

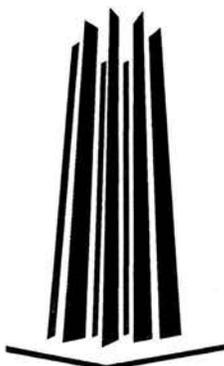


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN

CREACIÓN DE LA REVISTA PUBLICITARIA “PUBLI- Sur” (DOMI)

T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A N :
ARIADNA GUZMÁN PÉREZ
JOSÉ ANTONIO GUTIÉRREZ DORANTES



MÉXICO

ASESORA: LIC. MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE

2004



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios en primer lugar por habernos permitido existir y llegar a esta etapa tan importante de nuestras vidas.

A nuestros seres queridos, gracias por las palabra de aliento, el regaño o simplemente por el hecho estar ahí apoyándonos, los nombres no son necesarios cada uno de ellos sabe la importancia de su presencia en nuestras vidas.

A nuestra hija que desde su nacimiento se convirtió para nosotros en la motivación para querer ser cada día mejor ser humano.

A la profesora Maria de Jesús Mendiola Andrade por la paciencia y la fe que deposito en nosotros.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y personal docente que ponen todo su empeño para formar a los mejores profesionistas de nuestro país.

CREACIÓN DE LA REVISTA PUBLICITARIA PUBLI-Sur (DOMI)

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1	Principios de la comunicación	
1.1	Aparición del lenguaje	4
1.1.1.-	Surge la tecnología.....	7
1.2	La imprenta: medios impresos.....	10
1.3	La revista.....	15
1.4	Estructura periodística y publicitaria de la revista.....	19
1.5	Tipos de impresión	23
Capítulo 2	Publicidad.....	28
2.1	Función psicosocial de la publicidad.....	32
2.2	Publicidad en México.....	35
2.3	Publicidad en medios impresos.....	36
Capítulo 3	Metodología aplicada para definir las características de PUBLI- Sur.....	41

Capítulo 4	Propuesta PUBLI- Sur	51
4.1	Preproducción.....	52
4.1.1.	Contenido.....	52
4.1.2.	Características.....	55
4.2	Producción.....	55
4.3	Posproducción.....	58
4.3.1.	Logística.....	58
4.3.2	Ingresos y Egresos de PUBLI-Sur.....	59
4.4	Elaboración del DOMI.....	60
Conclusiones		68
Fuentes de consulta		70
Anexo “A” Modelo de encuesta		72
Anexo “B” Gráficos		75
Anexo “C” Cartera de Clientes		88

Introducción

Los medios de comunicación pueden definirse como mecanismos técnico culturales que hacen posible la difusión de mensajes orales, impresos y audiovisuales desde una fuente a un público, luego de ser seleccionados y procesados por el comunicador o periodista.

Son técnicos porque dependen de la tecnología para difundir los mensajes y tener un mayor alcance (medios masivos de comunicación) y culturales porque la información y conocimientos que difunden se consideran importantes e influyentes en las acciones sociales, políticas, religiosas, científicas, artísticas, económicas de la población.

Los medios de comunicación se pueden clasificar en cuatro grupos; los que transmiten mensajes por medio de la palabra impresa como son el periódico, la revista, los carteles, volantes, folletos, etc. Por vía oral como la radio y las grabaciones; la audiovisual como la televisión o el cine.

Este trabajo abordará la conceptualización, definición y desarrollo de la propuesta de una REVISTA a la cual se denominó PUBLI-Sur para una zona determinada del sur de la ciudad de México; delimitada al norte por Av. Tasqueña, al sur por Periférico Sur, al este por Eje 3 Ote. y al oeste por Calz. de Tlalpan, como más adelante se muestra el mapa.

El presente trabajo de Tesis se encuentra dividido en cuatro capítulos, en donde se muestra un esbozo histórico de la aparición y evolución de los medios de comunicación impresos, el estudio de la publicidad y su aplicación en los medios impresos, la investigación de campo realizada y finalmente la concepción total de la idea para crear y desarrollar la propuesta de la revista publicitaria PUBLI-Sur.

En el primer capítulo se presenta una semblanza histórica de los medios de comunicación impresos que abarca desde la aparición del lenguaje en las diversas culturas, pasando por su evolución a la palabra escrita y la implementación de tecnología para su difusión, hasta llegar a los tipos de impresión que existen actualmente.

El segundo capítulo expone el campo de estudio de la publicidad, su función psicosocial, y su empleo en los medios impresos. Aborda también la introducción, empleo y función de la publicidad en México.

El tercer capítulo muestra el desarrollo de la investigación de campo, parte importante para definir contenidos, estilo y la estructura de la propuesta de revista publicitaria PUBLI-Sur. Ésta fue realizada a comerciantes y habitantes del sur de la ciudad de México; de los cuales se tomó una muestra de cien personas para cada sector.

Dicha investigación de campo consistió en un cuestionario para cada sector delimitado, y que consta de seis preguntas para los comerciantes y siete para los habitantes; cada una de las interrogantes sirvió para conocer: la existencia de dos revistas conocidas, cada una con sus características.

El detectar las necesidades de información de los dos sectores encuestados permitió identificar el vacío de información que dejan las revistas y demás medios conocidos; dicho vacío dio la pauta para que PUBLI-Sur a través de la publicidad e información que maneja lo cubra.

Con las últimas tres preguntas de cada cuestionario se pudo conocer el nivel de aceptación para crear una revista de este tipo, en este caso PUBLI-Sur; tomando en cuenta la opinión de los encuestados se pudieron definir las características más apropiadas para darle estructura a PUBLI-Sur.

El cuarto y último capítulo, considerado como la parte medular de la investigación expone la concepción total de la idea de la revista PUBLI-Sur, mostrando las etapas necesarias como: preproducción, producción y posproducción que hicieron posible la realización del proyecto de la revista.

La preproducción expone las características generales y las funciones que realizamos los creadores en esta etapa como editor, diseñador; reportero y redactor.

La producción muestra el proceso de impresión y acabados de la publicación.

Finalmente la posproducción, en donde se muestra la distribución, logística, costos, ingresos y egresos que tendrá la revista por la venta de sus espacios.

Como alcance de este Proyecto de Tesis se elaboró el DOMI de PUBLI- Sur. Cumpliendo con los objetivos planteados:

- Establecer y posicionar a mediano plazo a PUBLI-Sur dentro del mercado local de publicidad en medio impreso.
- Brindar publicidad a pequeños y medianos comerciantes, así como a negocios familiares a un costo accesible.
- Proporcionar ventajas y beneficios a los anunciantes con acciones de valor agregado como desarrollo de slogans, logotipos, ofertas y paquetes promocionales de contratación, etcétera.
- Crear un foro de información y comunicación para la comunidad a través de secciones desarrolladas tomando en cuenta las opiniones emitidas por lectores y anunciantes.
- Crear una fuente de trabajo para sus realizadores, explotando los conocimientos adquiridos dentro de la carrera.

CAPÍTULO 1

Principios de la comunicación

1.1 Aparición del lenguaje

Previo a abordar la historia de la comunicación se tiene que aclarar que la comunicación no es exclusiva de los seres humanos. “El acto comunicativo empieza con la vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los más sofisticados medios de comunicación humana”.¹

Es imposible citar datos exactos acerca de cuándo y cómo ocurrió el primer acto de comunicación, tratar de hacerlo sería como pretender haber hallado el origen de la vida en nuestro planeta.

Sin embargo, si se puede decir que los antecedentes de la comunicación humana se remontan a nuestros antepasados, quienes al luchar por sobrevivir se vieron en la necesidad de expresarse y transmitir sus conocimientos. El hombre, “los arañó primero en cuevas y después los cinceló profundamente en columnas de piedra y en monumentos, y posteriormente los escribió en materiales más ligeros y portátiles, tales como hojas – papiro que podían ser manejadas y enviadas de un lugar a otro”² logrando la evolución de la especie humana.

Es así, que desde la aparición del hombre en la tierra y al sentir la necesidad de comunicarse, llegó a hacerlo a través de gritos, interjecciones, expresiones emotivas que constituyen el lenguaje biológico; con el paso del tiempo, estas señales demostrativas fueron adquiriendo pronunciación de diversos sonidos llegando así al lenguaje articulado. Éste aparece en el estadio inferior del salvajismo, de manera arbitraria, dándole sonido a cada situación u objeto el cual se hacía permanente y común entre los miembros de una sociedad.

¹González Alonso, Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. México, Ed. Trillas, 1989, p. 11.

²Fraser Bond, F. *Introducción al Periodismo*. México, Ed. Limusa-Wiley, 1965, p 48.

“El lenguaje es el gran instrumento de comunicación de que dispone la humanidad, íntimamente ligado a la civilización, a tal punto que, se ha llegado a discutir si fue el lenguaje el que nació de la sociedad o fue la sociedad la que nació de éste.”³

El ciclo histórico de la comunicación inicia con el signo prehistórico, continuando en secuencia con el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, todo hasta llegar a la imprenta. Lo anterior se puede considerar como el origen de los medios masivos de comunicación impresa.

Probablemente del habla surgieron los cantos y la danza, con ellos los instrumentos musicales primitivos. Después surgió la pintura, primero en forma independiente y luego en la decoración de vasijas; por último se expresaron los hechos cotidianos que le preocupaban al dibujar en cavernas los primeros mensajes humanos de la historia como los de Lascaux, Combarelles y Altamira.

Después aparecieron las primeras palabras escritas, derivadas del lenguaje hablado, acontecimiento importante en la existencia de la humanidad, que ha formado parte desde el inicio de su historia, lo cual da principio a la civilización y de este modo el pensamiento pudo expresarse en forma gráfica; las primeras señales de escritura se relacionan con las cuestiones económicas por medio del trueque los símbolos salen del clan, se difunden a diferentes comunidades y llegan a ser propiedad universal.

“El hombre es el único que ha podido traducir los sonidos a símbolos escritos. Al principio, el hombre se comunicaba con sus semejantes por medio de gestos. Después, aprendió a hablar, a emplear palabras. Más tarde, descubrió cómo convertir esas palabras en símbolos escritos, que otros pudiesen ver y entender”.⁴

Los egipcios utilizaron una escritura pictográfica, de ahí proviene el jeroglífico, luego el silabario y al crearse la escritura cuneiforme, en el mundo mesopotámico aparece el

³ Fernández de la Torre, Gastón. *Cómo hablar correctamente en público*. México, Ed. Norma, 2001, p. 7.

⁴ Freaser Bond, *op. cit.*, p. 48.

alfabeto en nuestra cultura. Los aztecas realizaron ideogramas e inscripciones en rocas y monumentos de este modo dicho pueblo conservó y transmitió su historia.

“El lenguaje, en cualquiera de sus formas de expresión convierte al hombre en el centro de las comunicaciones, con su capacidad infinita de emitirlas y recibirlas, dentro de una sociedad que se ha integrado y funciona con el proceso viviente de la comunicación.”⁵

La escritura, el papel y la tinta son una herencia oriental. Los libros pueden llegar a manos de muchas personas, a reproducirse por medio de la imprenta.

⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Comunicación y Comunicología*. México, Ed. Eufesa, 1982, p. 15.

1.1.1 Surge la tecnología

A partir del nuevo invento de las máquinas surge una época nueva, es decir, el origen de la tecnología moderna. Las máquinas fundamentales vienen de Grecia, como la palanca, la rueda, el eje alfarero, la polea, la cuña y el tornillo. Pero el desarrollo científico, en especial de la física, revolucionó las máquinas simples; utilizar la reacción del agua en calor para producir movimiento mecánico, este principio ocasionó la Revolución Industrial y se inventaron trenes, buques de vapor, máquinas de tejer e hilar, etcétera.

Uno de los descubrimientos más relevantes fue la electricidad, de ella se derivan las máquinas electrónicas. Thomas Alva Edison a fines del siglo XIX con base en los anteriores conocimientos sobre el imán inventó el electroimán, elementos esenciales en muchas máquinas de comunicación.

Algunos de los recursos más utilizados en la comunicación son los siguientes:

La fotografía. En el interior de una cámara oscura se fijan las imágenes de una placa sensible a la luz, este invento se atribuye a Nicéforo Niepce, químico francés del siglo XIX. En 1904 los hermanos Lumiere, en Francia, lograron impresiones de luz de diferentes longitudes de onda, así se inventó la fotografía en color.

La telegrafía. Invento notable de Samuel Morse; transmitió el primer mensaje instantáneo mediante la clave de su invención, que consiste en una serie de puntos y rayas que equivalen al alfabeto, así comenzó la comunicación a distancia, mediante el hilo metálico.

El teléfono. Alejandro Graham Bell sustituyó la clave Morse por el sonido de la voz humana, en 1892 se comunicó por primera vez, de la ciudad de Chicago a Nueva York por medio de un aparato receptor, otro transmisor y un hilo entre ellos.

La radiotelegrafía. En 1894 Guillermo Marconi puso en operación su invento y envió mensajes al aire sin usar hilo conductor. El siglo XIX fue en definitiva una época de inventos notables.

La grabación. Este invento se basa en la conversión de la onda sonora en impulso electrónico y viceversa.

De este modo se conservan o almacenan los mensajes sonoros, las ondas son recibidas por el micrófono que las convierten en señales eléctricas, las amplifica un tubo de vacío y pasan a un electroimán donde se forman patrones que lee la grabadora.

La cinematografía. Es un aparato óptico y mecánico, inventado por los hermanos Lumière, se basa en una técnica fotográfica que permite reproducir el movimiento; los objetos se fotografían a un ritmo determinado, por lo regular 24 imágenes por segundo; después se proyectan a la misma velocidad. Las primeras películas sonoras aparecieron en 1927.

Tubo de vacío. Es un instrumento de gran sensibilidad electrónica, aumenta la fuerza y fidelidad de las señales débiles. Consiste en un alambre que emite electrones al calentarse por el paso de corriente eléctrica. Este instrumento es fundamental en la televisión, el radar y las computadoras.

La televisión. Permite observar a gran distancia las imágenes de los sucesos en el preciso instante en que se desarrollan. Es un medio de comunicación masiva de gran importancia en la actualidad.

Las computadoras. Este es un gran invento, indispensable para realizar servicios administrativos, de investigación y también en el campo educativo.

La historia de la comunicación se divide, de acuerdo con Jean Cloutier en cuatro etapas:

- a) Comunicación interpersonal. Es la que se lleva a cabo entre personas y abarca desde que el hombre se expresaba por medio de gestos hasta el lenguaje articulado.
- b) Comunicación de élite. La sociedad actual establece una diferenciación entre los que saben y los que no; sólo pequeños grupos que detentan conocimientos especializados pueden ejercer el poder.

- c) Comunicación de masas. Es la comunicación dirigida a un público numeroso y anónimo.

- d) Comunicación individual. Es el mensaje transmitido sin amplia difusión y dirigido a los individuos o a pequeños grupos.⁶

De acuerdo con esta investigación hay algo que queda claro, muchos han sido los inventos que mezclados con la comunicación han permitido la evolución del hombre como parte de una sociedad.

⁶ Vidalis Delgado, Ismael. *Teoría de la Comunicación*. México, Ed. Limusa, 1988, pp. 49- 52.

1.2 Medios impresos: La imprenta

La Imprenta creada en 1440 por Johannes Gensfleisch Gutenberg fue el invento más importante para el origen de los medios impresos y de difusión del mensaje que con el tiempo se convirtió en el parteaguas en la historia, permitiendo el desarrollo de las publicaciones periódicas.

Después de cientos de años de que la escritura alfabética aparece, surge el gran invento conocido como LA IMPRENTA cuyos antecedentes más inmediatos fueron los manuscritos (estos caracterizados por ser arte anónimo cuya función primordial era de carácter recreativo y educativo). Cabe mencionar que muchos de los autores dicen que Gutenberg fue el primero en imprimir escritos, pero años antes en Corea un herrero llamado Pi Shang de la dinastía Chang fue el que descubrió la primera forma conocida de tipografía mediante la impresión de tipos móviles hechos de madera. Pero es innegable que la imprenta de Gutenberg fue la que representó el primer mecanismo que permitió la producción de escritos en serie.

Es en el año de 1440, cuando el alemán Johannes Gensfleisch Gutenberg crea en Europa la imprenta aunque son muchos los que tomaron este invento, todos los historiadores coinciden que fue de su taller donde nació la idea. Gutenberg comenzó a tallar los tipos en pedazos de madera separados. Schoeffer uno de sus socios le sugirió usar un metal duro en vez de madera. Esta letra de metal podía usarse, entonces como un punzón para imprimir sobre un metal más blando; la matriz o molde así formada podía llenarse con polvo derretido y cuando el plomo se enfriara y endureciera y al adoptar la forma de la letra podía ser retirado obteniéndose una pieza acabada de tipo móvil, con la ventaja de que la matriz podía usarse otra vez para moldear nuevas letras. Es así como aquellas letras de plomo, uno de los metales más pesados, llegaron a convertirse en las ágiles alas de las palabras del pensamiento del hombre que se extenderían por todo el mundo.

“De esta forma, las posibilidades que se vislumbraron con el uso de la imprenta abrieron el camino para que lo impreso se constituyera en el primer medio masivo de comunicación y

en el principal impulsor de una nueva dimensión cultural que cambio al mundo”⁷, siendo la Biblia el primer libro impreso.

Llega entonces el momento histórico conocido como Renacimiento, periodo crucial de la humanidad, en el cual se conjuntaron factores políticos, económicos, sociales y culturales del continente europeo. Tales factores, enmarcados por la imprenta, propiciaron que el libro se convirtiera en el instrumento básico para el desarrollo de la sociedad.

En este período, la lengua más utilizada en Europa fue el latín idioma universal usado durante más de un milenio y que estuviera en auge durante la Edad Media y el Renacimiento.⁸

Con la aparición de las primeras gacetas en el siglo XV en Italia podemos ubicar el origen del periódico, como sustitución de las hojas manuscritas. Las primeras impresiones periódicas se pueden encontrar en Mangucia con los almanaques mundiales, los cuales eran convertidos en ocasiones en carteles para colgarlos en las paredes.

En general, la prensa periódica surge en América Latina, del mismo modo que en Europa, después de un período más o menos largo de “boletines” informativos publicados esporádicamente, cuando surgía algún acontecimiento o noticia que justificara e hiciera costeable la edición.

Los aztecas al no tener una escritura fonética propiamente dicha que sirviera para transmitir textos podían valerse de signos ideográficos como los códices, mapas o lienzos que satisfacían la divulgación histórica siendo éstos, uno de los primeros antecedentes del periodismo en México.

⁷ González Alonso, *op. cit.*, p. 14.

⁸ *Ibidem*

El primero de estos boletines en el continente americano debió publicarse en México, donde se hallaba instalada la primera imprenta del Nuevo Mundo desde 1539. Sin embargo, ya habían indicios de publicaciones en la época prehispánica.

Los primeros periódicos aparecen de manera inconstante en pocas ciudades y con existencia corta. Las razones: el elevado analfabetismo y los altos precios evitando una mayor difusión de éstos. Esta situación cambió con la lucha de Independencia donde comenzaron a publicarse periódicos con la intención de defender y difundir su ideología.

Entre los más destacados se encuentran: *El Diario de México* (Primer periódico mexicano), *El Despertar Mexicano* (Fundado por Hidalgo en 1810) y *El Pensador Mexicano* (de Joaquín López Lizardi).

“El primero de junio de 1812 el gobierno colonial prohibió la lectura de periódicos y la Iglesia amenazó en caso de contravención, con excomulgar a los infractores”⁹. De la época de la prensa colonial cabe mencionar que fue el “Almacén de Noticias” el precursor de las actuales agencias de anuncios.

Con la proclamación de Independencia la libertad fue menos limitada, existían periódicos, folletos y panfletos, sin embargo, al autoproclamarse Agustín de Iturbide como emperador desaparecieron algunos que estaban en contra de su Imperio.

Durante la Reforma, las leyes liberales y los debates de la prensa liberal, se mantuvieron en clandestinidad con el predominio conservador, sosteniendo la causa del liberalismo y la reforma. Entre los principales periódicos de esta corriente se encuentran:

El Siglo XIX (siendo el de mayor circulación y el más criticado por los conservadores), *El Republicano* (“Periódico del pueblo” llamado ahijado del Siglo XIX por ser hechos en la misma imprenta), *El Herald* (inspirado en el liberalismo y desarrollo norteamericano) y *La Revolución* (de tendencia liberal pura y radical).

⁹ Karin Bohmann. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México, Ed. Patria, 1989, p. 46.

Tras la muerte de Benito Juárez aparecen los periódicos *El Amigo del Pueblo*, *El Obrero Internacional*, *El Hijo del Trabajo*, *El Ahuizote*, los cuales pugnaban por una mejora en las condiciones sociales de la clase obrera, asimismo por la fundación de cooperativas y por la introducción de un seguro de jubilación.

La prensa mexicana en la época de la Reforma gozaba de libertades. El reformador Benito Juárez impulsó el sistema educativo y los periódicos pudieron aumentar su número de lectores. Apareciendo los primeros periódicos obreros como: *El Socialista*, *El Hijo del Trabajo*, etcetera.

Al asumir la Presidencia de la República Porfirio Díaz encuentra un periodismo vigilante y combativo, los lerdistas se encuentran en oposición a su gobierno. Ante esto Porfirio Díaz aumentó considerablemente los pagos y favoreció con empleos y compensaciones a los escritores adictos para ponerlos de su lado, dando paso a la prensa de derecha.

Por otro lado se obligó a la prensa de oposición a callar no sólo a través de la política de pago, sino también por medio de las represiones directas como la clausura de las imprentas y la persecución de algunos periodistas. Ante esta situación de brutal represión, varios abandonaron el país y otros dejaron su oficio.

Dentro de los periódicos de oposición se encuentran *El Constitucionalista*, *México Nuevo*, *El Partido Demócrata*, *El Nacional*, *La Revista*, *El Partido Liberal*, *El Hijo del Ahuizote*; quienes contribuyeron con su periodismo al derrocamiento del dictador.

Al principio de la Revolución se garantiza la libertad de prensa, surgiendo periódicos con ideologías revolucionarias y tolerando aquellos contrarios a Madero.

Durante el gobierno Carrancista el periódico se convirtió en un elemento importante de campaña, tanto para el gobierno como los de oposición, dándose una vez más la censura a los que critican el poder. Recurriendo al soborno en distintas condiciones.

Los periódicos más beneficiados son: *La Satira*, *El Ahuizote*, *El Noticioso*, *La Nación*, *El hijo del Ahuizote*, *El Constitucionalista*, *El Demócrata* y *El Mexicano*.

En 1916 surge la industria periodística con la fundación de *El Universal* posteriormente en 1917 el *Excelsior*, convirtiéndose ambos en los dos primeros medios impresos que con la ayuda de la tecnología y siguiendo los modelos de los grandes diarios norteamericanos se convierten en los de mayor influencia en el país.

1.3 La revista

Se dice que el periodismo comenzó cuando el hombre aprendió a escribir dando paso así al periódico; escribiendo en intervalos regulares, convirtiéndose la periodicidad en la característica que aparta al periódico y sus derivados de los simples escritos esporádicos que todavía en el siglo XIX sólo anunciaban algunos sucesos importantes del momento.

No fue hasta el siglo XX cuando la revista comenzó a tomar dirección con características propias produciéndose así resultados importantes, tomando como base las preferencias y gustos del público.

A la revista se le considera como un medio de comunicación permanente ya que los lectores primarios y secundarios las conservan; de algún modo la información de las revistas es reciclable, por ello cumplen una función muy importante en nuestra cultura. Muchas de ellas presentan al público los antecedentes y circunstancias relativas a eventos trascendentes, ofreciendo una interpretación más a detalle.

Los editores de las revistas tienen un hondo sentido de responsabilidad hacia sus lectores utilizando métodos para valorar los intereses de los que serán su público, por ejemplo, algunas publicaciones realizan cuestionarios a sus lectores para conocer en qué medida han sido leídos los artículos en determinado tiempo.

La mayoría de los editores de revistas hacen y publican estudios de sus lectores, gracias a esto, los anunciantes conocen los intereses de sus lectores como también su edad, educación y los ingresos. Con estos datos el vendedor de espacio en las revistas le ofrecerá al anunciante razones favorables para que él pueda seleccionar este medio.

Hoy en día las revistas dedican mayor espacio a acontecimientos reales que puedan estar involucrados con el lector como: la salud, alimentación, moda, decoración, etc; con la diversidad de temas a tratar en este medio de comunicación podemos darnos cuenta de los criterios que debemos considerar para la elaboración de ella.

SU CONTENIDO GENERAL. El contenido de las revistas se caracteriza por su gran diversidad en cuanto a temática; sólo con ojear algún ejemplar podemos cerciorarnos del número de notas escritas, que acogen toda esa información.

LA PERIODICIDAD. Ésta constituye una característica muy importante para aquellos planificadores de medios, y que deben tomar en cuenta, cuando sus publicaciones necesitan programar estímulos. Las revistas en función de la frecuencia o periodicidad de su aparición, pueden ser semanales, bimensuales o quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales y anuales.

LA AUDIENCIA. Este criterio depende del contenido de la publicación. La audiencia y el contenido se encuentran ligados de ahí el intento de atraerse y adaptarse mutuamente, hay que recordar que si a nuestro público no le llama la atención nuestro producto, simplemente no lo consume.

ESTILO DE VIDA. Resulta ser un criterio fundamental para la elaboración de la revista. Como sabemos ante un mismo hecho la gente reacciona de distinta manera en función de su forma de pensar, cultura, fisiología, religión, situación. Estas variables son las que conforman el estilo de vida de cada ser humano, las cuales actúan como definidor de modo de ser, comprar, leer y asimismo orientarse en la vida.

Las revistas se rigen por una estructura en la que reside el secreto de su armonía como sector. Se puede clasificar a las revistas como: satinadas y de pulpa cuando se trata de la calidad de papel en la que se imprimen semararios, revistas mensuales o trimestrales, y generales o especializadas de acuerdo al contenido que abarca cualquier campo de actividad y de intereses humanos.

La revista se caracteriza por su anatomía, su presentación agradable; impresa en papel de alta calidad que nos permite una perfecta impresión, medios tonos y los originales en color.

Hay dos formas de encuadernación en las revistas formales: las llamadas montadas a caballo que como su nombre lo indica una va montada sobre la otra y son cosidas con

grapas al lomo cuando son delgadas. Cuando son más gruesas se le conoce como encuadernada, en este caso la encuadernación se realiza en pliegos paralelos, que son pegados con una resina (hot mel), que permite un mejor manejo.

El papel es una parte vital porque es utilizado en diversos productos editoriales. Los tamaños de hojas o pliegos extendidos de papel corresponden a distintos formatos en tamaño estandar que evitan su desperdicio.

TAMAÑO DE LA HOJA	FORMATO	# DE VECES QUE CABE EN UN PLIEGO
57 X 87 CM	MEDIA CARTA	16 VECES EN UN PLIEGO
	CARTA	8 VECES EN UN PLIEGO
	DOBLE CARTA	4 VECES EN UN PLIEGO
	CUATRO CARTAS	2 VECES EN UN PLIEGO
70 X 95 CM	MEDIO OFICIO	16 VECES EN UN PLIEGO
	UN OFICIO	8 VECES EN UN PLIEGO
	DOBLE OFICIO	4 VECES EN UN PLIEGO
	CUATRO OFICIOS	2 VECES EN UN PLIEGO

Estos dos tamaños de hojas son los más comunes en la producción editorial, ya que permiten realizar los proyectos para impresión de manera rápida y sencilla.”¹⁰

Para determinar los espacios comercializables, las revistas ofertan sus espacios publicitarios, de acuerdo con el criterio de unidades fijas dependiendo de la naturaleza de la publicación, de diagramación y política de comercialización; cada título determina la dimensión destinada a cada publicidad.

