son característicos de nuestra ciudad, pues los podemos ver en varios elementos: En el equipo de futbol y no sólo el actual sino los antiguos equipos históricos, en los distintos logotipos del gobierno y en el aspecto religioso indudablemente, estos aspectos han estado familiarizados con estos colores, y esto hace que se logró una relación mental del azul y blanco con la ciudad de Celaya, sin necesidad de evocar lugares, monumentos, personajes o incluso el lema del escudo de armas.

Si hablamos en sentido más estricto estos colores surgen por motivos religiosos ya que la historia nos conecta al ¹⁸Rey Felipe IV de España que confirmó a Celaya su título de ciudad y ordena que se nombre “Muy noble y leal ciudad de la Purísima Concepción”.

La Purísima Concepción que es conocida como la patrona de Celaya, viste precisamente los colores azul y blanco, y que desde tiempos antiguos se ha caracterizado así.

Incluso el nombre completo de la ciudad es Celaya de la Purísima Concepción. Por estas razones los colores ya mencionados hacen referencia a la ciudad, en aspectos deportivos, religiosos o sociales.

3.3 Formato del producto “Video-revista”

El producto de Azul y Blanco será un espacio informativo y social, que busca alcanzar a jóvenes y adultos, puesto que en la actualidad gran parte de la información, noticias, acontecimientos, eventos se propagan en el mundo virtual, acompañados de las diversas redes sociales que se han dado a la tarea de ser medios con gran influencia en la sociedad.

Aprovechando estas áreas de oportunidad que la era digital ofrece, la revista no será una excepción, ya que este producto se proyecta difundirse a través de las redes sociales, resaltando Facebook y YouTube que son sitios muy frecuentados y que no cobran por abrir un espacio propio.

¹⁸ CARREÑO DE MALDONADO, Abigail. “Imagen de Celaya”. 3era Edición. Celaya, Guanajuato, México.1999. P.240

¿Cómo se realizará esta revista? Es una pregunta obligada pero que tiene una respuesta a la manera de ejecutar este proyecto.

Facebook será el sitio principal de Azul y Blanco, se creará una página y en ella misma se difundirá la información de manera atractiva.

Los videos serán un recurso principal de este proyecto, ya que las secciones de historia, deportes o entrevistas se mostrarán a través de videos ligados a YouTube, de manera audiovisual se presentará la información de las secciones y se subirán a la página de Facebook.

El diseño también será factor importante ya que para anunciar los contenidos se crearán imágenes a manera de portadas tradicionales de revista, para promover la información que se publicará.

Por su parte la redacción no quedará abandonada ya que se diseñarán imágenes a manera de páginas que contengan información complementaria a las secciones, estos diseños incluyen la sección de eventos y el buzón cajetero.

Lo que se busca es combinar el recurso de los videos y la redacción a manera de imagen o foto, lo cual resulte atractivo para el visitante o lector.

La publicidad como video es un área de oportunidad, será más atractivo difundir un servicio o negocio de manera audiovisual que en una imagen estática, de esta manera se incluirá la publicidad antes o después de la sección que se presente en el video o de manera independiente a las cápsulas pero que se impacten en la página; a la vez existe la posibilidad de compartir los videos a cuantos contactos se deseen, se promueve y difunde al mismo tiempo la publicidad, la sección y el sitio de donde es compartido que es la página de Azul y Blanco.

Por estos motivos la propuesta de una “Video-Revista” resulta atractiva como medio informativo ubicado en sitios de internet y redes sociales. Existen diversas herramientas en el mundo digital hay que aprovecharlas y es lo que este proyecto busca.

En el capítulo siguiente se mencionarán datos que respaldan la fortaleza que tienen los espacios en la red para promover información y negocios.

A continuación se pasará a otro punto que consiste en explicar las secciones de la revista.

3.4 La sección histórica: “Celaya lugar de historias”

Celaya cuenta con importante legado histórico que encierra un gran valor y merece darse a conocer tanto a los habitantes originarios de esta ciudad, como a los que no son nativos, pero que viven en el Municipio.

Azul y Blanco contará con un apartado histórico, ya que la ciudad de Celaya tiene mucho que decir a sus habitantes en este aspecto. Esta sección no busca ser un largo pergamino de datos, sino que a través de breves cápsulas dar a conocer: personajes, hechos históricos, lugares, tradiciones y curiosidades de manera que la gente pueda digerir esta información de manera atractiva y fácilmente.

Celaya ha sido testigo de acontecimientos importantes como la independencia y la revolución mexicana de lo cual existe información de interés, pero no únicamente la sección hablará de estos históricos eventos, sino que busca abordar también el origen de las tradiciones locales, la historia de su gastronomía o de lugares representativos.

La sección contará con fotografías que refuercen la información que se quiera dar a conocer. Cabe mencionar que parte de este trabajo estará apoyado por el Lic. Rafael Soldara encargado del Museo de historia regional de Celaya, para que la sección esté respaldada por un especialista en la materia.

Esta información ayudará a que el ciudadano conozca el lugar donde vive, valore el legado histórico con el que la ciudad cuenta y al mismo tiempo se pueda convertir en portador de información que hable bien de Celaya.

3.5 Sección de entrevista: “Los Protagonistas”

Es necesario crear un espacio dedicado a la gente del Municipio que aporta o ha entregado un importante trabajo en la ciudad, por lo mismo se utilizará un recurso muy usado en el ejercicio periodístico como lo es la entrevista.

La entrevista es una herramienta donde la información se da a conocer en propia voz del interesado.

Azul y Blanco contará con un espacio social a manera de entrevista, donde los protagonistas serán diversos personajes que realizan diferentes actividades en favor de su entorno.

Cabe señalar que este espacio no se enfocará únicamente en personas de la clase alta como en el caso de otras revistas que circulan por la ciudad, sino que esta revista digital dará a conocer historias de diversos puntos de vista, es decir, el entrevistado podrá ser desde la señora que hace gorditas de queso tan característicos de la ciudad o algún profesionista destacado que ha sido reconocido por su amplia trayectoria. Lo que se busca es dar a conocer la labor que realizan: artesanos, deportistas, profesionistas, universitarios, personas con algún oficio sin importar su condición social, los protagonistas pueden ser

personas originarias de Celaya o que no han nacido en esta ciudad, pero que llevan varios años realizando una labor importante y que vale la pena difundir.

