



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

**PROCESO DE APERTURA Y POSICIONAMIENTO
DE UNA REVISTA POLÍTICA**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA
UNA ORGANIZACIÓN**

JOSÉ ANTONIO CONTRERAS MARTÍNEZ



MÉXICO. D.F.

2007



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

**PROCESO DE APERTURA Y POSICIONAMIENTO
DE UNA REVISTA POLÍTICA**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN QUE
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JOSÉ ANTONIO CONTRERAS MARTÍNEZ

ASESOR:

L.A.E. CARLOS M. VILLELA DE LARA



MÉXICO. D.F.

2007

INDICE

	Pág
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO 1. MARCO LEGAL	6
1.1 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)	6
1.2 INSTITUTO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR (INDA)	7
1.3 COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS (SEGOB)	8
1.4 OBTENCIÓN DEL ISSN	8
ANTECEDENTES	11
CAPITULO 2. CARÁCTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA REVISTA	11
2.1 PRODUCCIÓN	11
2.2 DATOS TÉCNICOS Y CIERRE DE REVISTA	11
CAPITULO 3. DISTRIBUCIÓN	14
3.1 DISTRIBUCIÓN PARA EL LANZAMIENTO	14
3.2 INTERMEX	19
3.3 CITEM	27
3.4 CIFRAS TOTALES	32
3.5 SEPOMEX	35
3.6 SUSCRIPCIONES	37
CAPITULO 4. PLAN DE LANZAMIENTO PUBLICITARIO	38
4.1 OBJETIVO	38
4.2 PUBLICOS OBJETIVO	38
4.3 RETOS DE LA REVISTA	38
4.4 RIESGOS	38
4.5 ESTRATEGIA GENERAL	38
4.6 CALENDARIO GENERAL	39
4.7 EVENTOS DE LANZAMIENTO Y DIFUSIÓN	39
4.8 AGENDA	39
4.9 EVENTO A COMUNICADORES	39
4.10 EVENTO A PROTAGONISTAS	40
CAPITULO 5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	41
5.1 OBJETIVOS	41
5.2 ESTRATEGIAS	41
5.3 PÚBLICO OBJETIVO	41
5.4 DESARROLLO DEL PLAN	41
5.5 INFORMACIÓN DE PRENSA	42
CAPITULO 6. ANUNCIANTES	44
6.1 ESTATUS DE LA VENTA DE PUBLICIDAD	44
6.2 SECTOR GOBIERNO	44
6.3 SECTOR PRIVADO	44
6.4 FACTORES A CONSIDERAR POR LOS ANUNCIANTES	44
CAPITULO 7. CIRCULACIÓN Y DIAGNÓSTICO	48
7.1 DOCUMENTACIÓN PARA INICIAR LA AUDITORIA DE CIRCULACIÓN A MEDIOS IMPRESOS	50
7.2 OBJETIVOS Y ALCANCE DE UNA CERTIFICACIÓN	52
7.3 METODOLOGÍA	52
ANÁLISIS DE LA REVISTA	54
CAPITULO 8. ANÁLISIS PREELIMAR	54
8.1 BENCHMARK	54
8.2 ANÁLISIS ACTUAL DE LA REVISTA	62
CAPITULO 9. DIAGNÓSTICO DE CIRCULACIÓN	65
CAPITULO 10. DIAGNÓSTICO DE PERFIL DE LECTOR	66
CAPITULO 11. ANÁLISIS DE INV. DE MERCADO	81
11.1 ESTUDIO CUALITATIVO	83
11.2 GUIA DE TÓPICOS	83
11.3 ANTECEDENTES A LA INVESTIGACIÓN	86

11.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	86
CAPITULO 12. ENTORNO DE LA CATEGORÍA: INFORMACIÓN NACIONAL	88
12.1 PERFIL DE LOS CONSULTADOS	88
12.2 DRIVERS RACIONALES	88
12.3 DRIVERS EMOCIONALES	89
12.4 POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	89
12.5 EXPECTATIVAS DEL MEDIO	90
12.6 PRENSA ESCRITA	90
12.7 LÍDERES DE OPINIÓN	91
12.8 POLÍTICA EN VERSIÓN CHUSCA	92
CAPITULO 13. EVALUACIÓN DEL CONCEPTO	94
13.1 REACCIONES ESPONTÁNEAS	94
13.2 EVALUACIÓN DE LA PORTADA	95
13.3 EVALUACIÓN DEL DISEÑO	96
13.4 EVALUACIÓN DEL CONTENIDO	98
13.5 EVALUACIÓN COMPARATIVA Y DE COMPETENCIA	100
PROPUESTA	101
CAPITULO 14. CARTA MAGNA DE LA EMPRESA	101
14.1 MISION	101
14.2 VISION	101
14.3 FILOSOFIA	101
14.4 ORGANIGRAMA	102
CAPITULO 15. REESTRUCTURACIÓN DE LA REVISTA	103
15.1 TARGET	103
15.2 CONTENIDO EDITORIAL	104
15.3 DISEÑO	105
CAPITULO 16. PROPUESTA CREATIVA	107
16.1 PRENSA TEASER	107
16.2 RADIO TEASER	107
CAPITULO 17. CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	109
CAPITULO 18. PROPUESTA DE PLAN COMERCIAL	111
CAPITULO 19. DIAGNÓSTICO A LA AUDITORIA DE CIRCULACIÓN	112
19.1 CÉDULA DE OBSERVACIONES	113
CAPITULO 20. RESULTADO DE LA INV. DE MERCADO	119
20.1 CONCLUSIONES	119
20.2 RECOMENDACIONES	123
20.3 POSIBILIDADES DE POSICIONAMIENTO	124
20.4 EN RESUMEN	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS:	
ANEXO 1. CARTA DEL IMPI	128
ANEXO 2. CARTA DEL INDA	130
ANEXO 3. CARTA SEGOB	134
ANEXO 4. CARTA ISSN	141
ANEXO 5. REMISIONES DE TRANSCONTINENTAL	144
ANEXO 6. EJEMPLOS DE ARTICULOS	152
ANEXO 7. FLASH DE VENTA INTERMEX	156
ANEXO 8. LIQUIDACIONES INTERMEX	158
ANEXO 9. CARTA DE SEPOMEX	166
ANEXO 10. FACTURA ALL IN ONE MARKETING	170
ANEXO 11. FORMATO DE SUSCRIPCIONES	172
ANEXO 12. ANUNCIANTES	175
ANEXO 13. CERTIFICACIÓN	179
ANEXO 14. FACTURAS TRANSCONTINENTAL	180
ANEXO 15. RESPALDOS INTERMEX, SEPOMEX Y SEPRO	183
ANEXO 16. CIFRAS TOTALES (METRIA)	190
GLOSARIO	195

INTRODUCCIÓN

La industria revistera del país se enfrenta con los cambios naturales de un mercado que se expande y se consolida, un efecto que modificará las directrices del sector de manera definitiva.

Las editoriales mexicanas sufren hoy en día una de sus peores crisis en los últimos años, al tiempo que cada vez son menos las casas editoriales nacionales que producen y venden sus productos, mientras que el número de editoriales extranjeras aumenta, ya sea por su incursión en el mercado mexicano o por las alianzas cada vez más frecuentes con editoriales como Televisa que importa títulos de diferentes países y ofrece pocos productos originales.

Respecto a lo anterior, el 15 de marzo de 2005, se escuchaba la noticia de que Editorial Televisa compraría a una de sus competidoras sudamericanas más cercanas, Editora Cinco, casa de origen colombiano que sumaría 23 títulos más a los ya 54 que posee Televisa. Por otra parte el otro editor más importante de revistas en nuestro país Grupo Editorial Expansión, confirmó que era comprada por Time Inc., una de las compañías norteamericanas más exitosas del ramo, quien cuenta con 140 títulos alrededor del mundo y que aumentó a 155 tras la adquisición de Expansión.