Algunos espacios comunmente utilizados son los siguientes:

1)Espacios en color:	2)Espacios en blanco y negro:
Página interior	Página interior
Contraportada	Página preferente
Interior de portada o contraportada	Doble página
Página preferente	Media página horizontal
Doble página	Una columna

¹⁰ Escalante Herrera, Fanny, Alvarez Carrillo, Irma. *Diseño Editorial*, UAM. México, IKON Impresores, 1988, p.11.

Primera doble página	Dos columnas
Media página horizontal	Página más columna
Media página vertical	Rompepágina
Doble media página horizontal	
Doble media página centrada	
Dos tercios de página	
Mitad de tercios de página	
Un tercio de página	
Rompepágina	
Desplegable	
Encartes	
Retractilador	

Las revistas, también actúan como soportes publicitarios. Ceden parte del espacio dedicado a la información para que se alojen en él mensajes publicitarios. Con esta práctica, consustancial al nacimiento y mantenimiento de los títulos que no cuentan con presupuesto suficiente, deciden entrar al mercado para subsistir, esto les obliga a definir y estandarizar las unidades de espacio disponibles, las tarifas que las rigen y las variables que modifican los precios.

En cuanto a las tarifas de publicidad las revistas, las establecen de acuerdo a las variables que determinan su permanencia como medio informativo: costos fijos, con variables, venta al número, precios de la competencia, etcétera.

Las tarifas de espacios pueden mostrar al anunciante si puede utilizar determinada revista, el tamaño del anuncio, y el número de veces que será anunciado dentro de la misma. Otra circunstancia para realizar la negociación de venta de espacio es la forma de pago y época del año.

El comprador de espacios o anunciante toma algunos factores en consideración para seleccionar el medio y lograr que lleguen a sus clientes de acuerdo con sus perspectivas. Trata de escoger aquellos que realizarán la función deseada al costo más bajo.

1.4 Estructura periodística y publicitaria de la revista

La distribución de la información en los medios impresos la determinan los géneros periodísticos: el editorial es la opinión de la revista respecto a las noticias que publica. Artículos de fondo, con un lugar fijo dentro de la misma, son más extensos que en otros medios; reportajes, pueden ir ilustrados y en varios números; artículos instructivos, de igual manera que los reportajes van ilustrados y son éstos los que dan la estructura periodística a la revista con el objetivo de influir y captar al lector.

La revista está dividida en secciones fijas, para facilitar al lector su lectura de predilección. Cuentan con un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, y otras que intercalan los anuncios con su contenido.

La estructura publicitaria va de acuerdo con las características del lugar destinado para la publicidad.

El orden de importancia de los espacios es:

- La portada. Muy pocas revistas aceptan la publicidad en sus portadas y en esos casos es muy cara.
- Tres páginas de forros. Son las partes más importantes para la publicidad, la cuarta de forro es la más importante de los tres ya que está expuesta a la vista del público, generalmente sólo se vende completa y su impresión es a color, aprovechando las entradas de la carátula. Otra parte importante en la publicidad es el lomo igual que la anterior está expuesta al público. La segunda de forros es la siguiente en importancia por ser la primera en resaltar al abrir la revista, la tercera de forros es tan solicitada por los publicistas como la segunda, su importancia está en que al terminar de leer o simplemente hojearla se llega a ella. Uno de los aspectos de importancia en estas tres partes es el tipo de papel que generalmente es más grueso y de mejor calidad, que el resto.

-Solapa. Es muy eficaz, por su prolongación lateral de 5 cm en cada pasta.

- El inserto. Como su nombre lo indica es una página de papel más grueso que se introduce entre sus páginas cosido o pegado. Insertos volantes es una variación de éstos, con la diferencia de que éstos van sueltos.

- Primeras páginas, centrales y últimas. Dentro del valor publicitario la páginas centrales de la revista son muy importantes por su diseño quedando siempre al descubierto cuando se hojean, por esto su valor es superior a las anteriores. Luego las primeras y las últimas son las preferidas por su cercanía a los forros interiores.

- Páginas impares. Al igual que en los periódicos, las páginas impares tienen un valor publicitario superior, es por eso que resultan superiores a las pares.¹¹

Una vez escogido el lugar adecuado para la publicidad, ahora se debe pensar en la posición de nuestro anuncio, si es de una plana no hay mayor problema, pero si sólo ocupa una fracción de página es preciso escoger el ángulo apropiado.

Las columnas son la parte fundamental en las páginas de las revistas, así una página está formada por dos, tres o cuatro columnas dependiendo del formato de la revista, sacándole a éstas el mejor provecho posible.

La columna de la derecha en las páginas impares es la que llama más la atención seguida por la columna de la izquierda pero de la página par. De las revistas se pueden obtener grandes resultados.

En las que tienen tres columnas se puede utilizar la columna central. Esta opción es un poco común, sobre todo si se desea emplear toda la columna, aunque no todos los editores lo permiten, pero hay revistas que lo aceptan debido a los resultados que se obtienen, ya que es seguro que el lector vea el anuncio; otras sólo aceptan hacer uso de la mitad inferior de la columna: Es bueno tomar en cuenta que muchos lectores acostumbran "hojear" las revistas de la última a la primera página.¹²

¹¹ Beltrán y Cruces, Raúl. *Publicidad en medios impresos*. México, Ed. Trillas, 1989, pp. 49-58.

¹² *Ibidem*

Las medidas de las revistas antes mencionadas no siempre son del todo exactas aunque conservan sus nombres tradicionales.

Las revistas ofertan sus espacios publicitarios de acuerdo al criterio de unidades fijas. El anunciante o comprador de espacio no tiene la posibilidad de definir el que les convenga, dependiendo de la naturaleza de la publicación, los criterios de diagramación de espacios y la política de comercialización, se determinarán las dimensiones de las unidades destinadas a proporcionar la publicidad.

Las revistas media carta cuentan con dos columnas o una caja de 25 cuadratines, las carta cuentan con tres columnas y las doble carta con cuatro.

En cuanto a los anuncios de media plana, cuando son utilizados en las revistas media carta ocupan por lo general, la mitad de la altura de la página o la columna, igual que con la revista de tamaño carta. Para las revistas doble carta o que utilizan cuatro columnas, los anuncios de media plana sólo ocupan la parte inferior de la plana o dos columnas de ella. En caso de que el formato sea tamaño carta la media plana será la mitad de su altura.

En las revistas de tamaño media carta, los anuncios de cuartos de página utilizan media columna; el tamaño carta no existe en las páginas interiores solamente en 2ª. Y 3ª de forros pero en las doble carta el anuncio ocupa la parte inferior de dos columnas que se encuentran juntas.

El roba- plana, en las revistas tiene también una forma específica: en la revista de tamaño media carta, el roba- plana abarca una columna; en las de tamaño carta, dos y en el tamaño doble carta tres. Otra forma de roba plana para las revistas de tamaño doble carta es la "media plana americana" que ocupa tres columnas por dos tercios o tres cuartos de alto.

La interlínea en los periódicos es de un punto: tipo de 10 puntos con una interlínea de 11 puntos, lo que facilita la lectura y evita que se junten los rasgos ascendentes de una lineación los descendentes de la otra, v.gr.: j y t minúsculas. En la revista se acostumbra

un poco de más flexibilidad en las líneas y puntos tipográficos, dado que los anuncios de una compañía se publican en diferentes revistas; para evitar confeccionar originales para cada una de éstas, se ha adoptado el centímetro como medida de altura, en tanto que el ancho se mide en cuadratines...¹³

Los llamados anuncios a pie de página son otra forma de anunciarse en una revista, en éstos no se toman en cuenta las columnas, ya que ocupan todo el ancho de la página con dos o tres centímetros de ancho, ubicándose al pie de la página o en la parte superior.

Las características del anuncio deben ser de una excelente confección y calidad comunicativa, ya que una revista puede publicar durante un año un mismo anuncio sin que demérite su eficacia. Es por eso que su producción debe sujetarse a las medidas mecánicas de la revista y categoría como medio de comunicación. Otro punto importante en las características del anuncio es el medio de impresión, que representa la calidad de la revista y de los anuncios que deberán poner máxima atención en los datos institucionales, por parte del público.

¹³ Ibidem

1.5 Tipos de impresión

Entendemos por impresión la reproducción de cualquier tipo de información visual (imágenes o texto) valiéndose de tinta o algún modelo o estereotipo. Existen dos tipos de impresión: por contacto o sin contacto.

La impresión por contacto es aquella que se realiza por medio de algún modelo material entintado, prensado sobre el material receptor.

TIPOGRAFÍA.- Son publicaciones de características modestas y se presentan en papeles de poca calidad, con un costo inferior de pocas publicaciones y tiradas cortas. Un anuncio tipográfico se caracteriza por su libertad y uso de caracteres, ya que es fácil de reproducir en tipografía pues los grabados son moldes metálicos o plásticos procesados fotográficamente que permiten dejar sobre su extracto una huella perfectamente nítida; el papel utilizado en este proceso es permeable, el secado es por absorción y no tiene buena calidad de impresión en papeles recubiertos porque la tinta suele escupirse perdiendo nitidez y tardando mucho en secarse.

OFFSET O LITOGRAFÍA.- La litografía ha alcanzado menor costo, mejor calidad y rapidez de producción en comparación con el anterior, este sistema cuenta con mejores recursos por su papel más terso, duro y por las presiones a que se imprime son inferiores a las de la tipografía. En cuanto a las tintas, éstas secan por polimeración o por evaporación, lo cual permite que la impresión seque instantáneamente permitiendo impresiones rápidas y lustrosas, haciendo de ésta el sistema ideal para imprimir revistas.

No usa grabado ni relieve de ninguna clase por lo que es posible obtener puntos muy finos, permitiendo la reproducción de tonos muy delicados, claro oscuros dando mayor nitidez a pequeños detalles ofreciendo al publicista emplear originales más ricos en luz y color (fotografías, dibujos o pinturas en cualquier técnica, offset no tiene problema en imprimir letras o caracteres de cualquier grueso o tipo).

ROTOGRABADO O HUECOGRABADO.- Se imprime en papeles absorbentes o brillantes su secado es por absorción o por evaporación, las tintas son más sueltas que en otros sistemas, no imprime por puntos como los dos anteriores sino imprime por el vaciado de la tinta contenida en multitud de alvéolos grabados en un cilindro de cobre permitiendo lograr mejores medios tonos. La calidad de esta impresión depende de la calidad de la tinta, del papel y del transporte de la retícula al cilindro, generalmente se trata de publicaciones ilustradas con fotografías e ilustraciones o dibujos a medios tonos; se convierte con esto en el sistema ideal para la impresión de revistas profusamente ilustradas como las de arte por su suavidad profundidad y textura de sus terminados.

SERIGRAFÍA.- Es otra técnica de impresión para las revistas con características plásticas, es un estarcido en el que se emplean tejidos calibrados y tintas especiales capaces de reproducir muy variados términos: los trozos aterciopelados en relieve ahulado, etc.

La tinta ofrece al impresor dos ventajas: superficies más delgadas y detalles más finos con lo que se puede imprimir textos de caracteres muy pequeños y rasgos finos.

“Los modernos estérciles fotográficos ya no usan necesariamente películas sino emulsiones fotosensibles que se aplican directamente al tejido, permitiendo detalles más finos”¹⁴, lo cual da al anunciante la oportunidad de realizar anuncios más atractivos, en buenos papeles que insertados en las revistas contrastan llamativamente con el resto de la publicación dándole mayor efectividad.

La impresión sin contacto se imprime a partir de un modelo inmaterial y electrónico, es decir, la imagen no se transmite por prensado de un modelo sobre un material receptor sino por un proceso electrónico.

Dentro de estos procesos se encuentran:

SISTEMA TERMOGRÁFICO.- En este sistema se calienta puntualmente y luego se colorea en dichos puntos, de ahí el nombre de termopresión.

¹⁴ Beltrán y Cruces, *op. cit.*, p. 84

IMPRESIÓN A TINTA (Inkjet).- El sistema inkjet se realiza por medio de gotas que salen de una boquilla muy pequeña y se componen sobre el papel en forma de mosaico creando imágenes y texto.

Existen tres procedimientos de impresión a tinta: de alta presión, baja presión y presión negativo. Como su nombre lo indica la intensidad del chorro de tinta que se adhiere al papel cargado electrostáticamente es la variante entre los procedimientos.

IONOGRAFÍA.- El chorro de iones sale de un cartucho y choca contra un cilindro impresor rotativo dibujando las imágenes o texto deseados y con ayuda de un sistema de toner la imagen se revela y se fija. En este proceso se recomienda el papel sin recubrir.

IMPRESIÓN LASER.- La impresión con laser sólo se utiliza en casos excepcionales. En la producción de artículos impresos, el laser se utiliza normalmente para leer e impresionar, o preparar al modelo a imprimir.

Con esta investigación nos podemos dar cuenta que el diseñador debe tener bien definidas las características de cada uno de estos sistemas de impresión para ver cuál se adecua más a sus intereses, intenciones y posibilidades para imprimir su publicación.

Las características de impresión llevan de la mano los costos y los precios que tendrán los anuncios en cada una de ellas dependiendo de sus características técnicas.

Si por una parte es cierto que el valor del producto está relacionado con el nivel socioeconómico del consumidor, el publicista necesariamente deberá conocer a qué público llega cada publicación, si las revistas tienen una periodicidad ya sea semanal, quincenal, mensual o bimestral para así escoger la adecuada a su campaña y a la cobertura que se desea alcanzar por eso es preciso seleccionar la revista adecuada que llegará al mercado deseado, con el mejor precio y periodicidad conveniente.

La selección de las dimensiones del anuncio es producto de varios factores: al presupuesto, características técnicas y sociales de la revista, conocimiento del público, el producto o

servicio que se anunciará, frecuencia, cobertura del medio y la campaña. "El intercambio de dinero invertido por el beneficio recibido"¹⁵. Esto es lo que debe ser tomado en cuenta en función de la eficiencia.

Cada anuncio tiene un costo proporcional al espacio que ocupa, los diferentes tamaños, tiene su ventaja: los anuncios grandes aunque se ven muy bien pueden ser menos efectivos que publicar cuatro veces uno pequeño en el mismo medio, o en otros productos, es mejor publicar un anuncio grande en una revista especializada que muchos anuncios en revistas de carácter general.

"Observando las características de los sistemas de impresión antes mencionados y con ayuda de gente que conoce el ramo (Víctor Rivera gerente de producción 36 años de experiencia, reconocido por la Cámara Nacional de Artes Graficas, Javier Gutiérrez y Héctor Valladares prensistas ambos con más de 13 años de experiencia. Ediciones ECA S.A de C.V.) se determinó el procedimiento de impresión de la revista PUBLI- Sur, será en off set porque su sistema permite impresiones rápidas y lustrosas convirtiéndolo en la mejor opción"¹⁶.

Otra opción sería la impresión digital, sin embargo su calidad no supera al off set en cuanto a definición, además a diferencia del off set, en la impresión digital a mayor tiraje mayor costo.

El papel, como mencionamos, es un elemento muy importante es por eso que para este tipo de producción editorial los más utilizados son los siguientes:

PAPEL BOND. 57x87, 70x95 y 55x86 sus medidas; su gramaje puede variar entre los 48 gr/mt y 120 gr/mt. Lo podemos encontrar en diferentes colores y lo podemos encontrar en papelerías, volantes, folletines, revistas y libros. Este papel resulta económico y accesible para cierto tipo de impresiones. No se recomienda para trabajos muy delicados, de selección de color y de medios tonos.

¹⁵ Beltrán y Cruces, *op. cit.*, p. 68.

¹⁶ Entrevistas con personal de la empresa Ediciones ECA S.A de C.V

PAPEL COUCHE O LUSTROLITO. Entre los 80 gr/mt y los 135 gr/mt podemos encontrar su gramaje. De color blanco de 1 ó 2 caras, satinado o mate. Es un papel liso es recomendable para trabajos delicados de impresión. Éste puede ser utilizado en trípticos, revistas, portadas, etcétera.

PAPEL CULTURAL. Este papel tiene una marcada nebulosidad, pero puede tener una impresión agradable, es utilizado principalmente en libros y lo encontramos en color crema. Su gramaje lo encontramos entre 75 gr/mt y 90 gr/mt.

CAPÍTULO 2

Publicidad

Por ser una revista publicitaria el punto central de esta investigación es necesario definir qué es la publicidad, de qué manera se puede relacionar con una revista y cuál es el proceso para elaborar un formato con esas características.

Para ello hablaremos un poco de su historia:

Creemos haber nacido cuando la publicidad es todavía joven pero la realidad es otra, es bastante vieja. Podría decirse que hace 25 000 años después de la era paleolítica empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.

“En sentido casi paralelo corre el progreso del lenguaje hasta iniciar las primeras formas de escritura, como necesidad creciente de los mercaderes. Es entre estos dos impulsos determinantes, el lenguaje y el comercio, donde el hombre más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos.”¹⁷

Los testimonios referentes a la publicidad se encuentran reflejados a través de la experiencia humana dejando huella sobre ésta. Los primeros usos la publicidad han servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. Como lo podemos observar, en el arte pictórico egipcio donde la figura del faraón y su familia deberían ser representadas en mayor tamaño que el de los mortales (Grandeza humana). Las pirámides mayas y toltecas en el México prehispánico, donde a través de ellas se atraía la atención del público para cumplir con sus ceremonias. O los fenicios, creadores del comercio y el alfabeto, en donde también utilizaban el fuego como medio de comunicación.

Las primeras formas de publicidad están asociadas con el desarrollo del comercio y los intercambios mercantiles. Por ejemplo el oficio del pregonero en Grecia donde se ejercita y se perfecciona para competir con Fenicia en las conquistas comerciales y además creando sus propios mercados.

¹⁷ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La Publicidad*. México, Ed. Trillas, 1990, p. 32.

En la prehistoria de la publicidad existe un documento de más de 3000 años de antigüedad declarado como el más antiguo, donde se informa de la escapatoria de un esclavo y ofrecen recompensa por su captura, desde ese tiempo ya había noticias.

En todas las épocas de la humanidad ha existido alguien con la función de publicista para dar a conocer lo urgente, lo trascendental y lo utilitario a través de su ingenio.

El esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad. Las articulaciones y formas dan vida animada al deseo, la idea o el concepto formando el mensaje comunicativo inspirado para transmitir la emoción y el sentimiento del hombre.

No podemos dejar de mencionar la influencia romana sobre la publicidad, como sabemos, Roma es la cuna de algunas patentes y creaciones publicitarias, es aquí donde se desarrolla la idea (antes de la India) de las ferias comerciales llamadas mercantus, los arcos triunfales y las medallas conmemorativas, con sus inscripciones publicitarias.

“Pero a Roma que se recrea y hace propio el culto del eslogan corresponde también la capitalidad de los primeros anuncios exteriores especializados.”¹⁸

Era tan importante el medio publicitario que estaba protegido por una ley que castigaba con severidad a quienes dañaran los anuncios.

En este salto de lo prehistórico hasta el medievo también hay que hacer mención de los símbolos que fueron elemento muy importante para identificar y exaltar oficios y actividades comerciales haciéndose un medio directo y eficaz.

¹⁸ Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 38.

En América prehispánica los símbolos comerciales también fueron prodigiosos. México, el país más rico utilizaba éstos en sus negocios, alrededor de las calles con mercancías bien ordenadas, con rítmicos pregones publicitarios.

Pero ¿qué es la publicidad?

La enciclopedia Británica define la publicidad como el proceso de diseminar información con propósitos comerciales o la manera justa y acertada de hacer popularidad a las cosas.

La definición que según la "*Anatomía de la Publicidad en México*" de Víctor M. Bernal cubre ampliamente el concepto de la publicidad es:

"Publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".¹⁹

"Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos en el comportamiento humano".²⁰

"La publicidad constituye sin admitir, un laboratorio de motivaciones emocionales que conducen a formar conciencia en el destinatario colectivo o individual puede violar su alto magisterio, si altera las leyes del lenguaje, si olvida las exigencias de la ética, si profana los principios estéticos y si lastima el pudor. Esta definición de Alberto A. Roveda lo relaciona también con el arte de vender."²¹

Con las definiciones anteriores nos podemos dar cuenta que la publicidad y la propaganda tienen un carácter netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica para orientar las decisiones de compra y de consumo.

¹⁹ Bernal Sahagún, Víctor. *Anatomía de la publicidad en México*. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1978, p. 49.

²⁰ Ibidem

²¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La Publicidad*. México, Ed. Trillas, 1990, p. 20.

Es por ello que tradicionalmente se identifica a la publicidad como la información pagada, no personal que por medios publicitarios realizan las empresas comerciales, organizaciones o individuos que anuncian su mensaje publicitario, es por excelencia una herramienta para la mercadotecnia masiva.

2.1 Función psicosocial de la publicidad

La publicidad puede definirse como una técnica que tiende a inducir al público a comprar. Esta técnica constituye a los preliminares de una acción comercial a distancia. No va más allá de ser una orientación del consumidor hacia la utilización más o menos diferida con vistas a un provecho para responder a una necesidad. Esta técnica, arte y ciencia al mismo tiempo es una empresa de persuasión. La publicidad pone en marcha un diálogo entre el fabricante y el público situado en el punto de encuentro de sus intereses particulares. Obedece a la leyes de la acción sobre las masas. Tres son las fuerzas de esa acción: publicación, penetración y repetición.²²

Como sabemos, todos los medios de comunicación tienen sus objetivos principales en este caso nos enfocaremos más al de persuadir, porque es la mejor forma de convencer a nuestro público.

Aunque el valor de la publicidad es servir como fuente de información para el consumidor, ésta no sólo tiene el objetivo de informar sino de recordar y convencer. Nosotros como consumidores estamos acostumbrados a recordar siempre el nombre de algún producto que nos llame la atención debido a que los medios ejercen gran influencia sobre nosotros.

No debemos dejar pasar que en algunas ocasiones la publicidad hace que el consumidor adquiera productos no tan necesarios porque la publicidad trabaja a partir del convencimiento de la persuasión hacia el ser humano. El hombre tiene necesidades (sensación de una carencia) y siempre el deseo de saciarlas. Maslow las divide en cuatro las cuales son: la necesidad de alcanzar un sentimiento de seguridad mediante el pertenecer, el asociarse, el ser aceptado y el dar y recibir una amistad cordial.²³

A través de estas necesidades el hombre, al superarlas, va descubriendo y aprendiendo otras que lo hacen un consumidor creciente. El consumo actúa en el ser humano como un canalizador biológico y psicológico de satisfacciones, éste es un impulso condicionado que

²² Ferrer Rodríguez, Eulafio. *El lenguaje de la publicidad*. México, Ed. Trillas, 1990, p. 45.

²³ Abraham H. Maslow. *Motivation and personality*. New York, 1970 en Ronald Smith, Irwin G. Sarason y Barbara R. Sarason. *Psicología: Fronteras de la Conducta*. México, Ed. Harla, 1984, p. 346.

está en él y le conmueve. Éste no es sólo una necesidad sino que forma parte de un destino social.

Una de las tareas importantes de la publicidad es la de ayudar al fabricante a vender. Pero más aún ayudar a comprar al consumidor. Antes de ser cliente del anunciante, la publicidad lo es del público, su origen y destinatario. Es aquí donde la psicología forma parte.

La psicología es una ciencia creada para ayudar al hombre a conocerse mejor y despojarse de egoísmos y frustraciones, ha servido también a los mercaderes para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores, casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño.

La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia... En realidad al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto.²⁴

Por tanto, es la psicología un instrumento importante para la publicidad ya que a través de ella, por medio de la explotación de imágenes y deseos subconscientes tendrán reacción sobre los consumidores.

La publicidad comienza como un arte gráfico que termina en el arte de vender y es aquí donde surge la necesidad de generar efectos que generalmente son medidos a través de los actos de consumo que estimula.

La teoría psicosociológica AIDA (atracción, interés, deseo, acción) son los cuatro pasos de la publicidad que ejerce sobre el consumidor.

²⁴ Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 87

Lograr la *atención* del consumidor, atrayéndolo hacia el producto.

Establecer un fuerte *interés* en el producto (sus características, funciones) de modo que lo considere un elemento que le permitirá satisfacer sus necesidades.

Transformar esa necesidad en *deseo*.

Finalmente llevar al consumidor a la *acción*, es decir, al acto de compra.²⁵

Podemos decir que la publicidad es considerada como un instrumento más que se coordina y complementa con el resto de las variables comunicacionales

²⁵ Amado Suárez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos. *Comunicaciones Públicas*. México, Ed. Océano, 2002, pp. 192-193.

2.2 Publicidad en México

El marco actual en el que se desarrolla la publicidad en nuestro país, lo encontramos antes de la conquista española, los pochtecas o comerciantes fueron los primeros vendedores organizados en forma primaria pero efectiva de publicidad. No obstante, hasta el año de 1805 la *Gazeta*, primer diario de México empieza a incluir anuncios comerciales en sus ediciones.

Con la aparición de la imprenta en México la comunicación sufre un cambio radical para beneficio de unos cuantos, la mayoría de los habitantes eran analfabetas y la parte de las publicaciones eran de carácter religioso.

A partir de la Independencia la libertad se manifiesta a través de diversas publicaciones. Desde el año de 1821 Iturbide decreta un discurso exhortando a que:

“En uso de la acción y voz popular, los que verdaderamente se interesen en el bien de la Patria, denuncien los escritos que describen la malignidad indicada (refiriéndose a quienes externen),... expresiones antipolíticas, subversivas, amargas, criminales y dirigidas a extraviar la opinión pública”.²⁶

“El 4 de febrero de 1826 aparece EL IRIS, la primera revista ilustrada. Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. En ese mismo año aparece la primera tarifa de publicidad “definida y específica”, que correspondió al diario *El Corredor del Comercio*. Tiempo más tarde surge la Primera Agencia Central de Anuncios en 1865”,²⁷ comenzando con esto las primeras agencias publicitarias.

²⁶ Ibidem

²⁷ Bernal Sahagún, *op. cit.*, p. 91.

2.3 Publicidad en medios impresos

La publicidad es parte de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Como sabemos los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Durante la primera mitad del siglo pasado la publicidad dependió básicamente del entusiasmo creativo de emprendedores hombres de negocios y no de las necesidades de conocer los numerosos satisfactores – productos y servicios- que se requerían para darse a conocer al consumidor.

Gracias a los precursores, la publicidad mexicana no quedó a la zaga de la que se hacía en otras partes del mundo. Estos hombres que refutaron las teorías de la época, las cuales establecían que hacer publicidad era elaborar un bonito dibujo para ser publicado en un diario o revista, impusieron el criterio de que es más importante una buena idea, desarrollada brillantemente en el teclado de una máquina de escribir y plasmada en anuncios impresos, auditivos y audiovisuales.