3.6 La sección deportiva “Toromanía”

En Celaya existen varios elementos representativos de la ciudad, se pueden mencionar de manera obligada: La cajeta, la bola del agua, la columna de la Independencia, el Templo del Carmen, el tren, por nombrar algunos, pero el aspecto deportivo no se puede dejar de lado, más específicamente el equipo de fútbol “los toros”.

El ícono de los toros se debe a aquel equipo que apareció en la Primera División "A" en la temporada 1994-1995 al comprar la franquicia de los Toros del Atlético Cuernavaca y se convirtió en el primer campeón de la recién creada división y ascendió a la Primera División, tras derrotar al Pachuca en la final por 1-0 con gol del brasileño Amarildo Soares en el Estadio Hidalgo.

A partir de este equipo de fútbol la ciudad se le ha identificado por los toros, ya que este club se convirtió en leyenda al tener grandes figuras del balón pie internacional y mexicano como lo fueron: Emilio Butragueño, Iván Hurtado, Richard Zambrano, Zico, Tiba, Luis Fernando Soto, Hugo Sánchez, Marco Antonio Figueroa, Luis González Michel, Javier Manjarín, Diego La Torre entre otros. Gracias a esto Celaya logró un reconocimiento importante a nivel nacional por el aspecto futbolístico que prevalece hasta la fecha.

El equipo que actualmente milita en la ciudad “Club Celaya FC” logró su regreso a la liga de ascenso en el 2011 y sigue conservando su logotipo, escudo y mascota con la figura del toro, a pesar de ser otro club distinto, puesto que los aficionados se identifican ya con ese símbolo en el fútbol.

Por esta razón la revista busca aprovechar esta área de oportunidad para difundir información sobre el club de fútbol con el cual los aficionados de la ciudad se puedan sentir identificados.

La información que tendrá esta sección no se basará en resultados, estadísticas, triunfos o derrotas sino en conocer curiosidades de los futbolistas, su trayectoria, sus gustos, pasatiempos, etc. Lo cual se convertirá en una cara diferente y amena de mostrar al equipo de fútbol.

3.7 La sección de eventos

La revista al hablar de Celaya tiene que ofrecer un espacio donde se difunda lo que la ciudad ofrece para el entretenimiento, recreación o apreciación artística que los ciudadanos buscan.

Azul y Blanco busca ser un medio por el cual la ciudadanía pueda conocer los eventos que el Municipio ofrece tanto en el aspecto social, artístico o cultural.

En este aspecto, se promoverán las carteleras de eventos independientes, del SISMAC o de alguna otra instancia. El objetivo es que los celayenses tengan un menú informativo de las actividades que Celaya ofrece para que puedan participar en algún evento que mejor les parezca. Lo cual puede ayudar a que este medio también pueda usarse de consulta tanto para los que viven en la ciudad, como para los que vienen a visitarla.

3.8 La sección de los lectores: “El buzón cajetero”

Azul y blanco no busca únicamente convertirse en un monólogo informativo donde las personas únicamente lean, sino que dedicará una sección a que los lectores participen con la revista.

El buzón cajetero funcionará como un espacio donde los celayenses puedan mandar sus experiencias chistosas, originales o peripecias que hayan vivido en algún lugar de la ciudad, como la Alameda, la Calzada y otros lugares representativos.

La dinámica de esta sección funcionará de la siguiente manera. La revista lanzará una pregunta a los lectores por mencionar algunos ejemplos: ¿Cuántas han sido el mayor número de tostadas del Carmen que te has comido? O ¿De niño qué es lo que más te gustaba del trenecito del jardín? ¿Cuántos autógrafos de jugadores del Celaya tienes? Entre otras cosas.

Las preguntas estarán basadas en situaciones tan cotidianas con las cuales los celayenses se puedan identificar y participar fácilmente, lo cual será un espacio divertido de la revista, incluso puede existir la posibilidad de manejar promociones que los lectores pueden ganar, participando en esta sección.

Esta sección no busca ser de carácter formal o de alguna manera seria, por tal motivo el interés de manejar un espacio como éste donde jóvenes y grandes puedan participar.

3.9 Las fortalezas que Azul y Blanco ofrece como video revista

Azul y Blanco no es el único medio informativo en formato de revista que existe en Celaya, pero sí ofrecerá opciones atractivas y novedosas que harán la diferencia en comparación con los productos ya existentes. En este capítulo se harán mención de ellas.

1) El primer punto es resaltar que a pesar de que circulan diversas revistas en la ciudad, no existe a la fecha algún producto local que se dedique especialmente hablar de la ciudad como tal. Se anuncian como productos celayenses cuando en sus contenidos existe una carencia de información local, por lo tanto Azul y Blanco aparte de ser una revista de la ciudad, busca promover el mismo Municipio en diversos aspectos: el nombre de la revista, secciones, sus contenidos dando a conocer personajes, lugares y tradiciones, factor con el que no cuentan otras ofertas que circulan por Celaya en formato de revista.

2) Las secciones que Azul y Blanco ofrece son: Historia, la entrevista, deportes, eventos y el buzón de los lectores. Cinco diversas secciones que hablan de la ciudad desde distintos puntos de vista, lo cual la hace enriquecedora.

A diferencia de otras revistas, Azul y Blanco cuenta con secciones que no se encontrarán en otra revista debido a su información netamente local. El resto de las revistas que existen en la ciudad, repiten secciones como: la recomendación médica, el consejo de belleza, la recomendación de una película o la foto del artista del momento, estas secciones al manejarse tan frecuentemente se convierten en clichés.