Rodolfo Martínez, director de investigación de la agencia de medios OMD, resalta que la llegada de Time Inc., al país será un gran aprendizaje para todos los actores de la industria, que traerá muchos beneficios para el sector; pero, aclara, que tanto Time como Televisa deben mantener el mismo contenido de las revistas que compraron, para aprovechar la fuerza de la que partían esas ediciones.

Recientemente en el sector editorial ha incursionado una serie de pequeñas editoriales independientes que se alejan de los grandes corporativos en busca de una mayor calidad en los contenidos y de una diversificación de propuestas que sean del agrado de los lectores.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Canaciem), para junio del 2005 la producción de revistas en nuestro país ascendió a mil 67 títulos aproximadamente, con una suma impresa de 659 millones de ejemplares. A pesar de éstas cifras, las tendencias dictan que desaparecerán las ediciones que no lleguen a sus expectativas de ventas, ya que la competencia será más ruda para aquellos que no se especialicen o no formen parte de grupos editoriales más grandes, de ésta manera ocho de cada diez revistas que aparecen en el escenario nacional mueren antes de la edición cuatro.

Para algunos jugadores de la industria editorial mexicana, lo más difícil del negocio es entrar, que las personas los tomen en serio como una editorial establecida; definen el negocio como algo que requiere de mucha paciencia para establecer lo que eres, hacia donde vas y que los clientes puedan trabajar contigo de manera mas clara.

A pesar de que las cifras no son alentadoras acerca de lo que la gente lee, si se tuviese la idea generalizada de que es un mal negocio, nadie querría arriesgarse a montar una editorial, tampoco es un negocio fácil pero con productos de alta calidad siempre se puede competir, aún en mercados tan cerrados cómo éste.

Según los cálculos del Centro Interamericano de Marketing Aplicado, CIMA, en el estudio publicado por Merca2.0 en abril pasado, se estimaba que el sector de las revistas abarcaría el 9.2 por ciento del pastel publicitario del país en 2005, cifra que significaba 4 mil 298 millones de pesos en el último año. Sin embargo ésta rama industrial manifiesta que la porción alcanzada al final del 2005 fue en promedio del cinco por ciento del total de la inversión publicitaria y pronostica para el 2006 una cifra similar.

Durante este sexenio el mercado ha crecido un 20 por ciento, proporcional al crecimiento del 20 por ciento en el rubro de nuevas publicaciones situación que ha frenado el progreso particular de cada casa editorial, situación que no impide que año con año la porción publicitaria del pastel aumente para cada editorial.

Según estudios realizados por Ipsos-Bimsa, el género de revistas periódicas más leído en México son la de interés general, que en 2004 acaparaban el 39.8 por ciento del mercado y para 2005 se elevaron a 47.1 por ciento.

El crecimiento más importante fue en el segmento de las revistas masculinas que pasó de 7.6 por ciento en 2004, a 12.1 por ciento para el siguiente año. A este le sigue el de las publicaciones para el hogar, que pasaron de 4.4 por ciento a un 8 por ciento en 2005.

La temática con mayor caída año con año fue la juvenil, de 21.7 por ciento a 15.4 por ciento, aunque aún falta por explotar el mercado de las escuelas y universidades, lugares en donde se encuentran los lectores potenciales.

Dos de los géneros más populares por tradición sufrieron una baja importante en su lectoría durante el último año; las ediciones de chisme que disminuyeron de 44.6 a 40.3 por ciento y las de los negocios, que pasaron de un 7.2 a un 4.8 por ciento.

De acuerdo con los datos anteriores y dados los importantes movimientos en la industria, se vuelve necesario para los revisteros con una menor participación, jugar de manera dinámica para mantenerse dentro del mercado. Las tres tendencias que se marcan en la actualidad son, por una parte, la especialización de las publicaciones hacia nichos muy específicos; otra la integración con otros medios; y, por último la unión de varios títulos bajo una sola casa editorial.

En el primer caso los editores coinciden en afirmar que es precisa la adecuada especialización de las revistas a favor de una adecuada segmentación de mercado; de ésta manera se satisfacen las necesidades de nichos concretos que pueden encontrarse desatendidos por las grandes casas editoriales, ya que les presentan altos costos y poca rentabilidad. A éste respecto puede plantearse el aprovechamiento del micro marketing, en donde una publicación con un esquema bien planteado y con contenido editorial de buena calidad, puede atender los requerimientos de lectores de una zona geográfica muy bien delimitada, siendo muy atractivo, para anunciantes pequeños que buscan medios más rentables, efectivos y económicos.

La segunda alternativa es la diversificación que le permita al grupo una interconexión mediática de contenido y publicidad a través de diferentes canales, con el fin de ofrecer diferentes opciones a los interesados; se debe crear una editorial multimedia que contenga dos o mas medios como, radio, televisión, periódicos e Internet, creando sinergia de información en donde cada medio con su personalidad cubra de manera más completa a la audiencia meta.

El tercer inciso consiste en la agrupación de varias publicaciones para extender el alcance del grupo editorial, así como las posibilidades de negociación con los anunciantes. A éste respecto tenemos la consolidación de los grupos editoriales de Televisa y Expansión, que obliga a los demás jugadores de la industria a crear nuevas fusiones, con le fin de mantener la competitividad en el mercado, lo cuál incluso podría generar uniones entre agencias de medios que deben reunir mayor poder de negociación

1. MARCO LEGAL

Para la comercialización de una publicación impresa (revista) es necesario iniciar los siguientes trámites. Por un lado es necesario obtener la Reserva de derechos al uso exclusivo de una publicación periódica ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDA), al mismo tiempo que deben hacerse los trámites de solicitud de los certificados de licitud de Título y de contenido de la Publicación.

El certificado de licitud de Título lo otorga el INDA, mientras que el certificado de licitud de contenido lo otorga la Secretaría de Gobernación, a través de la Comisión Calificadora de publicaciones y Revistas Ilustradas; es importante aclarar que para poder iniciar el trámite de éste último certificado, es necesario que la reserva ya se haya otorgado y que se haya publicado cuando menos un número de la revista, que es el ejemplar a calificar, o cuando menos el proyecto correspondiente.

El tiempo promedio para obtener la reserva es variable y puede fluctuar de dos a cuatro meses, siempre y cuando se cumplan con todos los requisitos que requiere el INDA, tomando en consideración la fecha prevista para la primera publicación.

Se debe realizar una búsqueda del nombre que se pretende registrar como título, trámite que puede tardar de cinco a diez días y que puede ser simultáneo a la búsqueda del mismo nombre pero como una marca, esto ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), para que exista uniformidad de los mismos, evitando cualquier problema con alguna de las dependencias antes mencionadas.

Por otro lado la búsqueda en el IMPI es mucho más rápida, pero el costo es mayor.

Según la actividad de la revista la marca puede registrarse en la clase 16 y 35 de la clasificación oficial.

Desde el momento de analizar nuestra búsqueda podemos darnos una idea con que posibilidades contamos de que ésta sea otorgada; ya que el tiempo para que una marca sea otorgada puede variar entre uno y cuatro meses, si es que no hay ningún problema; y si nos citaran antecedentes que impiden su registro, puede ser que demore hasta un par de años.

Ambos trámites pueden iniciarse a favor de una empresa posteriormente ser cedidos a la nueva que se está constituyendo, pero con la salvedad de que para estos trámites de cesión hay que realizar un pago de derechos, la revista puede salir a circulación, en la fecha dispuesta, mencionando en el directorio de la publicación que los registros al INDA se encuentran en trámite.

A continuación se enlistan los requisitos para hacer los trámites de registro de marca ante el IMPI y de la reserva ante el INDA.

1.1 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)

- ✳ Nombre, domicilio y registro federal de contribuyentes del titular de la marca.
- ✳ Ubicación del establecimiento industrial y/o comercial
- ✳ Ubicación del establecimiento donde se prestarán los servicios amparados por las marcas
- ✳ Fecha de primer uso de las marcas, especificado día, mes y año (en su caso)

² Fuente: Información obtenida de Noriega y Escobedo A.C.