Nuevas generaciones, una empírica y otras en la disciplina del estudio, aportaron su talento al quehacer publicitario al iniciar sus actividades en la primera escuela de publicidad en México. Estas generaciones le dieron el toque científico a una actividad tan cambiante como es la publicidad, a pesar de que uno de los grandes publicistas William Bernbach había advertido que ésta no era una ciencia.

Para llegar hasta lo que hoy conocemos como publicidad moderna, hombres como Carlos Arouesty o Silvio García Patto, modifican y modernizan el concepto de creatividad al utilizar diversas ciencias, técnicas y artes”.²⁸

A principios del siglo XX el modelo publicitario argumentativo decía que mientras más se persuadía, más se vendía. Este criterio fue sustentado por las doctrinas científicas de la

²⁸ Bernal Sahagún, *op.cit.*, p 7.

época, entre las que se encontraba: la conductista de Skinner relacionado con el esquema de reflejos condicionados de Pavlov y la psicoanalítica de Freud.

Dentro de los medios complementarios se encuentra la publicidad directa y la exterior; llevándose a cabo mediante la impresión.

Para saber exactamente lo que son los medios impresos se dará el significado de cada una de estas palabras:

-“Medio.- es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

-Impreso.-Cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje”.²⁹

De acuerdo con estas dos definiciones podemos decir que todo aquello que utilizan las artes gráficas para reproducir un mensaje es un medio impreso.

Una campaña publicitaria requiere de los medios impresos, los cuales están presentes en nuestra vida diaria.

Desde que una persona se levanta empieza a ver sustratos impresos: las sábanas que lo protegieron del frío durante la noche están impresas, ya sea por sublimación o por estampado rotográfico; la envoltura del jabón con que se asea, ha sido impresa en rotograbado u otros sistemas; los envases de los desodorantes y las lociones también se imprimen con los más variados sistemas y técnicas especializadas; los manteles individuales, aún los de la mesa también han sido impresos en offset, en rotograbado o serigrafía, las etiquetas en toda suerte de sistemas gráficos. Los diarios que reciben a primera hora del día y que acompañan su desayuno son impresos en tipografía, offset o rotograbado, así como las estampillas que acompañan la correspondencia.³⁰

²⁹ Bernal Sahagún, *op. cit.*, p. 11.

³⁰ Bernal Sahagún, *op. cit.*, p. 12.

En la elaboración de esta variedad de impresos se utilizan los más diversos materiales tales como el papel, el plástico de diversas formulaciones o cartón, vidrio, metales o madera, telas plásticas o de algodón, lana u otras fibras; mica, baquelita, barro cocido, piedras, etc. Todos los mencionados en cualquiera de sus formas o tamaños pueden imprimirse para algún provecho publicitario.

Tal es la importancia de los medios impresos que para ilustrarla daremos ejemplos de impresión realizados en los distintos materiales ya mencionados.

En papel se imprimen folletos, periódicos, revistas, etiquetas, bolsas, postales, envolturas, anuncios espectaculares, etc; en plástico se imprimen envases, empaques, etiquetas, artículos promocionales tales como carteras, encendedores, bolígrafos, tarjetas de crédito, implementos de cocina, etc; en cartón se imprimen empaques, envases, letreros, juguetes. En vidrio se imprimen envases, vasos, miniaturas; en metales se imprimen tableros para automóviles, carátulas para reloj, etcétera.

En madera se imprimen obras de arte, chapas para muebles, empaques y envases, tarjetas de presentación, lápices con barniz, etc; en telas plásticas se imprimen manteles, prendas finas de vestir, banderas, cortinas, anuncios espectaculares traslúcidos, etc. En telas de algodón u otras fibras vegetales o de origen animal se imprimen prendas de vestir, postales, bolsas, pancartas, mantas publicitarias, etiquetas, banderines, etcétera.

En mica se imprimen artículos eléctricos, cubiertas de reloj, carátulas de instrumentos de laboratorio, envases, etcétera.

En barro cocido se imprimen artículos promocionales de carácter artesanal, loza y otros artículos; en piedra pulida se imprimen motivos ornamentales de joyería o piezas decorativas; sobre pieles se imprimen marcas, dibujos artísticos, plantillas de zapato y la decoración externa de éstos.³¹

Es muy grande la variedad y tan diversa de materiales en los que se requiere la impresión basta con darnos cuenta a nuestro alrededor.

³¹ Bernal Sahagún, *op. cit.*, pp. 13- 16.

Como podemos ver, lo anterior nos muestra la importancia de los medios impresos, para satisfacer las necesidades mercadológicas de un producto u objetivo determinado.

Otra de las características importantes dentro de la planeación de la pieza publicitaria es tener en cuenta la duración que se desea darle al mensaje así como la difusión implicando mayores gastos.

Para poner en práctica un medio publicitario no basta sólo la buena imaginación ni la creatividad, es necesario conocer las técnicas mercadológicas teniendo en consideración un plan de ventas de acuerdo a las necesidades que se requieran para la comercialización. .

Cuatro puntos importantes debemos tomar en cuenta para llevar a cabo la actividad publicitaria en cualquier medio.

-*Conocer el producto.* Implica conocer el perfil del producto, qué es el producto, quién lo consume, cuál es la competencia, en qué época del año se consume, cuál es su mercado, cuál es la relación del consumidor con otros productos similares, etcétera.

-*Conocer qué medios llegan al consumidor deseado.* Su cobertura, su enlace, su precio, sus características técnicas, su sistema de producción, etcétera.

-*Conocer el mercado.* Sus dimensiones, su valor, los estratos sociales que la componer, medios de distribución que lo surten, etcétera.

-*Conocer el perfil del consumidor.* Quién es, cómo es, dónde vive, qué hábitos de vida tiene, hábitos de compra, clase social y lo más importante, qué necesidades tiene; determinado por su edad, su sexo y su nivel cultural.

Con estos datos el publicista tendrá la capacidad de determinar y seleccionar el medio publicitario que le convenga.

Para los fines de nuestra investigación los medios impresos son el punto básico de estudio, sin embargo, consideramos que lo anterior era de suma importancia para la mejor comprensión del tema.

Existen dos clases de medios impresos, los de carácter masivo y de carácter directo.

De carácter masivo son aquellos medios impresos que llegan discriminadamente a toda la clase de público y los llamados medios de carácter directo son aquellos que llegan a públicos determinados los cuales son elegidos generalmente por el comunicador.

Dentro de los medios impresos podemos encontrar prensa, folleto, tarjeta, carta circular, telegrama, revista, cartel, pancarta, cartulina y espectaculares.

El periódico y la revista, los dos son medios de circulación masiva son productos comerciales y de venta a la vez. Aunque en ocasiones publican los mismos anuncios son muy distintos, ninguno mejor que el otro sólo adecuados para sus fines y público determinado.

En el ámbito de la comunicación, la revista es de suma importancia porque el público ve satisfechas sus necesidades, existen revistas para todos los gustos. Es un medio de comunicación permanente que se adecua a sus lectores tomando en cuenta su forma de vida.

CAPÍTULO 3

Metodología aplicada para definir las
características
de PUBLI- Sur

Actualmente, el sur de la ciudad de México se ha consolidado como un polo de desarrollo comercial. Grandes centros comerciales, cadenas de cines, tiendas de autoservicio, escuelas de nivel medio y superior, centros culturales, etc; se han asentado alrededor de esta zona, que en otros tiempos se consideraba sólo como habitacional y residencial. La región conocida como Coapa, es una muestra clara del fenómeno citado.

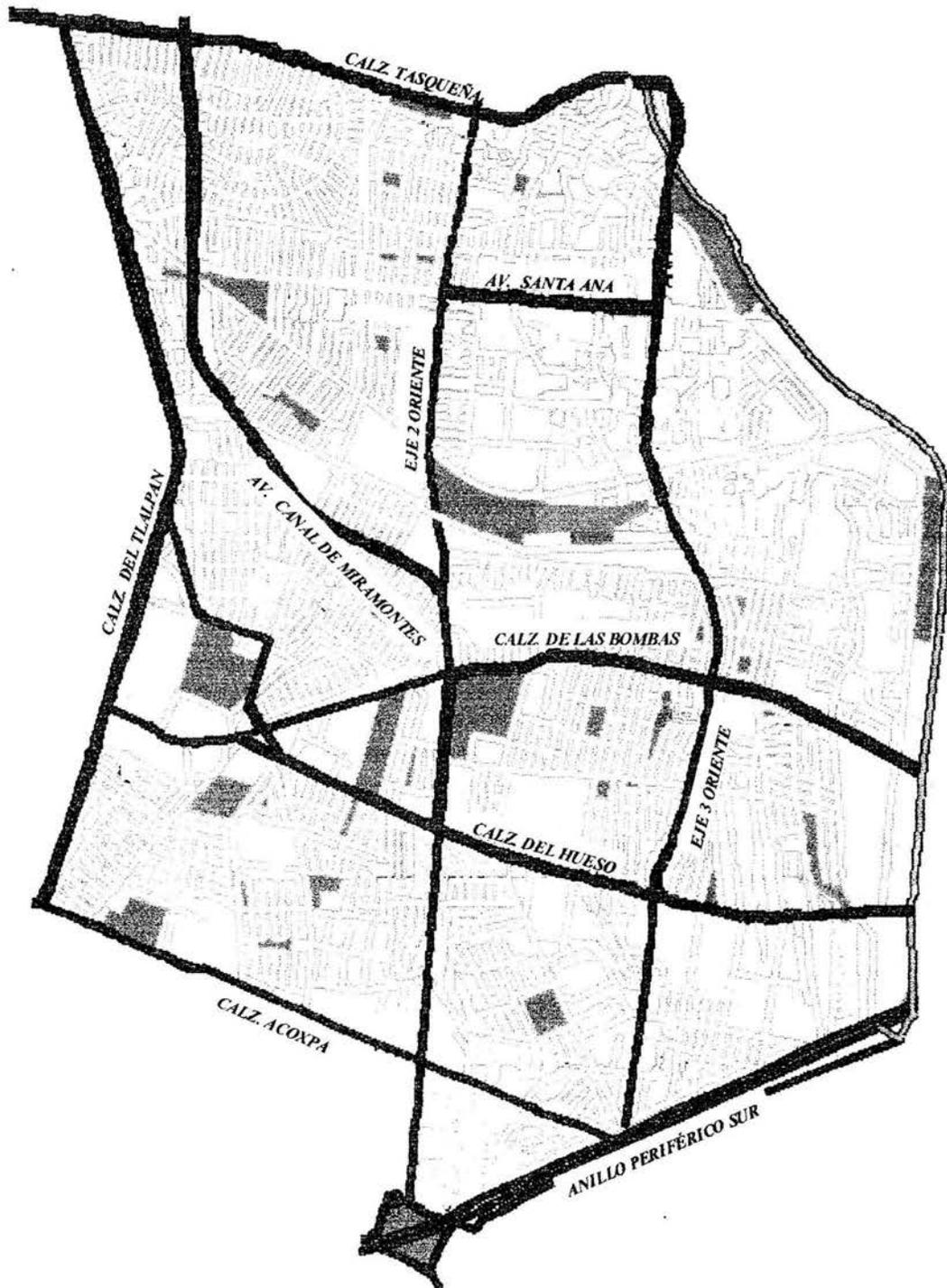
Sin embargo, no sólo los centros comerciales o tiendas de autoservicio han impulsado este auge. Dada la gran densidad de población que existe en la zona, muchos residentes han incursionado con pequeñas y medianas empresas o negocios familiares, que buscan brindar los servicios y productos requeridos por la comunidad.

La mayoría de estos micro-empresarios o los negocios familiares no poseen los recursos o la infraestructura necesaria para poder difundir sus productos o servicios de manera eficiente. Por ello, en ocasiones el público ignora que existe un proveedor cerca de él, que podría resolver sus necesidades, a menor costo y con mayor calidad. De ahí surge la idea de crear un medio de comunicación que cubra dichas necesidades; por un lado ofrecer a los comerciantes la oportunidad de competir y ofertar sus productos, y por el otro que la comunidad de la zona pueda conocer los comercios que existen a su alrededor.

Para determinar las características y alcances de la propuesta de revista PUBLI-Sur, se realizó una investigación de campo, a través de una encuesta dirigida a los habitantes y comerciantes de la zona sur de la ciudad de México, delimitada al norte por Av. Tasqueña, al sur por Periférico Sur, al este por el Eje 3 Ote. y al oeste por Calz. de Tlalpan, como se muestra en el mapa de la siguientes página.

La muestra que se seleccionó para realizar el sondeo fue de 100 locatario y 100 personas mayores de 15 años.

ZONA DETERMINADA DISTRIBUCIÓN DE PUBLI- Sur



N. de habitantes en la Del Coyoacán: 640,423
Fuente: Datos otorgados por el INEGI. México, Junio 2004.

Dicha encuesta consistió en un cuestionario para cada uno de los sectores, de seis preguntas para los comerciantes y siete para los habitantes³². Por medio de las cuales se tuvo la oportunidad de conocer, las características de la población encuestada, a través de las preguntas de identificación.

Las primeras preguntas sirvieron para conocer la existencia de dos revistas publicitarias con sus características, tomando en cuenta que no toda la población encuestada las conoce.

Una de las preguntas, en este caso la más importante para esta investigación fue conocer si les gustaría que existiera una revista como PUBLI-Sur . Por otra parte el sondeo sirvió para saber que otras opciones de información tienen los encuestados; a través de esto, se logró conocer las necesidades de información de los dos sectores encuestados, permitiendo identificar el vacío de información que dejan las revistas y demás medios impresos con los que cuenta el público local; cubrir esta carencia se convierte en un punto importante para el provecho y desarrollo de PUBLI-Sur.

Y con esta información, nosotros los realizadores tomando en consideración la opinión de los encuestados determinamos las características mercadológicas apropiadas para la revista como tamaño, número de páginas, periodicidad y contenido. Con las características de las revistas conocidas y las establecidas para la propuesta de revista PUBLI-Sur, fue posible elaborar un estudio comparativo que permitió conocer que ofrece cada una éstas, en cuanto a papel, impresión, zona que cubre y costos por espacio el cual se detalla en el presente capítulo.

La revista PUBLI-Sur además de difundir el comercio en la zona, proporcionando ventajas y beneficios a los anunciantes como: desarrollo de eslogan, logotipos, ofertas y paquetes promocionales de contratación, etcétera; convirtiéndose en una fuente de trabajo para sus creadores.

³² Véase Anexo "A". página 72-74. Encuesta realizada por los creadores de la propuesta a los habitantes y comerciantes de la zona sur de la cd. de México. Septiembre y Octubre del 2002.

3.1 Interpretación de resultados

Una vez aplicada la encuesta a la población que consta de cien comerciantes y cien habitantes de la zona seleccionada se puede decir que la finalidad de esta investigación de campo cumplió con los objetivos planteados dentro del proyecto, los cuales son:

- 1) Conocer el nivel de aceptación de la propuesta de revista publicitaria, PUBLI- Sur en este caso.
- 2) Conocer las necesidades de información del consumidor.
- 3) Determinar las características en cuanto a formato y contenido de acuerdo con la opinión del público y los comerciantes.

Preguntas de identificación

En el cuestionario se incluyeron tres preguntas de identificación para conocer la edad, el sexo y la ocupación de los encuestados.

En las edades de los cien comerciantes se encuentra que: 28% tienen entre 26 y 30 años de edad, el 21% de 20 a 25 años, 16% de 31-36 años, 13% de 50 o más, 12% de 37 a 41 años y el 10% restante de 42- 50 años.³³

Mientras que las edades de los 100 habitantes de la zona quedaron de la siguiente manera: 29% de éstas se encuentran en el rango de 45 años o más; el 22% de 15 a 20 años; con el 19% de 33 a 44 años; 7% de 21 a 26 años y 4% de 27 a 32 años.³⁴

Respecto al género de los encuestados, en el caso de los comerciantes 61% de ellos son del sexo masculino y 39% femenino.³⁵ Dentro de los habitantes de la zona 54% son del sexo femenino y 46% del masculino.³⁶

³³ Véase gráfico 1 de Anexo B p. 75

³⁴ Véase gráfico 2 de Anexo B p. 75

³⁵ Véase gráfico 3 de Anexo B p. 76

³⁶ Véase gráfico 4 de Anexo B p. 76

Las ocupaciones de mayor rango entre los comerciantes fueron las siguientes 34% se dedican a atender negocios como el tendero, papelería, perfumería, veladoras aromáticas, semillas y chiles secos, etc; 9% la ocupan los farmacéuticos y un 8% son mecánicos, las demás ocupaciones se pueden observar en la gráfica 5, dentro del Anexo B.

Las ocupaciones de los habitantes encuestados son las siguientes: el 39% se dedican al hogar, el 28% lo ocupan los estudiantes, 18% son obreros y el 15% son comerciantes ambulantes.³⁷

Aceptación de la propuesta PUBLI- Sur

En cuanto a la aceptación de la propuesta de una revista, en este caso PUBLI-Sur se puede decir, que ésta podría ser una buena opción porque al preguntarles a los comerciantes si conocían alguna revista que anunciara los negocios de la zona, las tres cuartas partes de la población encuestada mencionaron no conocer alguna revista de este tipo. Pero esto no quiere decir que no existan revistas o publicidad dentro de la zona; encontramos publicidad de los centros comerciales como Carrefour, Aurrera, Gigante por mencionar algunos que sólo muestran los productos a la venta y ofertas dentro de su tienda, sin embargo la gente no sólo necesita productos de ese tipo, según los encuestados, ellos buscan servicios como dentista, talleres mecánicos, lavanderías, gimnasio, vidriería, laboratorios clínicos que no se encuentra en ese tipo de publicidad.

Por otro lado algunos negocios utilizan los volantes como medio de publicidad , considerado por nosotros de poca durabilidad por distintas razones como su tamaño, el deshacerse de ellos sin leerlos, el cómo y dónde se reparte o simplemente la prisa de la gente; es por eso que un anuncio en alguna revista es una mejor opción, considerando a ésta un medio permanente, reciclable y de mayor alcance.

De las revistas NOTI-PUBLICIDAD y ENTRE VECINOS encontradas dentro de la zona, ninguna de estas cubre la zona determinada por PUBLI-Sur, además su calidad de impresión y papel es menor a la de PUBLI-Sur.

³⁷ Véase gráfico 6 de Anexo B p. 77

De los cien comerciantes encuestados el 62% menciona NO conocer alguna revista que anuncie los servicios de la zona, igual que el 87% del público en general, aprobando estos dos sectores la creación de una revista publicitaria.³⁸

Debemos hacer notar que algunos habitantes de la zona consideran necesario tener una revista de publicidad para conocer los servicios que los rodean, la mayoría de nuestros encuestados se enteran de los negocios a través de volantes 43%, publicidad enviada por los centros comerciales 28%, folletos 20%, transitando por la calle 4% y por medio de alguna revista publicitaria un 5% lo que demuestra que la propuesta de revista de este tipo que cubra y mejore las características de los medios mencionados, tendrá buenas posibilidades de aceptación.³⁹

Por ello consideran importante conocer los servicios de la zona ya sea por necesidad o por alguna emergencia, para no perder el tiempo y para ubicarlos con mayor facilidad.⁴⁰

Revistas conocidas

De los comerciantes encuestados el 38% restante mencionó conocer alguna revista que anuncie los servicios de la zona, del cual el 27% sabe de la existencia de una y el 11% sabe de dos, pero nadie recuerda su nombre. En la forma de darse a conocer o competir con establecimientos más reconocidos los comerciantes mencionaron hacerlo a través de las ofertas con el 41%, las promociones o paquetes 26%, vendiendo productos de calidad 15%, pero sobre todo brindando buena atención y precios bajos 18%.⁴¹

Características de PUBLI- Sur

De acuerdo con la opinión de la población encuestada se obtuvieron los siguientes datos para conformar el DOMI de la revista publicitaria PUBLI- Sur.

³⁸ Véase gráficos 7 y 8 de Anexo B p. 78

³⁹ Véase gráfico 9 de Anexo B p. 79

⁴⁰ Véase gráfico 10 de Anexo B p. 79

⁴¹ Véase gráfico 11 de Anexo B p. 80

Tamaño

De acuerdo con el criterio de los comerciantes encuestados el tamaño ideal para la revista es Carta con el 50%, el 35% tamaño Media Carta y el otro 15% Doble Carta.⁴²

Por otro lado los habitantes de la zona están de acuerdo con el tamaño Carta con el 48% de ellos a favor, el 43% la prefiere Media Carta y el 9% Doble Carta.⁴³

Número de páginas

PUBLI-Sur tendrá un total de 16 páginas como lo marca el rango de preferencia por los comerciantes con el 59% de 15 a 20 páginas, 25 o más un 24% y de 5 a 10 el 17%. El porcentaje de los habitantes de la zona quedó de la siguiente manera, de 15 a 20 hojas con el 43%, 25 o más con el 21% y 5 a 10 el 36%.⁴⁴

Contenido para la revista

El contenido apropiado según los comerciantes para PUBLI-Sur, es por secciones con el 17%, buena calidad en cuanto a papel e impresión 13%, 7% contenido de interés y el 63% No contestó.⁴⁵

Mientras que el público en general desea ver en la revista Aviso Oportuno 19%, información variada 14%, promociones de negocios 12%, cartelera 10%, noticias de la comunidad 8%, recomendaciones 5% promoción de eventos 4% y también una buena calidad en papel e impresión 28%.⁴⁶

Es por ello, que la parte medular de PUBLI-Sur se basa en cubrir las necesidades de información de los consumidores y anuncios requeridos por los comerciantes, complementándola con las ideas del equipo de la revista con el fin de ser el punto medio entre estos dos sectores de la población.

⁴² Véase gráfico 12 de Anexo B p. 80

⁴³ Véase gráfico 13 de Anexo B p. 81

⁴⁴ Véase gráfico 14 y 15 de Anexo B p. 81-82

⁴⁵ Véase gráfico 16 de Anexo B p. 82

⁴⁶ Véase gráfico 17 de Anexo B p. 83

Los establecimientos de mayor rango son los comercios de comida y salud, indispensables para los habitantes de la zona, estos comercios cubren las necesidades básicas del consumidor y los demás sólo cumplen con algunas de las necesidades secundarias.

Es bueno señalarlos, porque muchos establecimientos aún no son reconocidos.⁴⁷

Periodicidad

Se observa que los comerciantes prefieren que PUBLI-Sur se publique quincenalmente con el 51%, semanalmente un 30% y una publicación mensual el 19%; los habitantes de la zona también consideran la opción quincenal con el 56% mientras que el 44% restante la prefieren semanal con el 25% y mensual con el 19%.⁴⁸

La periodicidad de PUBLI- Sur será por el momento MENSUAL por razones de presupuesto y con el tiempo se tratará de ajustar a la preferencia del público que es QUINCENAL.

Características de las revistas NOTI- PUBLICIDAD y ENTRE VECINOS

Las revistas conocidas por los encuestados son dos y las características presentadas por ellos son las siguientes:

Con referencia a la periodicidad la mayoría mencionó que la publicación es quincenal con el 54% otros semanal con el 31% y mensual el 15%. Pero hay que hacer mención que la publicidad de los centros comerciales se distribuye cada semana (por las ofertas) y la de los volantes o folletos es temporal.⁴⁹

El tamaño de la(s) revista (s) que se conocen el 62% mencionó a la media carta y el otro 38% restante el tamaño carta. Recordando que las formas de información tienen un tamaño

⁴⁷ Véase gráfico 18 de Anexo B p. 83

⁴⁸ Véase gráficos 19 y 20 de Anexo B p. 84

⁴⁹ Véase gráfico 21 de Anexo B p. 85

diferente que puede ser desde media hoja tamaño carta como la del volante, hasta un pliego tamaño oficio como la de los centros comerciales.⁵⁰

Como se observa el número de páginas marcado por los encuestados es igual a la cantidad de páginas que pretende tener PUBLI-Sur como mínimo, que es de 15 a 20 con el 69% y el 31% conoce las revistas de 25 páginas o más.⁵¹

En cuanto al contenido de las revistas conocidas lo que gustó de ellas fueron los datos interesantes con el 23%, recetas y pensamientos con el 8% cada uno pero la mayoría de los encuestados no contestó (69%).⁵²

Era necesario conocer lo que les atraía a los comerciantes de las otras revistas por ejemplo a la mayoría le gustó todo con el 34%, a otros la calidad de toda la revista 24%, sus artículos 18% el manejo de sus secciones 8% y al 16% nada, fue necesario saberlo porqué su opinión es la parte medular de la revista y lo más importante resultan ser competidores de ésta revista.⁵³

Es importante señalar que las dos revistas, NOTI- PUBLICIDAD Y ENTRE VECINOS cubren una zona diferente a la que plantea PUBLI- SUR y además sólo pueden ser adquiridas en algunas plazas comerciales y negocios como: VIPS, TOKS, DOMINO´S, etcétera.

Lo que queda claro es que estas revistas son adquiridas por la gente que tiene el acceso a esos lugares. Encontrando una ventaja importante para PUBLI- Sur, ya que su distribución buscará llegar a todo el público y a todo lugar ubicándolo en lugares no tan exclusivos como los mencionados.

Por ello PUBLI-Sur está diseñado pensando en la población encuestada sin afectar sus propios intereses. El formato es tamaño carta, con una periodicidad mensual, por el momento, de 16 páginas con información variada que sea de utilidad para nuestro público lector, buena calidad en contenido, diseño, papel, publicación, distribución.

⁵⁰ Véase gráfico 22 de Anexo B p. 85

⁵¹ Véase gráfico 23 de Anexo B p. 86

⁵² Véase gráfico 24 de Anexo B p. 86

⁵³ Véase gráfico 25 de Anexo B p. 87

Otro servicio que pretende ofrecer PUBLI- Sur son tarifas accesibles para los pequeños y grandes negocios sin diferencia alguna, buscando brindar un servicio de calidad en el diseño, logotipos, slogan y todo lo necesario para su anuncio publicitario.

El hecho de considerar las sugerencias y expectativas de los encuestados es para asegurar la aceptación y el éxito de PUBLI- Sur.

CAPÍTULO 4
Propuesta PUBLI-Sur

En este capítulo se expone la concepción total de la idea de la revista publicitaria PUBLI-Sur, para su mejor comprensión, éste se encuentra dividido en dos partes; la primera presenta las etapas que se llevan a cabo dentro del trabajo editorial como la preproducción, producción y posproducción; procesos básicos para la producción y reproducción de cualquier medio impreso llámese libro, periódico, revista, etcétera.

La preproducción estriba en los trabajos previos a la impresión de cualquier publicación, en esta etapa se detallan las características más apropiadas para la revista de acuerdo con los criterios de sus realizadores y la opinión de la población encuestada.

En la producción se lleva a cabo el proceso de impresión y terminado de la publicación, mencionando los costos de impresión del taller de artes gráficas, además se presentan las ventajas de nuestro producto a través del estudio comparativo mencionado anteriormente entre las revistas conocidas y PUBLI-Sur.

En la posproducción se organiza la distribución de la revista, buscando que PUBLI-Sur llegue a todo el público lector; se muestra la logística más adecuada para cubrir ésta y cada una de las etapas, asimismo los ingresos y egresos que tendrá la publicación.

La segunda parte muestra la elaboración del DOMI donde se presenta la estructura, contenido, pauta, cuadrícula, cajas, catálogo de precios y espacios; elementos indispensables para realizar la publicación.