Incluso, estas secciones se ven limitadas puesto que al querer abarcar de todo un poco, pierden identidad y carencia de contenido, ya que existen revistas

especializadas en cine, cocina, medicina, moda y esto hace que las revistas locales sean débiles en su información, puesto que se convierten en repetidoras de información ya existente, inclusive en ocasiones hasta existen carencias en la manera de redacción, lo cual deja mucho que desear.

En este aspecto Azul y Blanco tiene muy definido su contenido y persigue el objetivo de promover la identidad de la ciudad y su gente, ofreciendo información no repetitiva y que está sustentada en historia, sucesos o personajes de interés y no únicamente cayendo en conceptos dispersos que se convierten en una ensalada de datos sin objetivos claros para el lector.

3) El formato de la revista es otro plus con el que Azul y Blanco cuenta, ya que todas las revistas existentes en la ciudad usan el formato estándar de ser productos impresos que se pueden encontrar en clínicas, oficinas, etc.

Cabe mencionar que localmente algunos diseños utilizados en revistas existentes, no son atractivas visualmente, da la impresión que únicamente copiaron información y pegaron o que usaron plantillas muy básicas hechas en Word, dando una apariencia carente de profesionalismo. En este mismo aspecto se concentran en rellenar de publicidad, pero descuidan el diseño, situación que es una debilidad.

Azul y Blanco será novedad al convertirse en una "Video-revista" rompiendo los esquemas tradicionales, pero contando con una planeación y visión.

El plus en cuanto al formato y diseño de la revista, será que parte de la información aparecerá en videos a través de cápsulas o breves reportajes que serán publicados en nuestros sitios de internet y redes sociales, factor que resulta más atractivo y que se adecua a la naturaleza de las redes sociales más utilizadas como Facebook y You Tube donde lo que importa es el recurso visual.

El hecho de ser una revista vía digital, permite tener un gran alcance debido a la facilidad de promover, sitios e información que se puede compartir rápidamente sin importar el lugar donde te encuentres, pues mientras exista una conexión a internet bastará para poder acceder a la revista. En caso contrario a las revistas impresas existentes tienen un número limitado no sólo de impresiones, sino de hojas y también cuentan con la limitante de estar sólo en ciertos puntos de distribución de la ciudad, en cambio de manera digital no existen estas limitantes, lo cual concede a la revista Azul y Blanco más libertad tanto en difusión como en el diseño, incluso los costos bajan de manera considerable comparando con toda la inversión que requiere una revista impresa.

4) Otro punto a favor de Azul y Blanco es el factor ¿Quién dice las cosas? Pregunta teórica mencionada por el originario de Illinois Harold Dwight Lasswell en su modelo de comunicación.

Se hace mención a esta pregunta respecto al emisor de la información que es un punto clave para comunicar. Azul y Blanco cuenta con una información respaldada, puesto que en este medio se involucran a líderes de opinión que dan peso a la información que se da a conocer.

En el aspecto histórico se cuenta con el apoyo del Lic. Rafael Soldara, personaje reconocido en Celaya y que labora como encargado del Museo de Historia Regional de Celaya, lo cual refuerza esta sección.

En la sección deportiva, los jugadores del Club Celaya FC serán los portadores de su misma información, lo cual resulta atractivo para todos aquellos que son aficionados del equipo.

En la sección de entrevista, los protagonistas de este espacio serán personas especializadas en sus oficios o profesiones, es decir gente que cuenta con la

experiencia necesaria de compartir lo que hacen y de esta forma respaldan la información recabada en estas entrevistas.

A diferencias de las revistas locales existentes, Azul y Blanco busca respaldar la información con gente conocedora en su campo para que la comunicación contenida en la revista sea de mayor interés y no se estanque únicamente en lo convencional.

5) La integración de los lectores con la revista Azul y blanco será otro recurso a favor, porque anteriormente se ha mencionado que se difundirá en redes sociales y ahí las personas pueden comentar, preguntar y opinar; como segundo motivo la revista ofrecerá su espacio del buzón para los lectores, donde intencionalmente se harán preguntas para interactuar con todos aquellos que visiten el espacio de Azul y Blanco por internet.

Además que se ofrecerán regalos, o promociones que el lector puede ganar interactuando en este buzón, lo cual reforzará la participación de las personas y servirá como gancho en el medio, esto se convierte en una herramienta importante para la revista.

6) La reducción de costos, también es un elemento importante a señalar, pues la elaboración de una revista impresa requiere una obligada inversión sujeta a: tipos de papel, formatos, número de hojas, cantidad de colores, los precios de las imprentas, etc.

Es claro que todo trabajo requiere una inversión y un respaldo económico, pero en el caso de Azul y Blanco la inversión económica es menor y ahorra gastos, debido a su manejo digital y que no está sujeto a cantidad de páginas, colores y formatos. Se cuenta con la ventaja de que Facebook y YouTube no cobran por abrir espacios y difundir información, sólo Facebook da la opción de impulsar tu

página con diversas cantidades de dinero que van desde los doscientos pesos hasta los tres mil pesos, precios que resultan accesibles y que no requieren precisamente un gasto periódico, sino que el dueño de la página decide cuando impulsar su publicidad y sólo en eso recae el gasto. Actualmente el mundo del internet ofrece sitios de página web gratis para promocionar productos o información.

Se menciona este aspecto porque en muchas ocasiones el dinero se convierte en limitante de un proyecto o trabajo, factor que no será impedimento para realizar Azul y Blanco.

De esta forma se exponen las razones y fortalezas por las cuales Azul y Blanco propone ser una opción informativa, innovadora y de interés.

CAPÍTULO IV

LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA CREAR NUEVOS ESPACIOS INFORMATIVOS

4.1 El hombre primitivo o moderno, pero siempre visual

Si se habla de comunicación y las formas de difundir información, se debe entender que siempre ha existido la necesidad de expresar el pensamiento, la cultura, las vivencias y hechos a los demás desde tiempos muy primitivos, por la razón, de que la comunicación es una necesidad del ser humano y lo seguirá siendo, pero las formas o canales se van modificando según las necesidades de cada época, contexto o cultura.