³ Fuente: www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_459_indautor Instituto Nacional de Derechos de Autor

- ✿ En caso de que la marca se encuentre constituida por un dibujo o diseño adicional, 15 etiquetas de cada una de las marcas tal y como se vana a comercializar

En base a lo anterior se adjunta (Anexo 1) copia del título de registro de la Marca No.874459, correspondiente al expediente 698617 de Marca, expedido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), a favor de **PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V.**, para amparar exclusivamente impresión de revistas, excluyendo cualquier otro producto que se encuentre protegido por la clase. (Clase 16 Internacional)

De igual manera se adjunta (Anexo 1) copia del Título de registro de la Marca No.872865, correspondiente al expediente 698616 de Marca, expedido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), a favor de **PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.**, para amparar los servicios de publicidad; dirección de negocios; administración de negocios, trabajos de oficina, especialmente la comercialización de impresiones y publicaciones (especialmente revistas). Clase 35 Internacional.

Dichos registros marcarios tienen una duración de 10 años contados a partir de la fecha legal de registro, esto es, del 25 de enero de 2005, pero renovable indefinidamente con sujeción a los preceptos legales respectivos; en consecuencia la próxima solicitud de renovación deberá presentarse ante las autoridades correspondientes dentro de los seis meses anteriores al 25 de enero de 2015.

Aún cuando la ley de la Propiedad Industrial no establece como obligación comprobar el uso de la marca, se considera conveniente presentar, cuando menos cada tres años contados a partir de la fecha de concesión del registro, esto es, del 23 de marzo de 2005 y documentos tendientes a demostrar que el uso de la marca no se ha interrumpido durante un periodo igual o mayor a tres años consecutivos.

Lo anterior con el objeto de evitar, en la medida de lo posible, cualquier solicitud de caducidad del registro, que pudiera presentar algún tercero con interés en obtener un registro igual o similar para amparar los mismos o similares servicios, alegando dicha falta de uso.

A efecto de que **PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V.**, esté en posibilidad de hacer valer los derechos que confiere el registro en cuestión, conforme a la ley de la Propiedad Industrial, será necesario aplicar a los servicios amparados, la indicación respecto a que la marca se encuentra registrada, ya sea mediante el uso de la leyenda “Marca Registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®, o por algún otro medio manifieste o haga del conocimiento público que los servicios se encuentran protegidos por una marca registrada.

Por último se hace referencia a que cualquier contrato mediante el cuál se autorice el uso de la marca a un tercero, deberá inscribirse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial o de lo contrario no podrá hacerse valer en perjuicio de terceros

1.2 INSTITUTO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR (INDA)

- ✿ Búsqueda previa del título que se pretende usar, costo actual de la búsqueda \$108.00
- ✿ Dummy del título tal y como va a aparecer en la publicación
- ✿ Datos generales del solicitante: (nombre, nacionalidad, domicilio, RFC, teléfono, fax, etc.), el costo actual por la solicitud de reserva asciende a la cantidad de \$1,125.00
- ✿ Tipo de publicación, (revista, periódico, suplemento, directorio, personaje ficticio, programa de radio y/o de televisión, etc.)

³ Fuente: www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_459_indautor Instituto Nacional de Derechos de Autor

⁴ Fuente: www.impi.gob.mx Instituto Mexicano de Derechos de Autor

- ✿ Periodicidad de la publicación (diaria, semanal, mensual, anual, ocasional, etc)

El tiempo estimado para dictaminar la búsqueda es de diez a quince días hábiles, mientras que para emitir el certificado de la reserva correspondiente es de 30 a 90 días hábiles.

Una vez que se ha expedido la reserva de la publicación se podrán tramitar ante la comisión calificadora de publicaciones y revistas ilustradas, dependiente de la Secretaría de Gobernación, los certificados de licitud de título y de contenido de la publicación. (Anexo 2)

1.3 COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS (SEGOB)

- ✿ El certificado de licitud de título podrá tramitarse una vez que se haya expedido el certificado de la reserva de derechos al uso exclusivo de la publicación, mientras que para el certificado de licitud de contenido, es necesario que se haya editado la publicación, ya que hay que anexar cinco ejemplares de la publicación a la solicitud correspondiente.
- ✿ Datos generales de la persona física o moral propietaria de la publicación.
- ✿ Datos generales del editor responsable de la publicación. (persona física, necesariamente)
- ✿ En este caso es muy importante que el editor responsable sea el mismo desde un inicio, aún y cuando se realice la cesión a favor de la nueva empresa, ya que estos documentos son vitalicios y si se requiere que se emitan a favor de otra persona hay que pagarlos como nuevos.
- ✿ Los certificados se emitirán a favor del editor responsable el cuál no puede ser una persona moral.
- ✿ En caso de que la publicación se solicite a favor de una persona moral, será necesario presentar documento poder, protocolizado ante notario.
- ✿ Fecha de la primera edición de la publicación, o bien en que se pretende editar la publicación
- ✿ Tiraje Estimado de la edición y localidad en que se realizará
- ✿ Datos generales del distribuidor de la publicación (nombre, domicilio, teléfono, fax, etc.)
- ✿ Precio al público
- ✿ Idioma(s) en que será publicado
- ✿ Síntesis del contenido de la publicación
- ✿ Seis ejemplares de publicación ya editados
- ✿ Domicilio y teléfono en que será establecida la publicación
- ✿ Nombre, domicilio, código postal, teléfonos del taller de impresión de la publicación.

(Anexo 3)

1.4 OBTENCIÓN DEL ISSN

Para obtener un código de barras que identifique nuestra publicación es necesario obtener como primer paso obtener el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas que es una identificación que conforme a la costumbre internacional, se le da a un título o una publicación que aparece en partes sucesivas o periódicas, que puede incluir designaciones numéricas o cronológicas, y que se pretenden continuar publicando indefinidamente y que debe pedirse al Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDA)

Los requisitos necesarios para tramitar el digito identificación del ISSN SON:

⁴ Fuente: www.impi.gob.mx Instituto Mexicano de Derechos de Autor

⁵ Fuente: www.segob.gob.mx , www.stccpri.gob.mx/Portal

- ☼ Datos generales del representante legal.
 - ✦ Lic. Luis Alejandro Beristáin Mercado
 - ✦ R.F.C. BEML 620501
 - ✦ Cuajimalpa de Morelos
- ☼ Datos generales del titular
 - ✦ Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V.
 - ✦ Rubén Darío 187
 - ✦ Colonia Chapultepec Morales
 - ✦ Del. Miguel Hidalgo
 - ✦ C.P. 11570, México D.F.
 - ✦ R.F.C. PRA-041215 BT5
- ☼ Línea editorial (materia a la que van dirigidas las publicaciones)
 - ✦ Línea editorial marcada con el 070 Periodismo.
- ☼ No. de paginas de la publicación
 - ✦ 48 páginas más portadas
- ☼ Tamaño en centímetros
 - ✦ 22.5cms x 28.00cms.
- ☼ Lugar de edición
 - ✦ Xalapa, Veracruz
 - ✦ Río Papaloapan No.16
 - ✦ Col. Cuauhtémoc, C.P. 91069
- ☼ Tiraje estimado
 - ✦ 60,000 ejemplares mensuales
- ☼ Datos de las sucursales con domicilio y código postal
 - ✦ Río Papaloapan No. 16
 - ✦ Col. Cuauhtémoc
 - ✦ C.P. 91069, Xalapa Veracruz
- ☼ Producción anual estimada para el año en curso y el siguiente
 - ✦ Para el año 2005: 495,000 ejemplares
 - ✦ Para el año 2006: 720,000 ejemplares
- ☼ Fecha de inicio de actividades
 - ✦ 02 de mayo de 2005

De manera adicional se debe presentar:

- ☼ La cédula de integración al Centro Nacional del ISSN, ISSN-01-A
- ☼ La solicitud ISSN-01, solicitud de ISSN, por cada publicación periódica.
- ☼ Si así convienen a la editorial y con el fin de que nuestros originales nos sean devueltos debemos acompañar los documentos originales de un juego de copias simples y realizar el pago por concepto de cotejo, correspondiente a \$6.00 por hoja
El pago se hará en cualquier institución bancaria autorizada, mediante la Declaración General de Pago de Derechos, formato SAT 5 de Hacienda, asentando en la parte de “concepto” -Derechos de Autor-, y en el apartado de “clave”, anotar -400081-

Los trámites se presentan en las ventanillas de INDAUTOR entre 9:30 y 13:30 hrs., de lunes a viernes en:

Dinamarca No. 84PB, Col. Juárez C.P. 06600, en el Distrito Federal.