Finalmente para mostrar la idea total de la propuesta de revista publicitaria PUBLI-Sur se presenta el DOMI de la misma.

4.1 PREPRODUCCIÓN

La etapa de preproducción consiste en todos los trabajos necesarios previos a la impresión de cualquier tipo de publicación tales como: ordenamiento de datos, corrección de estilos de texto, captura de textos, cotejo de pruebas, vaciado de correcciones, diseño de páginas tipo, marcaje de originales para edición, diagramación, original mecánico y negativos.

La tipografía que se utilizó en las secciones es Arial con sus distintas variantes. En el caso de la publicidad se le dieron opciones al comerciante de acuerdo con el diseño de su anuncio, buscando la satisfacción total del cliente.

La perfecta combinación entre formato, papel y los elementos gráficos darán como resultado la identidad propia de PUBLI- Sur.

En esta etapa se determinó el contenido considerado por los creadores adecuado para la publicación, el formato y características editoriales se definieron tomando en cuenta la opinión del sector encuestado, sin perder el equilibrio y unidad que permitan establecer la identidad de PUBLI-Sur, asegurando así el buen funcionamiento y aceptación de la misma.

4.1.1 Contenido

PUBLI- Sur contará con información variada en porcentajes determinados: 70% de publicidad para los negocios, brindando diversidad de opciones en el servicio como diseño de slogan, logotipos, fotografías, nombres enmarcados, variedad de colores y técnicas, 20% para información de interés de diversos tipos, (anuncios de compraventa, solicitudes, reportajes de temas especiales, etc.) un foro de información y comunicación para los habitantes de la localidad y el 10% restante para entretenimiento como crucigramas, sopa de letras, cartelera, recetas de cocina y poemas tratando de buscar la mezcla perfecta para su mejor manejo; cada uno de estos porcentajes podrán variar según las circunstancias.

Las secciones con las que contará PUBLI- Sur son seis y están diseñadas para tener un mejor manejo del contenido y facilitar su localización.

-SALUD (X TU SALUD). Dentro de este apartado encontraremos anuncios como consultorios, farmacias, ópticas, terapias psicológicas, laboratorios clínicos, entre otros.

-LA COCINA (CON SAZÓN). Ésta tendrá los negocios referentes a la comida como taquerías, restaurantes, fondas, marisquerías, cafés, etcétera.

-ENTRETENIMIENTO (A DIVERTIRSE). Contendrá una pequeña cartelera, recomendaciones de algunas películas o lugares a donde se puede acudir de la zona o fuera como: bares, exposiciones, eventos culturales, etcétera.

-GÉNEROS. Aquí se encontrarán comercios para dama y caballero como boutiques, estéticas, clínicas de belleza, auto boutiques, gimnasios, entre otros.

-“PEQUES”. Dentro de esta sección se encontrarán todos los establecimientos relacionados con los niños.

-“LA COVACHA”. En esta sección se encontrarán sólo anuncios clasificados.

Cada una de estas secciones está diseñada buscando satisfacer las preferencias de los anunciantes y consumidores, facilitando la búsqueda del negocio o servicio que desea en ese momento.

Por el momento la preproducción editorial estará a cargo de los dos realizadores del proyecto, que gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera, los adelantos tecnológicos en la computación y las herramientas adecuadas para desempeñar el trabajo de manera más eficiente fue posible realizar las siguientes funciones:

- El editor se encarga de coordinar el seguimiento en la elaboración en cada ejemplar.
- El diseñador se encarga de formar los textos de página, el diseño gráfico para la portada y cada uno de los anuncios.
- El reportero se encarga de cubrir los eventos para cada edición a través de entrevistas, reportajes y notas.
- El redactor se encarga de darle una mejor presentación a las notas.

- El repartidor, encargado de distribuir los ejemplares en lugares estratégicos mensualmente.

Dentro del mercado laboral estos empleos obtienen un sueldo que varia de \$1000 a \$2000 pesos, en revistas como PUBLI-Sur.

SUELDOS

PUESTO	SUELDO APROXIMADO
Editor	sueldo aproximado de \$2,000 al mes
Diseñador	sueldo aproximado de \$1,500 al mes
Reportero	sueldo aproximado de \$1,000 al mes
Redactor	sueldo aproximado de \$1,200 al mes
Repartidor	sueldo aproximado de \$1,000 al mes

Fuente: Información otorgada por la revista GUIESE Azcapotzalco. México, DF, Abril 2004.

En este caso los requerimientos mínimos para la realización de PUBLI-Sur son los siguientes:

- Dos computadoras PC Pentium 4 con los más recientes software para el diseño gráfico y edición como Corel Ventura, Page Maker, Quarkxpress, Corel Draw y Free Hand.

- Una cámara digital

- Un scanner para transferir textos, imágenes y gráficos originales.

- Unidad de respaldo de disco duro removible para la seguridad de la información.

PUBLI-Sur tiene la visión de ser el punto medio entre el comerciante y el consumidor, teniendo como misión introducir en el mercado una revista que facilite la vida en su entorno, brindando información útil, veraz y comprobable.

4.1.1 Características

El formato es el tamaño que se le da a una publicación, en este caso para PUBLI-Sur se eligió el tamaño carta de 21.5 cm x 28 cm. El número de páginas de la revista dependerá de la cantidad de comerciantes que se anuncien por publicación; en el presente proyecto de tesis el DOMI se realizó con 16 páginas.

Para la selección del papel se tomo en cuenta su apariencia estética, durabilidad, peso y costo, características consideradas importantes para el éxito de cualquier publicación. Para PUBLI-Sur el papel couché es el más idóneo por su calidad en impresos y fotografías, apto para el proceso de impresión elegido.

4.2 PRODUCCIÓN

La segunda etapa del trabajo editorial se conforma por el proceso de impresión y acabado de la publicación, en esta fase se tendrá que contratar los servicios del taller de artes gráficas ya que como se mencionó PUBLI- Sur se imprimirá en offset, selección en color, papel couché de 100g , con un tiraje de 3,000 ejemplares, que estará a cargo del taller de artes gráficas Ediciones ECA S.A. de C.V., quien nos dará un precio de \$13,800 pesos por imprimir con ellos los primeros doce ejemplares.

Cuando el costo real por este tipo de trabajo varia de \$19,520 a \$21,646 ⁵⁴ siendo una ventaja importante para los creadores, porque al tener un precio bajo por publicación permite ofrecer mejores precios que la competencia.

PUBLI- Sur al ser en un 70% aproximadamente publicitaria, trató de ajustar sus costos de la manera más conveniente sin afectar a sus clientes ni sus intereses, recordando que estará financiada por sus realizadores y anunciantes. Los anunciantes o clientes son una de las partes más importantes, de ahí que los costos de los anuncios están determinados en

⁵⁴ Fuente: Datos otorgados por los Talleres de Artes Gráficas: Ediciones ECA S.A de C.V., GAMA Impresores S.A de C.V y FORMEX Impresores S.A de C.V México D.F. Diciembre 2003.

La comparación de las dos revistas conocidas ENTRE NOSOTROS y NOTI PUBLICIDAD, con PUBLI-Sur en cuanto a papel, tiraje, zona que cubren y los costos por espacio, permite apreciar las ventajas que tiene la propuesta sobre éstas dos.

REVISTA ENTRE NOSOTROS

CARACTERÍSTICAS

PAPEL:	BOND
TIRAJE:	6000 EJEMPLARES
ZONA QUE CUBRE:	COYOACÁN E IZTAPALAPA
COLOR:	DOS TINTAS
TAMAÑO:	MEDIA CARTA

COSTO POR ESPACIO

ESPACIOS	
½ Página	\$1,200
¼ Página	\$700
1/3	\$530
1/12	\$300

Fuente: Datos otorgados por la revista ENTRE NOSOTROS. México DF, Abril 2004

REVISTA NOTI PUBLICIDAD

CARACTERÍSTICAS

PAPEL:	EDUCACIÓN
TIRAJE:	6000 EJEMPLARES
ZONA QUE CUBRE:	VILLA COAPA Y COYOACÁN
COLOR:	DOS TINTAS
TAMAÑO:	CARTA

COSTO POR ESPACIO

ESPACIOS	
½ Página	\$1,700
¼ Página	\$900
1/3	\$1,000
1/6	\$480
1/8	\$320
1/12	\$270
Página completa	\$2,900
Portada	\$4,000

Fuente: Datos otorgados por la revista NOTI PUBLICIDAD. México DF, Abril 2004

REVISTA PUBLI-Sur

CARACTERÍSTICAS

PAPEL:	COUCHE
TIRAJE:	3000 EJEMPLARES
ZONA QUE CUBRE:	ZONA DELIMITADA al norte por Av. Tasqueña, al sur por Periférico Sur, al este por el Eje 30te. y al oeste por Calz. de Tlalpan
COLOR:	SELECCIÓN A COLOR
TAMAÑO:	CARTA

COSTO POR ESPACIO

ESPACIOS	
1era de forros	\$2,500
2da. De forros	\$2,300
Contraportada	\$2,900
½ Página	\$1,000
¼ Página	\$500
1/3	\$330
1/6	\$300
1/8	\$260
1/12	\$170
1/16	\$130
Página completa	\$2,000
Portada	\$3,900

Fuente: Información realizada por los creadores de la revista
Guzmán Pérez Ariadna y José Antonio Gutiérrez Dorantes. Abril 2004

Como se observa PUBLI-Sur supera en papel, impresión, variedad de espacio y costo a las dos revistas conocidas, con esto se demuestra que la propuesta de revista publicitaria puede ser una buena opción para los anunciantes, lectores y sus realizadores.

Los creadores de PUBLI-Sur buscan proporcionar ventajas y beneficios a los anunciantes, ofreciendo desarrollo de eslogans, logotipos, ofertas, creación de imagen del negocio, fotografías y paquetes promocionales de contratación, etc. La revista PUBLI-Sur pretende ser una inversión y no un gasto para los anunciantes.

4.3 POSPRODUCCIÓN

La tercera y última etapa corresponde la distribución de la publicación función que llevará a cabo un repartidor, y que por el momento será desempeñada por los integrantes de la propuesta, repartiéndola en lugares estratégicos para que toda la gente tenga acceso a ella.

4.3.1 Logística

Para cada uno de los procesos dentro del trabajo editorial fue necesario desarrollar la cronología conveniente para cubrir cada uno de éstos de la mejor forma.

A continuación se presenta la logística que se pretende seguir en PUBLI-Sur, considerada por los creadores como la más apropiada y apta para el mejor aprovechamiento de tiempo en cada uno de los procesos.

PROCESO: CONTENIDO

-Selección de temas	Primero de mes
-Entrega de propuestas	Día dos
-Reunión para aprobación de temas	Día tres
-Recepción de publicidad y temas	Día trece
-Corrección de estilo y texto	Día catorce al dieciséis
-Aprobación del contenido de publicidad y textos	Día veinte

PROCESO: DIAGRAMACIÓN

-Diseño	Día veintiuno al veintitrés
-Corrección de galeras	Día veinticuatro al veintiséis

PROCESO: IMPRESIÓN

-Impresión	Día veintisiete
------------	-----------------

PROCESO: DISTRIBUCIÓN

-Distribución	Día veintiocho
---------------	----------------

Fuente: Información realizada por los creadores de la revista
Guzmán Pérez Ariadna y Gutiérrez Dorantes José Antonio. Abril 2004

4.3.2 Ingresos y egresos de PUBLI-Sur

En este apartado se muestran los ingresos que tendrá PUBLI-Sur por la venta de sus espacios que son 45 anuncios aproximadamente, tomando en consideración que hay probabilidad de que esta cifra varíe. También se presentan los egresos que tendrá la revista y la manera en la cual se distribuyen.

Ingresos y egresos de PUBLI-Sur

Ingreso mensual \$23,000	Egreso de PUBLI-Sur
45 anuncios publicados mensualmente (véase Anexo C)	\$13,800 Impresión de la revista
	\$ 2,200 Para gastos de oficina
	\$ 4,000 Sueldo de realizadores
	\$ 4,000 Sueldo de realizadores

Fuente: Información realizada por los creadores de la revista
Guzmán Pérez Ariadna y Gutiérrez Dorantes José Antonio. Abril 2004

Podemos decir que sin los elementos humanos y materiales perfectamente organizados, sería imposible realizar el proyecto.

4.4 ELABORACIÓN DEL DOMI

Este apartado presenta la estructura total de lo que será PUBLI-Sur.

En la imagen que se le dio a la revista, se buscaron colores que llamaran la atención de nuestros anunciantes y consumidores, además que fueran de acuerdo con cada una de las secciones; la lupa que aparece en portada pretende dar la idea de facilitar la búsqueda de información además de satisfacer las necesidades del público lector.

Es por ello que aquí se encuentran los elementos necesarios para hacer posible la elaboración del número 00 de la revista PUBLI-Sur, como la estructura, cuadrícula, pauta, las dimensiones exactas de cajas y espacios publicitarios.

Estructura: Sin contar portadas donde también habrá espacio para publicidad, la estructura de PUBLI-Sur organizada en secciones fijas.

Estructura de secciones

NUMERO DE PÁGINAS	INFORMACION	SECCIONES
1 a 3	Anuncios publicitarios	X TU SAL UD
4 a 5	Anuncios publicitarios	PEQUES
6 a 7	Anuncios publicitarios	CON SAZÓN
8 a 9	Anuncios clasificados	LA COVACHA
10	Cartelera y entretenimiento	A DIVERTIRSE
11 a 12	Anuncios publicitarios	GÉNEROS

Fuente: Información realizada por los creadores de la revista
Guzmán Pérez Ariadna y José Antonio Gutiérrez Dorantes. Abril 2004

Dentro de estas secciones se destinarán espacios para notas, reportajes, entretenimiento, horóscopos, etc, que vayan de acuerdo con la sección.

Características de diseño de acuerdo al anuncio

En este apartado se darán a conocer detalladamente cómo estarán organizadas las páginas de la revista, con la información que contendrá cada una de ellas y posteriormente para tener una mejor percepción del contenido de la revista a continuación se presentará el espacio y la página correspondiente de la información de cada una de éstas(cuadrícula).

- Caja de la portada, páginas interiores, marcando el lugar exacto y la medida de cada uno de sus elementos nombre, título, eslogan, número de publicación, fecha, logotipo, número de página, etcétera.

- Catálogo de espacio y precio para la publicidad.

Pauta de PUBLI- Sur

Portada / Publicidad	7 Publicidad
Editorial / Créditos / Publicidad	8 Horóscopos / Clasificados
1 Publicidad	9 Pasatiempo / Clasificados
2 Publicidad	10 Cartelera
3 La fibra en la alimentación de los niños/ Publicidad	11 Publicidad/ ¿Sabías qué?
4 Publicidad	12 Publicidad
5 Publicidad	13 Publicidad
6 Nuestra Receta / Publicidad	14 Publicidad

Fuente: Información realizada por los creadores de la revista
Guzmán Pérez Ariadna y Gutiérrez Dorantes José Antonio. Abril 2004

CUADRÍCULA PUBLI-Sur

Portada

PORTADA	
PUBLICIDAD	

PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	

PUBLICIDAD	CARTELERA
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

2da de Forros

PUBLICIDAD	
------------	--

1era de Forros

EDITORIAL	CREDITOS
PUBLICIDAD	

PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

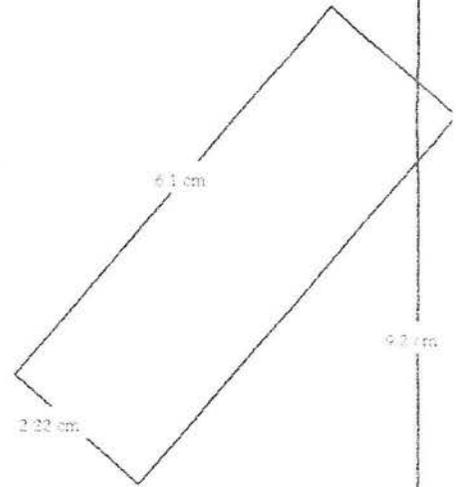
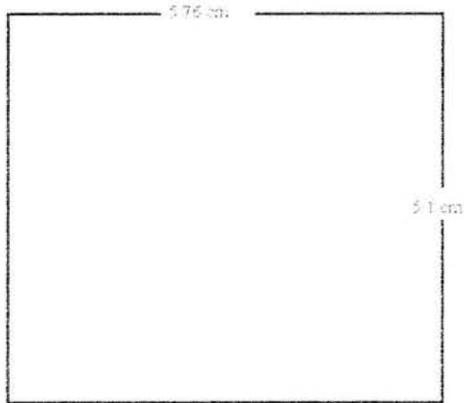
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

Contraportada

PUBLICIDAD	
------------	--

PORTADA

19.05 cm



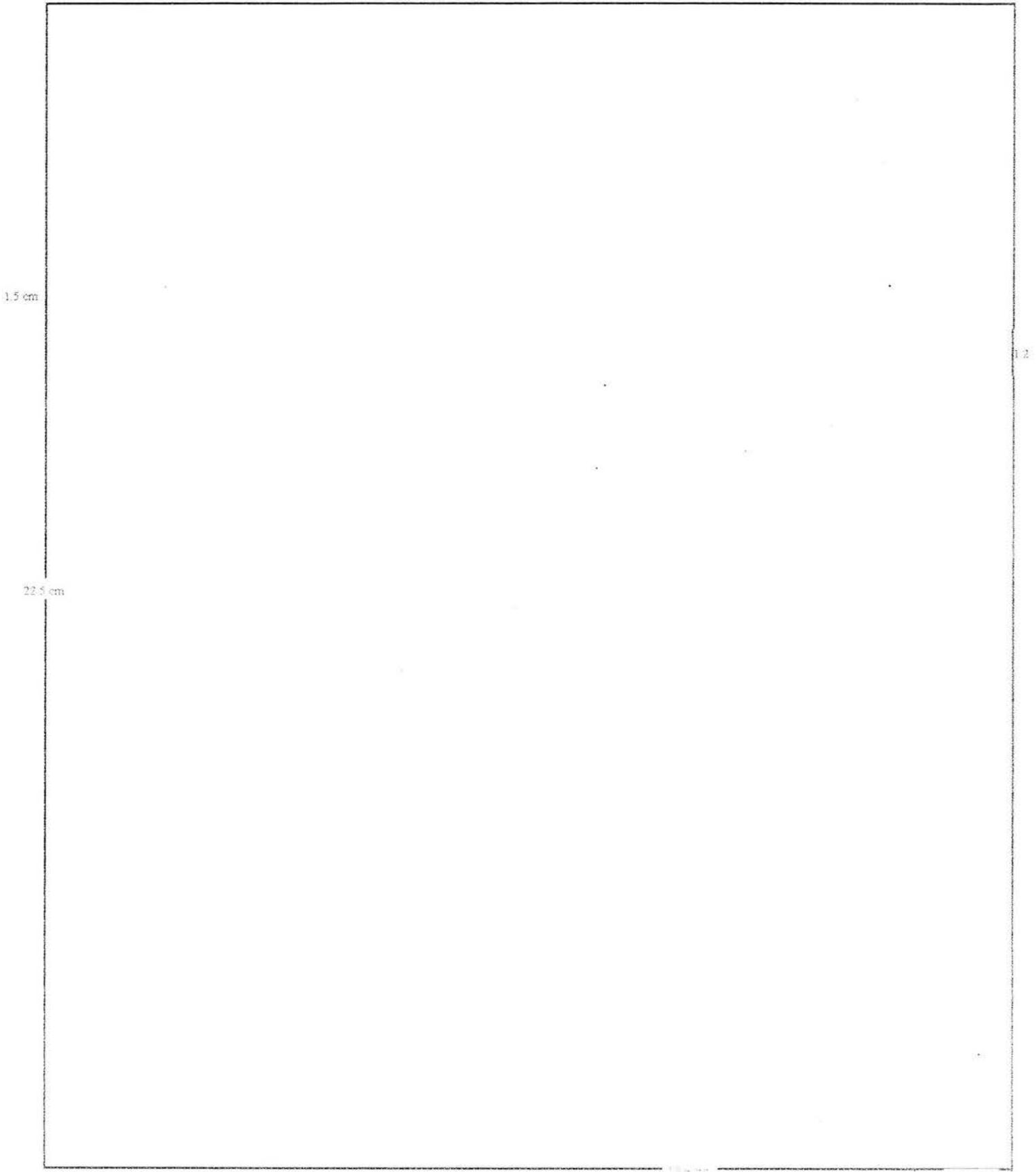
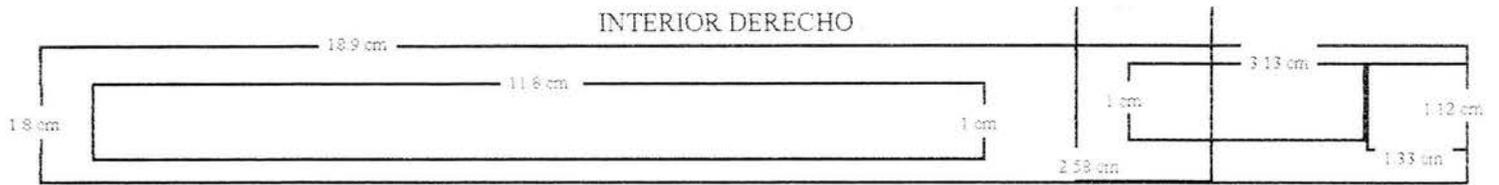
9.2 cm

2.22 cm

16.14 cm

3 cm

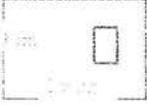
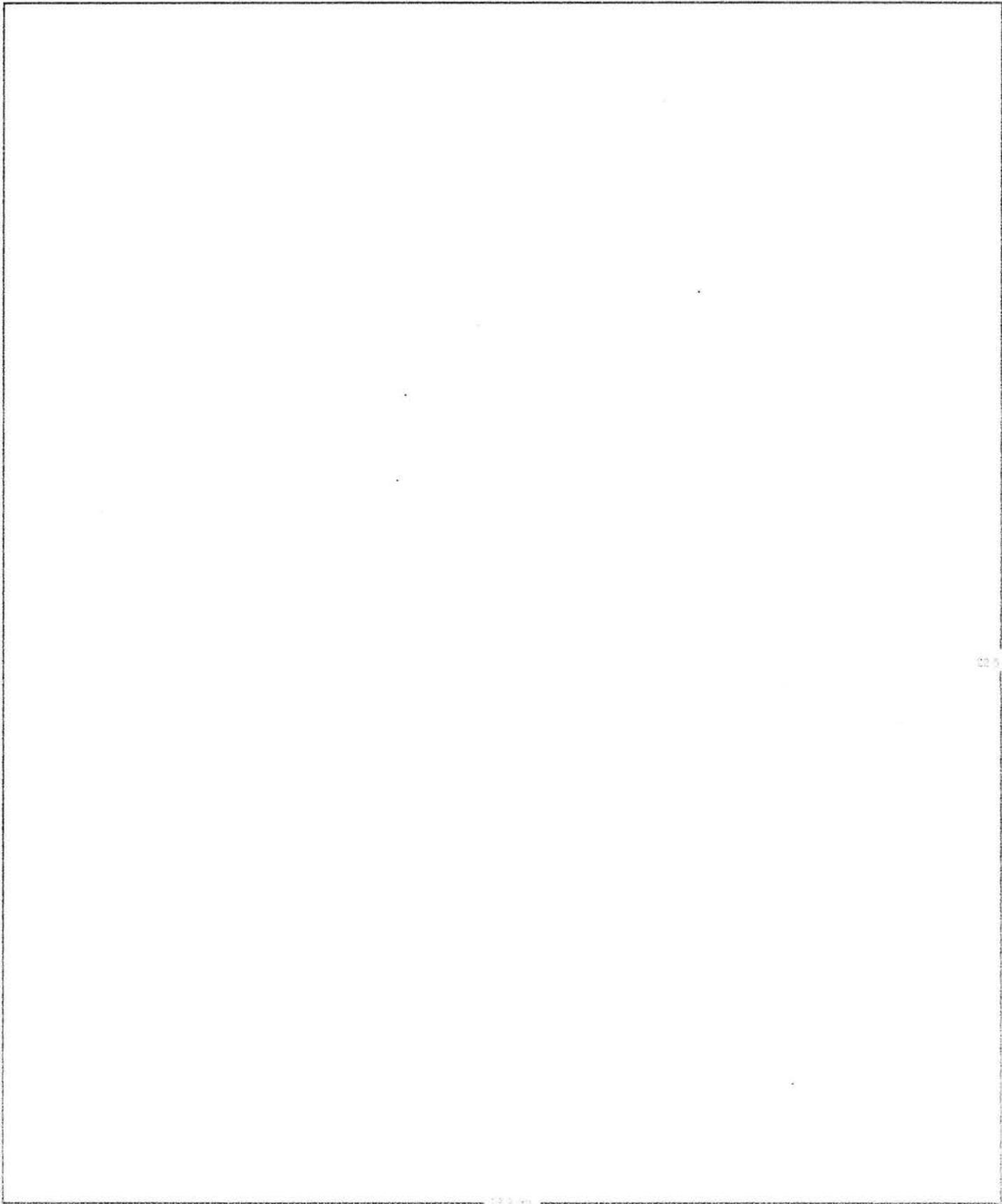
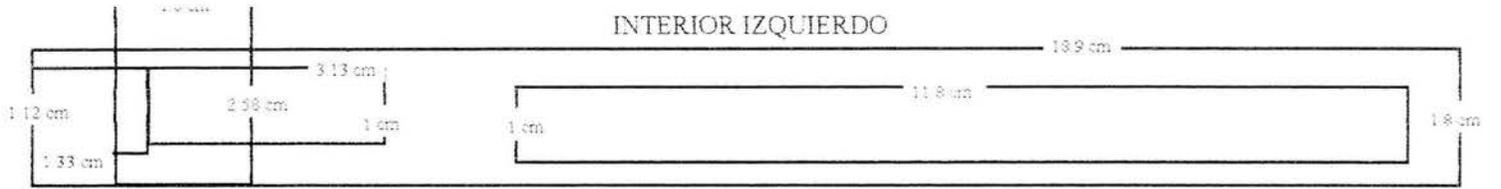
INTERIOR DERECHO



