



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A. C.

885924



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROYECTO DE LA ELABORACIÓN
DE LA REVISTA JUVENIL CLICK”**

T E S I S

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

PRESENTA
ALEJANDRA RAMÍREZ FIGUEROA

ASESOR DE TESIS
LIC. YERANIA DOMÍNGUEZ MIRANDA

COATZACOALCOS, VERACRUZ. SEPTIEMBRE 2005

0350641



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.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

DEDICATORIA

A DIOS: POR ILUMINAR MÍ CAMINO.

A MIS PADRES: GRACIAS POR LA VIDA NO ME ALCANZARIAN ESTAS LINEAS PARA EXPRESAR MI AMOR POR USTEDES. LOS AMO.

A MIS HERMANOS: GRACIAS POR LLEGAR A MI VIDA. SOMOS 3!

A MIS ABUELITOS: POR SU ENSEÑANZA DE VIDA Y SU EJEMPLO.

A ISRA: PORQUE A PESAR DE LA DISTANCIA ME HAS DEMOSTRADO TU AMOR Y TU APOYO EN TODO MOMENTO.

A MIS AMIGOS: GRACIAS POR LOS MOMENTOS BUENOS Y MALOS DE AMBAS COSAS APRENDIMOS

AGRADECIMIENTOS:

A MIS MAESTROS: POR LOS CONOCIMIENTOS BRINDADOS.

A LA LIC. YERI: GRACIAS POR TU ENSEÑANZA, ERES UNA GRAN MAESTRA, SABES QUE TE ADMIRO.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	I
ÍNDICE	II
INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO 1 ELEMENTOS DE ESTUDIO	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 HIPÓTESIS	3
1.4 OBJETIVOS	4
1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	4
1.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	5
CAPITULO 2 ASPECTOS GENERALES DEL PERIODISMO	7
2.1 EL PERIODISMO	8
2.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS	10
2.2.1 NOTICIA O NOTA INFORMATIVA	11
2.2.2 ENTREVISTA	11
2.2.3 CRÓNICA	12
2.2.4 REPORTAJE	13
2.2.5 COLUMNA	14
2.2.6 ARTÍCULO	15
2.2.7 EDITORIAL	15
2.3 MEDIOS GRÁFICOS DE INFORMACIÓN	15

2.3.1 EL PERIÓDICO	16
2.3.2 EL LIBRO	17
2.3.3 LA REVISTA	17
2.4 TECNOLOGÍA DE MEDIOS IMPRESOS	21
2.4.1 LA IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA	22
2.4.2 EL OFFSET	23
2.4.3 EL HUECOGRABADO	24
2.4.4 LA SERIGRAFÍA	24
2.4.5 IMPRESIÓN DIGITAL	24
CAPÍTULO 3 LA UTILIDAD DEL EJEMPLAR Y SU BUSQUEDA DEL RECONOCIMIENTO DEL PÚBLICO.	27
3.1 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES	28
3.2 SUPUESTOS BÁSICOS	30
3.2.1 EL PÚBLICO ACTIVO	30
3.2.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA	31
3.2.3 LOS MEDIOS COMO FUENTE DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	32
3.2.4 ENFOQUE METOLÓGICO	32
3.2.5 LOS JUICIOS DE VALOR	33
3.3 ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES	33
3.4 NECESIDADES, GRATIFICACIONES Y EFECTOS	34
CAPÍTULO 4 PROCESO DE DETECCIÓN DE NECESIDADES PARA EL SURGIMIENTO DE UN MEDIO IMPRESO DENTRO DE LA REVISTA “CLICK”	35

4.1 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	36
4.2 PÚBLICO META	38
4.3 PRINCIPIOS DE DISEÑO	39
4.4 ENFOQUE METODOLÓGICO	41
4.4.1 GRUPOS FOCO	41
4.4.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.5 COMPARATIVOS DE COSTOS CON OTRAS REVISTAS	49
4.5.1 REVISTA QUIÉN	50
4.5.2 REVISTA VER	52
4.5.3 REVISTA COVER IN	53
CAPÍTULO 5 PROYECTO OPERATIVO DE LA REVISTA “CLICK”	54
5.1 MANUAL DE IDENTIDAD	55
5.2 MANUAL DE ESTÍLO	57
5.2.1 ASPECTOS ÉTICOS	58
5.2.2 NORMAS GENERALES DE REDACCIÓN	58
5.2.3 NORMAS DE ESTÍLO	59
5.2.4 NORMAS ORTOGRÁFICAS	60
5.2.5 TIPOGRAFÍA	62
5.2.6 IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS	63
5.3 JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO	63
5.4 ESTRUCTURA DE LA REVISTA	64

5.5 COSTOS DE LA REVISTA	67
5.5.1 COSTOS DE PUBLICIDAD	67
5.5.2 INVERSIÓN	69
5.5.3 GASTOS MENSUALES	70
CONCLUSIÓN	73
BIBLIOGRAFÍA	76

INTRODUCCIÓN

El objetivo particular de esta tesis es la propuesta para diseñar una revista juvenil llamada "Click" en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. El proyecto se enfocó a una publicación mensual que cubre una de las necesidades de las personas que habitan dicho puerto, así como también proporcionar un espacio oportuno donde determinado grupo social juvenil tenga un canal en común de retroalimentación.

El proyecto está realizado globalmente, la tesis cuenta con un marco referencial, teórico y metodológico, así como la creación del respectivo manual de estilo, de identidad y de diseño que trataran siempre de regular la publicación de cada ejemplar de acuerdo con la naturaleza de la propuesta y enfocado directamente al público meta; para ofrecer así siempre una publicación que cumpla con los estándares solicitados por los lectores.

La realización de esta tesis surge a partir de la necesidad de innovar algo que dentro de la carrera de ciencias de la comunicación que permita la aplicación de los conocimientos de los medios impresos para presentar así un proyecto viable y de fácil consumo para un grupo determinado dentro de la sociedad, aún cuando para los estudiosos, este tipo particular de prensa no es muy bien vista se contempló la creación de una revista de esta índole porque las personas la consumen, y se tomó así como un trampolín para que pudieran surgir medios impresos de diferente naturaleza, como la posibilidad a futuro de diseñar un periódico en la ciudad y puerto de Coatzacoalcos, Veracruz, en el cual participarán únicamente estudiantes de la facultad de Comunicación, buscando con esto que aunado a los conocimientos teóricos que adquieran puedan emplearlos en el campo de trabajo.

La tesis esta compuesta de 4 capítulos, el primero es un marco referencial, el segundo es un marco teórico, el tercero es la metodología y el cuarto es el diseño, estructura y lanzamiento de la revista "Click".

Dentro del primer capítulo, marco referencial, se hace una revisión de los géneros periodísticos, los medios gráficos de información y la tecnología de medios impresos.

En el segundo capítulo se presenta la teoría de usos y gratificaciones, sus supuestos básicos, su metodología y su enfoque.

En el capítulo tres se hace una revisión de la promoción y publicidad, se presenta la investigación realizada a un focus group, y sus resultados, así como también los principios de diseño, y los comparativos de diferentes revistas con características similares a "Click".

En el cuarto y último capítulo se expone la justificación del diseño, así como el manual de identidad y el de estilo. Aunado a esto se explica la estructura de la revista y los costos que implican la realización de la misma.

CAPÍTULO 1

ELEMENTOS DE ESTUDIO

Este capítulo es un análisis de los elementos de estudio que sustentarán el proyecto de la revista "Click".

1.1 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge debido a la carencia de una revista juvenil que sea elaborada y distribuida dentro de la Ciudad de Coatzacoalcos, Ver., y fue así como nació la idea de crear una propuesta dedicada a la juventud porteña prioritariamente.

En esta ciudad se distribuye la revista GB Magazine, la cual está dirigida a la clase social alta, ya que sólo se publican eventos sociales de la gente con más recursos económicos de la región.

Es así como se decide diseñar "Click" proyecto que se enfoca a un determinado grupo juvenil que sea accesible a la clase social media, ya que son estos quienes más consumen este tipo de revistas.

Dentro del trabajo de campo que se realizó surgieron datos que indican la necesidad de un concepto que tome en cuenta a gente común, dentro de los principales comentarios que recabamos se encuentran que en la sección de jóvenes únicamente el reportero visita lugares de moda, a los cuales asisten jóvenes que integran la alta sociedad porteña. Así también, no indican que el mismo fenómeno sucede en bodas, XV años, bautizos, cumpleaños, etc.

Por otra parte este concepto estaría enfocado a la juventud ya que se considera que es un mercado virgen dentro de la ciudad, ya que al carecer de una revista, se busca que rápidamente se posicione dentro del gusto juvenil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Grandes grupos denominados clases sociales se diferencian por el modo de percibir la parte de la riqueza social de que disponen. En las formaciones económico-sociales basadas en la explotación, existen dos clases fundamentales: dueños de esclavos y esclavos, en el régimen esclavista; señores feudales y campesinos bajo el feudalismo; obreros y burguesía en el capitalismo.

En pleno siglo XXI, existen localidades que no cuentan con publicaciones de revistas, ya no se diga de temas de interés general que es bien sabido que la idiosincrasia del mexicano no lo permite, en este puerto solo contamos con una revista mensual y enfocada al glamour porteño y es así como se llega al siguiente cuestionamiento:

¿El lanzamiento de una revista con un giro juvenil en la ciudad de Coatzacoalcos, Ver., tendrá la aprobación del público al cual se ha enfocado el proyecto?

1.3 HIPÓTESIS

“Si dirigimos el proyecto a la clase media, entonces es factible suponer que le proyecto tendrá éxito, ya que la única revista que se distribuye en la región esta enfocada a la clase social alta”

1.4 OBJETIVOS

- Establecer que es un proyecto único en la región.
- Proponer un concepto innovador.
- Distinguir que es una opción diferente de revista juvenil a la ciudad.
- Integrar un equipo profesional dentro del proyecto.
- Adecuar el proyecto a las necesidades que reclame la juventud porteña.
- Abrir el campo de trabajo para las nuevas generaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Establecer un mercado editorial dentro de la región.
- Incluir temas de interés humano.

1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El estudio que aquí se proyecta realizar está encaminado a lograr propósitos de relevancia para brindar una nueva opción de revista juvenil dentro del mercado que abarca la región.

La importancia de esta revista radica principalmente en que sea una propuesta accesible a todas las clases sociales en cuanto a información y precio. Tomando en cuenta el punto de vista mercadológico es una buena alternativa ya que dentro de este mercado no existen muchas opciones.

Sin duda este proyecto esta basado bajo normas de ética y profesionalismo, además cuenta con sus respetivos manuales de identidad y estilo lo que lo hace aún más atractivo.

Por el lado humano se ha contemplado brindar espacios para estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, situación que es de suma importancia ya que es de aquí donde emerge la fuerza motivadora; la relación con las expectativas que tienen frente a la profesión que se encuentran estudiando; y, finalmente se verán beneficiados ya que obtendrán un espacio donde desarrollar prácticas profesionales en base a los conocimientos que adquieren en la universidad.