Una vez que se entregaron todos los requisitos anteriores, fueron presentados ante el IMPI y éste nos otorgo el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas, se iniciaron los trámites ante la AMECE, para hacer la traducción al código EAN-13.

⁵ Fuente: www.segob.gob.mx , www.stccpri.gob.mx/Portal

⁶ Fuente: www.amece.org.mx Asociación Mexicana de Comercio Electrónico Blvd.. Manuel Ávila Camacho No. 138

Este Número será utilizado únicamente para el título al cual pertenece el ISSN y que para el título de la revista “Maraca News” corresponde a el EAN 13:

9771870171008

Este número también nos permitirá llevar el control de la periodicidad de la publicación, utilizando únicamente los dígitos correspondientes a la onceava y doceava posición de la siguiente manera:

Revistas Quincenales:

Alternativo

02, 04, 06,...(Número de quincena del año)

01, 03, 05,...(Número de la semana del año).

(Anexo 4)

⁶ Fuente: www.amece.org.mx Asociación Mexicana de Comercio Electrónico Blvd.. Manuel Ávila Camacho No. 138

ANTECEDENTES

2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA REVISTA

REVISTA QUINCENAL

Interiores:	De 48 páginas a 4/4 tintas en Couché de 75 gramos.
Forro:	A 4/4 tintas más Barniz UV brillante al frente en Couché de 135 gramos.
Encuadernación:	Grapa.
Medida final:	22.5 X 27.5 centímetros.
Medida extendida:	45.0 X 27.5 centímetros.
Empaque:	Cajas.
Tiro:	30,000 ejemplares

Impresión de interiores en Rotativa y forros en prensa plana.

2.1 PRODUCCIÓN

La producción de la revista se hace mediante un outsourcing con la empresa “Transcontinental S.A. de C.V. quien maquila la revista según las especificaciones antes mencionadas y bajo las siguientes características

- ✳ La empresa Transcontinental S.A. de C.V. recibirá de Publicación de Revistas Azteca los archivos en PDF vía FTP, los días viernes por la noche y entregan la revista impresa el miércoles durante el día (cada catorce días).
- ✳ Publicación de Revistas Azteca hará el pago de la contraprestación pactada en un plazo de 30 días naturales siguientes a la entrega de las facturas a revisión que se enviarán a las oficinas de la editorial.
- ✳ Para las tres primeras tres impresiones se hizo un pago del 50% al inicio y el resto contra entrega del producto.
- ✳ En el caso de de retrasos en la impresión o la entrega de materiales se debe informar a la otra parte para tomar la s medidas necesarias y resolver de la mejor manera la situación.

(Anexo 5)

2.2 DATOS TÉCNICOS Y CIERRE DE REVISTA

Es una publicación política catorcenal, que enfatiza la falta de seriedad de nuestros gobernantes y que busca realizar un periodismo crítico mezclado con el humor consumando la sana tarea de joder al prójimo, pero con calidad en forma y fondo.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

⁷ Fuente: Información obtenida de la empresa Impresora Transcontinental S.A de C.V.

¹⁹ Fuente: Perfil de la revista utilizado en materiales de información comercial

Reúne a un grupo de importantes periodistas, escritores, caricaturistas e ilustradores que abarcan todos los géneros y combinando métodos tradicionales y manipulación electrónica de imágenes busca arrancar una sonrisa, tanto al lector cotidiano como a las propias víctimas.

Es el único medio que ofrece alternativas de opinión y análisis mediante una visión política diferente, original y divertida.

Datos Generales:

PRECIO DE PORTADA	TIRAJE	PERIODICIDAD	DISTRIBUCION
\$25.00	30,000	CATORCENAL	NACIONAL

Perfil del lector:

La revista MARACA NEWS está dirigida a personas con mente abierta, capaces de analizar y tener una perspectiva diferente sobre los eventos que conforman la actualidad.

Hombres y mujeres de clase media que buscan una nueva alternativa de opinión sin dejar pasar la oportunidad de leer un periodismo crítico condimentado con la picardía y el humor mexicano.

A todas aquellas personas que gusten del humor en la política, MARACA NEWS les ofrece un periodismo con ingenio.

Tarifas

TARIFAS PAGINAS A COLOR				
2 Y 3 FORROS	4 FORROS	1 PAG	1/2 PAG	PAG. ESPECIAL
\$35,000.00	\$38,000.00	\$28,000.00	\$16,000.00	20% MAS

DESCUENTO		
1 A 4 VECES	5 A 12 VECES	14 A 24 VECES
0%	5%	15%

PUBLIREPORTAJE	
2 PAGINAS	3 PAGINAS
\$49,400	\$74,100

¹⁹ Fuente: Perfil de la revista utilizado en materiales de información comercial

Formatos

Formatos



UNA PÁGINA

A corte: 22.5 x 27.5 cm
Con rebase: 23.0 x 28.0 cm
A caja: 21.5 x 26.5 cm



MEDIA PÁGINA
HORIZONTAL

A corte: 22.5 x 13.75 cm
Con rebase: 23.0 x 14.25 cm
A caja: 21.5 x 12.75 cm



MEDIA PÁGINA
VERTICAL

A corte: 11.25 x 27.5 cm
Con rebase: 11.75 x 28.0 cm
A caja: 10.25 x 26.5 cm

Datos Técnicos y cierre de publicidad:

Archivos electrónicos al tamaño real en formato TIFF, EPS, o JPG a 300 DPI de resolución y enviado por medio de CD o correo electrónico.

Maraca news aparece los domingos cada catorce días.

El cierre de recepción de anuncios es 15 días antes de la publicación (Martes).

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

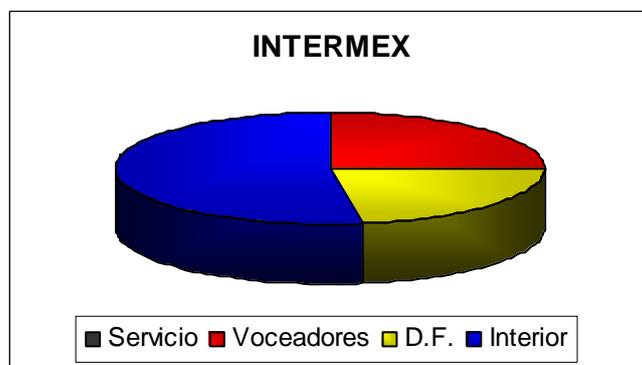
¹⁹ Fuente: Perfil de la revista utilizado en materiales de información comercial

3. DISTRIBUCIÓN

3.1 DISTRIBUCIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE LA REVISTA

Distribución de 19,999 ejemplares a través de INTERMEX distribuidos de la siguiente manera:

MEDIO	DOTACIÓN
Servicio	15
Voceadores	4,984
D.F.	4,500
Interior	10,500
TOTAL	19,999



Al día de fecha de portada (1º de mayo) las revistas ya se encontraban en todos los puntos de venta a excepción de los que se distribuyen en Sanborn's Hermanos S.A., cuya fecha de exposición será a partir del día 2 de mayo

La devolución de ejemplares no vendidos se hará 90 días después de la fecha de portada

Distribución de ejemplares por encartes en:

- ✿ **Periódico Milenio Diario (D.F.)**
Encarte de 19,000 ejemplares que se distribuyeron únicamente a suscriptores del periódico en el D.F.
Fecha de encarte: 2 de mayo.
- ✿ **Periódico Milenio El Portal (Veracruz)**
Encarte de 1,000 ejemplares a distribuir con suscriptores en Veracruz
Fecha de encarte: 3 de mayo

Distribución de ejemplares mediante envíos controlados:

- ✿ **SEPOMEX**
Envío gratuito de 3,000 revistas a través del Servicio Postal Mexicano, a diferentes personalidades políticas y empresariales, de la República Mexicana.
- ✿ **PressKits**
Envío de 500 revistas y material de venta a periodistas y líderes de opinión y clientes comerciales.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

⁹ Fuente: Informe de actividades para el lanzamiento de la revista Agencia SON MÁS S.A. de C.V.