1.0 cm

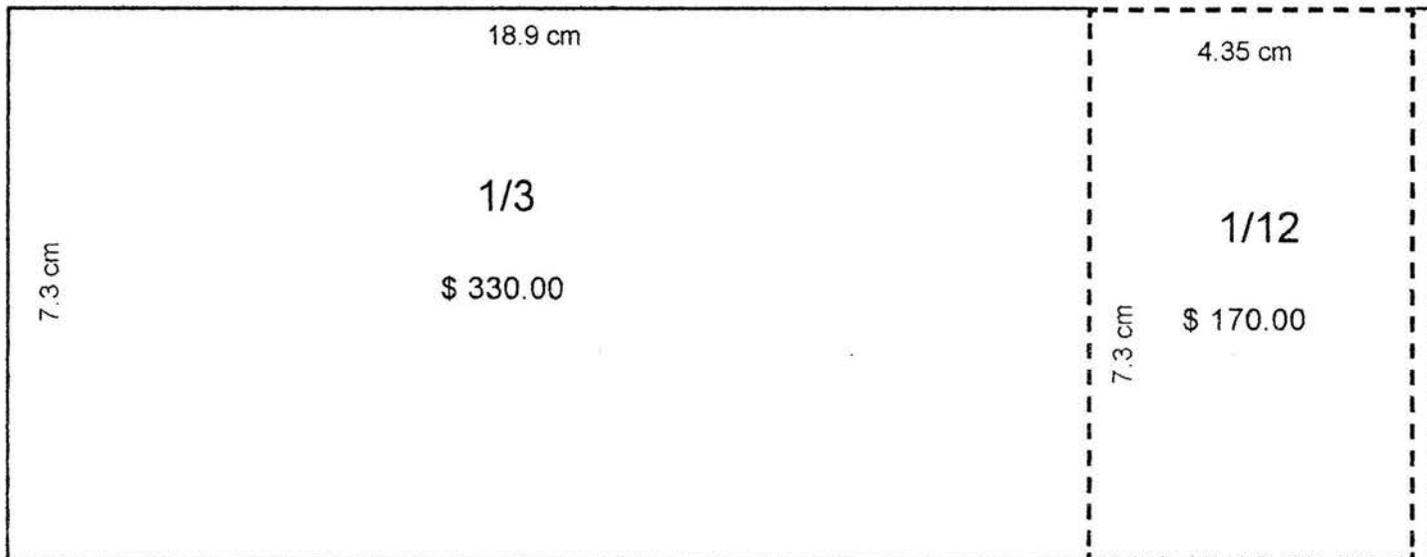
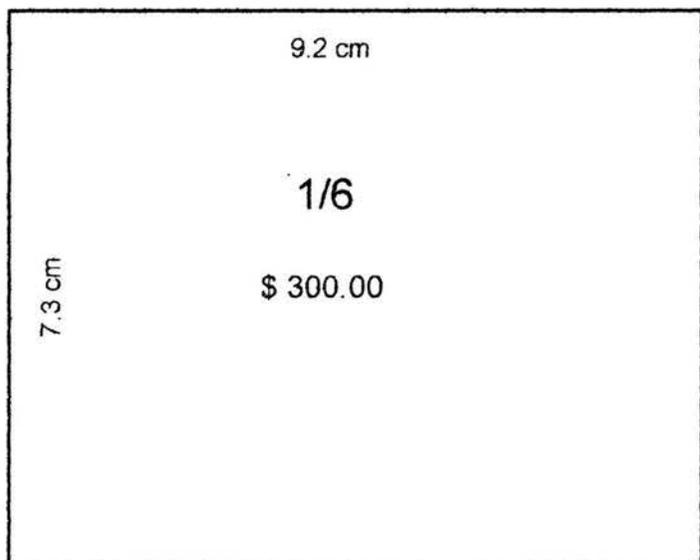
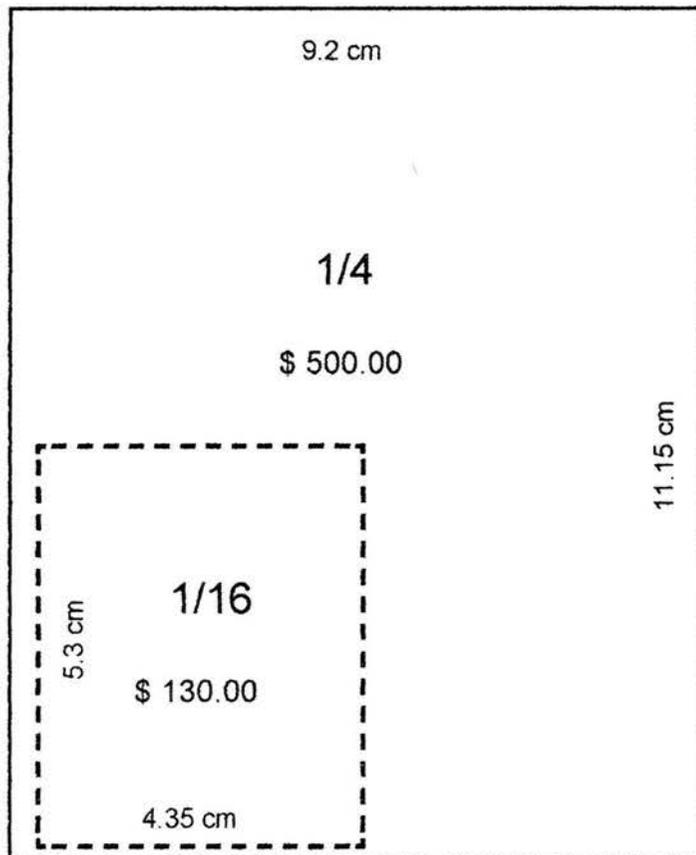
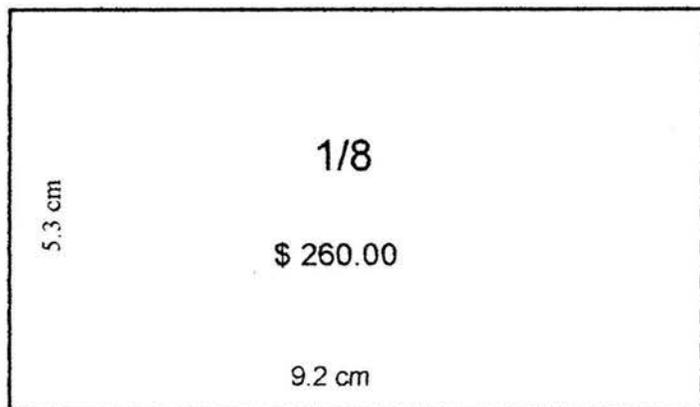


INTERIOR IZQUIERDO



1.8 cm

CATÁLOGO
DE PRECIOS Y ESPACIOS



9.2 cm

Página Completa
\$ 2000.00

- Portada
\$ 3900.00

- Contraportada
\$ 2900.00

- 1 da de Forros
\$2500.00

- 2 da de Forros
\$2300.00

22.8 cm

18.9 cm

22.8 cm

1/2

\$ 1000.00

11.4 cm

18.9 cm

Conclusiones

Finalizada la investigación se puede concluir que los objetivos planteados al inicio del proyecto se han cumplido. La creación de la revista publicitaria PUBLI-Sur para una zona con las condiciones de crecimiento comercial como la delimitada para su distribución es una opción viable que responde a las necesidades de comunicación del comerciante y público lector de esa zona.

Para hacer posible la creación de PUBLI-Sur fue necesario determinar el contenido y las características técnicas y de diseño apropiadas, definir y organizar los recursos humanos, materiales y económicos, elementos indispensables que se requieren para la producción de un medio impreso como la propuesta de revista.

Durante el desarrollo de la investigación, cada uno de los capítulos se planteó como un reto para enriquecer y alcanzar el objetivo propuesto. El estudio de la aparición y evolución de la comunicación fue necesaria para entender la importancia de la comunicación en cualquiera de sus formas y el progreso del ser humano en sociedad; asimismo la revisión de los diferentes procesos de impresión desarrollados con la ayuda de la tecnología, nos permitió no sólo exponer cada uno de ellos, sino valernos de sus avances computacionales para diseñar PUBLI-Sur.

Por ser una revista publicitaria, el estudio sobre la publicidad sirvió para comprender su influencia en el comportamiento humano, presencia y utilidad en los medios impresos; y así poder aplicarlo de la forma más adecuada en PUBLI-Sur.

Con el estudio de mercado realizado a comerciantes y habitantes de la zona Sur se pudo identificar el nivel de aceptación de la propuesta, asimismo definir el contenido y las características de PUBLI-Sur de acuerdo con las necesidades de los habitantes y los comerciantes.

Finalmente, el conocer el vacío de información que dejan las revistas publicitarias comparadas permitirá que PUBLI-Sur aproveche la oportunidad de cubrirlas a través de la publicidad e información que propone y con esto pretende ser un producto competitivo.

Con la información investigada para cada capítulo se pudo conformar la idea total de nuestra propuesta de revista PUBLI-Sur. Cada una de las etapas sirvió para informar e informarnos de cada uno de los procesos que se llevan a cabo para la realización de un proyecto editorial y para conocer cada una de las funciones que desempeñan los realizadores de la revista. Este trabajo profesional fue posible desarrollarlo a través de todo lo aprendido al cursar la carrera de Comunicación y Periodismo.

Cada una de las materias estudiadas del Plan de Estudios de nuestra carrera contribuyó a la redactar, entrevistar, reportear, diseñar hasta el trabajo editorial necesario para presentar el DOMI y en un futuro producir la publicación, convirtiéndose este proyecto de publicación en la aportación principal del presente trabajo de tesis.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

FUENTES DE CONSULTA

Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. *Comunicaciones Públicas*. México, Grupo Editorial Océano, 2002, pp. 271.

Arias María A., Gracia Jesús y Serrano Manuel. *Modelos de la Comunicación*. México, Ed. Desconocido, 1988.

Beltrán y Cruces, Raúl. *Publicidad en Medios Impresos*. México, Ed. Trillas, 1984, pp. 170.

Bernal Sahagún, Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México*. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1978, pp.221.

Bohmann, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas de Información en México*. Versión Española: Alejandro Zenker. México, Ed. Patria, 1989.

Corral Corral, Manuel. *Manual de Comunicación*. México, Ed. Continental, 1985.

De la Mora Medina, José y Sánchez Rivera, Roberto. *Antología de la Ciencia de la Comunicación*. México. Ed. Depto de Proyectos, editorial y de promoción de la Secretaría de División del CCH Vallejo, UNAM, 1981.

Dietrich Ratzke. *Manual de los Nuevos Medios*. México, Ed. G, Gili, 1986, pp. 354.

Escalante Herrera, Fanny y Alvarez Carrillo, Irma. *Diseño Editorial, UAM*. México, IKON Impresores, 1988, pp. 11.

Fernández Christlieb, Fátima. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. México, Ed. Juan Pablos, 1982, pp. 330.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad*. México, Ed. Trillas, 1990, pp 370.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La publicidad en México*. México, Ed. Trillas, 1982.

Bond F, Fraser. *Introducción al Periodismo*. México, Ed. Limusa- Wiley, 1965.

Gerald J, Edward. *La Responsabilidad Social de la Prensa*. México, Ed. Limusa-Wiley, 1965.

González Alonso, Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. México, Ed. Trillas, 1989, pp. 96.

Pérez Ruiz, Miguel Angel. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid, Ed. Síntesis, 1996, pp. 446.

Prignatari, Décio. *Información, Lenguaje, Comunicación*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 1977, pp. 97.

Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo. La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. México, Ed. Trillas, 197, pp. 284..

Theodor W, Adorno. *Introducción a la Sociología*. Ed Gedisa. Barcelona España, 1996, pp. 259.

Turnbul T, Arthur y Russed N, Baird. *Comunicación gráfica*. México, Ed. Trillas, 1992, pp. 429.

Vázquez, Ignacio y Eugenia Vega. *Fundamentos de diseño gráfico*. Barcelona, España: Anaya Multimedia, 1989, pp. 200.

Vidalis Delgado, Ismael. *Teoría de la Comunicación*. México, Ed. Limusa, 1985, pp.102.

Walker Hepner, Harry. *Publicidad Moderna*. México, Ed. Hispano Americana, 1962, pp. 835.

Weill, Georges. *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México, Ed. Uteha, 1979, pp. 328.

Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*. México, Ed. Ducere, 1995, pp. 379.

ANEXO "A"
Modelos de encuestas realizadas

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Escuela Nacional de Estudios Profesionales
ARAGÓN
Encuesta realizada a los comerciantes de la zona

EDAD: _____
SEXO _____

OCUPACIÓN: _____

Contesta las siguientes preguntas.

1.-¿Conoce alguna revista que anuncie los servicios de esta zona?

SI
NO

Sí tu respuesta es SÍ

2.-¿Cuántas conoces?

3.-¿Qué te gusta de esa revista?

Sí tu respuesta es NO

2.-¿Te gustaría que existiera una?

3.1.-¿Cómo compite tu negocio con lugares más reconocidos?

Por medio de: Ofertas

Vendiendo productos de calidad

Promociones (paquetes)

Buena atención al cliente y precios bajos

4.-¿Cómo te gustaría que fuera esa revista en cuanto...

Tamaño	CARTA	MEDIA CARTA	DOBLE CARTA
--------	-------	-------------	-------------

Cantidad de hojas	5 A 10	15 A 20	25 O MÁS
-------------------	--------	---------	----------

Periodicidad	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
--------------	---------	-----------	---------

Contenido (publicidad de negocios, entretenimiento, noticias de interés)

Otra opción _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Escuela Nacional de Estudios Profesionales
ARAGÓN

Encuesta realizada a los habitantes de la zona

EDAD: _____
SEXO _____

OCUPACIÓN: _____

Contesta las siguientes preguntas.

1.-¿Qué negocios conoces en esta zona?

2.-¿Cómo te enteras de los negocios y servicios que hay en la zona?

A través de:

Volantes	Publicidad de Centros Comerciales
Revistas Publicitarias	Folletos
Transitando por la calle	

3.-¿Conoces alguna revista que anuncie estos negocios?

SI
NO

Si tu respuesta es SÍ

4.-¿Con qué características?

Periodicidad	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Tamaño	CARTA	MEDIA CARTA	DOBLE CARTA
Cantidad de hojas	5 A 10	15 A 20	25 O MÁS

Contenido(sólo publicidad de negocios, entretenimiento, noticias de interés)

Otra opción _____

Si tu respuesta es NO

5.-¿Te gustaría que existiera una?

SI
NO

6.- ¿Con qué características?

Periodicidad	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Tamaño	CARTA	MEDIA CARTA	DOBLE CARTA
Cantidad de hojas	5 A 10	15 A 20	25 O MÁS

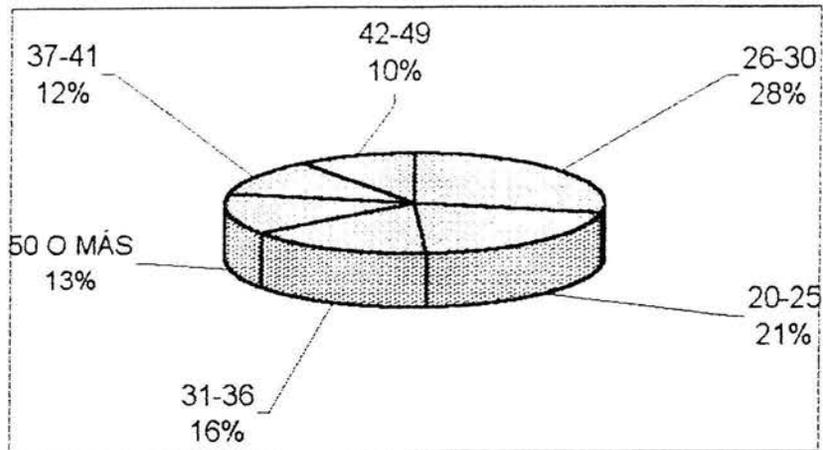
Contenido(sólo publicidad de negocios, entretenimiento, noticias de interés)

Otra opción _____

7.-¿Crees que sea necesario tener una revista de publicidad para conocer los negocios de la zona?

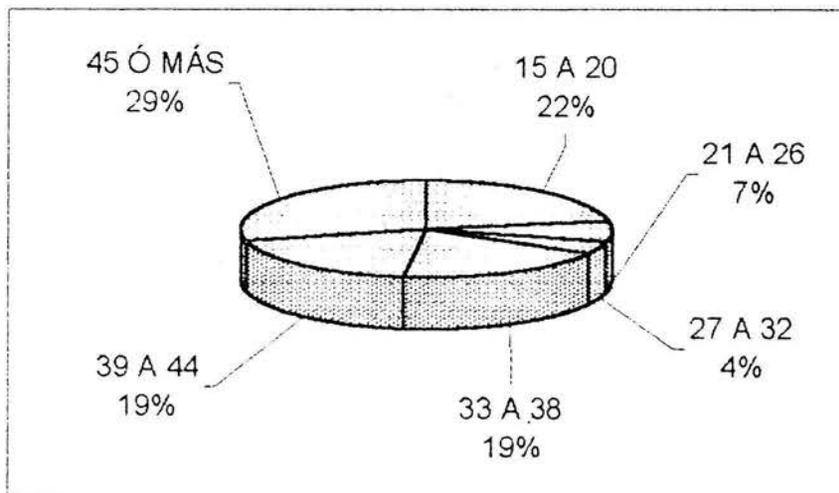
ANEXO "B"
Gráficos

GRAFICO 1
 EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (COMERCIANTES)



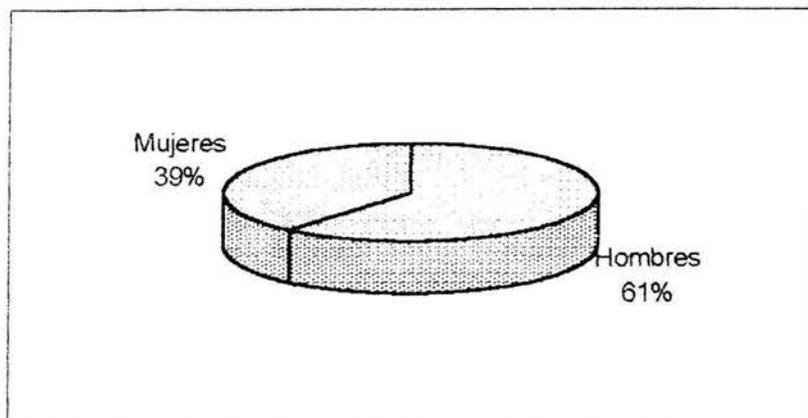
Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Ciudad de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia.

GRÁFICO 2
 EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (HABITANTES DE LA ZONA)



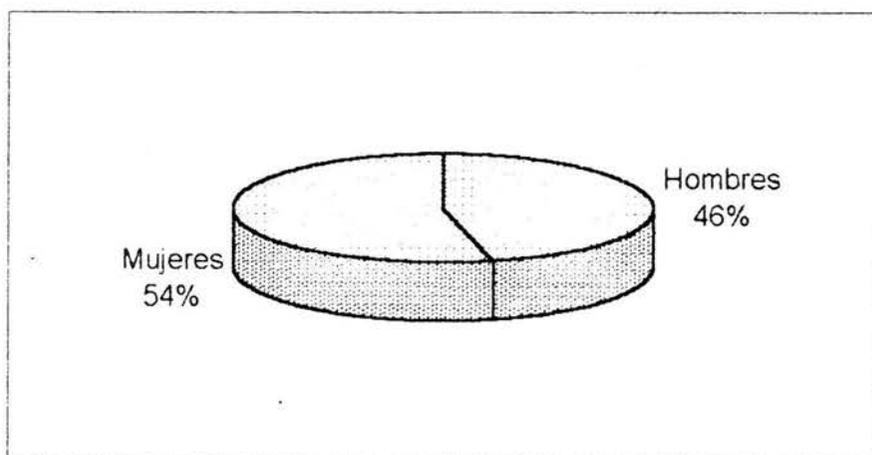
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Ciudad de México, Octubre del 2002. Elaboración propia.

GRÁFICO 3
GÉNERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (COMERCIANTES)



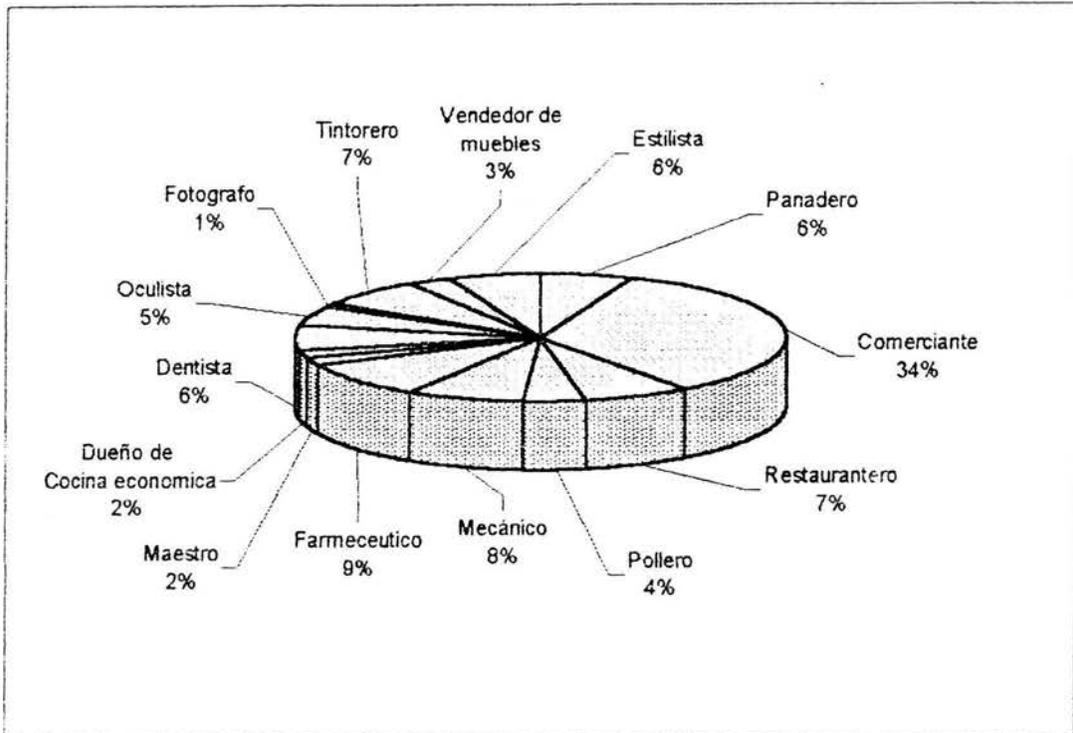
Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Ciudad de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia.

GRÁFICO 4
GÉNERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (HABITANTES DE LA ZONA)



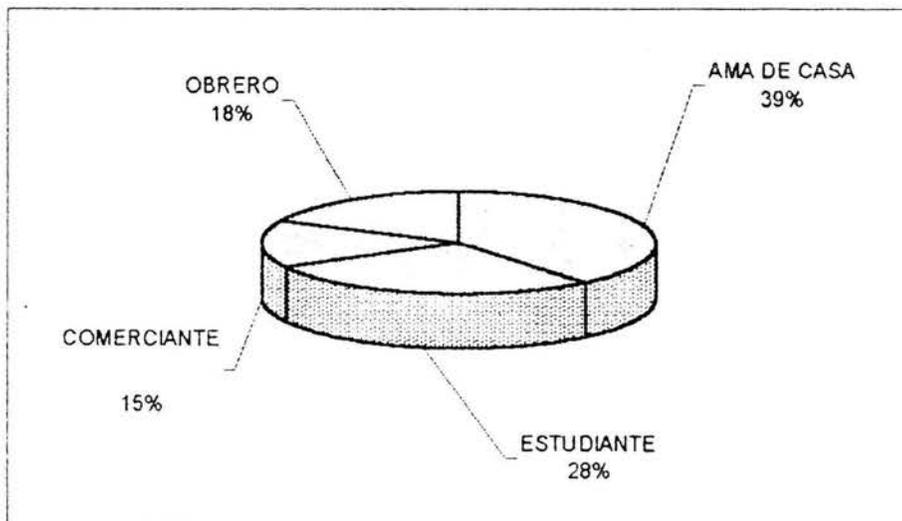
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Ciudad de México, Octubre del 2002. Elaboración propia.

GRÁFICO 5
GIRO DE LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS



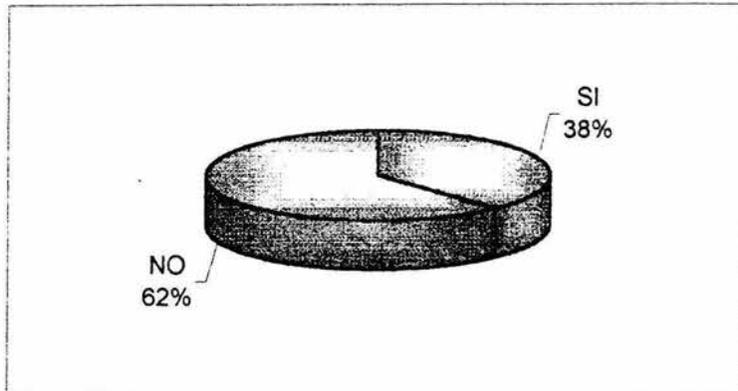
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Ciudad de México. Septiembre del 2002. Elaboración propia

GRÁFICO 6
OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA



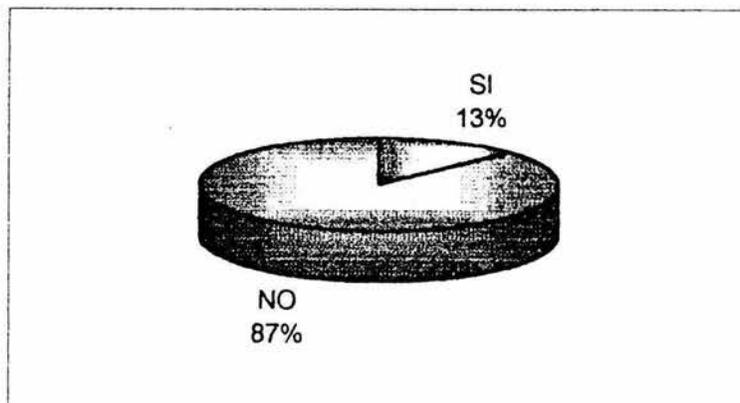
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Octubre del 2002. Elaboración propia.

GRÁFICO 7
CONOCIMIENTO SOBRE ALGUNA REVISTA DE ESTE TIPO
(COMERCIANTES)



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 1 del cuestionario.

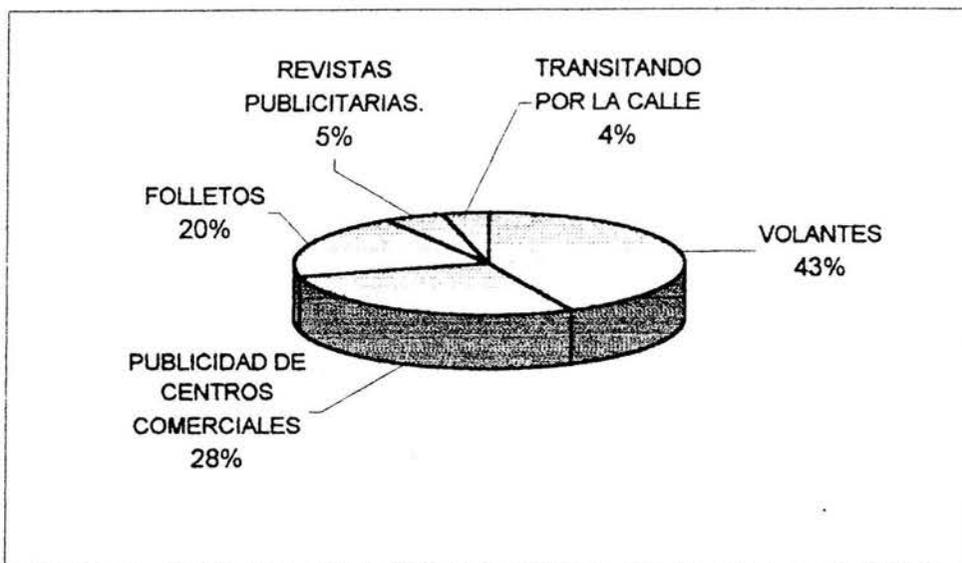
GRÁFICO 8
CONOCIMIENTO SOBRE ALGUNA REVISTA DE ESTE TIPO (HABITANTES DE LA ZONA)



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 3 del cuestionario.