Como resultado de todo lo anterior, la mayor importancia del estudio radica en ofrecer una alternativa de una publicación lo que podrá dejar atrás el rezago que existe en la publicación de revistas en la región y podría redundar en el incremento e interés en el lector.

1.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones del proyecto se ubican en que el problema planteado no pueda tener el alcance que es pretendido por el investigador. Es decir, que no existan elementos en los cuales se pueda sustentar la propuesta, por ejemplo; que exista en el mercado una revista con las características que se han considerado para nuestra propuesta.

Otro aspecto que afectaría sería la falta de tiempo, ya que se ha considerado un trabajo bastante extenso, con la finalidad de recabar datos que aporten ideas al proyecto. Así mismo dentro la labor de indagación de material con el cual apoyar las ideas, se podría agregar un factor mas que se convertiría en una limitante como lo es la bibliografía, ya que sin ella, sería lanzar la propuesta sin bases en que sustentarla.

Los datos están sujetos a muchas fuentes de error. La naturaleza misma de los procedimientos de muestreo hace que haya errores inevitables,

sin importar con cuanta precaución se haya preparado el diseño experimental del estudio. Los resultados nunca son completamente actuales y están sujetos a error en la selección de las muestras. Dentro de este aspecto nos podemos encontrar con la restricción al momento de realizar el desarrollo del trabajo dentro del grupo foco, que no contemos con los individuos que se requieran o que estos mismos nos aporten datos erróneos que en consecuencia perjudiquen la elaboración del análisis en el cual se basará la revista.

Los costos de investigación son elevados. El factor costo es una de las más considerables condicionantes que tiene la extensa aplicación de la investigación de mercados. Esta no es una restricción para las grandes empresas; para nosotros sería una limitante de suma importancia.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DEL PERIODISMO

Con la finalidad de tener una mejor comprensión de los medios de comunicación impresos y su dinámica, en este capítulo se hace una breve recapitulación del periodismo, de los diferentes medios de comunicación impresos y de los principales géneros periodísticos que se emplean. La revisión tiende a fundamentar la elección de géneros que deberá incorporar el proyecto de la revista "Click".

2.1 EL PERIODISMO

Se define al Periodismo como la función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.¹

Así entonces, en el periodismo los mensajes pueden expresarse mediante el lenguaje verbal y visual y no única y necesariamente por escrito, porque si bien en sus comienzos así lo era debido a la dificultad de plasmar tanto gráficos como imágenes, en la actualidad existen técnicas de impresión que permiten emitir gráficos con la misma velocidad que mensajes escritos.

En tanto la función del periodismo es transmitir mensajes; el periodista puede valerse de la palabra escrita y de las imágenes, ya que en ambas existe un emisor que trata de expresar una idea, y un receptor que descifra el contenido decodificando el mensaje. En nuestros días es común que el periodismo recurra al lenguaje verbal y al visual.

A partir de la información visual, tanto escrita como gráfica, pueden constituirse varios tipos de información:

- Información visual lingüística: consiste en textos informativos y publicitarios escritos en forma lineal formando un discurso.
- Información visual paralingüística: engloba todos los elementos integrados en la información visual icónica, escritos, gráficos,

1. MARTINEZ Valle Mabel. Medios gráficos y técnicas periodísticas. Editorial Macchi. Ed. 1997. pags. 384

imágenes, etc., en tanto el icono de su totalidad puede dar un significado diferente al del contenido textual por sí solo, reforzando o cambiando con un gráfico el significado del mensaje o enfatizando su significado literal.

- Información visual no lingüística: comprende la tipografía, la estructura visual del mensaje, fotografías, dibujos, etc., si el mensaje o texto periodístico esta formado también por imágenes puede hablarse de un lenguaje periodístico visual.

Por otra parte, en el periodismo existen diferentes ocupaciones, entre las más destacadas están las siguientes.

Quien se dedica a la recolección de información es el reportero, quien la ordena, selecciona y escribe es el redactor; ambos tiene como misión la observación y transmisión de diferentes asuntos que a la sociedad le competen; reporteros y redactores sirven como un instrumento vital para el desarrollo integral de la comunidad en que se desempeñan.

Por lo tanto, la recolección de información es una de las etapas más importantes del periodismo, el reportero es la persona que aporta la información, base para el desarrollo de la actividad informativa. El reportero contará con algunas características como vocación, sentido periodístico _que lo ayuda a identificar las áreas de interés general_, estudios teóricos que lo respalden, honradez, tenacidad, dignidad profesional, iniciativa y agudeza. A lo anterior debe agregarse el conocimiento de la redacción periodística.

La misión del reportero es transmitir de manera clara la información que recolecte en su quehacer, para que la actividad periodística no caiga en una simple recolección de datos, el reportero debe interesarse por la

información a publicar; y con la ayuda de la editorial clasificar los hechos de acuerdo a su importancia y el interés que causen en el público. Así mismo, debe tener siempre en cuenta el carácter público del periodismo, conocer la oportunidad en que los hechos deben ser difundidos, contextualizarlos y darles la continuidad que en algunas ocasiones requieren.

Como se mencionó, el redactor esta encargado de la escritura y selección de información que los reporteros mandan; debe clasificar las notas que pueden ser: afirmación o negación de un hecho, consumación de un suceso, o por la fuente que proporcione los datos esenciales. También rehace notas o integra varias en una sola ²

Existen tres categorías para clasificar una nota en relación con la consumación de un hecho: noticia de un hecho consumado, noticia de un hecho futuro, noticia de un hecho probable.

Para la redacción de la noticia debe seleccionarse el estilo noticioso que corresponde a cada situación; considerar el nivel de cultura de los receptores, y tomar en cuenta el medio por el que se transmite el mensaje, la claridad es clave y la redacción debe hacer la noticia interesante en forma concisa.

2.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

De acuerdo con los conceptos anteriores, puede percibirse que el periodismo emplea diferentes técnicas informativas, las que deben elegirse de acuerdo con el tipo de información que se quiere transmitir. De aquí la

2. LEÑERO Vicente/ MARIN Carlos. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo. Ed. 1999. págs. 316.

importancia que tienen los diferentes géneros periodísticos.

Así mismo, el mensaje periodístico transmite ideas o hechos que se obtienen de las fuentes de información y se envían al público en diferentes formatos impresos (revista, periódico, libro, etc.) que constituyen los medios impresos de comunicación social, de esta manera dependiendo del tratamiento que reciba la información se elegirá el género que será utilizado. Los diferentes géneros periodísticos son:

2.2.1 NOTICIA O NOTA INFORMATIVA

La nota informativa es considerada como el género periodístico más importante; tiene como objetivo dar a conocer hechos que le interesan a la colectividad; es el género que cuenta con mas objetividad; en la noticia no se dan opiniones, su propósito es plenamente informativo, la nota se redacta sin incluir las interpretaciones y comentarios del periodista, quien debe apegarse completamente a los hechos ocurridos.

En resumen: la noticia debe redactarse sin interpretar. El periodista se atiene a la verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, le gusten o no. ³

2.2.2 ENTREVISTA

Este género parte de la conversación del periodista y la o las personas que entrevista, y es a través de la plática en donde se puede recoger la

3. Ibidem.

noticia, el comentario, la opinión y el juicio. En tanto la entrevista proporciona información, puede emplearse para casi todos los géneros periodísticos con la finalidad de recolectarla.

Hay tres tipos de entrevistas:

- La entrevista noticiosa, es la que da información muy importante para la noticia.
- La entrevista de opinión no es noticiosa por obligación, generalmente recolecta juicios y opiniones de personas que son importantes en la sociedad en la que se desenvuelven o especialistas en algún tema.
- La entrevista de semblanza es mucho más flexible que las dos anteriores, ya que el periodista describe libremente al personaje entrevistado.

2.2.3 CRÓNICA

Por crónica se entiende la narración de un hecho que hace hincapié en explicar como sucedieron los hechos siguiendo una secuencia cronológica preferentemente pero no necesariamente, además de información transmite comentarios del cronista. En la crónica se pretende recrear el ambiente en que el evento o noticia se llevó a cabo y se le da mucha importancia a los detalles.

Hay diferentes tipos de crónica: informativa, opinativa e interpretativa:

- a) Crónica informativa: en la que el cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones. Este género abunda en las publicaciones.
- b) Crónica opinativa: En la que el cronista informa y opina simultáneamente.
- c) Crónica interpretativa: la que ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista.

En todos estos tipos de crónicas se narran hechos y son válidos los comentarios y las opiniones. En el caso de la crónica interpretativa el cronista también puede suponer el porque de los hechos narrados.⁴

2.2.4 REPORTAJE

El reportaje es el género informativo que puede incorporar los demás; es un género muy completo pero también bastante complejo, por eso se le compara con el ensayo. Generalmente se le realiza cuando se trata de ampliar o complementar una noticia; o a veces para narrar un suceso. Entre sus propósitos también se encuentra el de entretener y documentar. En el reportaje el reportero le da vida a lo que cuenta, moldeando a su gusto los elementos de información obtenidos. El mejor medio para darle vida a un reportaje es la revista.

4. Ibidem.

2.2.5 COLUMNA

La característica que define a la columna es el estilo del autor, ya que siempre se presente en un lugar determinado, con una forma determinada y con un nombre permanente, sin que importe el asunto que trate. En la columna el autor opina sobre alguno de los asuntos informativos de interés general. Puede haber columna informativa, de comentario y crítica o de reseña.

Se distinguen estas clases de Columna:

a) Columna informativa: la que da a conocer varios hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un sitio independiente en la publicación. Sintetizadas, esas informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o la quincena, o para dividir por tema o especialidad, brevemente, asuntos de interés público.

b) Columna de comentarios: la que ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios a cargo del columnista, quien suele ser analítico, agudo, irónico, chispeante, festivo.

c) Columna-crítica o Columna-reseña: la que informa y comenta asuntos que requieren especialización. Las hay sobre distintas áreas del quehacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro.⁵

5. Ibidem.

2.2.6 ARTÍCULO

El artículo es un género muy subjetivo pues el periodista vierte en el sus opiniones sobre las noticias de gran importancia o sobre temas de interés general.

2.2.7 EDITORIAL

En el editorial el medio impreso pone en juicio las noticias más importantes del día, semana, quincena o mes, dependiendo de la periodicidad. El editorial siempre expresa la posición política y ética que los directivos o dueños del medio impreso tienen y su posición frente a hechos de actualidad. Se diferencia con otros géneros porque este no aparece firmado.

2.3 MEDIOS GRÁFICOS DE INFORMACIÓN

El periodismo recurre a una amplia gama de medios de información, electrónicos, gráficos, digitales, audiovisuales, etc., pero en este apartado sólo se abordarán los medios gráficos. Por medios gráficos se entiende aquellos donde el mensaje o imagen se imprimen en papel; cada uno de ellos tiene su propia personalidad y funciones especiales dentro de la comunicación.

2.3.1 EL PERIÓDICO

El periódico recibió su nombre cuando las noticias empezaron a ser difundidas de manera gráfica, impresos en papel; da a conocer asuntos de interés general, sucesos e información que le interesa a la colectividad. Dentro de los medios escritos es el que cuenta con más inmediatez.