En los tiempos primitivos, fue vital iniciar un contacto a base de señas y sonidos guturales para establecer poco a poco las relaciones sociales y en ellas poder tener un orden que ayudara a sobrevivir.

Cabe señalar que estos primeros indicios de comunicación no se dieron tan rápido ya que algunos paleoneurólogos opinan que en tiempos antiguos la laringe era demasiado alta, la cavidad bucal alargada, la forma de la lengua muy parecida a la del chimpancé, no permitían que el Australopithecus, ni el Homo Habilis, ni siquiera el Homo Erectus pronunciarían sonidos claros y distintos.

La comunicación fue todo un proceso lento y complejo para que se pudiera desarrollar, pero en la actualidad existen nuevas disciplinas que explican este fenómeno, tal es el caso de la paleolaringología que ha medido fósiles de todo tipo y esto nos arroja unos datos interesantes.

“En el Homo Sapiens adulto el cráneo tiene una base cóncava y una laringe baja; mientras que en otros homínidos, la base del cráneo sigue siendo plana y la laringe alta.

Los Australopitecus que datan de dos a cuatro millones de años, tenían un tractus vocal parecido a sus primos chimpancés, podían comunicar, pero no pronunciar vocales.

Si medimos el paladar, las mandíbulas, la laringe y luego analizamos por computadora las posibilidades sonoras de las vías aéreas superiores, encontramos que no podían emitir los sonidos: a, u, i, j, k, g, s y ch.

Los conductos vocales del hombre de Neanderthal no le permitían pronunciar las vocales: i, u, a; además debía hablar por la nariz o al menos a un sonido más nasal, lo que llevaba a la incompreensión del orden del treinta por ciento más frecuente que en el humano moderno.

Si hubiera hablado, hubiese tenido un ritmo muy lento, diez veces más lento que el hombre actual.”¹⁹

Esta información de interés, da un parámetro de como el lenguaje por más sencillo que parezca actualmente, realmente fue toda una cadena de lenta gestación, pero aún hay más detalles que vale la pena mencionar.

“La enciclopedia de las lenguas del mundo pretende que una de las primeras palabras de la humanidad, pronunciada hará entre cien mil y un millón de años, fue tik, es decir dedo. Pero existen algunas series de palabras que cambian poco en el transcurso del tiempo como: yo, tú, quién, no y qué.

¹⁹ ANTAKI, Ikram. “Ciencia”. Editorial Planeta Mexicana S.A de C.V.México.D.F.2007. Página.61

Se postuló la existencia de una familia lingüística aún más amplia llamada el nostrático (del latín noster, nuestro) que comprendería las familias afroasiáticas, altaica (de Asia del este) urálica e indoeuropea.

El nostrático sería una lengua hipotética que se habría hablado en un lugar del Medio Oriente hace quince mil años.

Las palabras que tenían que ver con la caza y la recolección eran numerosas; en cambio parece ser que no hubo ninguna palabra para designar las plantas cultivadas, lo que significaría que los nóstratos no practicaban la agricultura.

El único animal doméstico por el cual se ha podido reconstruir un término nostrático es el perro (kuina) que designaría tanto al perro como al lobo, lo cual demostraría que los nóstratos domesticaban lobos. Además sabemos que las más antiguas osamentas de perros que conocemos datan de hace aproximadamente catorce mil años, el dato coincide y confirma la antigüedad supuesta de esta lengua²⁰

No se terminaría de exponer toda la información que existe sobre los orígenes acerca del lenguaje, que sin duda resulta muy interesante, pero la intención de esto no es elaborar una biblioteca de datos, sino entender un poco la forma tan compleja que fue el originar una comunicación primitiva a partir de letras, sonidos y escasas palabras que se crearon a partir de las diversas necesidades.

Ligado a esto, existe otro vestigio que sería otra forma de expresión del hombre primitivo y es la pintura rupestre.

²⁰ Ibídem Páginas. 66 y 67

Para conocer un poco, el término rupestre deriva del latín rupestris, y éste de rupes (roca). De modo que, en un sentido estricto, rupestre haría referencia a cualquier actividad humana sobre las paredes de cavernas.

Se trata de una de las manifestaciones artísticas más antiguas de las que se tiene constancia, ya que, al menos, existen testimonios datados hasta los 40.000 años de antigüedad, es decir, durante la última glaciación. Por otra parte, aunque la pintura rupestre es esencialmente una expresión espiritual primitiva, ésta se puede ubicar en casi todas las épocas de la historia del ser humano y en todos los continentes exceptuando la Antártida.

Las más antiguas manifestaciones y las de mayor relevancia se encuentran en España y Francia. Se corresponden con el periodo de transición del Paleolítico al Neolítico. Del primero de los periodos citados son las extraordinarias pinturas de la Cueva de Altamira, situadas en Santillana del Mar, Cantabria, España.

Se menciona esto, para comprender que el hombre no solamente busca la expresión, hay que resaltar que las formas también influyen mucho, con la información de los recientes párrafos se nota algo interesante; que en los tiempos primitivos cuando no existía un sistema de lenguaje definido, brotó un recurso muy repetitivo y usado en las cavernas, la pintura, el dibujo, la imagen, es decir lo visual.

Hay algo curioso lingüísticamente, históricamente y hasta bíblicamente se nos ha dicho que las lenguas fueron muchas y unas se fueron dividiendo o derivando unas de otras, dando con el paso del tiempo a la existencia de algunos idiomas que conocemos hasta la actualidad, con sus respectivas modificaciones.

Pero en cambio, el poder de la imagen, fue más contundente que los primitivos sonidos y palabras, puesto que se pueden comparar imágenes antiguas del

África que datan aproximadamente de 3000 años de la antigüedad atribuidas a las tribus de San, quienes se establecieron en la región hace unos 8.000 años. Estas pinturas muestran seres humanos y animales, y posiblemente se hallan relacionadas con prácticas de carácter mágico para cuestiones con relación a la caza.

Podemos hablar de Asia más específicamente en la India que se destaca la región de Bhimbetka, una zona arqueológica en donde se encontraron rastros de vida humana de la edad de piedra, entre ellos pinturas rupestres de hace unos 9.000 años, algunas de ellas muestran figuras de animales.