GRÁFICO 9

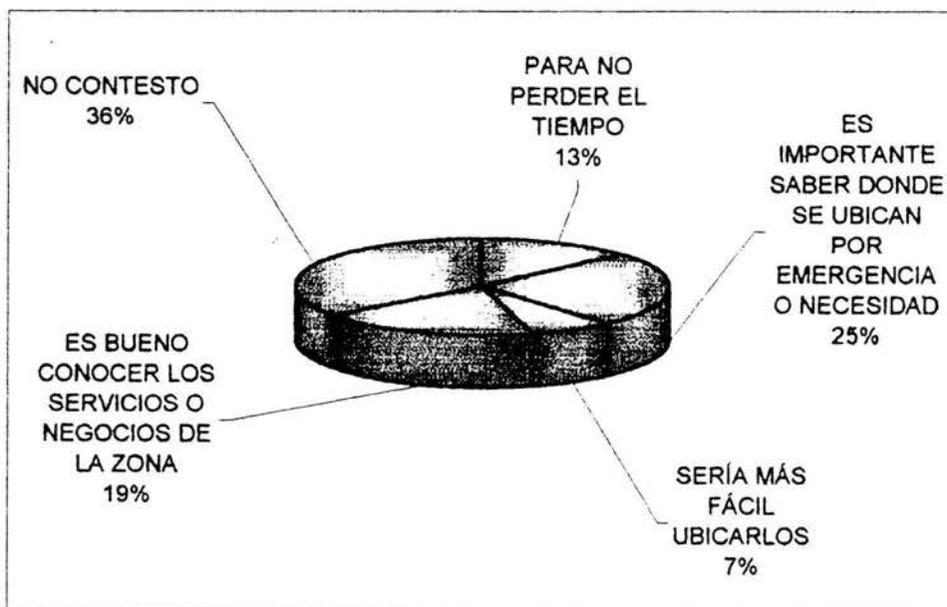
COMO SE ENTERAN DE LOS NEGOCIOS QUE LOS RODEAN (HABITANTES DE LA ZONA)



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 2 del cuestionario.

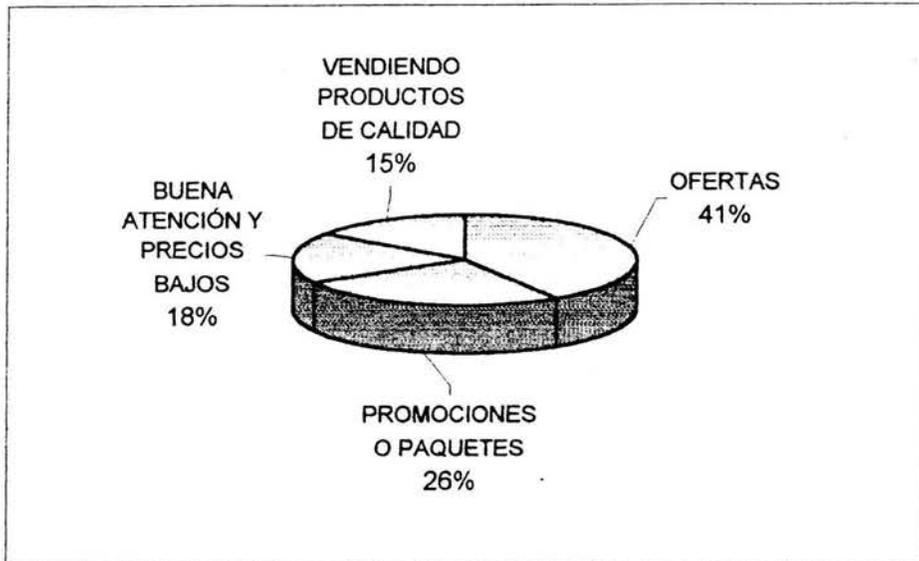
GRÁFICO 10

RAZONES POR LAS QUE APRUEBAN LA PROPUESTA DE LA REVISTA PUBLI-Sur



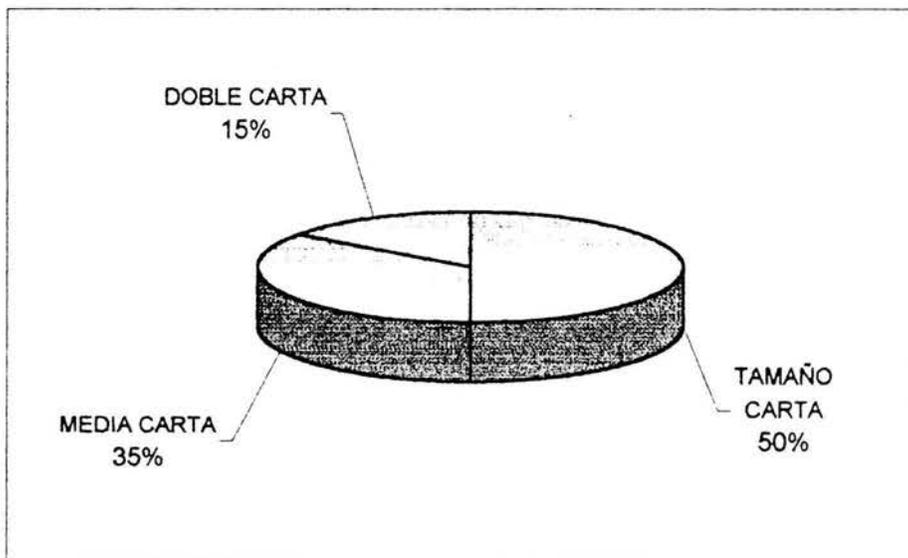
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 7 del cuestionario.

GRAFICO 11
FORMAS DE COMPETIR CON NEGOCIOS MÁS RECONOCIDOS



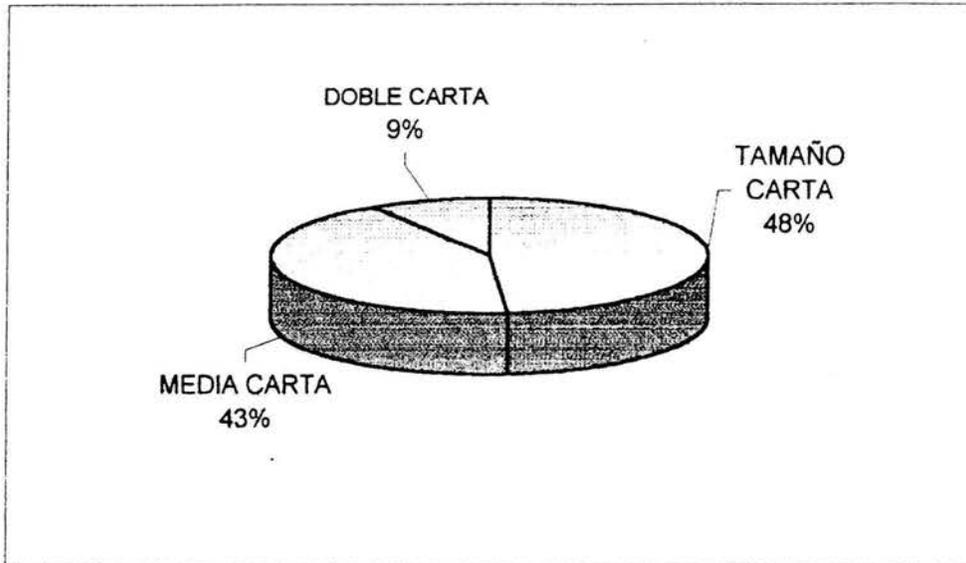
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 3.1 del cuestionario.

GRAFICO 12
TAMAÑO PROPUESTO PARA LA REVISTA (COMERCIANTES)



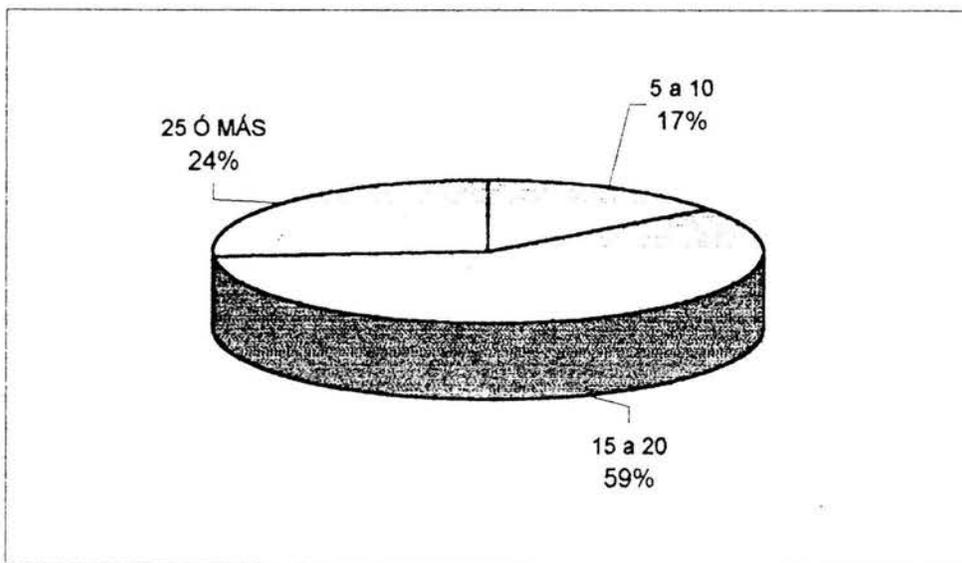
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 13
TAMAÑO PROPUESTO PARA LA REVISTA (HABITANTES DE LA ZONA)



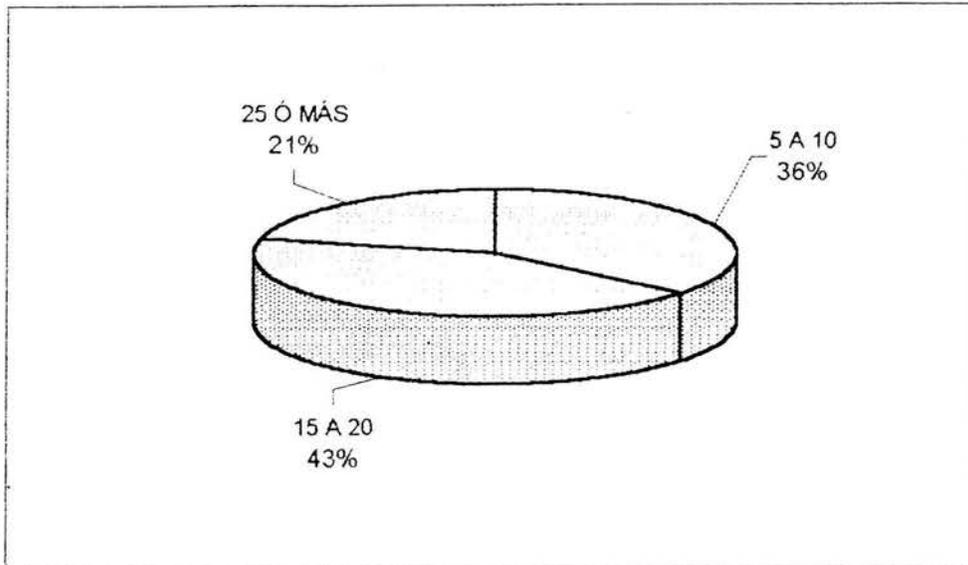
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 6 del cuestionario.

GRAFICO 14
CANTIDAD DE HOJAS PROPUESTAS PARA LA REVISTA (COMERCIANTES)



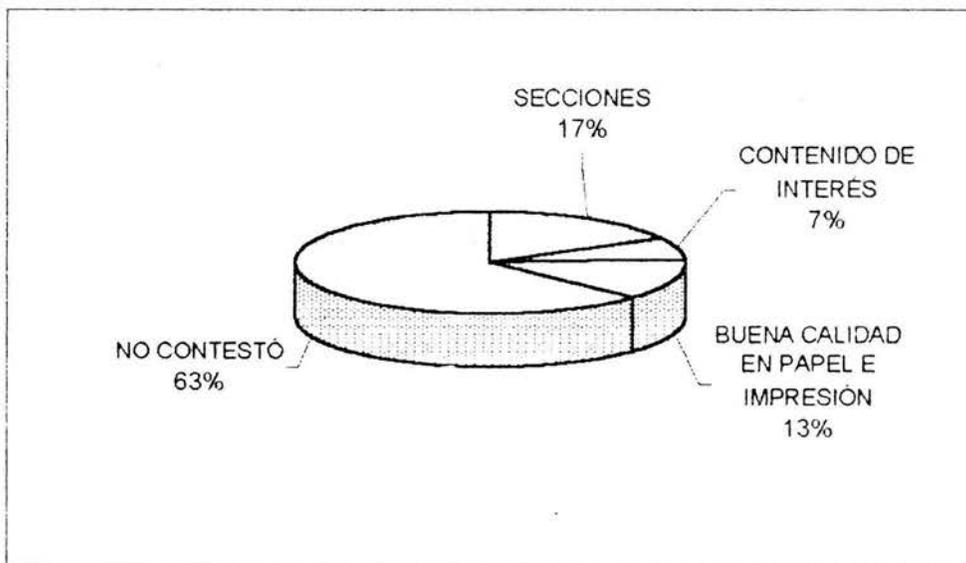
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd. de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 15
CANTIDAD DE HOJAS PROPUESTAS PARA LA REVISTA (HABITANTES DE LA ZONA)



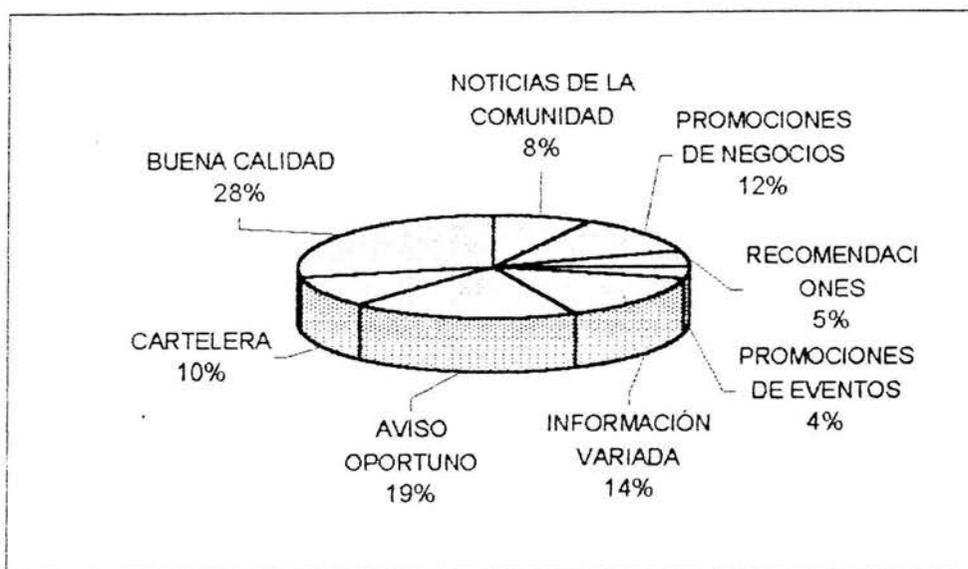
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 6 del cuestionario.

GRAFICO 16
CONTENIDO PROPUESTO PARA LA REVISTA (COMERCIANTES)



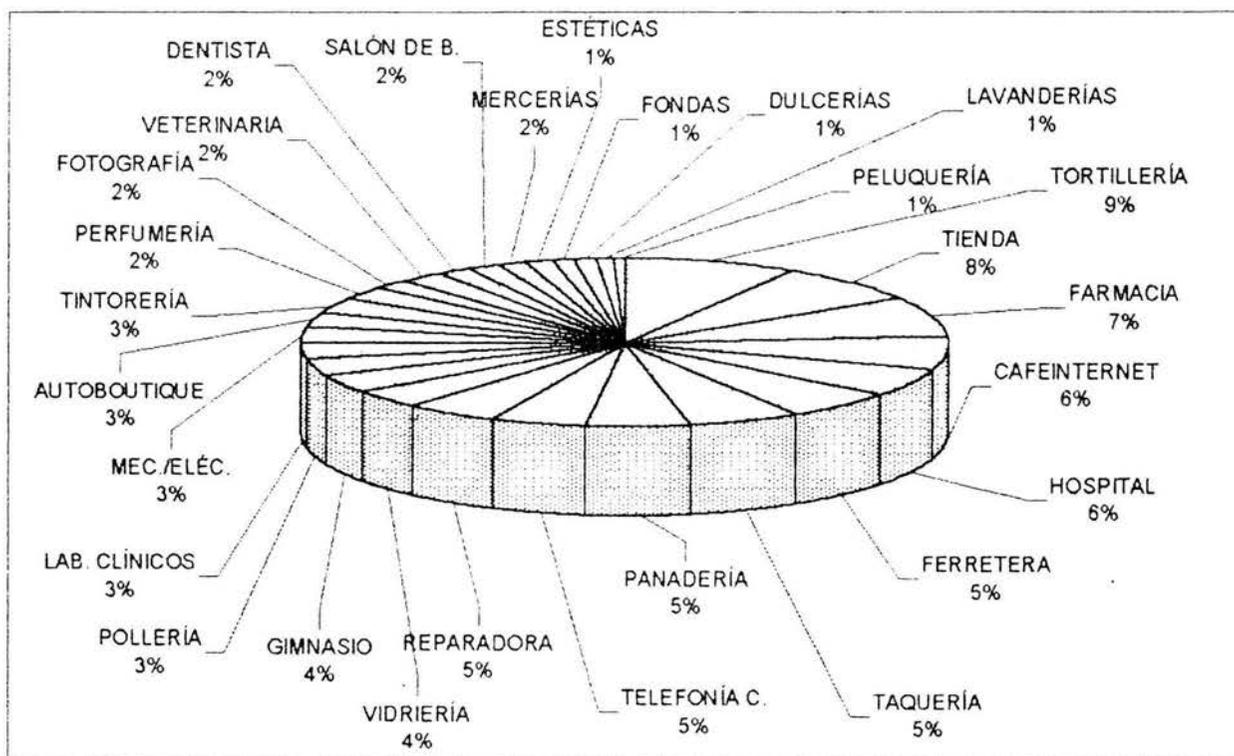
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 17
CONTENIDO PROPUESTO PARA LA REVISTA (HABITANTES DE LA ZONA)



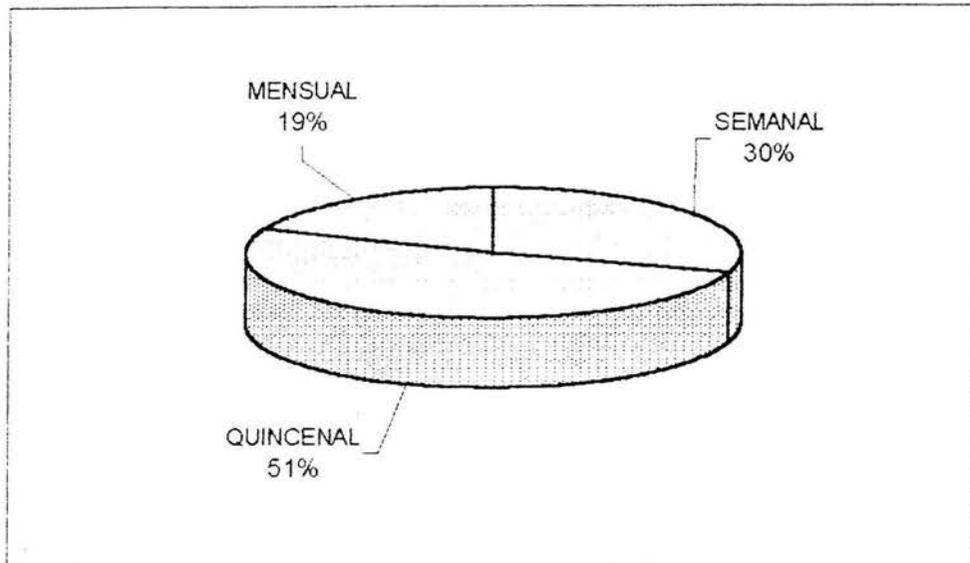
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 6 del cuestionario.

GRÁFICO 18
NEGOCIOS CONOCIDOS EN LA ZONA



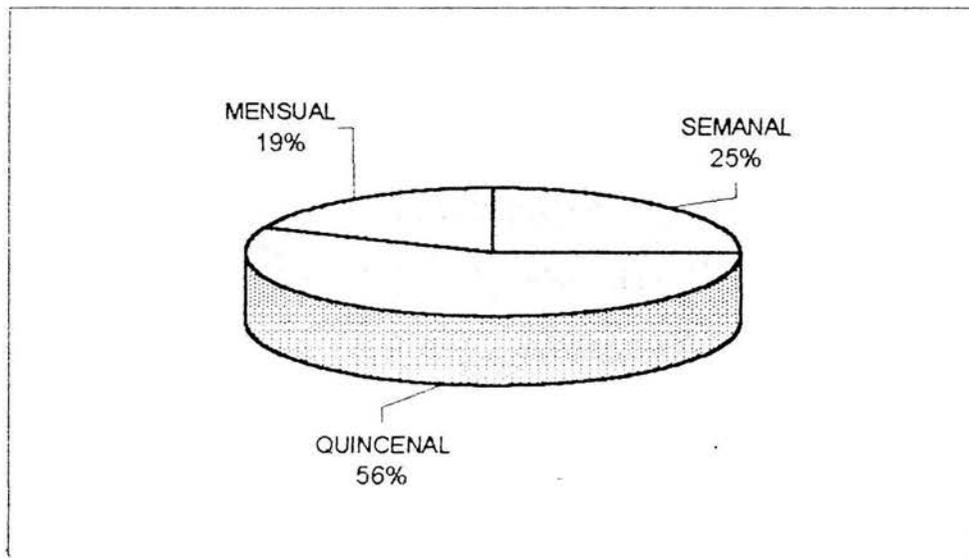
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 1 del cuestionario.

GRAFICO 19
PERIODICIDAD PROPUESTA PARA LA REVISTA (COMERCIANTES)



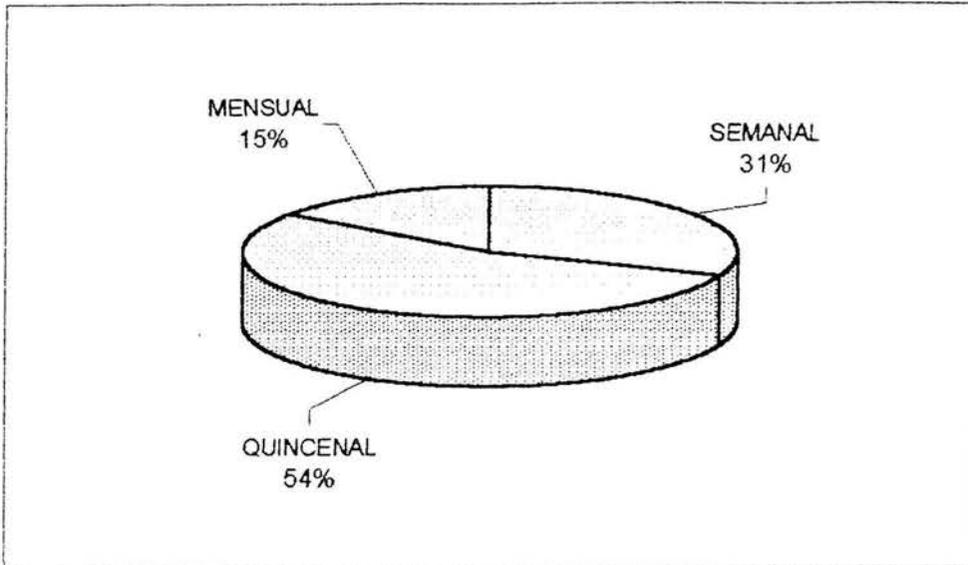
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 20
PERIODIICIDAD PROPUESTA PARA LA REVISTA (HABITANTES DE LA ZONA)



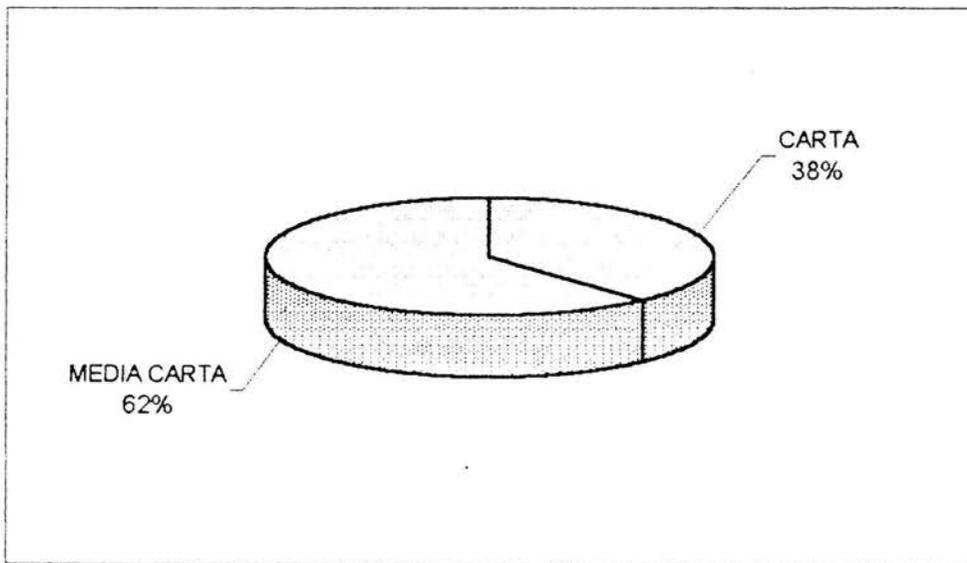
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 6 del cuestionario.