Por periódico entendemos: una publicación impresa que aparece sistemáticamente de acuerdo con una determinada periodicidad, a eso debe su nombre. Tiene un formato que lo caracteriza y publica información actual, noticias, comentarios, investigaciones, imágenes, etc., los periódicos se clasifican según su:

- Periodicidad: pueden ser de aparición diaria, semanal, quincenal, mensual, semestral, anual, etc. el diario, como su nombre lo indica, es la publicación que aparece todos los días; puede ser matutino: se distribuye y vende en las mañanas, o vespertino: se distribuye y vende en las tardes.
- Origen: hay periódicos nacionales o locales. No obstante, si un periódico nacional adquiere suficiente importancia puede difundirse internacionalmente.

Hay periódicos institucionales, gremiales, políticos, culturales, regionales, y también periódicos privados o estatales. Los periódicos se imprimen en formatos estandarizados: estándar (0.60 x 0.40) o tabloide (0.30 x 0.40).

- Contenido: dependiendo del tipo de información que publican, los periódicos pueden ser ideológicos, de noticias o especializados.

2.3.2 EL LIBRO

Según un criterio generalizado, para que un libro sea considerado como tal debe de contar con más de 50 páginas. Desde su nacimiento los libros han sido considerados como objetos de poder y de transmisión de conocimiento.

Las partes de un libro son: tapas, lomo, anteportada, portada, colofón, páginas, etc., y pueden publicarse en diversos y muy variados formatos. Por las características propias de su distribución y adquisición, hay estudiosos que no aceptan que el libro sea un medio masivo de comunicación impresa, en tanto que no todos los libros están a la disposición de toda la gente. Sin embargo, hay muchos libros que están al alcance de todo el público debido a su distribución, precio y carácter popular.

2.3.3 LA REVISTA

En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, ya que actualmente el público ve satisfecha su necesidad personal porque existen revistas para todos los gustos y prácticamente para todos los niveles sociales.

Es importante señalar que las revistas tienen 2 clases de lectores:

- Primarios: Lector primario es aquel que compra la publicación.
- Secundarios: Lector secundario es quien disfruta de la compra del primario.

Se calcula que, en promedio, cada ejemplar de revista puede ser leído por cinco usuarios diferentes. Las revistas son consideradas como un medio permanente ya que generalmente conservan sus lectores primarios y secundarios.

Las revistas son medios impresos muy heterogéneos; su clasificación puede llegar a ser muy variada y no hay una que las abarque a todas.

Según su circulación y origen las revistas pueden ser:

- Nacionales
- Regionales
- Provinciales
- Comunes
- Institucionales
- Privadas
- Internacionales.

Según su especialización, hay revistas de:

- Información general
- De noticias especializadas
- Y técnicas.

Una característica importante de las revistas especializadas es que profundizan en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y le dedican más tiempo a su lectura.

Con base en su contenido las revistas pueden ser políticas, ideológicas, artísticas, deportivas, literarias, de moda, humorísticas, etc.

Otras pueden ser: ilustradas, de historietas, de síntesis, colecciones.

Una de las características que hace mas llamativa la revista frente a otro medio impreso es su presentación agradable; generalmente esta impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medio tonos y la de originales en color.

La estructura periodística de las revistas pueden dividirse en: editorial, artículos de fondo, reportajes y artículos instructivos ilustrados; también pueden estar divididas en secciones fijas.

Los formatos o tamaños de las revistas se han estandarizado de la siguiente manera: carta, media carta, y doble carta, aunque actualmente se cuenta con publicaciones de otros tamaños.

La periodicidad de las revistas puede variar ya que existen las que se publican de manera semanal, quincenal, mensual o bimestral, etc.

Las revistas son medios de comunicación permanente que seleccionan a sus lectores y se adaptan a la vida de ellos. Estas publicaciones cubren toda clase de público y son leídas repetidamente por sus compradores y sus lectores secundarios.

Estas publicaciones periódicas se distribuyen en forma primaria a través de suscripciones o por venta directa; la forma secundaria de distribución se presenta en algunos lugares donde los lectores esperan recibir alguna forma de atención o servicio.

Una revista esta compuesta de dos partes: el fondo y la forma.

- A) El fondo corresponde a la estructura periodística, esta determinada por la naturaleza de los asuntos que se tratan y la política editorial de cada empresa periodística, por su posición ideológica frente a los hechos de interés colectivo.

- B) La forma es la estructura física, compuesta por la presentación, el tamaño, la tipografía, la distribución de materiales gráficos y escritos, por la distribución de información en secciones, por el tipo de papel, de impresión, etc.

Como cualquier medio impreso, la revista posee una estructura básica que le da forma y características específicas en la estructura periodística, es decir, el contenido de la publicación.

En el trasfondo de la revista se encuentra la información, base de la publicación, y el contenido que maneja, el que se trata a través de géneros periodísticos. De acuerdo con los géneros, la revista se divide en secciones que pueden ser fijas o temporales. Los géneros periodísticos que más se utilizan son: editoriales, artículos de fondo y reportajes.

El diseño de la revista parte de la necesidad de ofrecer presentaciones cada vez más atractivas a la vista y valorando el diseño como un recurso más de comunicación. A diferencia de otros medios impresos, la revista comunica de forma gráfica y literaria.

Otro factor determinante de una revista está constituido por los elementos de la página editorial; entre ellos se encuentran: tamaño, formato, estilo tipográfico, color, fotografías e ilustraciones. En este sentido, el diseño

de la revista debe ser atractivo, con un tamaño cómodo para que el lector la compre.

2.4 TECNOLOGÍA DE MEDIOS IMPRESOS

Para comprender lo que implica la realización de un medio impreso deben tomarse en cuenta los documentos históricos que marcaron el nacimiento y desarrollo de la imprenta, y comprender de manera integral las diferentes tecnologías de medios impresos.

Para la realización de medios impresos lo primero que se necesita es tinta y papel. Los orígenes de la prensa se dan en occidente con la imprenta de Gutemberg en Alemania hacia 1441, quien se asoció con Johann Fust, que aportó el capital necesario para arrancar la primera imprenta de tipos móviles. En 1455 Gutemberg prepara la edición de la Biblia de 42 líneas.

La imprenta no hubiera tenido razón de ser sin la existencia de elevadas cantidades de papel como soporte de impresión. Si bien el pergamino y la vitela fueron sus principales antecesores, la primera máquina para fabricar papel de forma industrial fue inventada por el francés Nicholas-Louis Robert en 1798.

“La aparición de la imprenta y la mejora en la fabricación de tintas y papel llevaron parejos un impulso en el diseño y fabricación de nuevos tipos de letra”. Así en 1814, The Times de Londres tenía una capacidad de 1100 ejemplares por hora con la imprenta a vapor. El desarrollo de las tecnologías de impresión nunca se detuvo y en 1867 la rotativa de Marioni imprimía

12000 ejemplares por hora; fue el norteamericano Walter Scott quien en 1893 construyó una prensa para impresión de colores.⁶

Por su parte, la linotipia es una técnica trascendente en el desarrollo tecnológico de medios impresos, fue inventada por Ottman Mergenthaler en Estados Unidos de América. Esta tecnología contribuyó a realizar de forma mecánica y rápida la composición de textos, pues con la linotipia la formación de palabras por hora cambio de 350 palabras a 1700.

La litografía fue descubierta por el checo Alois Senefelder; en sus comienzos era llamada impresión química sobre piedra.

De esta manera en el siglo XIX se crearon las bases para el desarrollo de las diferentes tecnologías de impresión.

En la actualidad hay distintos tipos de impresión que satisfacen las necesidades de los distintos medios de comunicación con tecnologías pertinentes.

2.4.1 LA IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA

En este tipo de impresión la plancha esta formada por elementos de relieve que dejan su marca en el papel mediante el contacto directo. La impresión tipográfica puede utilizar placas cilíndricas que imprimen de manera continua sobre el papel. Para reproducir ilustraciones se recurría al grabado. Todavía en 1969 se imprimían 1066 periódicos con este sistema. El sistema de impresión tipográfica fue poco a poco substituyéndose con sistemas de fotocomposición o composición en frío.

6. VISUETT Armentia, Caminos Marcel, 2003, pag. 215.

2.4.2 EL OFFSET

El Offset es un sistema de impresión que se lleva a cabo de forma plana e indirecta; garantiza una nueva calidad de impresión tanto en textos como en imágenes y reproducción del color.

Su invención se produjo en 1904 por el norteamericano Ira W. Rubel, quien derivó de un error la creación de la prensa Offset.

El Offset se empezó a utilizar principalmente en revista y fue hasta 1940 que se empleo en periódicos.

Lo primero que se debe hacer para imprimir en Offset es crear el montaje de la página, las fotografías se insertan junto a los textos y después se obtiene el negativo de las paginas; la imagen de los negativos se transfiere a una plancha de zinc preparada con emulsión fotosensible.

Las partes impresoras de la plancha quedan cubiertas por la emulsión y el resto tendrá una capa que se disuelve con agua. La plancha se humedece y unta con aceite; solo las zonas impresoras absorben la tinta grasa e imprimen su imagen sobre el papel.⁷

Como se mencionó, la impresión en color en Offset tiene una gran calidad; el procedimiento para hacerlo es como el explicado, aunque se realiza la separación de colores y cada uno se imprime por separado. En la actualidad todavía se utiliza el Offset en muchas imprentas.

7. Ibidem.

2.4.3 EL HUECOGRABADO

Como su nombre lo indica, el huecograbado difiere de los anteriores métodos de impresión en tanto que es una técnica de impresión basada en huecos y no en relieves. En este sistema de impresión las áreas impresoras están rebajadas en relación con la superficie de la plancha; en los huecos se recibirá la tinta que va a parar al papel. Este método fue inventado en 1879 por Kart Kleish de origen austriaco.

2.4.4 LA SERIGRAFÍA

Este método de impresión se utiliza principalmente en publicidad; su existencia se debe al impresor de Manchester Samuel Simón, quien lo inventó en 1907.

Para imprimir se emplea un bastidor en forma de malla y sobre el se coloca el papel; toda la superficie de la malla se cubre con tinta, la que llega al papel a través de los poros de la malla. Aunque la serigrafía se sigue haciendo en forma manual, en la actualidad el proceso se lleva a cabo en forma industrial.

2.4.5 IMPRESIÓN DIGITAL

En la impresión digital la imagen va directo de la computadora a la impresora, eliminando planchas, folios y negativos.

La impresión digital ofrece la opción de hacer cambios en la impresión hasta el último momento, lo que reduce desperdicio de material y permite introducir nuevos datos, imágenes, etc.

El sistema de impresión digital no necesita impresores especializados y su calidad puede variar de regular a mejor. Algunos de sus inconvenientes son que su velocidad de impresión todavía no alcanza la del Offset y en tiradas grandes su costo es muy alto.