En América existe también una gran diversidad de estos vestigios como por ejemplo en Brasil existen pinturas que datan de 11 000 años y en Argentina un grabado de manos que se remonta a 9 000 años.

Aunque a nivel mundial existan y se conserven una multitud de pinturas rupestres, hay algo que los une a todas y es que sin importar el contexto y la cultura, las imágenes se pueden entender y dan más claridad a primera vista para comprender un suceso, ¿por qué en todos los continentes se empleó el recurso visual a pesar de las múltiples diferencias? Porque la imagen es más atractiva, clara y precisa.

Dejando los tiempos antiguos, hay que brincar a la modernidad cuando se dio un fenómeno parecido, hubo un momento donde las ondas electromagnéticas aparecieron y fueron investigadas por primera vez a cargo de un científico británico llamado James Clerk Maxwell a fines del siglo XIX, los cuales fueron confirmados por Rudolf Hertz, quien notó que estas viajan a una gran velocidad, y pueden transportar o transmitir sonido, por medio de ellas. Ya que con aquella velocidad, se podría transmitir sonidos a distancias lejanas, sin tener problemas de tiempo en cuanto a la recepción de los mismos.

Los pasos dados por Hertz y Maxwell, cimentaron lo que después sería la radio. Sin sus investigaciones, no hubiera sido posible, en su época, el haber logrado transmitir frecuencias radiales.

A partir de una serie de inventos efectuados en el campo de la electricidad, la telegrafía y la telefonía se desarrolló lo que se conoce como la radio. A fines del siglo XIX, un físico de origen italiano, unificó los avances en estos campos y realizó, en 1901, la primera transmisión transatlántica sin cables de voces humanas, había nacido la radio, así apareció este medio a rasgos generales, convirtiéndose en algo innovador por el hecho de poder escuchar voces atrapadas en ese aparato que podían ser escuchadas sin importar la distancia, ciudad o país, es decir empezó a existir un acercamiento a la realidad, cuando antes se pensaba que esto no era posible.

Después de captar la atención auditiva de la sociedad, surge otro nuevo invento, ubicándonos ahora en la ciudad de París en diciembre de 1895, los hermanos Lumière, produjeron el primer filme “La llegada del tren”. El impacto de este hecho fue tal, aunque pueda causar risa, que algunos espectadores huyeron despavoridos de la sala al ver a la locomotora aproximarse demasiado a la pantalla, de esta dimensión podemos ver el impacto del nuevo invento llamado cine.

Sólo para complementar también hay que mencionar que el francés George Méliés (1861- 1938) fue el primero en darse cuenta de las posibilidades comerciales del cine, como espectáculo popular, con este fin incorporó el rodaje en los estudios y los trucos, sin los cuales la producción cinematográfica resultaría imposible. Sin embargo, Antoine Lumière le envió una carta en 1898 que expresaba: “Sr. Meliés, nuestro invento no es para venderlo” palabras que en nuestra actualidad están totalmente muertas, pues el cine es un gran

negocio, tanto para vender dinero como ideologías, prueba de ello la cinematografía tuvo varios destinos.

En la joven Unión Soviética, constituida a partir del triunfo de la revolución bolchevique en 1917, el cine fue utilizado como un instrumento de control social frente a la necesidad de formar el gobierno soviético.

Bajo las mismas intenciones que en la Unión Soviética, el cine fue utilizado tanto por Hitler (Alemania) como por Mussolini (Italia) como vías para imponer el régimen fascista.

En otra circunstancia distinta en 1927, se estrenó en Hollywood la primera película sonora, "El cantor de jazz" el cine sonoro otorgó grandes posibilidades al nuevo género de la comedia musical y revolucionó la industria del cine. En ese momento, Hollywood se había convertido en vanguardia del avance tecnológico. En ese mismo lugar, en 1935, se proyectó la primera película en color "La Feria de Las vanidades".

Hablar de cine es un tema muy amplio, pero solo se mencionan algunos ejemplos para entender como este nuevo medio de comunicación fue tomando una fuerza que sirvió tanto para destruir a la sociedad o para simplemente distraerla con un poco de diversión.

Lo que se busca con esta información es analizar la manera en que la imagen va cobrando cada vez más poder para transmitir cualquier mensaje a la sociedad a través de la evolución en los medios de comunicación, es por ello que la cadena continúa y es el momento de mencionar un invento que le causó problemas al cine por debilitar sus taquillas esto lo hizo posible un cine en casa pero más pequeño llamado televisión.

El televisor tuvo su época de mayor expansión en la década del 50, se extendió en gran parte de Occidente. En 1962 se realizó la primera transmisión directa vía satélite a través del Atlántico, sin embargo, la primera transmisión vía satélite vista, simultáneamente, en casi todo el mundo fue la llegada del primer hombre a la Luna, el norteamericano Neil Armstrong, el 21 de julio de 1969.

Cabe mencionar que aunque la televisión tuvo su auge en los 50's John Baird, quien era escocés de nacimiento, se tituló de ingeniero electricista, profesión que abandonó a poco andar para transformarse en inventor pues este físico, empezó a estudiar en 1922, la posibilidad de transmitir, por medio de ondas, desde una emisora, imágenes y sonidos, hasta un receptor.

Situación que logra en 1926, con la primera demostración pública de una transmisión de televisión.

Para 1928, Baird, quien ya había logrado transmitir ondas de televisión, desde Londres hasta Nueva York, se había transformado en una persona destacada a nivel mundial, por tales acciones.

Este suceso de la televisión es clave, porque si el descubrimiento del cine resultó ruidoso, esto fue mayor, ya que la gente empezó a sacar ventajas de este nuevo producto de comunicación, por mencionar algunas: no hay necesidad de trasladarse a las salas, ahora la proyección está en sus casas, no hay que pagar boleto para ver pequeñas o grandes producciones, la realidad se siente cada vez más cerca de la sociedad, pasó de una sala de proyecciones a la sala de los hogares y a pesar de que los primeros televisores fueron algo bultosos, hubo una ganancia llamada comodidad y ¿quién la otorgó? El impacto de la imagen de nuevo, pero en otra presentación más cercana físicamente y mentalmente a las familias.