GRAFICO 21
PERIODICIDAD DE LA REVISTA CONOCIDA (HABITANTES DE LA ZONA)



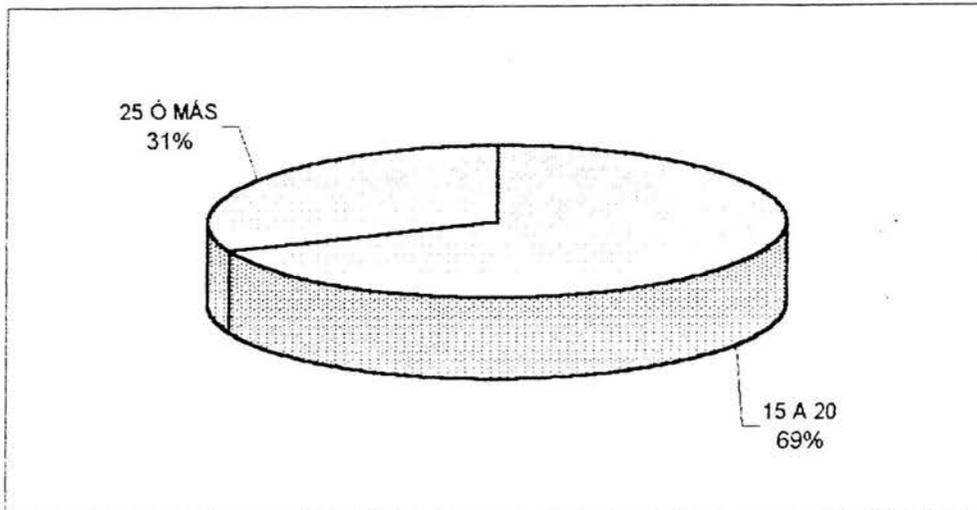
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 22
TAMAÑO DE LA REVISTA CONOCIDA (HABITANTES DE LA ZONA)



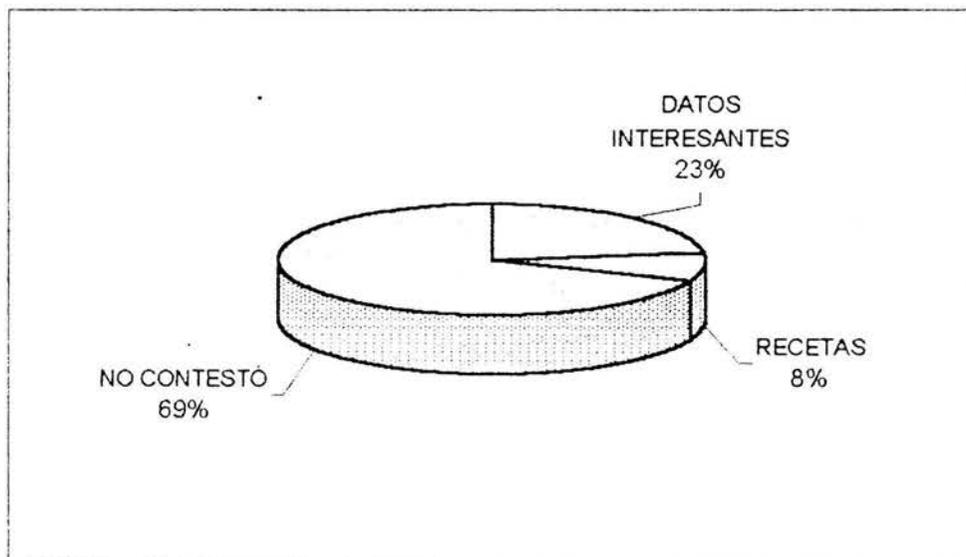
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 23
CANTIDAD DE HOJAS DE LA REVISTA CONOCIDA (HABITANTES DE LA ZONA)



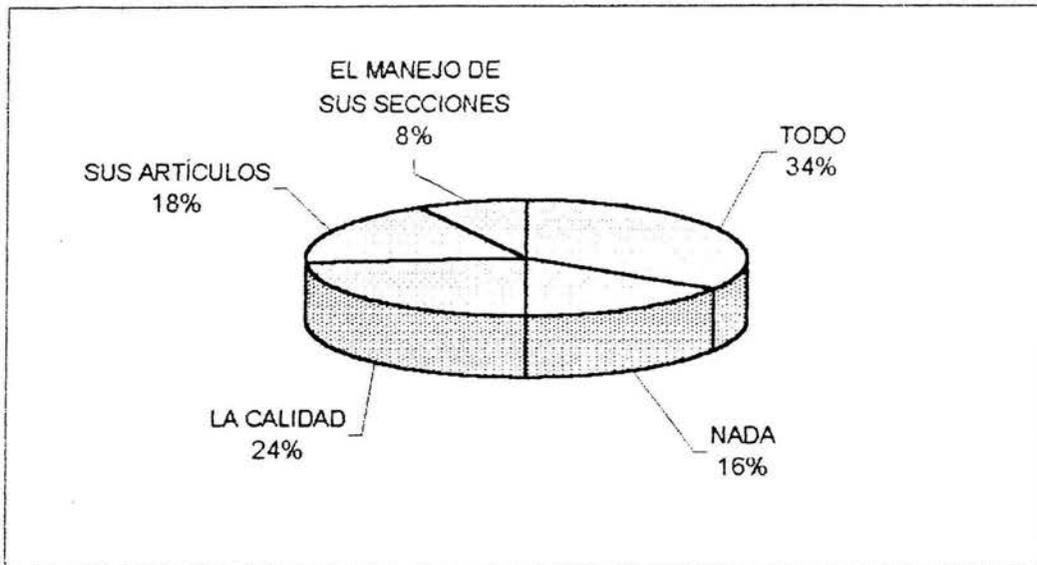
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 24
CONTENIDO DE LA REVISTA CONOCIDA (HABITANTES DE LA ZONA)



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Octubre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 4 del cuestionario.

GRAFICO 25
QUÉ LES ATRAJO DE LAS OTRAS REVISTAS (COMERCIANTES)



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de la zona seleccionada del Sur de la Cd de México, Septiembre del 2002. Elaboración propia. La información corresponde a la pregunta # 3 del cuestionario.

ANEXO "C"
Cartera de clientes

CARTERA DE CLIENTES PUBLI-Sur

EXPRESS AUTOMOTRIZ MIRAMONTES	JORGE GONZÁLEZ	Escuela Naval Militar 753 Col. Cipreses Coyoacán	TEL. 56780097 y 56842277
LABORATORIO CARDIOVASCULAR	UNAI BEIRO	Rancho La Estrella esq. Rancho cosolapa Campestre Coyoacán	TEL. 56797968 y 0445510973888
MASAJE REDUCTIVO Y ANTIESTRÉS	LUIS ANGEL GUZMÁN		TEL. 26520778
NATURA	MARINA MONT	Av. Santa Ana #372 Loc. 12 Col. Ejido de Culhuacán	TEL. 56734092 Y 55940502
GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA	DRA. MIRANDA AGUILAR	Miramontes 2755 Despacho 101 Col. Jardines de Coyoacán	TEL. 56781876 y 04455589710
MÉDICO CIRUJANO	DRA. MA. TERESA PINEDA ACOSTA	5TO. Andador de Manuela Saenz #314	TEL. 56079847
ALPHABIOTISTA	VICTOR M. GASCA	Calle Central #19 Módulo Central Fovissste	TEL. 56776357
ANGIOLOGÍA Y CIRUGÍA VASCULAR	DR. RICARDO PARRA	Av. Prol. División del Nte #4307 Col. Prado Coapa	TEL. 56772064 y 56797903
CLUB DE VERANO SOLARIS	CLAUDIA MARTÍNEZ	Canal de Miramontes # 3011	TEL. 5656796967
BOUTIQUE DE BEBÉS	CLARA GANCEDO	Av. Santa Ana #392 Col Sn. Feo. Culhuacán	TEL. 56103243
SHOWS INFANTILES	ALEJANDRA CALLE	Averlino Ortega #2 esq. Naval Militar Col. Presidentes Ejidales	TEL. 56782022 y 567966388
CLUB DE FUTBOL NACHO AMBRIZ	GUILLERMO G. SANDOVAL	Canal Nacional s n esq. Av Tasqueña Col. Sn Feo Culhuacán	TEL. 56973310
ESCUELA DE NATACIÓN	DANIEL SALCEDO	Miguel Angel Preciat #57 Col. Los Cipreses	TEL. 56774639 y 56791974
LABORATORIOS CLÍNICOS "AZTECA"	ALEJANDRO FRIAS	Av. Santa Ana 270 Loc. 2 CTM Culhuacán	TEL. 56563721 y 56951734

FANTASIA SALON DE FIESTAS	ADRIÁN SÁNCHEZ	H. Escuela Naval Militar 754 Col. Ex Hacienda Coapa	TEL. 56843476
PAYASO TROMPETIN SHOW	IGNACIO VALLEJO	Periférico Sur #7650 depto. 503 Col. Granjas Coapa	TEL. 5657516459 y 57999759
EL BAÚL DE LOS PEQUES	CLARA BENTTO	Plaza Superama Girasoles local 15 Col Girasoles Coapa	TEL 56796162
MATERIAL DIDÁCTICO L. MARSA	IVETTE ROIG	Ichcateopan 54 CTM Culhuacán	TEL. 56562297
MERMELADA DE UVA	LAURA VERDASCO	Av. Santa Ana #392 Col. Sn Fco Culhuacán	TEL. 56730794
COMIDA CHINA KAMI SUSHI		Av. Cafetales#141 local 10 Col Granjas Coapa	TEL. 56032205 y 56037969
MARISQUERÍA LA MARSOPA	GILBERTO SANTAMARÍA	Escuela Naval Militar #19 Col Presidentes Ejidales	TEL. 56954954
GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA	DRA. NORMA A. BETANCOURT P.	Canal de Miramontes #2755 despacho 101 Col. Jardines de Coyoacán	TEL. 56781876
EL MARISQUERO DEL SUR	CARLOS ARZATE	Prol. Div. Del Nte 4096 esq. Calzada del Hueso	TEL. 56798096 y 56797347
CARNITAS ESTILO MICHOACÁN	JUAN RUIZ	Calzada del Hueso 381 Coapa	TEL. 56957261 y 56075498
LA CASITA DEL PASTEL	ROSA MA. JUAREZ	Bordo 10, Ejidos de Sta Ursula Coapa	TEL. 56840559
COCINA MEX	ISABEL FERNÁNDEZ	Cebadales 189 Col. Granjas Coapa	TEL. 56735496 y 56035898
SEGUIR MALLA	FRANCISCO LÓPEZ GIL	Manuela Medina # 9 Coyoacán	TEL. 56566596
LA CUNA DE LOS ANGELES	PILAR PÉREZ	Av. Acoypa #524 int 506-C Col. Prado Coapa	TEL 56858190
RUSE (FLORERÍA)	SUSANA BELTRAN	Plaza Cuernaneco Calzada del Hueso 1025 Granjas Coapa	TEL. 56036404
ABOGADOS	LIC SONIA VELASCO		TEL. 52509402

AUTOMOTRIZ CAPISTRÁN	JULIO DOMÍNGUEZ	Esc. Naval Militar esq. Graciano Sánchez	TEL. 50374562 y 50374563
CASA ARNAUD	DANIEL VERA	Calz del Hueso 480 esq. Canal de Miramontes	TEL. 56794763
VELAS	MARGA PARDO	Calzada de las Bombas #310 Col. Jardines Coyoacán	TEL. 56037157
CONTROL DE PLAGAS	JAVIER DE LEÓN	Av. Santa Ana 372 Col. Ejidos de Culhuacán	TEL. 56324523
TECNO SERVICIO	ÁNGEL CASTAÑO	Esc. Naval Militar #736 Col. Presidentes Ejidales	TEL. 56070064
MAFESA	FERNANDO VEGA	Esc. Naval Militar #547 Col. Sn. Fco. Culhuacán	TEL. 56565307 56959364
LIMPIEZA TOTAL TORRES	ULISES TORRES PALOMINO	Ameses #48 Col. Minerva	TEL. 55814063
DECORART	ESPERANZA MORALES	Esc. Naval Militar #654 Col. Presidentes Ejidales	TEL. 56079805
PSIQUIATRÍA	DR. ALEJANDRO RAFFUL E.	Av. Canal de Miramontes #2704- 102 Col. Ciprés Coyoacán	TEL. 56780883
CONSULTORIO DENTAL	DRA. BLANCA E. CHALLA	Av. Cafetales # 1415 Local 8 Col. Presidentes Ejidales	TEL. 56732380
OPTICAS NIZA	LUIS CAVERO	Calzada del Hueso 503 local 1- D Col. Los Girasoles	TEL. 56780953
FARMACIA HOMEOPATICA COLIBRÍ	J.J. MARÍN	Calzada de las Bombas #280-a Col. Jardines Coyoacán	TEL. 56773149

PUBLI-



Publicidad
y algo más

WAL ★ MART

EXPRESS AUTOMOTRIZ

Miramontes



6 mensualidades sin intereses con

PAQUETE INTEGRAL DE MANTENIMIENTO

PAQUETE ALCANCE TODAS LAS LLANTAS

- * AFINACIÓN FUEL INYECCION
- * LAVADO DE INYECTORES
- * LAVADO DE CUERPO DE ACELERACIÓN
- * LAVADO DE VÁLVULAS PC V
- * BUJIAS CONVENCIONALES
- * FILTRO DE AIRE
- * FILTRO DE GASOLINA
- * CAMBIO DE REFRIGERANTE
- * CAMBIO DE ACEITE
- * LIMPIEZA Y AJUSTE DE FRENOS
- * BALANCEO Y ROTACIÓN DE LLANTAS
- * VERIFICACIÓN DE PUNTOS DE SEGURIDAD

\$ 1227.00

EN LA COMPRA DE TODAS LAS LLANTAS

15% DESCUENTO

SUCURSAL MIRAMONTES
ESCUELA NAVAL MILITAR #753 COL. CIPRESES COYOACAN
Tel.: 56780097 Y 56842277

Fecha límite: 31/08/03



EDITORIAL

Definimos a PUBLI-SUR como una herramineta útil para el público en general; con su información pretende que sus lectores tengan la opción de conocer la diversidad de comercios que existen cerca de ellos, asimismo los comerciantes tendrán la oportunidad de publicitar sus negocios y así ser PUBLI-SUR de gran ayuda para el desarrollo comercial de la zona.

PUBLI-SUR tiene la visión de ser el punto medio entre el comerciante y el consumidor, teniendo como misión introducir en el mercado una revista que facilite su vida diaria, brindando información útil para su desarrollo; tomando en cuenta los valores de lealtad a los lectores, presentando información veraz y comprobable para no afectar los intereses del público.

PUBLI-SUR brindará información variada como noticias de la comunidad, eventos, recomendaciones, aviso oportuno, cartelera y temas de interés para los habitantes y comerciantes de la zona.

Créditos

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón

CONSTRUCCIÓN DE LA REVISTA PUBLICITARIA
"PUBLI-SUR"

TESIS

Para obtener el título de:

LIC. COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
PRESENTA:

JOSÉ ANTONIO GUTIÉRREZ DORANTES
ARIADNA GUZMÁN PÉREZ

ASESORA: MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE

LABORATORIO DE DIAGNOSTICO CARDIOVASCULAR



¿Cuándo requiere usted una valoración por un cardiólogo?

- *Cuando usted es hipertenso y/o diabético
- *Cuando al hacer el esfuerzo siente dolor en el pecho
- *Cuando sufre vértigos o desmayos
- *Cuando se fatiga fácilmente
- *Cuando tiene palpitaciones en el pecho
- *Y cuando tiene más de 45 años y es sano

Médicos certificados por el Consejo Mexicano
de Cardiología

- *Consulta cardiológica *Toma de electrodiagramas
- *Ecocardiogramas
- *Monitoreo de presión arterial *Prueba de esfuerzo

CITAS: 5679 7968 URGENCIAS: 044551097 3888

Rancho La Estrella, esq. Rancho Cosolapa, col. Campestre
Coyoacán. Unidad Oriente. Tels. 3062 6158 y 2619 4145

MASAJE REDUCTIVO Y ANTIESTRÉS

Reduce 2 a 8 cm EN UNA HORA
Por sólo \$150 ;GARANTIZADO!

PROMOCIÓN ESPECIAL:

Reducción de talla

Tratamiento facial **\$259.00**

Tel. 26-52-07-78



MASAJE REDUCTIVO Y TRATAMIENTOS FACIALES

Mesoterapia \$200.00
Reducción de zonas localizadas
Masaje: \$150 Facial \$250.00

20 MASAJES \$1,500.00

10 SAUNAS

10 MASAJES \$1,099.00

TEL.2652 0778

Exclusivamente damas.
Seriedad absoluta

NATURA

Hidroterapia colónica

Para recuperar y conservar la salud
por medio de la limpieza del colon

Masaje
Magnetoterapéutico
Yoga

5673 4092 55940502



Dra. Miranda Aguilar

GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA

Médico Certificado

- *Ginecología *Colposcopia *Ultrasonido
- *Cirugía *Prueba de embarazo *Papanteolau
- *Menopausia *Cura de osteoporosis

ATRACTIVOS PAQUETES

Miramontes 2755, Despacho 101, Col. Jardines de Coyoacán

Tel. Consultorio : 5678- 1876 / Cel. 04455-5897



FARMACIA HOMEOPÁTICA COLIBRÍ

Por Inauguración

Consulta médica **\$70.00**
2x1 con medicamento homeopático GRATIS

NO TE INTOXIQUES MÁS Y DESCUBRE EL PODER CURATIVO DE LA MEDICINA HOMEOPÁTICA
LUN. A SAB. DE 10:00 AM A 7:00 PM
¡Llama ahora! Tel. 5677- 3149
Calz. de las Bombas 280-A, Col Jardines de Coyoacán

DRA. MA. TERESA PINEDA ACOSTA

MEDICO CIRUJANO

UN.A.M.



5. ANDADOR DE MANUELA SAENZ N.- 134

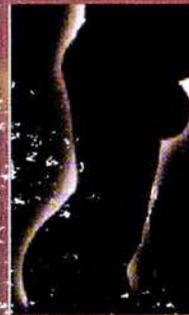
UNIDAD CTM CULHUACÁN SECCIÓN VI

COYOACÁN, TEL. 5607-08-47

PROMOCIÓN ESPECIAL

Masaje reductivo

y Antiestrés



- Sausa - Masaje \$100.00
- Exfoliación corporal \$150.00
- Exfoliación facial \$250.00

TODOS POR : \$350.00

¡ De 2 a 8 cm en una sesión !

Previa cita

Absoluta seriedad solo damas

Tel. 56520778

DR. ALEJANDRO RAFFUL ACHAURI

PSIQUIATRÍA

PSICOTERAPIA BREVE

PSICOANÁLISIS

LUNES A VIERNES DE 16 :00 A 20 :00

Previa cita . Tel. 5678-0883



- *TERAPIA INFANTIL
- *TERAPIA CLÍNICA
- *TERAPIA DE PAREJA
- *ADOLESCENTES

Av. Canal de Miramontes 2704

Consultorio 102, Col. Ciprés Coyoacán



Laboratorios Clínicos

azteca

10 %
de descuento

a personas del
INSEN
CLIPÓN NO ACUMULABLE, VÁLIDO
PRESENTANDO ESTE ANUNCIO

LA MEJOR TECNOLOGÍA Y SERVICIO PARA SU SALUD

En **LABORATORIOS CLÍNICOS AZTECA CULHUACÁN** contamos con equipo de alta calidad para ofrecer servicios y estudios de laboratorio de rutina y especialidades...

ANÁLISIS CLÍNICOS

Parasicología
Bacteriología
Química Clínica
Hematología
Inmunología
Cromatografía
Histopatología

ESTUDIOS DE GABINETE

Ultrasonido Doppler
Electroencefalograma
Electrocardiograma
Colposcopia
Monitoreo Holper
Ecocardiograma Doppler
Potenciales evocados

RADIOLOGÍA E IMAGEN

Rayos X
Electro miografía
Tomografía Helicoidal
Mastografía
Densitometría
Mapeo Cerebral
Rayos X Portátil

Al servicio de la comunidad

¿ Qué es la diabetes?

La diabetes es una enfermedad en la que el cuerpo no puede usar la insulina que produce de manera efectiva. La falta de insulina afecta la forma en la que se procesan los carbohidratos en el cuerpo; es decir, la diabetes ocasiona graves alteraciones de metabolismo de los carbohidratos.

Síntomas y Diagnóstico

La diabetes es una enfermedad que algunas veces se puede reconocer por algunos síntomas como: sed, hambre y cansancio excesivo entre otros .

Los síntomas de la diabetes muchas veces son la forma en que una persona se da cuenta de que algo anda mal. Sin embargo, en un gran número de pacientes con diabetes los síntomas no se presentan o no son tan fáciles de identificar y esto provoca que la diabetes no sea detectada hasta que se ha desarrollado alguna complicación , como por ejemplo, pérdida parcial de la visión.

Para que las personas puedan identificar de manera oportuna la existencia de la diabetes, es necesario que se realicen una prueba de glucosa sanguínea venosa por lo menos una vez al año, sobretodo si saben que tienen un riesgo mayor de presentar esta enfermedad.

El riesgo de una persona de padecer diabetes aumenta cuando tiene algún familiar cercano con esta enfermedad, ya sea un abuelo, un padre o un hermano, presenta sobrepeso o lleva un estilo de vida sedentario.

En este caso, puede ser necesario que la prueba de glucosa en la sangre se realice más seguido y que se hagan cambios en la dieta y la actividad física para disminuir el riesgo de desarrollar diabetes. Es muy importante que la prueba de glucosa se realice con sangre venosa, ya que las pruebas realizadas con sangre capilar no son válidas para el diagnóstico por ser un poco inexactas.

SU SALUD ESTA EN SUS MANOS, PIDA INFORMES O LLÁMENOS

ESTAMOS CERCA DE TI ...
UNIDAD CULHUACÁN
5656 3721 5695 1737

Horario

Lunes a viernes 7:00 a 18:00 hrs.
Sábados de 8:00 a 14:00 hrs.

Av. Santa Ana N° 270 Local 2
Col. CTM CULHUACÁN



ALPHABIOTISTA



La columna vertebral es el soporte principal del cuerpo humano; cuando está desaliñada no fluye correctamente la energía nerviosa y es cuando se producen desajustes en la salud



Victor M. Gasca

DIPLOMADO EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Internacional Association for Alphabiotics

ALPHABIOTISTAS DE MÉXICO A.C.
SOCIEDAD MÉDICA DE NAUCALPAN A.C.

Consultas:

Martes a Jueves de 11:30 a 13:00 hrs y 16:00 a 18:00 hrs.
Sábado de 10:00 a 14:00 hrs

Tel. 5677-6357

Calle Central No. 19 Módulo Central Fovissste

OPTICAS NIZA



- Examen de la vista
- Adaptación de lentes de contacto
- Anteojos graduados anti-solares

¡APROVECHA!

20% de descuento

¡TRABAJOS GARANTIZADOS!

A sus ordenes en Plaza Fiesta Coapa. Calz. Del Hueso 503, local D-1, Col. Los Girasoles. Tel 5678-0953

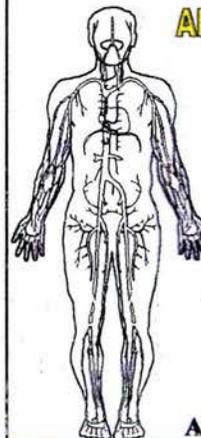
ANGIOLOGÍA Y CIRUGÍA VASCULAR

Dr. Ricardo Parra

(Enfermedades de arterias y venas)

TRATAMIENTO DE VARICES

- Úlceras en las piernas
- Diabetes
- Colesterol
- Tratamiento para evitar amputación



Av. Prol. Div. Del Norte 4307

Col. Prado Coapa

Tel / Fax: 5677 2064 y 5679 7903

La fibra dietética en la alimentación de los niños

El conocimiento sobre las características, beneficios y efectos que tiene la fibra dietética en la salud se ha incrementado a últimas fechas. Sobre la ingestión de este componente alimenticio para los niños existen diversas opiniones ya que hay controversia con respecto a la necesidad de su ingestión antes de los tres años, sin embargo, la recomendación general es que a partir de esa edad el consumo aceptable hasta la adolescencia debe ser el equivalente a consumir más 5 gramos por día.

Es importante consumir la cantidad de fibra junto con la de líquidos, ya que juntos ayudan a evitar padecimientos como irregularidad intestinal o estreñimiento los cuales se presentan de manera frecuente en los niños.

La fibra la encontramos en la cascarilla de cereales como el trigo o salvado, en frutas verduras y en leguminosas.

Cuando se considere adecuado aumentar su consumo en un pequeño, esto deberá hacerse de forma moderada y gradual cuidando de no caer en excesos.

Consultorio Dental

ODONTOLOGÍA INTEGRAL PARA SU SALUD

Inicia el año con una sonrisa sana con el paquete

*Consulta dental, valoración, presupuesto, resina, amalgama o limpieza y kid de limpieza.

Por sólo: \$200.00

Dra. Blanca E. Challa / Dr. Benjamín Challa
Lic. Estomatología - Cirujano dentista

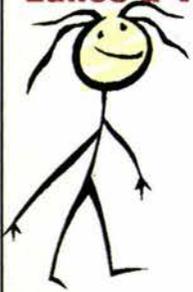
Consulta : martes a viernes de 11 a 20 hrs;
Av. Cafetales 1435, local 8, col. Residencial Cafetales
Consultas: 56 73 23 80 y 56 88 31 72

Club de Verano



SOLARIS

1er club: del 7 al 25 de julio
2º club: del 28 de julio al 15 de agosto
Precio: 1 niño, 1 club = \$1, 200.00
"2" niño (o mismo niño club) = \$600.00
Lunes a Viernes de 12:00 a 15:00 hrs.



3 semanas de actividades manuales y deportivas. ¡TODAS EN INGLÉS!

Salida al parque para prácticas deportivas salida (opcional) a **Africam Safari** para conocer más de la vida animal con sus profesores como guías en inglés presentación de drama, manualidad o musical en la clausura



El precio incluye:

Impuestos Salida al parque Material didáctico para manualidades Playera para excursiones

Canal de Miramontes 3011 5679 6967



ATENCIÓN

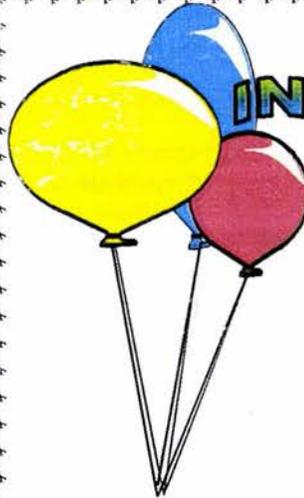
Boutiques de Bebés o para su Baby Shower

Chambritas tejidas a mano, varios tamaños y colores a muy buen precio



56103243 DESPUÉS DE LAS 7:00 PM

SHOWS INFANTILES



ANIMADORES- BOTARGAS
PAYASOS- MAGOS- INFLABLES
PERSONJES DE CUENTO
¡ OBRAS DE TEATRO PARA FIESTAS !

56782022

56796638

Con PUBLI-Sur no hay gastos sólo ganancias Tel. 56083815



ESCUELA Y CANCHA DE FUTBOL RÁPIDO

NACHO AMBRIZ*

Te invitamos a participar en los torneos

¡TODAS LAS CATEGORÍAS!
¡TORNEOS TODO EL AÑO!

Informes e inscripciones: Canal Nacional s/n casi esq. Av. Tasqueña,
col. San Francisco Culhuacán (Barrio la Magdalena)

INSCRIPCIONES ABIERTAS TEL. 5697 3310

Supervisión personal del mundialista y ex capitán de la Selección Nacional

Escuela de Natación

Ven y aprende a nadar en alguno de nuestros programas

- Pre y Post parto
- Natación
- Acuerobics
- Grupos y escuelas
- Educación especial adultos
- Seguridad en el agua

-Clases individuales para bebés

-Mamás con bebés

-Niños de 5 a 15 años

-Adultos

-3 era. Edad

Tels: 5677 4639 5679 1974

MIGUEL A: PRECIAT N. 57 LOS CIPRESES

Exclusivo Salón de Fiestas Infantiles
H. Escuela Naval Militar 754. Col. Ex Hacienda Coapa.

FANTASIA

Realice su fiesta infantil en el salón más SEGURO DEL SUR. El salón está ubicado en una calle cerrada que otorga mucha seguridad para usted y sus invitados.