El avance de la tecnología está permitiendo que varios procesos del quehacer humano sean realizados de una manera más fácil. Por medio de la cibernética es posible que el manejo y envío de texto e imágenes conserven su calidad original a través de un proceso de digitalización electrónica y sean almacenados en medios ópticos o magnéticos que no sufren deterioro a través del tiempo, que en comparación con los negativos o el papel, ocupan poco espacio y mantienen un enorme potencial referente a sus manejos y usos futuros. Un archivo procesado originalmente para su publicación en papel puede convertirse en un archivo para su distribución en CD o para su incorporación en una página en Internet.

Una de las cualidades que posee la impresión digital, es la rapidez en su proceso, ya que al no utilizar negativos y láminas, la impresión va directamente al papel, lo que agiliza su trabajo. El equipo realiza la imposición, imprime, compagina y encuaderna en un proceso continuo e ininterrumpido. Así que el proceso de impresión, que normalmente toma tres o más semanas en sistema Offset, en el sistema digital se reduce a un par de días o a un par de horas, dependiendo de las características del trabajo.

Por ello, la posibilidad que el segmento digital ofrece a los impresores es muy amplia, ya que la producción abarca desde tiros cortos de gran

calidad, conservando las características originales de la obra. Y a diferencia del Offset, no existe técnicamente un tiro mínimo para justificar la edición: los tiros pueden ser de un ejemplar en adelante, en cualquier cantidad y a un precio razonable. Si una obra necesitara de un tiro largo, y por consiguiente de una impresión en Offset, el formato digital permite una salida directa a negativos, placas o a papel para su reproducción.⁸

⁸. Internet. www.impresion.com.mx

CAPÍTULO 3

LA UTILIDAD DEL EJEMPLAR Y SU BÚSQUEDA DEL RECONOCIMIENTO DEL PÚBLICO

Este proyecto se sustenta en la teoría de usos y gratificaciones, de aquí la necesidad de revisarla para constituir el marco teórico que fundamente la creación y posteriormente el lanzamiento de la revista que el proyecto propone.

3.1 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de usos y gratificaciones propone conceptos que explican la conducta de las personas en relación con los medios de comunicación y tiene más consistencia incluso las variables sociológicas, demográficas o de personalidad.

Esta teoría según Eliu Kyats, Jay. G. Blumer y Michael Gurevitch, toma como punto de partida al consumidor de los medios y se hace la siguiente pregunta: ¿qué hace la gente con los medios? En principio considera que los consumidores de los medios son usuarios activos en sus contenidos; de aquí que postule que las personas hacen uso de los mensajes. Este uso actúa como una variable que interviene en el efecto que el medio causa. De esta forma se une a una búsqueda donde las personas crean y gratifican sus necesidades. Así los medios cumplen su propósito, se vuelven alternativas para satisfacer necesidades.⁹

Las gratificaciones pueden derivarse o no del mensaje de los medios, aunque también pueden surgir de la propia exposición al medio como tal. En teoría considera que las audiencias están compuestas por individuos activos y racionales que saben identificar sus necesidades y que buscan satisfacerlas obteniendo las mejores gratificaciones posibles. Así mismo, expresa que en tanto el público utiliza los mensajes, el uso constituye una variable que interviene en el proceso del efecto. Así entonces, la exposición ante los medios constituye un conjunto de alternativas para la satisfacción de necesidades.

9. ALONSO Aurasquin Manuel, La edición, primer medio de comunicación de masas. De la Torre. Ed. 2003. pag.

Lo que es muy importante destacar es que esta teoría no se centra en las funciones sociales y psicológicas que el medio de comunicación tiene para el individuo y para la sociedad. La teoría se vincula con las experiencias del consumidor y con los papeles sociales, con las actitudes psicológicas y con otras instituciones que forman parte de la sociedad.

El interés de esa teoría se remonta a los inicios de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Los resultados comunes que estos estudios arrojaron fueron:

- 1.- Un enfoque metodológico.
- 2.- Un enfoque cualitativo.
- 3.- No intentan explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes sociológicos o psicológicos de las necesidades satisfechas.
- 4.- Omitir la búsqueda de interrelaciones entre las diversas funciones de los medios.

Los orígenes y el desarrollo de la teoría de usos y gratificaciones se dan gracias a los estudios realizados por Lazarsfeld-Stanton (1942-1949), Form (1941), Warner y Henry (1948), Horton y Wohl (1956), Katz (1955), Wright (1960), Klapper (1963), y Stephenson (1967).

En el desarrollo de la teoría encontramos las diferencias implícitas de la integración social, que resultan de las necesidades psicológicas y las pautas de selección, exposición y gratificación que se obtienen.

Los estudios de usos y gratificaciones establecen que personas con diferentes orientaciones pueden utilizar un mismo medio de forma distinta. Estructurados lógicamente, la teoría de usos y gratificaciones se ocupa de:

- 1.- Los orígenes sociales y psicológicos de las personas.
- 2.- Las necesidades de los usuarios.
- 3.- Las expectativas de los usuarios.
- 4.- Los medios masivos como satisfactores de necesidades.
- 5.- Los diferentes esquemas de exposición a los medios.
- 6.- Las gratificaciones a partir de una necesidad.
- 7.- Las diferentes consecuencias involuntarias.

Muchas de las investigaciones tratan de encontrar primero las necesidades y después el grado en que son gratificadas a través de los medios.

3.2 SUPUESTOS BÁSICOS

El modelo de usos y gratificaciones se entiende como el conjunto de supuestos con cierto grado de coherencia interna que no son evidentes por si mismos. Este se puede indicar principalmente por cinco elementos:

3.2.1 EL PÚBLICO ACTIVO

Dentro de la teoría se concibe al público como activo, por lo que es posible darse cuenta de que una parte importante de los medios esta hecha de acuerdo con su público meta o principal objetivo.

Este enfoque contrasta en parte con el supuesto de que muchas de las experiencias de las personas con los medios son consideradas como un pasatiempo, por lo que se conciben como un proceso que se realiza al azar.

A partir de esta consideración es fácil descubrir que el consumo de los medios se deriva de necesidades que siente una parte de la audiencia, por lo que el consumo satisface de una u otra forma una necesidad previa. Por lo tanto, el medio se concibe como un satisfactor de necesidades.

Mcquail, Blumber y Hass se refieren al uso de los medios y las necesidades, percepciones, papeles y valores dentro del contexto social en que una persona esta situada.

Las necesidades de las personas están influidas individualmente por diversas condiciones de valores y de ambiente, y terminan en la búsqueda de gratificaciones en distintos medios.

Todas las formas de investigación sistematizada sobre las gratificaciones se basan en como las necesidades son canalizadas hacia un medio específico.

3.2.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

En la comunicación masiva el público es un punto importante para la vinculación entre gratificación y elección de un medio específico. En los estudios de usos y gratificaciones no se habla de "efectos" ya que los usuarios _como se vio_ participan de manera activa. Las personas adecuan los medios a sus necesidades; es el receptor quien determina si el proceso de comunicación se da o no.

De esta manera la expectativa del público puede manipular el esquema de exposición, exigir sus necesidades a los comunicadores y mediar en los efectos a corto plazo. En este sentido, las opiniones tienen poder frente a los medios.

3.2.3 LOS MEDIOS COMO FUENTES DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES.

Los medios compiten con diferentes formas de satisfacción de necesidades pues las que satisface la comunicación de masas son sólo un pequeño segmento de todas las necesidades humanas; además la satisfacción varía individualmente como la medida que los medios masivos lo hacen. Por lo tanto, deben tenerse en cuenta las diferentes alternativas con que las personas satisfacen sus necesidades.

Una de las principales necesidades que satisfacen los medios es la del entretenimiento, según las preferencias del lector cada persona selecciona el medio al que se expone, lo que evidencia que el público es responsable de su exposición a los medios. Finalmente cabe destacar que existe un equilibrio entre las diferentes formas de satisfacción de necesidades y que una gran parte de esa satisfacción se logra gracias a los medios masivos de comunicación.

3.2.4 ENFOQUE METODOLÓGICO

Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de los datos que aportan los integrantes del público, quienes de manera consciente pueden informar a cerca de su interés y el motivo que los lleva a exponerse a los medios.

Desde el punto de vista metodológico el investigador depende de los datos que el público aporta sobre las gratificaciones que los medios ofrecen, lo cual implica en cierto grado un problema en tanto la información del público se expresa como juicios de valor.

3.2.5 LOS JUICIOS DE VALOR

En la comunicación de masas los juicios de valor sobre los significados de la cultura dependen de las diferentes orientaciones del público; así son consideradas algunas afinidades entre los enfoques de usos y gratificaciones y algunos textos sobre la cultura popular.

3.3 ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES

El enfoque de usos y gratificaciones se interesa por comprender al público de los medios masivos. Como los estudiosos de la cultura popular, esta teoría concibe a los medios como medios sustitutos de los contactos personales en la vida real, sin amenazas personales y satisfaciendo la necesidad de conciencia social.

Este enfoque se rige bajo los siguientes preceptos:

- 1.- Insiste en la aplicación de estudios directos sobre lo que atrae al público, sin que importen los resultados de los análisis de contenidos.
- 2.- Hace un examen de las necesidades del público, tanto en lo social como en lo psicológico, en el grupo social y en los medios masivos.

3.- Considera que una completa comprensión de la actitud del público neutralizará la crítica formulada en grupos elitistas.

3.4 NECESIDADES, GRATIFICACIONES Y EFECTOS.

El desarrollo de una teoría sobre usos y gratificaciones de los medios depende de:

- 1.- aclarar su relación con las tradiciones teóricas.
- 2.- esfuerzos sistemáticos para la integración conceptual de los hallazgos empíricos.

Los estudiosos de los usos y gratificaciones trabajan de manera diferente, van de las gratificaciones a las necesidades; también han demostrado que las gratificaciones pueden surgir de tres fuentes distintas:

- 1.- El contenido,
- 2.- La exposición ante ellos,
- 3.- El contexto social.

Así mismo, consideran que cada medio puede ofrecer una combinación singular de:

- Contenido característico,
- Atributos típicos y,
- Situaciones típicas de exposición.

Los periódicos, revistas, la radio y la televisión comunican a los individuos con la sociedad.

CAPÍTULO 4

PROCESO DE DETECCIÓN DE NECESIDADES PARA EL SURGIMIENTO DE UN MEDIO IMPRESO: “LA REVISTA CLICK”

En el siguiente capítulo se presentarán aspectos de selección del público meta, investigaciones cualitativas de usuarios potenciales, la justificación de los métodos seleccionados así como los resultados obtenidos que servirán para la creación y lanzamiento de la revista “Click” de acuerdo con nuestro público meta.

4.1 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En este apartado se describirá, de manera breve, lo que es la mercadotecnia, promoción, y la publicidad, así como la forma en que se utilizarán estas herramientas para el lanzamiento de la revista "Click"

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como: "El proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicio con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir los del consumidor y los de la organización"

William Stanton la define como "Un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".