Reparto de ejemplares en Evento de Lanzamiento

Reparto de 750 revistas en el evento de lanzamiento realizado en el Hotel Sheraton Centro Histórico

Miércoles 27 de abril de 2005.

Objetivo: Apoyar el lanzamiento de la Revista simulando un paro político con máscaras de funcionarios públicos y obsequiando la misma a los invitados del evento.

Materiales:

- ✳ 6 Edecanes AAA
- ✳ Uniformes (pantalón y Nikki Blanca con el Logo de Maraca News)
- ✳ 6 pares de zapatos rojos
- ✳ 3 pancartas
- ✳ 5 Máscaras de funcionarios públicos





Reparto de ejemplares en Sampleo

Distribución de 8,000 ejemplares en calles de las principales ciudades de la República (Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal), para promocionar la revista.

Viernes 29 de abril del 2005:

Objetivo: Distribuir Revistas en puntos importantes de la Ciudad de México para dar a conocer Maraca News a distintos transeúntes.

Mecánica: Cada equipo contó con cinco edecanes y un coordinador para distribuir las revistas en los principales cruces de la Ciudad. Cada edecán utilizó un antifaz de un funcionario público y el coordinador sostuvo la pancarta de Maraca News para completar la dinámica del branding.

Equipo 1

Zona Copilco e Insurgentes,
Revolución y Copilco
San Jeronimo y Periferico

Equipo 2

Zona Miramontes y Taxqueña
Miramontes y las Bombas
Cafetales y Taxqueña

Equipo 3

Zona Benjamin Franklin y Patriotismo
Newton y Presidente Mazarik

Equipo 4

Zona Reforma e Insurgentes
Glorieta de insurgentes

Por equipo se distribuyeron 2000 Revistas

Total: 8,000 Revistas

El objetivo de distribución se ejecutó de tal manera que personas de diferentes niveles socioeconómicos fueran impactadas.

⁹ Fuente: Informe de actividades para el lanzamiento de la revista Agencia SON MÁS S.A. de C.V.



El coordinador sostuvo la pancarta con el fin de que los transeúntes empezaran a identificar la imagen de Maraca News y su concepto.



El antifaz estuvo presente durante el sampleo como parte de fundamental de la dinámica.



Maraca News colaborando con la autoridad.



Los peatones de igual forma recibieron muestras de Maraca News



Esfuerzos Extras:

- ✿ Se realizó un envío extra de 18 kits de prensa.
- ✿ Se imprimieron 300 invitaciones extras para satisfacer las necesidades de las oficinas de Jalapa y el Corporativo.

3.2 INTERMEX

Distribuidora Intermex se presenta como la red de distribución de publicaciones internacionales más grande de toda Latinoamérica y ofrece las siguientes ventajas a los editores:

- ✿ La solidez y el respaldo financiero de la empresa
- ✿ Los canales de distribución más adecuados
- ✿ Presencia, penetración y posicionamiento de la revista, así como información detallada del comportamiento de los mismos desde la llegada de la revista hasta el final de ciclo de distribución
- ✿ Distribución rápida y simultánea en otros países
- ✿ Ahorros en costos de control y distribución en general
- ✿ Centralización de la operación comercial
- ✿ Flotilla de vehículos para realizar las funciones de transporte, distribución venta y supervisión
- ✿ Modernos equipos de almacenamiento
- ✿ Avanzados sistemas computarizados, redes multiusuarios, terminales y lectores de códigos de barras para el manejo sistematizado de los almacenes.
- ✿ Asesoría publicitaria a disposición de la editorial, para orientarnos con relación a las campañas promocionales de productos nuevos o existentes

Mercadeo

Para atender efectivamente los más de 100,000 puntos de venta, Distribuidora Intermex dispone de un calificado equipo en todas las áreas de distribución. Además cuenta con la supervisión y el respaldo de un equipo de circulación, ventas y de comercio exterior, los cuales cuentan con la

experiencia y los contactos necesarios desarrollados durante 30 años de distribución continental.

Mercado

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

Distribuidora Intermex tiene filiales o subsidiarias ubicadas estratégicamente en:

- ✿ Argentina
- ✿ Chile
- ✿ Colombia
- ✿ Ecuador
- ✿ Estados Unidos
- ✿ Panamá
- ✿ Perú

Adicionalmente cuenta con distribuidores en todos los países en América Latina, como son:

- ✿ Antillas Holandesas
- ✿ Bolivia
- ✿ Costa Rica
- ✿ El Salvador
- ✿ Guatemala
- ✿ Honduras
- ✿ Nicaragua
- ✿ Paraguay
- ✿ Puerto Rico
- ✿ República Dominicana
- ✿ Uruguay
- ✿ Venezuela

En una primera etapa de distribución, la revista Maraca News inicio operaciones con la distribuidora de publicaciones, Intermex S.A. de C.V. propiedad de Televisa, dicha distribuidora se encargó de la distribución en voceadores del Distrito Federal, locales cerrados y diversos puntos de venta del interior de la República, puntos en donde se hizo llegar la revista con las siguientes especificaciones, por parte de la distribuidora:

- ✿ La entrega de revisas para el inicio de su distribución deberá hacerse 8 días antes de la fecha de portada de la revista
- ✿ La distribución a nivel nacional se hace en 8 días, necesarios para cubrir todas las plazas de la República Mexicana.
- ✿ La Revista permanece catorce días en exposición promedio, aunque la exposición en el interior de la República puede variar en función de la llegada del producto y a factores incontrolables del medio ambiente.
- ✿ La entrega en el D.F. se hace de manera más rápida y con un mayor control, por razones geográficas

¹⁰ Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de Distribuidora Intermex S.A. de C.V.

- ✿ La entrega de materiales no vendidos a Publicación de Revistas Azteca se hará 90 días naturales después de la fecha de portada, tiempo en que el total de los ejemplares son devueltos de las diversas plazas de México.
- ✿ El destino de los materiales devueltos está a cargo de Publicación de Revistas Azteca, e Intermex puede destruirlas o usarlas como material promocional, sólo a petición del editor.

La distribución de la revista será en voceadores, locales cerrados e interior para lo cual Intermex requiere de un 45% de descuento, sobre el precio de venta al público, como contraprestación por nuestros servicios de distribución, más \$2.00 por ejemplar distribuido; con una devolución irrestricta de los ejemplares no vendidos.

A partir de la edición 5 se pidió a Distribuidora Intermex que redujera sus tiempos de distribución a fin de poder ofrecer a los lectores mayor actualidad de los contenidos a lo cual accedió y redujo a 7 días el tiempo de entrega de la revista.

De manera adicional se analizaron otras alternativas para lograr un menor lapso de distribución para tener contenidos frescos y atractivos; la primera con Distribuidora Intermex, pidiéndole una cotización de sus servicios de flete aéreo, y la segunda opción fue iniciar pláticas con Distribuciones CITEM empresa líder del ramo que garantiza tiempos de entrega promedio de 7 días.

Distribución por Zonas

PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA DISTRIBUCIÓN POR ZONA DE LA REVISTA "MARACA NEWS"



INTERMEX		No. de ejemplares				20,000
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	101	01/05/05	23	625	3.13%	
II	101	01/05/05	74	3,730	18.65%	
III	101	01/05/05	60	2,290	11.45%	
IV	101	01/05/05	63	2,230	11.15%	
V	101	01/05/05	139	9,484	47.42%	
VI	101	01/05/05	32	1,625	8.13%	
			391	19,984	99.92%	

INTERMEX		No. de ejemplares				30,000
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	102	15/05/05	33	980	3.27%	
II	102	15/05/05	125	5,413	18.04%	
III	102	15/05/05	102	3,562	11.87%	
IV	102	15/05/05	117	3,592	11.97%	
V	102	15/05/05	185	13,985	46.62%	
VI	102	15/05/05	78	2,453	8.18%	
			640	29,985	99.95%	

¹⁰ Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de Distribuidora Intermex S.A. de C.V.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹⁰ Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de Distribuidora Intermex S.A. de C.V.