Inf: al 56843476 y 56770217

Payaso Trompetín Show

- Magia
- Concursos
- Decoraciones con globos
- Y mucha diversión

5751 6459
5799 9759

Periferico Sur 7650, edif.3, depto.503, Col. Granjas Coapa

El Baúl de los Peques

ROPA PARA NIÑOS Y NIÑAS: CASUAL, DE CEREMONIA, PRIMERA COMUNIÓN, PRESENTACIONES, BAUTIZOS Y MUCHO MÁS...

ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO SISTEMAS DE APARTADO

MEJORES PRECIOS QUE EN EL CENTRO!

Plaza Superama Girasoles local 15, Col. Girasoles Coapa. Tel. 56796162

decor art

PORQUE DECORAR ES UN ARTE Y EL GUSTO DEL COMER TAMBIEN

- Decoración con globos
- Taquizas
- Gelatinas Artísticas
- Cualquier tipo de evento

Tel. 5648-6594

MATERIAL DIDÁCTICO LMARSA S.A. DE C. V.

FABRICACIÓN, COMRAVENTA REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES A ESCUELAS

- Kinder, Maternal, Preprimaria
- Material Didáctico para estimulación temprana

Material: en plástico, madera y tela

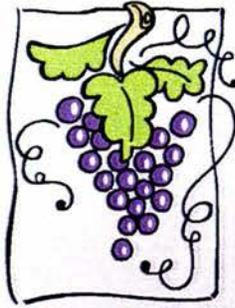
Tel. 565 62297

Ichcateopan 54, CTM Culhuacán, Del. Coyoacán

MERMELADA DE UVA

Deliciosa!!!
100% casera

Anticipe sus pedidos



5673-0794

BEBIDAS EXÓTICAS

Ingredientes:

- 1/4 de tamarindo
- 1 Taza de miel hervida con canela
- 2 tazas de jugo de naranja
- Agua, la necesaria
- Ron al gusto
- 1 naranja

Preparación:

Pasar el tamarindo por un colador para quitar las semillas. Agregar miel, jugo de naranja y ron, mezclar bien, agregar agua al gusto. Rebanar delgadamente la naranja con todo y cáscara. Quite las semillas y ponga la flor.



Nuestra Receta

BUDIN BLANCO DE CARAMELO

Ingredientes:

- 1 1 (4 tazas) de leche fresca
- 180 g de mantequilla
- 100 g de harina
- 360 g de azúcar
- 5 huevos
- Extracto de vainilla

Preparación:

Ponga la mantequilla a derretir a fuego lento, sin dejarla hervir, agregue la harina y revuelva con una cuchara de madera, hasta lograr una masa pareja y ligeramente dorada.

Ponga la leche a calentar con el extracto de vainilla; vierta sobre lo anterior y siga revolviendo para evitar que se formen grumos. Cueza a fuego lento unos veinte minutos, revolviendo de vez en cuando. Deje refrescar.

Separe claras y yemas, y bata las últimas con la mitad del azúcar. Bata las claras a punto de merengue. Agregue los huevos a la salsa blanca, revolviendo; luego integre las claras, pero removiendo con cuidado.

Haga un caramelo con el azúcar restante y bañe un molde ovalado. Vierta la mezcla y cueza a baño de María en el horno precalentado a 175° C (350° F) como por una hora. A los cuarenta minutos comience a probar insertando un palillo de dientes; cuando salga seco, estará listo. Deje refrescar y ponga en el refrigerador durante 12 horas antes de servir.

Marisquería La Marsopa

Te invita a probar su **paquete almuerzo**

Consomé camarón o pescado
Empanada, quesadillas, ensalada fresca y arroz

por solo \$27

Filetes

Gamarones

Quesadillas

Marisquería

Ceviches



Escuela Naval Militar N. 19
Col. Presidentes Ejidales
Tel. 5695 4954
Horario 11:00 AM- 6:00 PM

Servicio a Domicilio

Gratis

Lunes a Sábado

COMIDA CHINA KAMI SUSHI

Servicio a Domicilio



Lun a Sáb de 13:00 a 22:00 hrs
Domingo de 13:00 a 20:00 hrs.

**PROMOCIÓN 10% DE DESCUENTO
PRESENTANDO ESTE ANUNCIO**

Av. Cafetales 191, local 10 Col. Granjas Coapa

Tels. 5603 2205 / 5603 7969



Con PUBLI-Sur no hay gastos sólo ganancias Tel. 56083815

Con sazón



Restaurant BAR

"EL MARISQUERO DEL SUR"

LOS MEJORES MARISCOS DE COAPA

Más ricos que en las playas de Acapulco
Abrimos todos los días de la semana de 12:00 a 20:00 hrs.

Tels. 5679-8096

5679-7347

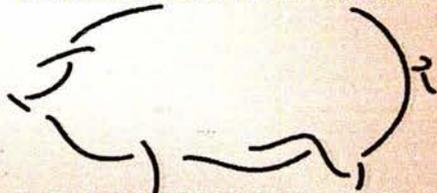
ProL. División del Norte 4096, esq. Con Calzada del Hueso Col. Floresta Coyoacán



CARNITAS

ESTILO MICHOACAN

SERVICIO PARA BANQUETES



LAS MEJORES CARNITAS DEL SUR
Abrimos sábados y domingos

CALZADA DEL HUESO 381 COAPA FRENTE AL SINDICATO DE
ELECTRICISTAS LLAME A LOS TELEFONOS:
5695 7261 5607 5498 5608 0145



LA CASITA DEL PASTEL

100% casero
¡Hay que probarlo
para creerlo!

El mejor pastel imposible de México

Pídalos al: 5684 0459



COCINA - MÉX

¿TIENE FIESTA O REUNIÓN?

LE OFRECEMOS LOS MEJORES PRECIOS EN CAZUE-
LAS DE GUISADOS PARA TAQUIZAS

SOLICITE PRESUPUESTO Y COMPAREMOS
COMIDA PARA LLEVAR. SERVICIO A DOMICILIO

CEBADALES No. 189- A ENTRE CAÑAVERALES Y CEREZO
COL. GRANJAS COAPA

TEL: 5673 5496 5603 5898





VARIOS

ASTROLOGÍA

Astróloga
Dra. Yazmin.
Cartas Astrales;
Tu futuro amor,
Fortuna, etc.
Tel. 5678-1876

Domino'S Pizza

Solicita: pizzeros
y repartidores.
Sucursales
Miramontes y
Cafetales
Tel. 5673-8999

Felipe un
Snowzer minia-
tura busca ur-
gentemente no-
via para cruzar.
interesados
Tel. 56 073215

ATENCIÓN
Lavamos y plan-
chamos ropa.
Además servi-
cio de banquete.
¡ llámenos!
5607-0102

**ESTÉTICA
CHARLY**
Solicita estilista
con experiencia
y ganas de tra-
bajar Informes al
5603-2078

Cenas románti-
cas para sor-
prender a tu pa-
reja llámenos
8502-0662
(excelentes
precios)

**COCINA
LULÚ**
Solicito ayudan-
te de cocina.
Sexo Femenino
de 12:00 a 20:30
hrs. 5679-8096

Comidas y ce-
nas para even-
tos especiales a
su gusto. Presu-
puesto lláme-
nos al Tel.
8502-0662

Se solicita repre-
sentante de ven-
tas con ganas
de trabajar.
Informes:
5671-9461
5671-9537

LLÁMENOS
Banquetes y ta-
quizas a domici-
lio. Mejoramos
presupuesto
Informes al Tel.
5689-3480

Urge velador
responsable
para construc-
ción, que viva
en la zona.
Informes al
Tel. 5607 9851

Taquizas a do-
micilio, maneja-
mos toda clase
de fritangas. Los
mejores precios
llámenos al Tel.
5607-2014

Se solicita cos-
tureras con expe-
riencia y horario
flexible Informes
a los Tels.
5632-7111 y
5656-5164

Puppy French
Puddle Minitoy.
Busca novia.
Llamar al
5607-6275 y
04455 2505-
2370

HORÓSCOPOS

ARIES
Lo que se avecina para este signo es importante. No debes pasar ninguna oportunidad que se le presente, por insignificante que le parezca. Júpiter que es el planeta de las oportunidades, transita por su signo actualizando su simpatía y fortaleciendo su deseo de triunfar.

TAURO
El período promete ser intenso en los asuntos espirituales. Será una época regenerativa en todos los aspectos, lo cual es sumamente importante para su desarrollo personal. Tendrá días productivos, la suerte está de su lado; debería poner en marcha ese nuevo proyecto que le ilusiona.

GÉMINIS
Nuevas puertas se abren. Oportunidades para desarrollar sus conocimientos dentro de su campo profesional. Como consecuencia de todas estas buenas noticias, su economía levanta vuelo, llegando hasta donde usted se lo proponga. Sentirá fuertes impulsos de ayudar a todo el mundo.

CÁNCER
Sin problemas sobre todo con tus padres. Las actividades poco comunes son las que te llenan. Elige alguna profesión que no tenga nada que ver con horarios ni oficina. Lo emocional de se encuentra bajo ciertas presiones, evite discusiones ya que lo que diga podrá ser malinterpretado.

LEO
Las condiciones astrológicas son magníficas para comenzar con nuevos proyectos. Habrá días que se despierte con un sentimiento muy especial de felicidad. Existen oportunidades que están dirigidas a su persona. Este atento a todo lo que ocurre a su alrededor.

VIRGO
El pago que esperas con ansia se retrasará un poco pero no te preocupes, llegará. Te llegará un mensaje de parte de un escorpión probablemente sea de amor. Ten cuidado porque no es un signo que te favorezca mucho. El reencuentro con amigos que no veía hace tiempo será positivo.

LIBRA
Venus se encuentra en su Quinta Casa, enfatizando el refinado gusto de Libra. Algo extraordinario le sucederá a este signo, no tendrá que ofrecer sus conocimientos, puesto que alguien le presentará un gran proyecto. Su intuición estará muy activa, actúe de acuerdo con ella.

ESCORPIÓN
No es recomendable hacer inversiones importantes, ni comenzar un nuevo proyecto, pero algo que sí debería hacer este signo es analizar cuidadosamente los planes que tiene en mente, para ponerlos en marcha tan pronto pasen los efectos negativos que hoy lo envuelven.

SAGITARIO
Los proyectos, aparentemente olvidados, comienzan a tomar forma. La proyección visual para los negocios de Sagitario estará más desarrollada que de costumbre. Una idea de pronto podría convertirse en una fuente de ingresos. No importa lo complicada que sea su vida, mejorará.

CAPRICORNIO
Saturno le augura triunfos en el campo profesional. No tema a enfrentarse a ese proyecto que le están ofreciendo. Es algo que es nuevo para usted, pero también será un reto a su inteligencia y capacidad. En el amor empieza una etapa de contradicciones, sin embargo los tiempos cambian.

ACUARIO
Acuario debe sentirse bien cósmicamente tiene buena energía planetaria. En el amor se sentirá plenamente realizado, ya que Venus, el planeta que rige los sentimientos, transita por su signo directo desde los primeros días de este período nuevas relaciones tocarán su puerta.

PISCIS
Debes informarte y leer sobre política. Aunque no sea un tema que te guste mucho pero es necesario estar bien enterado. Organiza una reunión en tu casa para festejar tu cumpleaños. Ahora es tiempo de iniciar algún proyecto que te ayudará a conseguir el poder que te interesa.



VARIOS

El detalle Todo julio 15% de descuento en decoraciones para eventos en general
5037-3351

¿Quieres ganar más dinero? Vende pijamas y camisones con nosotros, somos fabricantes
5684-4501

Masaje magnetoterapéutico, desestresante, revitalizante. Hidroterapia colónica
5673-4092

Se renta cabina dietista, podólogo, dermatóloga excelente precio, presupuesto gratis llámenos
5603-4830

Tratamiento para menopausia, migraña, bochornos. Tina y pulsantes magnéticos.
Tel. 5436-3595

Tratamiento para várices y depresión con magnéticos pulsantes. Biorre-
troalimentación. Tel. 5685-5503

Curso de gelatina artística y chocolate. Sorprende a tu familia.
Informes: 5632-7111

Curso de decoración de globos para tus fiestas y eventos especiales.
Informes: 5650-8008

Curso para instructor de aerobics. Zacily Ven y diviértete...
¡Te esperamos 5671-1940

¡Aprovecha tus vacaciones! Cursos de natación
¡Llámanos! 5603-4666

Taller de manualidades niños de 3 a 7 de 12:00 a 14:00 niños de 8 a 12 años 14:00 a 16:00 hrs.

Diplomado: Sexualidad humana y promotor de salud.
Informes: 5678-0883

VEHICULOS

Anúnciate en PUBLI-Sur ¡ Llama ahora ! 56083815

Vendo Topaz 85 En perfecto estado y a un súper precio.
Informes: 04455-2198-6601

¡Gran oportunidad! En venta Blazer 95 En muy buen estado.
\$104,000.00 5671-9600

Voyager 99 Impecable. \$157,000.00 Precio a tratar ¡llame ahora!
Informes al: 5671-9600

Jetta 94 Automático \$67,000.00 ¡Aproveche es una ganga!
Informes: 5671-9600

Jetta 2000 Color rojo Estándar, \$109,000.00 Informes con el Sr. Robles
5671-9600

Vendo bonito Opel con pintura, vestidura, llantas y rines nuevos.
¡No lo pienses! 5679-5379

Vendo Renault 12 Guayin, modelo 79. Buenas condiciones, todo pagado.
Informes al Tel. 5684-5905

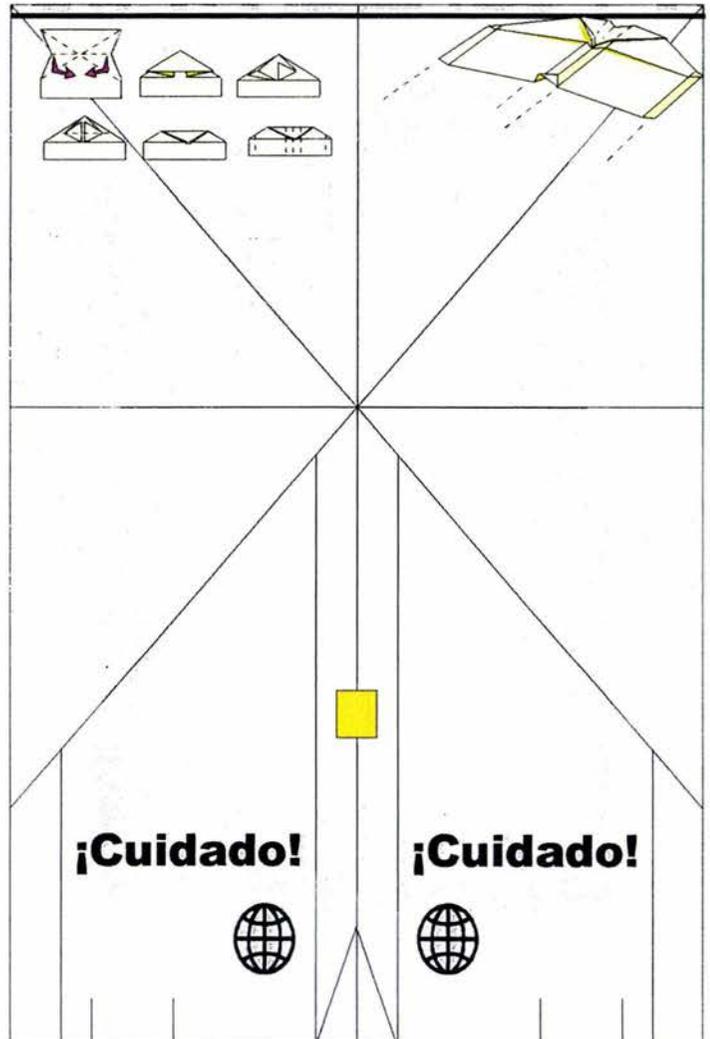
Vendo Volkswagen Sedán modelo 73 azul y camioneta Blazer modelo 84 azul
5695-8948

Vendo Topaz 87, 4 puertas en muy buen estado. \$ 25, 000.00 Inf. Al Tel. 5684-5905 (por las tardes)

Vendo NEÓN buenas CONDICIONES, TENENCIAS PAGADAS, ÚNICO DUEÑO
5673-0794

Suburban ¡Excelente estado! Modelo 86, legalizada \$47, 800 .00 A tratar
Tel. 5679-1185

Pickup Ford Flaire Side 92 Automática, eléctrica, piloto automático.
\$55,000.00 5671-2895





Teatro

CARTELERA

Cine



LAS MEJORES PUESTAS EN ESCENA DEL MES

- El matrimonio perjudica la salud**
Comedia
Dirige: Humberto Zurita
Actúan: Alejandro Camacho y Ofelia Medina.
Teatro Venustiano Carranza
- Manuel es un hombre de 40 años, casado con Laura quien esta desahuciada. La infidelidad hace una comedia de enredos divertida.
- Devastados**
Drama
Dirige: Ignacio Ortiz
Actúan: Arturo Ríos, Ari Brickman y Ana Graham.
Teatro El Granero
Tel. 5282 1964
- Un periodista sin escrúpulos mantiene cautiva a Kate, para su conveniencia, descubre como el victi-mario pasa a ser víctima.
- El Verdadero Oeste**
Comedia
Dirige: José Caballero
Actúan: Fabián Corres, Plutarco Haza, Román Walker y Ofelia Munguía.
Poliforum Cultural Siqueiros
- Dos hermanos en constante lucha para ver quien escribe el mejor guión. Con estilos diferentes, su madre decidirá.
- Regina una nación que despierta**
Drama
Dirige: Rafael Perrin
Actúan: Lucero, Jano, Moisés Suárez, entre otros.
Teatro San Rafael
- Basada en Regina, una de las novelas más polémicas de del autor mexicano Antonio Velasco Piña.

Más Obras en Abril

- DRAMA**
SCAPINO, ANGEL DE LA CALLE
DE: THEATRE DU VERSANT
TEATRO JÍMENEZ RUEDA
PLAZA DE LA REPÚBLICA, 154.
- COMBATE DE NEGROS Y DE PERROS
DE: BERNAND- MARIE KOLTES
TEATRO SANTA CATARINA
- SAZÓN DE MUJER
DE: V ICTOR HUGO RASCÓM
TEATRO EL GALEÓN
\$120

NUEVAS Y MEJORES PELÍCULAS DEL MES

★★★ Excelente
★★ Buena
★ Mala

Película	De que trata	Genero y calificación	Estreno
LÁGRIMAS DEL SOL	Un grupo de soldados estadounidenses enviado a Nigeria a rescatar a una doctora, no saben si seguir sus ordenes o actuar humanamente.	ACCIÓN/ THRILLER ★★	FECHA: Viernes 4 de abril Clasificación C mayores de 18 años
EL CAZADOR DE SUEÑOS	Cuatro amigos , se enfrentan a un ser desconocido, que se manifiesta a través de la invasión de los cuerpos humanos.	THRILLER ★★★	FECHA: Viernes 18 de abril Clasificación B mayores de 15 años
GRANDES AMBICIONES	La vida de un profesor elitista cambia con la llegada de un nuevo alumno. Veinte años más tarde maestro y alumno se encontrarán con una situación diferente .	DRAMA ★★	FECHA: Viernes 4 de abril Clasificación C mayores de 18 años
LOS HOMBRES X 2	Cuando los conflictos entre mutantes y humanos se creian terminados, un nuevo peligro aparece. Los mutantes deberán estar unidos para vencer.	ACCIÓN /DRAMA / CIENCIA FICCIÓN ★★	FECHA: Viernes 2 de mayo Clasificación C mayores de 12 años
JOHNNY ENGLISH	Un agente inexperto pero entregado a su trabajo es la única salvación de la reina para no perder el trono y recuperar las joyas de la corona.	COMEDIA ★★	FECHA: Viernes 11 de abril Clasificación B mayores de 15 años
EL LIBRO DE LA SELVA 2	Mowgli vive ahora con los humanos sin embargo extraña a sus amigos y Shere Kan aguarda el momento de la venganza.	ANIMACIÓN/ FAMILIAR ★★	FECHA: Viernes 11 de abril Clasificación A para todo el público
LOS THORNBERRYS	En un viaje familiar a África. Elisa de 12 años se topa con un chaman quien le da el don de hablar con los animales. Que aventuras tendrá.	AVENTURAS / ANIMACIÓN ★★	FECHA: Viernes 11 de abril Para todo el público Clasificación A para todo el público

¿En cuánto valora su seguridad y la de los suyos?

SEGURIMALLA

Protéjase!

- *Cerca de malla *Electricadas *Con alarma
- *Concertina *Malla con cinta plástica
- *Maya PVC *Herrería en general

TEL. 56083815

Manuela Medina 9, Col. Carmen Serdán, Coyoacán.

LA CUNA DE LOS ANGELES



- SALUD
- DINERO
- AMOR
- SUERTE

·RITUALES ·LIMPIAS

·TAROT

5685-8190

PARA QUE TE ENTERES

¿Sabías qué?

...Puedes poner un bistec de carne en un recipiente lleno de Coca Cola y éste se desaparecerá en dos días.

...Para limpiar un inodoro, sólo debes vaciar una lata de Coca Cola dentro de la taza y dejarla en reposo durante una hora, luego tira de la cadena. El ácido cítrico de la Coca Cola, quita las manchas de la porcelana vidriosa.

...Para limpiar la corrosión de la batería de tu coche echa una lata de Coca Cola sobre ellos y las burbujas se llevarán la corrosión.

...Para remover las manchas de óxido de cromo de los para golpes de los coches tienes que frotar con un poco de papel aluminio corrugado mojado con Coca Cola y éstas desaparecerán al frotar.

...Para aflojar un tornillo oxidado aplica un trapo empapado con Coca Cola durante varios minutos y éste estará listo para salir.

...Para quitar manchas de grasa en la ropa, coloca las piezas engrasadas dentro de la lavadora. Vacía encima una lata de Coca Cola, agrega el detergente y lava el ciclo completo. La Coca Cola soltará las manchas de grasa.

...El ingrediente activo en la Coca Cola es ácido fosfórico. Su PH es 2.8, esto basta para disolver un clavo en 4 días. El ácido fosfórico es dañino para el calcio de los huesos y es uno de los mayores contribuyentes al aumento de la osteoporosis.

RUSE FLORERÍA



Servicio a domicilio sin costo
Tels. 5603-6404
004455-54-32-70-02

Plaza Cuemanco, locales 3g y 6g
Calz. del Hueso 1025, Col. Granjas Coapa

¿Problemas legales?



Atención especializada en problemas de:

- Divorcios
- Pensiones alimenticias
- Guarda y custodia de menores
- Conflictos de arrendamiento
- Cobranza de cheques o letras

Lic. Sonia Velasco
Lic. Alejandro Vega

Tel. 5250 94 02



Generos

Con PUBLI-Sur no hay gastos sólo ganancias Tel. 56083815



AUTOMOTRIZ "CAPISTRAN"

- * TRANSMISIONES AUTOMÁTICAS
- * DIRECCIONES HIDRÁULICAS
- * DIAGNÓSTICO POR COMPUTADORA
LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA
- * ELECTRÓNICA PARA LA REPARACIÓN DE SU AUTOMÓVIL

Todo este mes
10% de descuento

TEL: 5037-4562

5037-4563

Av. Escuela Naval Militar
esq. Graciano Sánchez



VELAS

Aprovecha y elabora tus propias velas para sorprender a tus amigos. Diseños novedosos Y originales.

Tel. 5603 7157

TRABAJE DESDE SU CASA



Compañía internacional
Solicita 24 personas, ingresos de \$ 3,000 a \$ 15,000 mensuales
1/2 tiempo y tiempo completo
5559 0695 5575 0220



CASA ARNAUD

Ropa de etiqueta
ALQUILER DE SMOKING'S,
FRAC'S, JACKET'S
Y TRAJES DE VESTIR



Calz. Del Hueso 480
esq. Canal de Miramontes

5679-4763

ACEPTAMOS
TARJETAS DE CRÉDITO

CONTROL DE PLAGAS

Evita que los insectos entren a tu casa

¡ Llámanos! Terminamos con cualquier plaga

Av. Santa Ana 372 Col. Ejido de Culhuacán
Tel. / Fax 5632-4523

¿SE DESCOMPUSO TU COMPUTADORA?

TECNOSERVICIO

TE DA LA SOLUCIÓN

No arriesgues tu equipo, atención a domicilio al

Reparación y mantenimiento.
Redes de computadoras.
Desarrollo de Páginas Web.
Intranet, Internet
Venta de Refacciones de Equipo.

Tel. 5607.0064
Www.

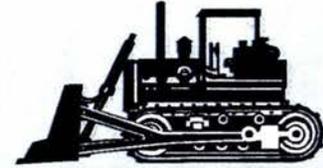
TODAS LAS MARCAS



MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN



**TODO PARA LA CONSTRUCCIÓN
ARENA, GRAVA, VARILLA, CEMENTO,
ALAMBRE, ALAMBRÓN Y ACABADOS**



LIMPIAMOS TERRENOS



**PRESUPUESTO
GRATIS**

**TEL: 5656 5307
5695 9364
0445559 663419
0445519 766055**

Escuela Naval Militar No. 547 Col. San Fco. Culhuacán



**LIMPIEZA TOTAL
TORRES
LIMPIEZA TOTAL**



MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE:

- Salas
- Alfombras
- Tapicería
- Vestiduras de auto

**Los servicios de limpieza se realizan con
equipo de inyección y extracción profunda
y productos de limpieza marca Karcher.**

LAVADO Y DESINFECCIÓN DE:

- Cisternas
- Tinacos
- Tanques elevados

DESAZOLVE DE DRENAJE

- Registros
- Coladores
- Muebles de baño
- Bajadas pluviales
- Inundaciones



MEJORAMOS PRESUPUESTO

Tel. 558 - 4063

Villa Coapa
5684 3421
56843431

**Nuestras
pizzas
no necesitan
descuentos...**

¡Caliente y a Tiempo Siempre!



**Pizza
Hut**

Siempre cerca de ti

Evolución

Contesta la siguientes preguntas:

1. De los dos temas que se impartieron, ¿cual fue el que más te gusto?

2. De las técnicas que se utilizaron en la platica, ¿cuál te gusto más?

3. ¿Cómo fue la platica que se impartió?

Buena Regular Mala

4. ¿Cómo fue la participación de quienes impartieron la platica?

Buena Regular Mala

5. ¿Crees que el material que se utilizo fue el adecuado para los temas impartidos?

Buena Regular Mala

6. ¿Cómo crees que fue la participación de tu grupo?

Buena Regular Mala

7. ¿Que calificación darías de 5 a 10 a la exposición de los temas?

Evolución

Contesta la siguientes preguntas:

1. De los dos temas que se impartieron, ¿cual fue el que más te gusto?

2. De las técnicas que se utilizaron en la platica, ¿cuál te gusto más?

3. ¿Cómo fue la platica que se impartió?

Buena Regular Mala

4. ¿Cómo fue la participación de quienes impartieron la platica?

Buena Regular Mala

5. ¿Crees que el material que se utilizo fue el adecuado para los temas impartidos?

Buena Regular Mala

6. ¿Cómo crees que fue la participación de tu grupo?

Buena Regular Mala

7. ¿Que calificación darías de 5 a 10 a la exposición de los temas?