Louis E. Boone y David L. Kurtz. Definen a la mercadotecnia como: "El desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana. Su definición es la siguiente: "Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".¹⁰

Para la mercadotecnia hay que realizar un plan, el cual consta de diferentes etapas:

10. FISHER Laura, Mercadotecnia, McGraw-hill, Ed. 2da. México, 1993, 456

1.- Etapas de investigación, en esta etapa se analiza el entorno de la mercadotecnia (al consumidor).

2.- Etapa estratégica, en esta se desarrollan los objetivos junto con una estrategia perdurable que consiste en lograr los objetivos.

3.- Etapa de instrumentación, esta etapa es pura coordinación de la estrategia de mercadotecnia con las actividades ya aplicadas.

4.- Etapa de evaluación, aquí se evalúan en que grado se cumplieron los objetivos establecidos.

Las estrategias que se emplean para lograr el éxito es la mezcla de la mercadotecnia, que consiste en: Las "4 pes" de la mercadotecnia, popularizadas por Jerome Mc Carthy en su libro Basic Marketing.

1.- Producto: incluye el diseño del producto y desarrollo de la marca.

2.- Plaza o distribución: incluye los canales que se utilizaran para desplazar el producto.

3.- Precio: incluye el precio al cual se ofrece el producto a la venta y establece el nivel de rentabilidad.

4.- Promoción o comunicación de la mercadotecnia: incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa o puntos de venta. ¹¹

11. Ibidem.

El producto es el objeto de publicidad como la razón de la mercadotecnia.

Es importante especificar que los consumidores ven al producto como un paquete de satisfacciones.

En el caso específico de la revista "Click" se manejan de la manera siguiente las "4 pes"

- El producto, es la revista como tal, el diseño de esta va en relación al público y los anunciantes irán relacionados con las características de los lectores.
- La plaza, es el lugar donde se vende el producto, como los sitios de distribución en la ciudad.
- El precio, es lo que se cobrará por ejemplar.
- La promoción, es la relación que tiene el encargado de las ventas de la revista con los anunciantes, así como la venta de la revista.

4.2 PÚBLICO META

Nuestro público meta se divide en dos: lectores y posibles anunciantes.

El nivel socioeconómico de los lectores es medio-alto y alto, ya que el contenido de la publicación estará enfocado a los gustos y necesidades de

este grupo, así como la publicidad. De esto se deriva que los eventos a cubrir serán en los que los mismos miembros del grupo socioeconómico ya mencionado participan.

Dentro del segmento de decisión de compra, tenemos a personas del sexo femenino derivado de nuestro grupo foco y nos damos cuenta que el público que adquiere revistas con las características de nuestra propuesta son principalmente mujeres, de quienes la edad varía desde los 15 a los 35 años aproximadamente.

Como posibles anunciantes tenemos a diversas empresas que tengan como propósito vender productos que lleguen a un público con las características de nuestros lectores.

Es importante saber que los anunciantes no sólo les interesa quien compra la revista, también les interesa el dato de quienes son los segundos lectores, para así enviar el mensaje a la totalidad de lectores de la revista.

Como segundos lectores tenemos a los hombres, ya que aunque ellos no compran la revista nos dimos cuenta que ya en casa si la leen, es importante contemplar este segmento de lectores, ya que aunque no intervienen en la decisión de compra, al leer la revista son público meta para los anunciantes.

4.3 PRINCIPIOS DE DISEÑO

Los principios de diseño en una revista vienen estipulados a partir de varios conceptos, la tipografía y el color.

La tipografía es una forma de representación gráfica que es parte esencial de la cultura y va asociada con la transmisión del mensaje. La tipografía nace a partir de la escritura, gracias a la tipografía la escritura adquiere una nueva dimensión al expresar con su existencia un mensaje mas allá de lo que dice el escrito.

La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de caracteres.

Medidas tipográficas: existe un sistema de medida especial para las tipografías que se basa en la unidad del punto, este sistema se llama Didot, nombre que tenía el fundador de tipos de imprenta que lo inventó. El tamaño de los caracteres se llama "cuerpo"; la anchura de las letras se llama "grosor". Aprender las características de las letras es muy importante, ya que según el uso que se le de al material será mas estético.

El color es formado por un efecto de la luz, se puede crear cualquier color a partir de la luz o de pigmentos. Los principios del color están relacionados desde un inicio con el uso de los pigmentos.

El negro es el color más oscuro de todos los colores y el blanco el más claro de estos. Ni el negro ni el blanco pueden producirse mediante las mezclas de otros pigmentos, la mezcla de los pigmentos negro y blanco produce una gama de grises. Los grises, el negro y el blanco con los colores neutros.

Los colores cromáticos están relacionados con el aspecto del arco iris. Según Wuicios Wong en su libro principios del diseño en color: los colores cromáticos pueden describirse de tres modos:

- El tono: atributo que permite clasificar los colores.
- El valor: grado de claridad o de oscuridad de un color.
- La intensidad o saturación: indica la pureza de un color.

4.4 ENFOQUE METODOLÓGICO.

Para la metodología se seleccionaron estudios cualitativos, la investigación cualitativa tiene como propósito la comprensión de los pensamientos de los posibles usuarios a cerca de un tema en particular.

Se deben analizar los datos cualitativos para comprender como se comportan los consumidores y la razón por la que consumen un producto o servicio.

El analista debe separar de la investigación los aspectos que crea convenientes para realizar un patrón de qué necesita una persona para hacer del producto algo necesario para su vida y así llevarlo a tomar una decisión de compra.

Dentro de la investigación cualitativa hay tres diferentes métodos para realizar la investigación: encuesta, observación y experimentación. Una de las formas de encuesta es la de sesiones de grupo.

4.4.1 GRUPOS FOCO

El método que se seleccionó para el estudio de las necesidades de nuestro público meta son las sesiones de grupo también llamados grupos foco, o grupos de enfoque. El por qué de nuestra selección se debe a la necesidad de profundizar en las necesidades que tenían algunas de las personas con las características generales de nuestro público meta; ya que en los estudios cuantitativos no se puede profundizar tanto en el pensamiento y algunas de las preferencias de las personas.

Una característica mas que hace a las sesiones de grupo interesante para el estudio de mercado de la revista "Click" es porque al ser un producto que esta directamente relacionado con el grupo social al que corresponden los integrantes del grupos foco se pensó que era más conveniente conocer la reacción de las diferentes personas en grupo, y no de manera aislada como lo sería la entrevista.

Las entrevistas de grupos de enfoque se han convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer los pensamientos y las emociones de los consumidores

En las sesiones de grupos reúnen de 4 a 10 personas con uno o mas moderadores, para hablar de un producto, servicio u organización, se expone el tema a investigar para que espontáneamente se de una discusión en la que participen todos los integrantes del grupo. La fuerza de sesión de grupo es la interacción de los individuos participantes, ya que el comentario de uno de los participantes puede desatar los comentarios de los demás integrantes del mismo.

El número de participantes de la sesión de grupo no debe sobrepasar de 10 personas porque al hacerlo así se podría correr el riesgo de que se

formen grupos internos o que no todos los integrantes aporten su punto de vista a cerca del tema a investigar.

Cuando dentro de la sesión los participantes se desvíen del tema a investigar o abarquen mucho tiempo en alguno de los aspectos de la investigación, el moderador deberá sacar al tema alguno de los otros aspectos a estudiar sin tratar de manipular ni guiar con alguna pregunta mal estructurada las opiniones del grupo.

4.4.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El grupo focal consto para esta investigación de 7 personas con las características de nuestros lectores meta, fueron 5 mujeres y 2 hombres entre 20 y 25 años.

El focus group fué tomado de jóvenes que radican en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz., la selección de los integrantes se dio a partir de un filtro en el que se escogieron personas jóvenes, ya que esta será el público meta para la revista. El lugar en el que se desarrolló fue en una zona ajena a la todos los integrantes del grupo, fue filmada y guiada por un moderador.

Las siete personas se sentaron y se les fueron haciendo las preguntas de forma en que se dio una lluvia de ideas incitando a que todos los participantes opinaran al respecto.

Los integrantes del grupo son jóvenes de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz., sus nombres y edades son: Gabriela 26, Yolanda 28, Emilio 25, Violeta 21, Lourdes 27, Socorro 30 y Jorge 29.

El tema con el que se inició la discusión fue que les gustaba leer en las publicaciones tradicionales en la ciudad de Coatzacoalcos, todos dijeron que les gustaba leer secciones de sociales y espectáculos.

Al comenzar, a todos los integrantes se les mostraron revistas de sociales, tanto locales como nacionales, para hacer la discusión más fluida. Las revistas que se mostraron fueron, de circulación nacional "QUIÉN", de Puebla la revista "COVER IN" y de Veracruz la revista "V.E.R", estas ediciones sirvieron a los participantes del grupo focal como una referencia para desencadenar comentarios acerca de contenido, diseño y publicidad.

Después de mostrarles todas las revistas a los integrantes de nuestro grupo foco e interrogar en que era en lo que mas se fijaban, todos los integrantes del grupo dijeron que en las fotos, también se comentó que en una revista de sociales generalmente se hojea primero y es por eso que las fotos son lo más importante.

Después de comentar que era lo que mas les llamaba la atención se habló del costo del ejemplar, al preguntar cuanto estaban dispuestos a pagar los hombres nos dijeron que ellos rara ves compraban una revista con las características mencionadas y de las mujeres 2 dijeron que 20 pesos aproximadamente, ya que si costaba más mejor preferían comprar una revista de moda o de espectáculos ya que son menos caras, también se mencionó que en caso que saliera a la venta esta revista sería bueno dar el primer ejemplar gratuito para que las personas conocieran la revista y más adelante la compraran.

Se preguntó al grupo que tipo de artículos les interesaría leer dentro de la revista "Click", se mencionaron varios temas pero los que mencionaron las mujeres fueron artículos de nutrición, deportes y moda. Los hombres

estuvieron de acuerdo pero también mencionaron que sería interesante colocar algunos artículos de las personalidades juveniles dentro del ámbito político, social, cultural, deportivo y empresarial, de la ciudad de Coatzacoalcos, ya que estos son también parte de la sociedad.

Otro aspecto importante de la investigación era saber si las suscripciones serían significativas en las ventas, pero de todos los integrantes del grupo ninguno nos dijo que se suscribiría a alguna publicación, a parte ninguno de los integrantes del grupo esta suscrito a ningún medio impreso.

Al revisar los ejemplares que se les enseñaron se preguntó que formato les era más cómodo y les gustaba mas, nos dijeron que el tamaño carta era más cómodo, ya que mas grande era un poco incomodo para leer y transportar.

Se incitó al grupo a reportar que haría que un logotipo de revista fuera atractivo para ellos, dijeron que las letras tendrían que ser claras y legibles, que fuera una tipografía que con el tiempo se identificara sólo con esa revista, que obviamente no se usara tipografía usada en otras revistas.

Se sugirió que en las diferentes temporadas se usaran colores diferentes, la opinión de los integrantes se dividió, cinco de los integrantes comentaron que sería interesante el cambio de colores, y dos dijeron que debería ser el mismo siempre para la fácil identificación de la revista, es importante señalar que los que dijeron que el color no debería cambiar fueron los dos hombres que integraban el grupo, que no son los compradores de la revista.