Pero aquí no acaba la historia pues es obligatorio mencionar que el 21 de noviembre de 1969, se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959, es decir surge lo que ahora es hasta un derecho social, el internet.

El internet ha sido un éxito debido a la World Wide Web (WWW o la Web) la WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos. Esto fue un desarrollo posterior en 1990 y se utiliza el Internet como medio de transmisión

El internet es un mundo mucho mayor que el cine y la televisión, pues en este mundo virtual puedes encontrar no sólo televisión sino muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web, el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia o telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) los juegos en línea, video conferencias y lo actual que es el “boom” en nuestra época aparecen las poderosas redes sociales.

Espacios virtuales donde la gente no sólo puede comunicarse, sino que hasta cierto punto pareciera que puede convivir, por lo tanto podemos darnos cuenta en este panorama expuesto en este capítulo que desde los tiempos de las cavernas, hasta nuestras fechas, a la sociedad le gusta, le atrae el impacto visual, a pesar de que han existido diversos medios de comunicación, los que mayor tienen impacto para beneficio o perjuicio de la sociedad, son los que contienen imágenes, movimiento, efectos, pero sobre todo resulta atractivo un mundo visual que puede estar al alcance de cualquiera y poder interactuar, entrar y jugar con el.

4.2 Una revolución llamada redes sociales

Ahora se expondrá un poco el origen de las famosas redes sociales y se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com.

Con este espacio en la red, se pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

Existe otra versión de los orígenes de estas redes vía internet que apunta hacia 1997, fue una red no tan conocida, actualmente se llama SixDegrees (SeisGrados), fue lanzado el servidor hacia 2001, actualmente es una de las redes que ha desaparecido, fue fundada por Andrew Winreich en Estados Unidos y desarrollada por la empresa Macroview, en este sitio se daba la opción a los usuarios de generar su perfil, lista de amigos, el nombre está basado en la teoría que cualquier ser humano está conectado a otro del planeta, por un máximo de 6 conocidos. En su apogeo, SixDegrees contaba con unos 100 empleados y en el sitio había alrededor de 1.000.000 de miembros debidamente registrados. Actualmente SixDegrees.com sólo está abierto a personas que antes eran miembros. Los nuevos miembros sólo están permitidos si se les invita.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de *círculos de amigos* en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del *círculo de amigos*. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

4.3 Las redes sociales en México

Hablando de las redes sociales y su impacto, no se puede descartar la pregunta ¿Cómo se vive este fenómeno en México? A continuación se mencionarán aspectos relevantes de este contexto.

El instituto Politécnico de México en un artículo de investigación arrojó los siguientes datos.

El estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet entre mil 149 entrevistados del país, arroja que seis de cada 10 internautas mexicanos es usuario de redes sociales, el 64 por ciento son mujeres y el 59 por ciento hombres. En donde las redes sociales más usadas en México son: el Facebook, You Tube y Twitter.

Los usuarios más jóvenes de México pasan mucho más tiempo online que otros usuarios jóvenes en el mundo.

El usuario mexicano de Internet entre 15 y 24 años, pasa 32,7 horas promedio online al mes (8 horas más que el usuario mundial de 15 a 24 años). Los usuarios mayores en México pasan menos tiempo en línea al compararse con sus pares en otras partes del mundo, especialmente en el grupo etario de 45 a 54 años, sin embargo el uso de redes sociales por parte del público adulto es cada vez mayor²¹.

Existe otra pregunta interesante que cabe mencionar ¿Para qué se usan las redes sociales?

²¹<http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/218-cyt-numero-36/30-las-redes-sociales-sus-ventajas-y-desventajas>

De acuerdo el uso que le dan los mexicanos es:

1. Comunicarse entre amigos 90%
2. Seguimiento y opinión de cultura, entretenimiento y deportes 53%
3. Seguimiento u opinión sobre últimas noticias 46%
4. Conocer otras personas 34%

Como prueba de que en México los jóvenes hacen uso de las redes sociales, se tiene el movimiento político denominado “Yo soy 132”, el cual fue gestionado a través de estas redes de información.

Dicho movimiento buscaba garantizar que no existiera manipulación de la información por parte de los medios de comunicación, además de querer hacer conciencia para emitir el voto en las elecciones presidenciales.

Y es que los jóvenes al compartir información organizaban asambleas en donde convocaban a gran cantidad de personas, y todo por la difusión que se tiene en estos sitios Web.

La población juvenil de México tiene la fiebre por las redes sociales, aunque ya su mercado se ha extendido a los adultos.

En el territorio mexicano la penetración de las redes sociales acumula 12.5 millones de usuarios, el mayor registro de Latinoamérica.

El éxito de esta red se explica por la sencillez de su diseño, su utilidad y porque cubrió una necesidad al abrir un canal de comunicación entre los jóvenes.

La realidad es que Twitter y Facebook son parte cotidiana de unos 15 millones de mexicanos.

Por otra parte un estudio de Com Score reveló que los mexicanos prefieren pasar mayor tiempo en las redes sociales, que en portales de mensajería instantánea, entretenimiento o correo electrónico.

Messenger, ICQ, Yahoo Messenger y Hotmail ya no son prioridad del principal cibernauta mexicano, cuya edad ronda entre los 15 años y 35 años.

En 2010 el alcance de los programas de mensajería instantánea, correo electrónico y entretenimiento registraban porcentajes por arriba de 70%, actualmente el tiempo de consumo, sumados, llega a sólo 35%, lo cual nos refleja un cambio de preferencias por parte de los cibernautas mexicanos.

Con el crecimiento de las redes sociales, no es sorpresa que los jóvenes destinen mayor tiempo y tengan más presencia en Internet.