INTERMEX		No. de ejemplares			26,000	
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	103	29/05/05	33	788	2.63%	
II	103	29/05/05	124	4,429	14.76%	
III	103	29/05/05	101	3,039	10.13%	
IV	103	29/05/05	120	3,159	10.53%	
V	103	29/05/05	183	12,485	41.62%	
VI	103	29/05/05	78	2,115	7.05%	
			639	26,015	86.72%	

INTERMEX		No. de ejemplares			26,000	
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	104	12/06/05	34	803	2.68%	
II	104	12/06/05	124	4,422	14.74%	
III	104	12/06/05	100	3,010	10.03%	
IV	104	12/06/05	120	3,135	10.45%	
V	104	12/06/05	177	12,485	41.62%	
VI	104	12/06/05	79	2,130	7.10%	
			634	25,985	86.62%	

INTERMEX		No. de ejemplares			26,000	
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	105	26/06/05	34	831	2.77%	
II	105	26/06/05	126	4,605	15.35%	
III	105	26/06/05	101	2,917	9.72%	
IV	105	26/06/05	112	3,037	10.12%	
V	105	26/06/05	179	12,485	41.62%	
VI	105	26/06/05	78	2,110	7.03%	
			630	25,985	86.62%	

INTERMEX		No. de ejemplares			26,000	
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	106	10/07/05	35	901	3.00%	
II	106	10/07/05	126	4,457	14.86%	
III	106	10/07/05	101	2,949	9.83%	
IV	106	10/07/05	113	2,995	9.98%	
V	106	10/07/05	184	12,483	41.61%	
VI	106	10/07/05	78	2,198	7.33%	
			637	25,983	86.61%	

INTERMEX		No. de ejemplares			26,000	
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	107	24/07/05	23	827	2.76%	
II	107	24/07/05	117	4,632	15.44%	
III	107	24/07/05	101	3,085	10.28%	
IV	107	24/07/05	101	2,814	9.38%	
V	107	24/07/05	181	12,482	41.61%	
VI	107	24/07/05	75	2,142	7.14%	
			598	25,982	86.61%	

NOTA: En el caso de Intermex y de Sepomex se realizó la zonificación de acuerdo a las áreas geográficas Nielsen de la República Mexicana.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

Distribución por Estado



"MARACA NEWS" DISTRIBUCIÓN POR ESTADO

ESTADO	DOTACION							TOTAL POR ESTADO	PARTICIPACIÓN
	101	102	103	104	105	106	107		
DISTRITO FEDERAL	9,484	13,985	12,485	12,485	12,485	12,483	12,482	85,889	47.78%
NUEVO LEON	2,000	2,993	2,397	2,402	2,430	2,250	2,567	17,039	9.48%
JALISCO	1,425	1,887	1,622	1,622	1,523	1,590	1,651	11,320	6.30%
PUEBLA	680	995	871	859	712	829	729	5,675	3.16%
GUERRERO	485	755	613	613	583	618	543	4,210	2.34%
VERACRUZ	505	633	536	536	536	589	549	3,884	2.16%
TAMAULIPAS	480	643	530	530	555	555	385	3,678	2.05%
BAJA CALIFORNIA NORTE	430	675	528	528	535	555	605	3,856	2.15%
QUERETARO	360	665	604	604	604	609	609	4,055	2.26%
MORELOS	350	416	370	382	372	385	362	2,637	1.47%
MICHOACAN	250	460	409	397	397	397	397	2,707	1.51%
GUANAJUATO	210	499	407	397	402	387	447	2,749	1.53%
COAHUILA	260	468	346	346	351	396	419	2,586	1.44%
QUINTANA ROO	255	440	371	371	346	376	389	2,548	1.42%
SINALOA	260	403	392	390	390	387	392	2,614	1.45%
ESTADO DE MEXICO	165	453	415	414	495	260	302	2,504	1.39%
CHIAPAS	255	345	297	297	297	302	290	2,083	1.16%
SAN LUIS POTOSI	215	363	299	299	299	299	304	2,078	1.16%
CHIHUAHUA	315	258	215	205	330	330	315	1,968	1.09%
COLIMA	180	326	279	269	270	250	265	1,839	1.02%
YUCATAN	215	290	254	254	259	259	264	1,795	1.00%
CAMPECHE	190	295	252	252	252	252	252	1,745	0.97%
TABASCO	85	245	219	219	219	219	224	1,430	0.80%
OAXACA	120	205	186	201	201	201	174	1,288	0.72%
HIDALGO	120	213	176	171	176	199	189	1,244	0.69%
AGUASCALIENTES	100	225	167	0	170	170	170	1,002	0.56%
NAYARIT	125	165	155	155	155	155	155	1,065	0.59%
SONORA	100	178	162	177	177	177	147	1,118	0.62%
DURANGO	130	150	120	120	120	110	130	880	0.49%
ZACATECAS	70	135	130	130	130	130	120	845	0.47%
BAJA CALIFORNIA SUR	95	127	98	98	119	169	75	781	0.43%
TLAXCALA	70	95	110	92	95	95	80	637	0.35%
TOTAL	19,984	29,985	26,015	25,815	25,985	25,983	25,982	179,749	100.00%

El promedio de distribución de la revista hasta el número 7 es de **25,703** ejemplares comercializados en un promedio de **596** puntos de venta, repartidos en toda la república mexicana de la siguiente manera:

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹⁰ Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de Distribuidora Intermex S.A. de C.V.

DISTRIBUCIÓN PROMEDIO POR ESTADO

ZONA	ESTADO	EJEMPLARES PROMEDIO	PV PROMEDIO
I	BAJA CALIFORNIA NORTE	551	14
	SONORA	160	6
	BAJA CALIFORNIA SUR	112	10
II	NUEVO LEON	2,434	68
	TAMAULIPAS	525	9
	COAHUILA	369	9
	SINALOA	373	12
	SAN LUIS POTOSI	297	8
	CHIHUAHUA	281	6
	DURANGO	126	2
	ZACATECAS	121	2
III	JALISCO	1,617	50
	MICHOACAN	387	13
	GUANAJUATO	393	18
	COLIMA	263	8
	AGUASCALIENTES	167	4
	NAYARIT	152	2
IV	PUEBLA	811	27
	GUERRERO	601	25
	QUERETARO	579	18
	MORELOS	377	16
	ESTADO DE MEXICO	358	11
	HIDALGO	178	6
	TLAXCALA	91	2
V	DISTRITO FEDERAL	12,270	175
VI	VERACRUZ	555	11
	QUINTANA ROO	364	34
	CHIAPAS	298	4
	YUCATAN	256	9
	CAMPECHE	249	3
	TABASCO	204	6
	OAXACA	184	4
TOTAL		25,703	596

Puntos de Venta:

Los puntos de venta utilizados incluyen locales cerrados y voceadores tanto del Distrito Federal como del Interior de la República, en un número que promueva la exposición de la revista a un amplio y diverso sector de la población, enfatizando la distribución en las ciudades más importantes del país, para lo cual se ha tomado en cuenta factores demográficos, sociales, económicos y políticos, que permitan un mejor desplazamiento de la revista.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹⁰ Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de Distribuidora Intermex S.A. de C.V.

Actualmente la revista no es distribuida en los locales “Sanborns”, de la República, a causa de un comentario que apareció en la edición número 1 de la revista, en relación al empresario Carlos Slim, acción que obstaculizó su colocación en el punto de venta antes mencionado. Por otra parte, la distribuidora Intermex, esta tomando las medidas adecuadas para que la revista sea vendida y distribuida en esta cadena, que representaría un importante punto de exhibición para nuestra publicación.