En la cobertura de los eventos se sugirió que no se pusiera mucho texto, que era más interesante para todos ver las fotos con los nombres.

A continuación se preguntó que lugar recomendarían para situar la publicidad, se mencionaron las contraportadas, y también se mencionó que era más fácil que ellos vieran la publicidad si estaba compartiendo la hoja con un artículo ya que la publicidad en una sola hoja la pasaban más rápido. Los únicos artículos que se sugerían para la publicidad de hoja completa eran artículos, como automóviles y otros artículos de lujo similares.

Otro aspecto que comentaron es que la selección de los eventos siempre se deberá cuidar, ya que si con el tiempo se ponen eventos de personas que los integrantes de nuestro público meta no conocen dejarían de comprar la revista.

En cuanto a la portada, se comentó que debería ser siempre algún conocido entre el grupo social ya determinado, alguna pareja o algún grupo de amigos para que fuera cambiando y mantener al lector siempre interesado.

Al analizar las diferentes revistas se pidió a los integrantes que comentaran que les gustaba y que no les gustaba de éstas.

La portada que no les gustó fue la de la revista poblana, "Cover in" la portada de la revista está en un color rosa fuerte y muy recargada con texto y con imagen que no abarcaba la totalidad de la portada, las otras portadas si les gustaron, se comentó que en la portada predomine la imagen y no el texto.

Dentro de las publicaciones se ve que los nombres de las personas que están en las fotos se encuentran a un lado, el comentario al respecto fue, que es mejor que el nombre de las personas este debajo de las fotos como en la revista "QUIÉN". Al poner los nombres se deben poner los nombres de todos los integrantes por igual, o se pone el nombre de todos o el de ninguno, ya que todos los integrantes del grupo nos comentaron que no se pusieran pies como por ejemplo "Leticia Villalobos y acompañante" o "Fabiola Alvarado y amigos".

Cuando se revisaron las revistas en la lluvia de ideas se mencionó que sería interesante que en la revista se presentaran artículos de las diferentes personas de Coahuila, que no se encuentran en su ciudad, ya que muchos de los jóvenes de esta ciudad estudian en ciudades como Villahermosa, Puebla, D.F., Guadalajara, Monterrey, y sería interesante hasta para los padres de estos verlos de vez en cuando en una publicación de su ciudad.

Los comentarios variaban pero casi siempre los integrantes del grupo estuvieron de acuerdo en los comentarios que se realizaron.

La duración del grupo foco fue aproximadamente 45 minutos y todos los participantes del mismo opinaron en algunos de los diferentes aspectos de la investigación.

El desarrollo fue satisfactorio, ya que se recibieron opiniones de todos los aspectos que se querían investigar.

4.4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la información que se recogió del grupo foco se cree que la información que se debe de manejar a parte de los artículos de sociales es nutrición y deportes.

Es importante señalar que lo principal en una publicación tiene que ser las imágenes, ya que se concluyó que era lo que mas peso tenía en una publicación.

El costo de la revista debe ser máximo 20 pesos ya que es lo que los integrantes del grupo están dispuestos a pagar y es lo que cuestan las revistas de este tipo.

La opción de ventas por suscripción se descarta, pero es un aspecto que se podría tomar en cuenta en un futuro, cuando la revista cuente ya con un posicionamiento.

El formato a utilizar deberá ser estándar tanto por costos como por elección general.

El logotipo debe ser con letras claras y legibles, se concluye que el cambio en el color aunque es aceptado por las mujeres del grupo foco no es una opción viable, ya que al cambiar el color del logotipo, con la temporada afecta el posicionamiento, los colores que pueden variar son los de fondo en la imagen de la portada. Así como los del vestuario de las personas en la portada.

En la cobertura de eventos sociales habrá un predominio de fotografías, ya que es lo que se manifestó que es lo que llama más la atención.

Es importante conservar la concordancia entre los lectores y los integrantes de artículos publicados, ya que si se pierde esta la revista deja de ser atractiva para el público meta.

En las fotografías los nombres deben ser de ninguno o todos los integrantes de la foto, para no hacer diferencias entre las personas que aparecen.

La publicidad debe ir de acuerdo con las preferencias y necesidades de nuestros lectores.

La creación de la revista "Click", se dará de acuerdo a los resultados de nuestro grupo foco, ya que el diagnóstico es muy importante para el futuro éxito de la publicación.

Ya una vez lanzada la revista se realizaran otros grupos focales periódicamente para tener siempre en cuenta la opinión de los lectores, y tener siempre un producto de aceptación general.

4.5 COMPARATIVOS DE COSTOS CON OTRAS REVISTAS.

Se presentan diferentes costos de publicidad en revistas tanto de circulación nacional como regional, especificando en cada revista el número de páginas que tiene y el tiraje que manejan.

Las revista que se seleccionaron fueron a nivel nacional la revista "Quien", a nivel regional "Cover-in" de la ciudad de Puebla, y "V.e.r" de la ciudad de Veracruz.

4.5.1 REVISTA "QUIÉN"

Se aplicó una entrevista a Nora García encargada de las relaciones públicas de la revista "Quien", a partir de la entrevista se pudo conocer los siguientes datos.

La revista nació en mayo del 2000, siendo la primera revista en el Distrito Federal en la que se habla de la sociedad nacional e internacional, la farándula, etc., con un costo de 29 pesos.

Se empezaron tirando 100,000 ejemplares mensuales y en febrero del 2003 se cambio a 125,000 ejemplares catorcenalmente. Esta revista pertenece a grupo editorial expansión, que edita 10 revista 4 de las cuales están en los primeros lugares de su categoría a nivel nacional. El formato de la revista es tamaño carta, este se seleccionó en base a que es el más aceptado y manejable en cuanto a tamaño por sus lectores.

La revista no cuenta con un manual de estilo y en cuanto a ética ellos tienen muy claro que la página editorial nunca se vende.

En cuanto al porcentaje de información en 194 páginas y publicidad ellos lo manejan de esta manera, 65% editorial y 35% publicidad.

De 125,000 ejemplares catorcena les ellos manejan 35,000 por suscripciones pagadas anualmente.

El número de personas que leen un ejemplar (pass long) es 3.5 en promedio.

Costos de publicidad más IVA.

CUADRO I PROPORCIONADO POR REVISTA "QUIÉN".

COLORES	1 A 3 VECES	4 A 6 VECES	7 A 9 VECES	10 A 14 VECES	15 VECES O MÁS
CUATRO COLORES					
1 PÁGINA	\$ 93,370	\$ 88,704	\$ 84,038	\$ 79,361	\$ 74,694
2 columnas	\$ 68,157	\$ 64,749	\$ 61,143	\$ 57,935	\$ 54,528
½ página	\$ 65,350	\$ 62,082	\$ 58,813	\$ 55,454	\$ 52,275
1 columna	\$ 38,024	\$ 36,123	\$ 34,317	\$ 32,601	\$ 30,971
2ª y 3ª De Forros	\$ 107,392	\$ 102,022	\$ 96,650	\$ 91,280	\$ 85,909
4ª De Forros	\$ 116,724	\$ 110,892	\$ 105,048	\$ 99,215	\$ 93,382
BLANCO Y NEGRO					
1 página	\$ 71,892	\$ 68,302	\$ 64,701	\$ 61,112	\$ 57,510
2 columnas	\$ 52,477	\$ 49,857	\$ 47,224	\$ 44,605	\$ 41,986
½ página	\$ 50,317	\$ 47,807	\$ 45,284	\$ 42,775	\$ 40,252
GATEFOLD INTERIORES					
3 páginas	\$ 322,120	\$ 306,013	\$ 28,9908	\$ 273,803	\$ 257,698
4 páginas		\$ 408,018	\$ 38,6552	\$ 365,075	\$ 343,593
GATEFOLD EXTERIORES					
3 páginas	\$ 367,682	\$ 349,297	\$ 331,503	\$ 315,241	\$ 299,479
4 páginas	\$ 437,999	\$ 416,099	\$ 395,294	\$ 375,530	\$ 356,753

4.5.2 REVISTA "V.e.r"

La revista "V.e.r" nace en Febrero del 2004, tirando 30,000 ejemplares en la ciudad de Veracruz, la revista contiene artículos empresariales, de sociales, turismo, e interés general, la revista es gratuita, de publicación mensual distribuida en muchos de los municipios del estado de Veracruz.

El formato en cuanto a tamaño es carta.

La cantidad de personas que leen la revista es (pass o long) es 3.7 en promedio. De toda la revista, 70 páginas el porcentaje de información y publicidad es 75% editorial y 25 % publicidad.

Costos de publicidad más IVA.

CUADRO II PROPORCIONADO POR LA REVISTA "V.e.r."

	1ª EDICIÓN	1 VEZ	2 VECES	3 VECES
TODOS COLOR/ CUATRO COLORES				
FORROS				
2ª y 3ª de forros	\$ 30,000			
4ª de forros	\$ 40,000			
Cintillo superior	\$ 3,000			
Cintillo inferior	\$ 2,500			
INTERIORES				
1 pagina		\$ 9,500	\$ 9,025	\$ 8,000
¾ de pagina		\$ 7,500	\$ 7,125	\$ 6,300
½ pagina		\$ 6,000	\$ 5,700	\$ 5,050
1/3 pagina		\$ 4,850	\$ 4,600	\$ 4,050
¼ pagina		\$ 2,850	\$ 2,700	\$ 2,400
1/8 pagina		\$ 2,000	\$ 1,900	\$ 1,700

4.5.3 REVISTA "COVER IN"

La revista nace en enero del 2004 con un costo de 25.00 pesos, siendo el primer ejemplar gratuito. El tiraje es de 10,000 ejemplares; la revista pertenece a la editorial REI que se encuentra en la ciudad de Puebla. A parte de sociales la revista contiene artículos varios, de viajes, música, cine, tecnología, sexualidad, deportes, economía y gourmet. El formato de la revista es el estándar, tamaño carta. De un total de 36 páginas, el porcentaje en cuanto a información y publicidad es de 62% editorial y 38% publicidad.

Costos más IVA.

CUADRO III PROPORCIONADO POR LA REVISTA "COVER IN"

	COSTO POR EDICIÓN	COSTO POR 6 EDICIONES
CUATRO COLORES		
2ª de forro	\$ 15,950	\$ 12,650
3ª de forro	\$ 15,950	\$ 12,650
Contraportada	\$ 17,600	\$ 14,000
Página completa	\$ 12,650	\$ 9,900
½ página	\$ 9,350	\$ 7,700
Cintillo	\$ 7,150	\$ 5,500

CAPÍTULO 5

PROYECTO OPERATIVO DE LA REVISTA “CLICK”

Este capítulo propone un manual de estilo para “Click” y sus indicaciones se aplicarán para todos los números de la revista. El manual contiene normas éticas, características básicas de redacción, algunos aspectos ortográficos e indicaciones generales sobre fotografías y gráficos.