En el 2010, cuando Facebook presentó su mayor crecimiento 154% en el país, el tiempo promedio online de usuarios entre 15 y 24 años llegó a las 32.7 horas al mes, 8 horas más que el resto del mundo, ¿interesante no? Los mexicanos siempre se hacen notar de alguna forma u otra,

Actualmente, la cifra no cambia demasiado, al menos 64% de los usuarios son menores a 35 años, mientras que los jóvenes entre 15 y 24 años destinan a navegar en la red un promedio de casi 30 horas mensuales.

Pero México no sólo ha incrementado el tiempo que destina a la navegación, sino también el número de usuarios únicos en Internet.

Más de 23 millones de personas de 6 años en adelante accedieron a la red desde su hogar, lugar de trabajo Y TE un 22% más respecto al año anterior, reporta ComScore.

Cabe destacar que este estudio no cuenta a los usuarios que ocupan smartphones o acuden a un cibercafé, lo cual, sin duda nos daría un índice mucho mayor ¿Qué podríamos pensar al respecto? Los espacios de diversión, información y convivencia se encuentran cada vez más en estos espacios virtuales.

Cabe mencionar que aunque Facebook y Twitter son los preferidos entre los mexicanos, Google mantiene su reinado en Internet.

El motor de búsqueda Google cuenta con 21.7 millones de visitantes únicos, lo que representa 93.4 % de todos los cibernautas

Microsoft ocupa el segundo lugar con 19.8 millones de personas (85% de alcance), mientras que Facebook, líder de las redes sociales, se ubica en el tercer lugar, con 19 millones de visitantes lo que equivale al 88.1%.

Con esta información se puede entender el impacto que tienen las redes sociales en el campo informativo, social y mediático.

4.4 El marketing en Facebook

Como se ha visto Facebook es la red social de más alto impacto, por lo mismo es necesario considerar algunos pasos o estrategias que puedan beneficiar a que Azul y Blanco utilice este espacio digital.

1) Completar los detalles básicos de la página

Lo primero que se debe tener en cuenta al comenzar a promocionar un negocio en Facebook es que muchos de los clientes y nuevos seguidores querrán conocer más detalles sobre la marca o negocio que se promocióne.

Es necesario realizar una breve pero precisa redacción sobre el negocio, mencionar la misión de la empresa y descripción de la marca.

Cuando la empresa lleva algunos años en el mercado, se destaca su año de Fundación o creación.

Si la marca se encuentra ligada a personajes o eventos importantes, es importante mencionarlo para que los seguidores puedan darle un crédito mayor.

Se puede incluir un enlace hacia el sitio web de tu empresa, u a otro espacio con el que se cuente, se recomienda publicar la dirección de correo electrónico para que los interesados puedan solicitar más información.

2) Publicación de fotografías

Las audiencias en Facebook responden mejor ante fotos y videos que frente a actualizaciones lineales que solo incluyen texto.

La frase "una foto vale más que mil palabras" toma mayor validez en Facebook.

Es importante crear álbumes con fotos para organizar aquellas imágenes que subirás a tu Página.

Si tu marca cuenta con diversas categorías, agrupa tus imágenes siguiendo un orden lógico, para que parezca más atractivo.

Se pueden crear álbumes para mostrar al equipo que trabaja en la empresa. A los clientes les interesa conocer quién está detrás de una marca, quién responde sus llamados o maneja sus pedidos.

No precisamente se tiene que subir una foto de cada uno de los empleados, pero una foto en conjunto de todo el grupo es suficiente, es un elemento que también otorga confianza para el cliente.

Se puede destacar una imagen en la portada, en la cual se vean los nuevos productos o marcas más importantes.

En el caso de ser un profesional independiente, se puede utilizar una foto que demuestre las capacidades que reflejen el trabajo que se ofrece.

3) Crear eventos o promociones

Los eventos permiten promocionar actividades específicas entre los seguidores o contacto, además ayudan a generar nuevos seguidores entre los amigos de ellos.

También sirven para informar acerca de nuevos productos y lanzamientos organizados por tu marca o empresa.

Las promociones también pueden ser en una herramienta útil para atraer la atención de las personas ya que el cliente al verse beneficiado con un boleto, ticket o regalo que ofrezca el negocio, presta más atención porque se siente involucrado y a la vez los seguidores interesados, recomendarán a otras personas los beneficios que la página promocióne.

El negocio determinará las reglas para ofrecer las promociones o regalos, mientras que el cliente deberá seguir atento a las publicaciones de la marca, lo cual causa beneficio al negocio.

4) Cuidar el contenido

Un aspecto primordial a valorar es que las personas después de darle me gusta a la página, no van a entrar en primera instancia a ella para ver qué cosa nueva se ha publicado.

Los usuarios acceden a los contenidos a través de la pestaña noticias y para aparecer ahí se deben crear contenidos para que la gente comente y comparta.

También influye el tipo de contenido que se publica, es más fácil que el público vea las fotos o videos que se publiquen y no extensos comentarios o una página a base de puros links.

En otras palabras se podría decir, hay que ser atractivos y creativos.

5) Vincular Facebook con otros espacios

Existe la opción de poder ligar las redes sociales y de esta forma alcanzar otras personas que navegan en otros sitios aparte de Facebook.

Esta estrategia ofrece la posibilidad de que la misma información que se publique en Facebook se comparta en: You Tube, Twitter, Flickr entre otras, de esta manera la información puede llegar a más público siempre y cuando se sea constante en la publicación de información y cuidar que los contenidos causen interés.

4.5 Cifras que respaldan las redes sociales

En este breve apartado se mostrarán datos de interés que según SMEmpresario Social Media, podrían respaldar a las personas dedicadas a los negocios en redes sociales.