Para la distribución de la edición No. 1 se regalaron ejemplares en diversas calles de la ciudad de México, acción que generó malestar entre algunos voceadores del Distrito Federal, y que ocasionó rechazo de la revista cuando fue presentada por la distribuidora.

Dotación

En lo referente a la dotación de los ejemplares en cada uno de los puntos de venta, esta se hace en relación al tamaño del espacio de exposición y a las estimaciones de venta que la empresa Intermex, tenga para cada plaza y punto específico, procurando siempre un abasto adecuado, que nos permita tener los ejemplares necesarios.

En algunos casos la dotación por estado no se concentra en las ciudades de mayor relevancia, por lo que se ha pulverizado su exhibición y por tanto su impacto en dichas zonas. Debido a esta situación, se ha optado por dirigir los ejemplares a zonas de mayor importancia para lograr una mejor exposición de la revista, y la saturación en zonas más definidas, acción que se hará extensiva al resto de las ciudades cuando el tiraje de la revista lo permita.

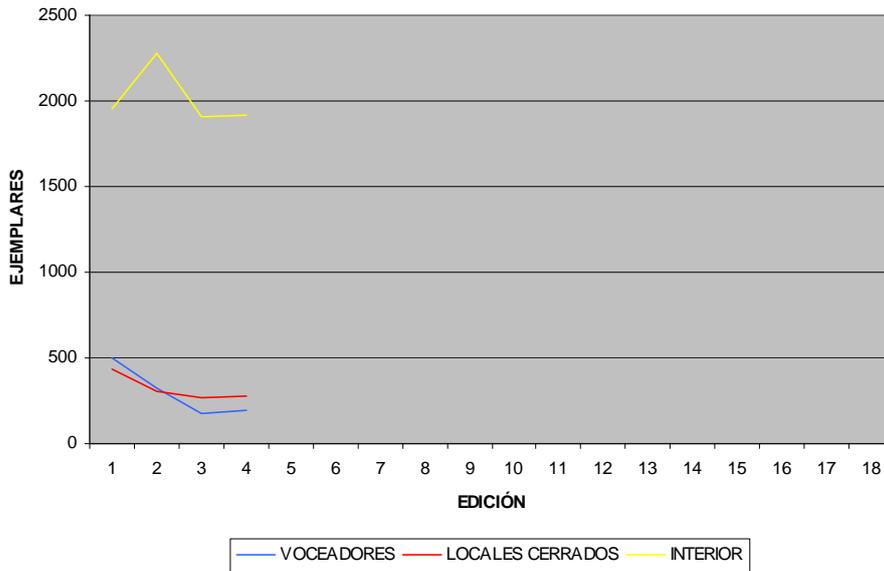
Exposición

El tiempo de exposición de cada una de las ediciones de la revista es de 14 días naturales, iniciándose los días viernes antes de la fecha de portada de la revista, aprovechando los días de quincena anteriores al fin de semana, tiempo que puede favorecer a que la revista sea adquirida por un mayor número de compradores ocasionales.

Desplazamiento por tipo de punto de venta

Actualmente contamos con las estimaciones de ventas realizadas por Distribuidora Intermex, a 7 y 14 (Anexo 8) días del lanzamiento de las ediciones de la 1 a la 4, y el resultado final de ventas de la edición 1, datos contenidos en la tabla anterior y que demuestran el desplazamiento de nuestro producto por tipo de punto de venta.

VENTAS A 14 DÍAS

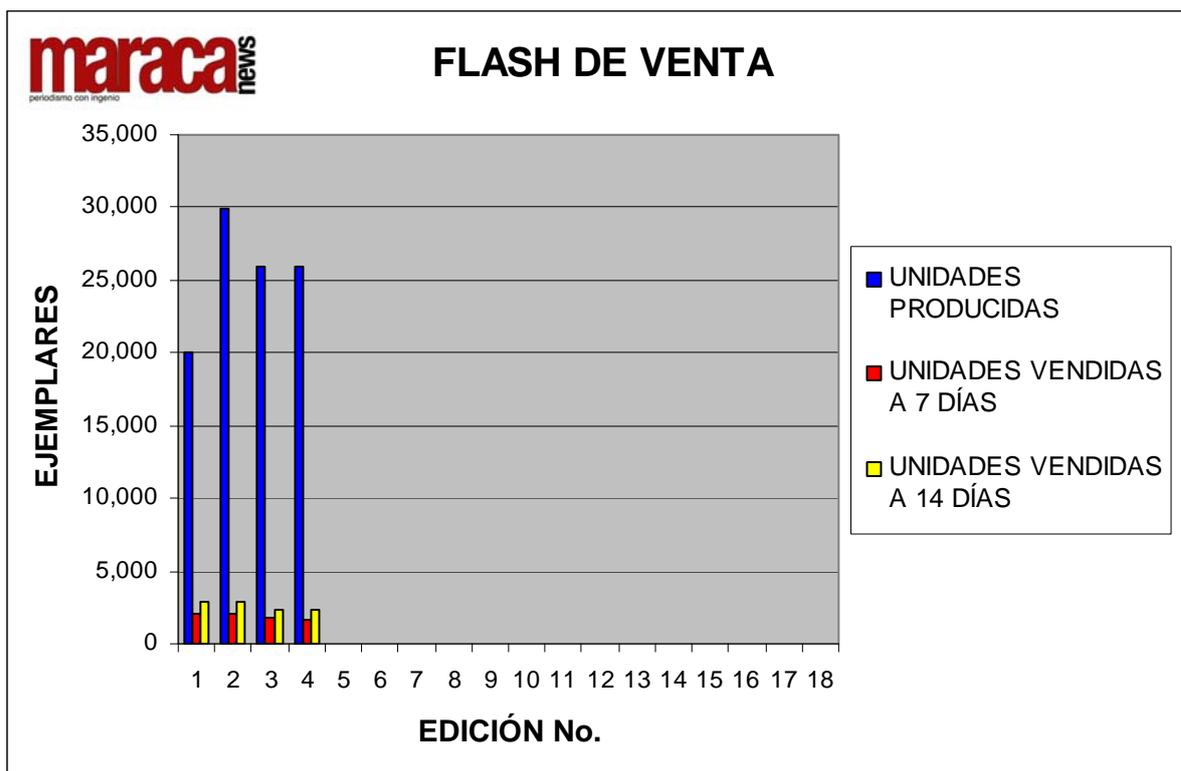


*Los renglones correspondientes a locales cerrados y voceadores hacen referencia únicamente al D.F.:

Como puede apreciarse en el gráfico anterior, actualmente las ventas más significativas para “Maraca News” están en el interior de la república, en donde las variaciones por la dotación de revistas registran un aumento de las ventas. En lo que respecta al Distrito Federal las ventas son sensiblemente bajas y el mercado no responde de manera favorable a un aumento en la dotación de revistas, a causa posiblemente de la nula presencia del producto en uno de los canales de distribución más importantes para las revistas. (Sanborn’s).

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

4.2.9 Plan de Acción



Las ventas han disminuido con respecto a las ediciones 1 y 2, siendo éste último el número que registró mayores expectativas de venta en función de la cantidad de ejemplares cedidos para su distribución, situación que obliga a preparar una estrategia de difusión de la revista en los lugares que representan los mercados más importantes.

Como una medida para posicionar a la revista en el mercado, se ha elaborado una propuesta publicitaria que tiene como finalidad estimular las ventas de nuestro producto en aquellos lugares en donde la dotación de revistas es mayor (D.F.), además se propone también la puesta en marcha de un plan promocional dirigido a los distribuidores tanto del Distrito Federal como del Interior de la República, logrando con esto una mayor circulación de la revista, y un mejor lugar de exposición en los puntos de venta.

3.3 CITEM

Publicación de Revistas Azteca en su afán de ofrecer información más fresca decidió a partir de la edición No. 8, hacer un cambio en la compañía de distribución para acortar los tiempos de distribución los cuáles tienen como consecuencia información con mayor actualidad y de más interés a sus lectores.