5.1 MANUAL DE IDENTIDAD.

Un manual de identidad especifica la visión particular de la empresa, al crear un manual de identidad se da de manera mas clara la creación de la publicación ya que con este todos los responsables de la realización de "Click", al conocer aspectos como visión, misión y objetivos realizarán un producto que va estrictamente ligado a los valores que el editor quiere reflejar.

Es importante que todos los integrantes de "Click" conozcan tanto el manual de estilo como el de identidad para que el producto final tenga una concordancia con los principios ya establecidos.

Misión: El objetivo principal de "Click" es darle un espacio de entretenimiento e información a un determinado grupo social de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

Visión: El propósito principal de esta revista es resaltar los eventos sociales y dar a conocer cada uno de ellos.

Filosofía: Brindar satisfacción a los lectores como a los anunciantes de cada ejemplar, brindando la información social más relevante del momento.

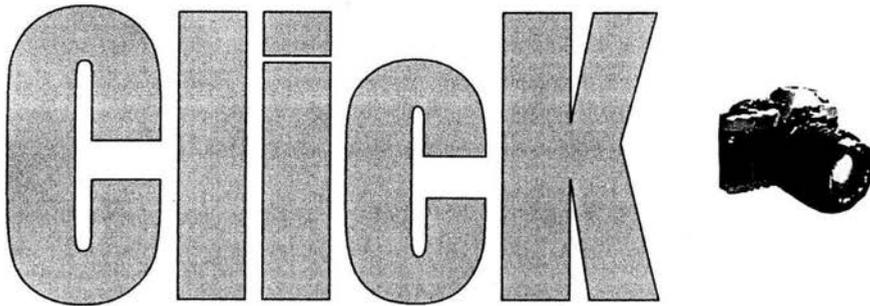
Objetivos generales: Ser la publicación mas actualizada en su contenido, para lograr el crecimiento de este proyecto editorial.

Objetivos específicos: Propiciar una expansión hacia todo el sureste de la República Mexicana.

El incremento del tiraje paulatinamente para ofrecerle a los anunciantes un medio cada vez más eficaz.

El constante aumento de las ventas para hacer la publicación un medio atractivo y confiable.

El logotipo de Click es el siguiente:



El color del logotipo será el que se presenta arriba, se escogió este color que no se ha utilizado en publicaciones similares y que al cambiar el tono de fondo es un color que se puede combinar con una gran gama de colores.

- Los colores que se utilizaran en la portada en primavera serán colores pastel, claros que hagan alusión a la temporada.
- Los colores en verano serán colores vivos y luminosos.

- Los colores que se utilizarán en otoño serán los ocreos.
- Los colores del invierno serán los colores navideños.

Capacitación: a todos los empleados de la revista "Click" se les proporcionará los manuales de diseño, estilo y de identidad para que conozcan la forma de operar de la empresa, ya que ninguna de las personas involucradas en la publicación deberá desconocer los principios que rigen a la revista.

5.2 MANUAL DE ESTILO

En principio, el manual de estilo establece el tratamiento que la revista dará a sus contenidos; las características que deben atenderse en cualquiera de sus géneros y algunas normas lingüísticas y gramaticales. Todos estos aspectos deberán aplicarse de acuerdo con el contexto social, cultural y profesional en que participa la revista.

La función de este manual, además de normar, es orientar y mejorar la redacción de textos y la revista, además de homogenizar el estilo y definir criterios para el trabajo cotidiano.

Para la creación del manual de estilo se tomó como base el manual de estilo de la revista "Proceso", que aunque no son publicaciones similares a "Click" las normas de estilo y redacción nos sirvieron como guía para la creación del manual.

5.2.1 ASPECTOS ÉTICOS

- Es obligación del reportero respetar sin excusa cualquier aspecto de la intimidad de las personas.
- Las preferencias religiosas o sexuales no serán nunca expuestas en la publicación.
- Los artículos, entrevistas, reportajes, etc., no tocan asuntos que afecten de alguna manera la vida privada de las personas.
- En tanto la naturaleza de la entrevista, la crónica y el reportaje admite alguna valoración o juicio del reportero, este debe ser muy escrupuloso en el manejo de la información.
- En ninguno de los textos, independientemente del género, se escribirán vulgaridades, ya que la naturaleza y los objetivos de la publicación no justifican que se incluyan.

5.2.2 NORMAS GENERALES DE REDACCIÓN

1. En la entrevista las preguntas deben ser breves y concisas; el reportero eliminará el uso de las muletillas y frases confusas.
2. Las notas, entrevistas, crónicas y reportajes no se redactarán utilizando la primera persona en singular o plural.
3. Se procurará escribir en un solo tiempo verbal, de preferencia el pasado.

4. La forma de construcción sintáctica mas apta para la redacción será la sucesión sujeto, verbo y complementos.
5. El reportero no incluirá ninguna palabra de la que desconozca el significado o su ortografía sin antes consultar el diccionario.
6. En la redacción debe evitarse el uso de términos especializados y tecnicismos, en caso de que sean necesarios deberá explicarse, inmediata y brevemente, al lector sus significados.
7. Cualquier cambio en los textos o en la tipografía deberá ser consultado con lo editores.
8. Cualquier cambio semántico, sintáctico de datos, cifras y ortográficos deberá basarse en este manual, en tratados gramaticales y en el diccionario de la real academia de la lengua.

5.2.3 NORMAS DE ESTILO

1. Los textos de la revista deben redactarse de acuerdo con las siguientes características: claridad, propiedad, precisión, brevedad, sencillez, vigor expresivo, y armonía.
2. La claridad consiste en expresarse de manera directa, sin enredos, para que el lector comprenda fácilmente el sentido de las frases utilizadas.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

3. Por propiedad se entiende utilizar palabras y frases de acuerdo con el tema que se este tratando y, con el tono y carácter del mensaje.
4. La precisión se refiere al contenido léxico y semántica de las palabras y las frases utilizadas para expresar una idea; así como, a la coherencia que debe existir entre un gráfico y el texto.
5. La brevedad es cualidad para redactar de manera sintética sin que el texto pierda precisión y claridad.
6. La sencillez implica eliminar del escrito todo aquello que complique u obstruya la comprensión rápida y directa de la información.
7. El vigor expresivo consiste en tratar de forma original los mensajes para que el lector se muestre siempre interesado en la información.
8. La armonía es la cualidad de expresar con simpatía, coherencia y cohesión el contenido escrito de los mensajes.

5.2.4 NORMAS ORTOGRÁFICAS

COMILLAS

1. Irán entre comillas las declaraciones, opiniones literales y citas textuales.

2. Todas las frases textuales de los entrevistados.

GUION Y RAYA

1. Se utilizará el guión cuando se requiere distinguir, pero mantener ligadas dos palabras.
2. El guión también servirá para separar números o letras en los registros telefónicos.
3. La raya tiene las funciones de:
 - Separación de enunciados
 - Signo de diálogo
 - Acotación y paréntesis.
4. La raya también servirá para separar las preguntas del reportero y las respuestas del entrevistado.

MAYÚSCULAS

1. Se escribirán con mayúsculas inicial los nombres propios de personas, ciudades, países, empresas, establecimientos, instituciones o entidades oficiales y privadas, partidos políticos, asociaciones, fiestas religiosas y civiles, zonas distinguidas, acontecimientos históricos, premios y condecoraciones, lemas y acontecimientos deportivos.
2. Al principio de un texto, y después de punto.
3. También llevarán mayúscula inicial los nombres de huracanes, de animales y de toda clase de vehículos.
4. Los días de la semana, meses, estaciones del año se escribirán con minúsculas.

ABREVIATURAS

1. Tanto en encabezados como en textos y pies de foto se evitarán las abreviaturas.

ESCRITURA DE NÚMEROS.

1. Las cifras mayores de nueve y menores de mil se escribirán con números.
2. La cifra mil, cuando sea cerrada y cuando se use en el sistema mixto de escritura, ira también en letra.
3. Ante los sustantivos comunes escribiremos con letra los números del 1 al 9.

5.2.5 TIPOGRAFÍA

ITÁLICAS O CURSIVAS

Se compondrán en cursivas:

1. Los extranjerismos y neologismos que no estén incorporados al idioma español.
2. Los nombres de: huracanes, animales, barcos, aviones, naves espaciales, y todo tipo de vehículos, pero no las marcas de estos últimos.
3. Los tecnicismos poco difundidos, cuyo sentido será descrito entre rayas o entre paréntesis.
4. Los sobrenombres.

5.2.6 IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

1. No se permitirá la publicación de imágenes desagradables, la naturaleza de la revista no justifica su uso.
2. Si se llegaran a usar fotos de archivo se especificara fuente y fecha.
3. No se reproducirán imágenes de enciclopedias, diccionarios, otras revistas y publicaciones, etc., sin autorización de los propietarios de los derechos, así mismo debe aparecer al pie el nombre de la fuente.
4. No se publicara ninguna fotografía que muestre a alguna persona cuyo estado este alterada por ingestión de alcohol o enervantes.
5. No se publicará ninguna fotografía que atente contra la vida privada de cualquier persona.
6. El reportero o fotógrafo deberá informar a los fotografiados que su fotografía aparecerá en la revista. no se deberá fotografiar a nadie contra su voluntad.
7. El pie de foto nunca debe redactarse como el título del texto, o como alguna frase incluida en el texto.

5.3 JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO.

Para los títulos y frases de cada página se propone la utilización de una tipografía Tahoma de medidas variadas entre 18 y 72 Pts. Para lograr una atención visual por medio de dinamismo y colorido. La tipografía utilizada para títulos y frases es Derive Unicode para diferenciarlas de los textos; la razón de esto es que esta característica facilita la lectura de títulos

pues en el caso de utilizar la misma tipografía podría ser un elemento de distracción para el lector.

Así esta tipografía en armonía con las imágenes, logra una composición fresca y dinámica.

En el caso del texto, el tamaño también permanece estándar: Century Gothic de 12 Pts. Lo que permite una buena lectura, tanto por la utilización de una misma tipografía siempre como por el tamaño escogido. Lo que si puede variar es el ancho y largo de columna dependiendo del diseño de cada página.

La utilización de imágenes dentro de todo el ejemplar es la clave de la identidad del proyecto.

Dentro del contexto de la revista se jugarán con el nombre de estas mismas imágenes tanto en los títulos y contenidos como en la composición de cada página utilizando imágenes geométricas.

Los colores que se utilizan en el fondo de la portada dependerán del primer número tomando en cuenta la estación del año en la que se lance al mercado la publicación. Se tiene contemplado que se utilicen tonos frescos y vivos que aluden a la primavera.

5.4 ESTRUCTURA DE LA REVISTA "CLICK".

La revista "Click" será una publicación mensual que trata principalmente de los eventos en los que participan integrantes del grupo social ya antes mencionado.

El porque de la realización del proyecto se deriva de la carencia actual de una publicación con las características de "Click" y así cubrir una mas de las necesidades del público, que es estar informado de los diferentes eventos de la ciudad de Coatzacoalcos.

La revista "Click" será publicada en tamaño carta impresa en Offset y engrapada. El papel a utilizar para esta publicación será el Cuche grueso en portada y contraportada (forros), esto para realzar la portada y hacerla de alguna manera más llamativa para el público, y Cuche medio en el interior de la revista.