- El 5% de los compradores online informa que los medios de comunicación social influyeron en ellos para visitar la página de un minorista.
- El 82% de las personas entre 18 y 29 años de edad utilizan las redes sociales.
- El 40% de las cuentas corporativas de Twitter participan en algún tipo de servicio al cliente.
- En 2011 los vendedores aumentaron el Social Media un 75%.
- El 48% de los consumidores combinan los medios sociales y los motores de búsqueda en el proceso de compra.
- El 10,5% de las OCM dicen que los esfuerzos de mercadeo social se integran eficazmente en su estrategia global de marketing.
- El 97% de las Asociaciones sin ánimo de lucro utilizan Facebook en sus esfuerzos de marketing.
- De todas las redes sociales, YouTube cuenta con el mayor respaldo de los usuarios, pues un 50% de ellos dicen que se lo recomendarían a un amigo.
- 140 millones de tweets son enviados cada día.
- El 24% de los adultos ha publicado una revisión de un producto que ha comprado.
- El 89% de las empresas dicen que el Social Media se convertirá en una pieza útil en su mezcla de marketing.
- El 35% de las pequeñas empresas utilizan las redes sociales en su mix de marketing.
- Facebook generó 4,05 billones de dólares de ingresos por publicidad en el 2011.
- Uno de cada seis minutos en línea se consumen en una red social.
- El 73% de la población de Internet en EEUU visita Facebook cada mes.
- El 62% de los usuarios de Facebook entre 35 y 54 años de edad siguen a una marca.
- El 64% de los usuarios de Twitter son mujeres.

- El 47% de los periodistas utilizan Twitter como una fuente para las historias.
- El promedio de sitios integrados con Facebook experimentaron un aumento del 300% en el tráfico de referencia.
- El 61% de los usuarios de Facebook que han marcado “Me gusta” en una nota de una marca, son más propensos a comprar algo a ellos.
- El 80% de los vendedores de medios sociales están utilizando la plataforma para generar conciencia de marca.

4.6 Organigrama de Azul y Blanco

A continuación se menciona la organización para poder ejecutar a corto y mediano plazo el funcionamiento de Azul y Blanco.



Director:

La persona en la que recae el manejo de Azul y Blanco, él toma las decisiones para el funcionamiento del producto y será el encargado de crear los contenidos, revisar todas las publicaciones y de establecer las relaciones públicas necesarias para el funcionamiento del producto.

Ventas:

Será el encargado de ofrecer los espacios publicitarios a los posibles clientes o negocios, pues de esta acción se generarán los ingresos.

Fotógrafo:

Este cargo lo ocupará la persona dedicada a realizar todo lo que tenga que ver con vídeo y fotografía; en este trabajo resaltan las entrevistas y cápsulas con las que contará esta publicación virtual.

Diseñador:

Persona que se encargará de elaborar los contenidos que tengan que ver con imágenes, anuncios, banners, recordatorios o promociones.

Encargado de las redes sociales:

La función de esta persona será publicar todos los contenidos gráficos, de vídeo y texto a las redes sociales: Facebook: You Tube, Twitter e Instagram.

Se encargará de mantener activas las redes sociales para mantener el interés de los internautas.

Conclusión

El proyecto ya expuesto, no únicamente quedará como un requisito escolar que había que cubrir, sino que se le pretende generar un mayor provecho.

Es posible poder combinar varios elementos como lo es la historia, los eventos, personajes que tienen algo que contarnos y hasta la interacción con el público en un mismo espacio.

Azul y Blanco no persigue únicamente que los celayenses se conviertan en bibliotecas andantes y que almacenen datos e información sobre su ciudad, sino que puedan comprenderla a través de las diversas secciones, al mismo tiempo que la información sea digerible, para que el público pueda degustar de una entrevista, una cápsula o artículo, puesto que en muchas ocasiones no se sabe elegir la forma, el canal adecuado o la intención para comunicar algo, esto hace que el mensaje se pierda a pesar de que fuera valioso, por lo mismo es importante pensar en las formas y modos de querer transmitir las cosas.

Como sociedad nos hace falta conocer mejor lo que nos rodea como seres humanos, como es la historia, las creencias, cultura, tradiciones, los acontecimientos de relevancia y no para caer en una soberbia intelectual, sino para comprender mejor nuestro entorno, nuestra ciudad, nuestros orígenes, nuestro presente y en base a esto poder convertirnos en comunicadores que con conocimiento de causa sepamos compartir esa información, esas curiosidades, esos datos, esas historias, vivencias que ayudarán a solidificar la identidad celayense.

Y al fomentar una identidad, se colabora en una pieza clave para el funcionamiento social que consiste en sentirse parte de lo que eres y vives día con día.

Bibliografías

ANTAKI, Ikram. **“Ciencia”**. Editorial Planeta Mexicana S.A de C.V.México.D.F.2000. PP. 316

BOHMANN, Karin. **“Medios de comunicación y sistemas informativos en México”**. Editorial Patria. México, D.F 1989. PP 399

CARREÑO DE MALDONADO, Abigaíl. **“Imagen de Celaya”**. 3ª Edición.1999. PP. 252

GALLARDO CANO, Alejandro. **“Curso de teorías de la comunicación”**. UNAM. México D.F 1990. PP. 169

MACFARQUHAR, Colin y BELL Andrew. **“The New Encyclopaedia Britannica”**. Merriam Webster. 4ta Edición. 1995. PP. 200

MARTÍNEZ ÁLVAREZ, José Antonio. **“Cronología de Celaya,Gto. (1526-1960)”**. H. Ayuntamiento de Celaya .2008. PP. 445

RUSSELL J, Thomas/ LANE, W.Ronald. **“KleppnerPublicidad”**. 12va Edición.Prentice Hall. México.1993. PP. 864

TURNBULL T, Arthur/ BAIRD N, Rusell. **“Comunicación gráfica”**. Trillas. 2da edición. México.1999. PP. 419

Otras fuentes

<http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/218-cyt-numero-36/30-las-redes-sociales-sus-ventajas-y-desventajas>

<http://listas.20minutos.es/lista/mejor-revista-de-moda-345200/>

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65899.html>

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/la-twittosfera-mexicana/>

<http://www.tec.noticiasabc.com/2011/09/05/la-fiebre-de-las-redes-sociales-en-mexico/>

<http://socialmediaempresario.com/4-claves-de-la-comunicacion-eficaz-en-socialmedia/>

www.marketingyestrategias.com

www.inehrm.gob.mx