"CLICK" cuenta con ocho secciones fijas las cuales son:

El Click:

Es un espacio donde se presentaran fotografías o entrevistas de alguna persona o personas conocidas dentro del grupo social joven, para que los mismos miembros de este conozcan algo más de la persona o personas entrevistadas, de este segmento se elegirán las fotos para la portada.

Click de fiesta:

Este segmento de la revista es más flexible ya que aquí se presentaran las fotos de los cumpleaños, despedidas y reuniones de la sociedad joven del puerto.

¿Quién es Click de hoy?:

El reportero visitará los diferentes restaurantes y discotecas de la ciudad de Coatzacoalcos, para tomar fotografías de los asistentes y

así publicar las fotografías de las personas que estuvieron en dichos lugares.

Click con proyección:

Se entrevistarán personas principalmente jóvenes con vida pública en el ámbito político, empresarial y artístico, que estén relacionados con la vida social de Coahuila de Zaragoza.

Click Antropológico:

Esta sección consistirá en un collage de fotografías tomadas en los principales centros de la ciudad.

Click de Parejas:

Como su nombre lo dice en este apartado se presentarán fotos de diferentes parejas jóvenes.

Click en tu boda:

Esta sección presentará una foto de los novios de la o las bodas que se lleven a cabo a lo largo del mes.

Click del ayer:

Se publicarán fotos de la infancia de los integrantes de la sociedad juvenil y grupos de amigos.

Click de peque:

En esta sección se presentarán fotos de las fiestas infantiles que haya en el mes, en el caso que no hubiera una fiesta infantil se tomarán las fotos en centros comerciales como en restaurantes a los niños que estén presentes.

5.5 COSTOS DE LA REVISTA "CLICK".

A continuación se presentara el costo que se le dará a la venta de la revista "Click", así como, los costos de publicidad para los anunciantes que deseen publicitarse en la revista.

El precio de los costos de publicidad se da a partir de la comparación de precios en otras revistas similares a "Click", teniendo en cuenta los diferentes tirajes de las mismas.

El precio del ejemplar se saca a partir de nuestros gastos de impresión el comparativo con otras revistas y los datos obtenidos del grupo foco.

El gasto por ejemplar de papel, impresión y engrapado es de \$ 18.00 pesos por revista, de ahí se derivó que el precio al público de la publicación sea de \$20.00 pesos, así se sacaron dos pesos extras de ganancia por cada ejemplar.

5.5.1 COSTOS DE PUBLICIDAD

La revista "Click" contará con 30 páginas y el porcentaje de información publicidad será de 35% publicidad – 65% editorial. Se tirarían 5,000 mensuales, y el primer ejemplar sería gratuito para que las personas de Coatzacoalcos, Veracruz, la conozcan.

La revista sería publicada mensualmente.

Los costos de publicidad se manejarían de la siguiente manera:

Costos en pesos más IVA.

CUADRO IV COSTOS DE PUBLICIDAD REVISTA "CLICK"

	1 VEZ	3 VECES	6 VECES
CUATRO COLORES			
PLANA COMPLETA	\$ 8,000	\$ 7,600	\$ 7,200
FORROS	\$ 10,000	\$ 9,500	\$ 9,000
CONTRAPORTADA	\$ 12,000	\$ 11,400	\$ 10,800
MEDIA PLANA	\$ 6,000	\$ 5,700	\$ 5,400
CINTILLO	\$ 4,000	\$ 3,800	\$ 3,000
BLANCO Y NEGRO			
PLANA COMPLETA	\$ 4,000	\$ 3,800	\$ 3,600
FORROS	\$ 5,000	\$ 4,750	\$ 4,500

De la venta de la publicidad se calcula dependiendo del mes, ganancias de cien mil a ciento treinta mil pesos mensuales, en el primer ejemplar la ganancia de publicidad a partir de los espacios existentes vendidos es de ciento cuatro mil pesos más IVA. Es importante tener en cuenta los diez mil pesos de ganancia de la venta de las revistas, lo que nos da un total de \$ 129,600.00

5.5.2 INVERSIÓN

EQUIPO TÉCNICO

CONCEPTO		COSTO
COMPUTADORAS	\$	18,333.3.*3
PORTÁTILES	\$	55,000.00
IMPRESORA	\$	1,893.00
TOTAL	\$	56,893.00

INSTALACIONES Y MOBILIARIO

CONCEPTO		COSTO
CAFETERA	\$	264.00
ENGRAPADORA	\$	49.90
PIZARRON MAGNÉTICO	\$	264.00
ORGANIZADORES	\$	69.69*3
	\$	209.70
ARCHIVEROS	\$	700.00*2
	\$	1400.00
CÁMARAS DIGITALES	\$	7,000.00*3
	\$	21,000.00
TOTAL	\$	23,187.00

EL TOTAL DE LA INVERSIÓN ES DE \$80,080.60

5.2.3 GASTOS MENSUALES DE LA REVISTA "CLICK"

PERSONAL

PUESTOS		SUELDOS POR MES
PRESIDENTE	\$	15,000.00
DIRECTOR GENERAL	\$	12,000.00
DIRECTOR EDITORIAL	\$	8,000.00
DIRECTOR DE VENTAS	\$	4,000.00
REDACTOR	\$	4,000.00
FOTOGRAFÓ	\$	4,000.00
REPORTERO	\$	4,000.00
TOTAL	\$	51,000.00

INSTALACIONES Y MOBILIARIO

CONCEPTO		COSTO
OFICINA AMUEBLADA	\$	10,000.00
TELÉFONO	\$	1,000.00
LUZ	\$	3,000.00
INTERNET	\$	500.00
TOTAL	\$	14,500.00

CONCEPTO	CONSUMIBLES CANTIDAD		COSTOS
HOJAS BLANCAS BOND	4 PAQUETES AL MES	\$	75.00*4
		\$	300.00
PAPEL DE BAÑO	2 PAQUETES AL MES	\$	58.00*2
		\$	116.00
AGUA (GARRAFON)	4 GARRAFONES AL MES	\$	19.00*4
		\$	76.00
CARTUCHOS PARA LA IMPRESORA	6 NEGROS	\$	363.00*2
		\$	726.00
	2 A COLOR PARA LOS 5 MESES	\$	430.00*2
		\$	860.00
PLUMAS	1 CAJA POR MES	\$	45.00
CAFÉ	1 KG. POR MES	\$	100.00
AZUCAR	2 KG. POR MES	\$	18.55
VASOS DESECHABLES	2 PAQUETES POR MES	\$	5.60*2
		\$	11.20
SERVILLETAS	1 PAQUETE POR MES	\$	19.70
LAPICES	2 PAQUETES POR MES	\$	21.90*2
		\$	43.80
CLIPS	1 CAJA POR MES	\$	8.90
FOLDERES	1 PAQUETE POR MES	\$	89.00
GRAPAS	1 CAJA POR MES	\$	49.00
FILTROS CAFETERA	3	\$	20.90*3
		\$	62.70
TOTAL		\$	2525.85
TOTAL			
PERSONAL (1)		\$51,000.00	
INSTALACIONES Y MOBILIARIO (2)		\$14,500.00	
CONSUMIBLES (4)		\$2,525.85	
TOTAL		\$68,025.85	

IMPREVISTOS 10% \$6,802.58

GRAN TOTAL: \$74,828.44

Si el total neto de gastos es de \$74828.44 y los ingresos son de \$114,600.00 pesos, nuestra ganancia neta mensual será de \$39,771.56, con ésta ganancia la inversión se recuperaría en 3 meses aproximadamente, lo que demuestra que el proyecto es viable.

CONCLUSIÓN

Desde la propuesta de este trabajo de tesis se contempló como un proyecto que permitiría el crecimiento, que a futuro nos diera las bases para conocer el funcionamiento real de los medios impresos y que fuera altamente aceptado por la sociedad de Coatzacoalcos, Veracruz.

Es por eso que se decidió la creación de la publicación de una revista con las características de "Click".

Ya que una revista con estas particularidades es altamente consumible, porque su público meta da la oportunidad de un crecimiento a futuro, ya estando posicionados dentro del mercado.

En la tesis presentada se revisaron los medios impresos, las tecnologías de impresión, la teoría de usos y gratificaciones, las metodologías cualitativas, específicamente focus group, y algunos principios de diseño y costo; que lograron la comprensión de la enorme cantidad de aspectos que contiene la realización de un proyecto editorial.

Así mismo al estar en contacto con todos estos temas se propone una metodología para la creación de proyectos similares en un futuro.

En el caso que se consiguieran empresarios que se interesaran en invertir capital para echar a andar este proyecto, el lanzamiento de la revista se realizaría el día 15 de noviembre del 2005. Dejando abierto el desarrollo del proyecto de manera personal, pero presentando una propuesta que contiene los aspectos generales de una publicación.

Conocimientos de géneros periodísticos, redacción, identidad, fotografía, diseño e impresión, fueron las armas que nos ayudaron para la terminación de dicho proyecto.

Y de esta manera se concluyó el ciclo de la propuesta y creación de la revista "Click", que proporcionará un espacio en que los integrantes de la sociedad de Coatzacoalcos, Veracruz, puedan expresarse.

Con la creación del proyecto nos damos cuenta de que la capacidad de organización fue creciendo a lo largo de la realización del mismo, ya que al principio costó mucho trabajo lograr la estructura de la misma.

Dentro de la metodología resultó muy difícil la realización del focus group, ya que debido al tiempo y al lugar en que se realizó la investigación solo tuvimos tiempo de realizar una sola sesión.

Ya con el proyecto realizado la revista necesitará estudios posteriores para conocer continuamente la opinión del público meta y lograr así que con el tiempo la publicación de "Click" siempre cumpla con las necesidades de entretenimiento e información que se propone, para ofrecer así siempre un medio actual, oportuno y del gusto del público.

La aportación profesional de proyecto, estuvo en crear conciencia de que una publicación mensual sea cual sea su índole es un producto serio que necesita de una gran organización y una gran responsabilidad y compromiso de los encargados.

Como conclusión la creación de este proyecto aporta la oportunidad de lanzar un proyecto integral que contiene un manual de estilo, redacción e

identidad, así como, una relación de costos que a la larga permitirán el fácil manejo de la revista "Click".

BIBLIOGRAFÍA

1. MARTINEZ Valle Mabel. Medios gráficos y técnicas periodísticas. Editorial Macchi. Ed. 1997. 384.
2. LEÑERO Vicente/ MARIN Carlos. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo. Ed. 1999. 316.
3. Ibidem.
4. Ibidem.
5. Ibidem.
6. VISUETT Armentia, Caminos Marcel, 2003, pag, 215.
7. Ibidem.
8. Internet. www.impresion.com.mx
9. ALONSO Aurasquin Manuel. La edición, primer medio de comunicación de masas. De la Torre. Ed. 2003. 256.
10. FISHER Laura. Mercadotecnia. McGraw-hill. Ed. 2da. México. 1993. 456
11. Ibidem.