Citem es la empresa de Grupo Casa Saba que ofrece al mercado editorial un sistema confiable y profesional de distribución de publicaciones periódicas, libros y otros medios de entretenimiento. Con una participación en el mercado del 32% y ventas anuales de 1400 mdp, actualmente manejan más de 1500 títulos en revistas y más de 5,000 títulos en libros publicados por 400 editores nacionales y extranjeros.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹² Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.

Al formar parte de Casa Saba, Citem he incrementado su potencial de desarrollo con una experiencia más amplia en el manejo de la distribución, extensa red de transportes, amplia área de almacenaje, reconocida fuerza de ventas, experta dirección y más de 104 años de óptimo servicio.

Citem, tiene como objetivo buscar, identificar y satisfacer oportuna y éticamente las necesidades de distribución de productos editoriales y medios de entretenimiento en México y mercados de habla hispana, produciendo bienestar y crecimiento para la editorial Publicación de Revistas Azteca, y al mismo tiempo a si misma, requisitos indispensables para mantener una posición de liderazgo. Al llevar la revista a los clientes a quienes están dirigidos, Citem contribuye a la difusión de la cultura.

Distribuidora Citem se ha esforzado por conocer e identificar las necesidades de la editorial, ayudándonos a diseñar las estrategias de distribución más eficientes y así optimizar el uso del canal de venta.

Publicación de Revistas Azteca esta convencido de que una distribución eficaz está basada en información oportuna que permita tomar decisiones apropiadas para lograr la mejor penetración de la revista en el mercado.

Citem como empresa líder en el sector ofrece a Maraca News:

- ✳ Ampliar mercados existentes y desarrollar mercados relevantes
- ✳ Liderazgo en el servicio
- ✳ Liderazgo tecnológico
- ✳ Servicio y asesoría de acuerdo a nuestras necesidades
- ✳ Respuesta Oportuna.

Del mismo modo nos ofrece los siguientes canales de venta:

- ✳ Unión de voceadores del Distrito Federal
- ✳ Interior de la República
 - Cobertura Nacional
 - 181 Agentes Foráneos
 - 181 Poblaciones
- ✳ Locales Cerrados
 - Cobertura Nacional
 - 1038 Librerías
 - 1100 Revistas
 - Tiendas departamentales
 - Cafeterías
 - Tiendas de conveniencia
 - Supermercados
 - Aeropuertos
 - Tabaqueras
 - Universidades
 - Farmacias
 - Librerías
 - Clientes individuales
 - Mini súper

Condiciones Comerciales

VOCEADORES (Kioscos del D.F. y área metropolitana)

¹² Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.

45% de descuento sobre el precio de venta al público y cierre a los 15 días posteriores a la entrega de la siguiente edición.

FORÁNEO:(Kioscos del interior de la República y cadenas regionales)

40% de descuento sobre el precio de venta al público y cierre a los 90 días de fecha de facturación a los clientes.

LOCALES CERRADOS: (Cadenas comerciales nacionales)

45% de descuento sobre el precio de venta al público y cierre a los 90 días de la fecha de facturación a los clientes.

Logística

Actualmente Citem distribuye las revistas políticas de mayor renombre a nivel nacional como son; Proceso, Vértigo, Cambio, Milenio, Siempre, Quehacer Político además de otras publicaciones líderes como: TV Notas, 15 a 20, Veintitantos, Futbol Total, Rolling Stone, Fama, In Touch, etc. Cabe hacer mención que como Citem no cuenta con un fondo propio, no tiene trato preferencial para otros editores.

Para la revista política tienen montada una logística especial en virtud de que todas ellas entregan en viernes y sábado antes de las 11:00 hrs., contando con varias rutas aéreas. Aunque la revista Maraca News puede ser entregada el día jueves , por lo que el envío se puede hacer en las rutas terrestres las cuales salen en un 90% entre los jueves y viernes y el 10% restante sábados y domingos, esto para el mercado foráneo, cabe hacer mención que dichas rutas se repiten lunes, martes y miércoles respectivamente, por lo que se refiere a los locales cerrados se deben entregar diarias de domingo a viernes, por lo que se puede estar en exhibición el día planteado por la editorial y finalmente en voceadores se entrega todo los días.

Información

LOCALES CERRADOS: A los 14 días de la salida de cada edición nos mandarán un avance de ventas de algunas de las principales cadenas nacionales, el cuál se obtiene directamente de los sistemas de las mismas

VOCEADORES Y FORÁNEO: También a los 14 días de la salida de cada edición nos harán llegar un sondeo de existencias en bodegas de los expendios en el caso del D.F. y de algunas de las principales plazas en el caso de foráneo. Además mensualmente un reporte global de ventas con las ediciones cerradas hasta ese momento, así como los avances de devolución de las ediciones no cerradas.

Servicio

VOCEADORES: Haciendo recorridos con los voceadores en la madrugada los días de salida de la revista para invitar al voceador a que se lleve la revista, colocando poster's y/o calcomanías en los expendios y puestos de voceadores.

FORÁNEO: Igualmente haciendo recorridos en las tiendas, para verificar la exhibición de la revista, tratar de dar la mejor exhibición posible a la revista.

LOCALES CERRADOS: Hacer recorridos en las tiendas, para verificar la exhibición de la revista, tratar de dar la mejor exhibición posible a la revista.

¹² **Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.**

En cualquiera de los tres casos anteriores la labor se hace de manera conjunta con personal de Citem y de Publicación de Revistas Azteca., para evaluar el esfuerzo realizado. También de manera mensual se pueden programar reuniones para hacer revisión de los números en cuanto a ventas y para dar seguimiento a las estrategias que se hayan llevado a cabo para determinar nuevas propuestas.

Distribución por zonas

PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA DISTRIBUCIÓN POR ZONA DE LA REVISTA "MARACA NEWS"



INTERMEX		No. de ejemplares				26,000
Zona	Edición	Fecha de Portada	Puntos de Venta	Ejemplares por zona	% de Participación	
I	108	07/08/05	17	1,110	4.27%	
II	108	07/08/05	47	3,357	12.91%	
III	108	07/08/05	45	3,877	14.91%	
IV	108	07/08/05	69	4,562	17.55%	
V	108	07/08/05	90	8,772	33.74%	
VI	108	07/08/05	39	4,310	16.58%	
			307	25,988	99.95%	

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹² Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.

Distribución por Estado



"MARACA NEWS" DISTRIBUCIÓN POR ESTADO

ESTADO	DOTACION		TOTAL POR ESTADO	PARTICIPACIÓN
	108	109		
DISTRITO FEDERAL	8,772	0	8,772	33.75%
NUEVO LEON	697	0	697	2.68%
JALISCO	1,603	0	1,603	6.17%
PUEBLA	1,095	0	1,095	4.21%
GUERRERO	965	0	965	3.71%
VERACRUZ	1,715	0	1,715	6.60%
TAMAULIPAS	810	0	810	3.12%
BAJA CALIFORNIA NORTE	600	0	600	2.31%
QUERETARO	593	0	593	2.28%
MORELOS	725	0	725	2.79%
MICHOACAN	940	0	940	3.62%
GUANAJUATO	794	0	794	3.06%
COAHUILA	495	0	495	1.90%
QUINTANA ROO	130	0	130	0.50%
SINALOA	300	0	300	1.15%
ESTADO DE MEXICO	754	0	754	2.90%
CHIAPAS	625	0	625	2.40%
SAN LUIS POTOSI	540	0	540	2.08%
CHIHUAHUA	360	0	360	1.39%
COLIMA	180	0	180	0.69%
YUCATAN	250	0	250	0.96%
CAMPECHE	130	0	130	0.50%
TABASCO	340	0	340	1.31%
OAXACA	1,120	0	1,120	4.31%
HIDALGO	260	0	260	1.00%
AGUASCALIENTES	150	0	150	0.58%
NAYARIT	210	0	210	0.81%
SONORA	330	0	330	1.27%
DURANGO	140	0	140	0.54%
ZACATECAS	15	0	15	0.06%
BAJA CALIFORNIA SUR	180	0	180	0.69%
TLAXCALA	170	0	170	0.65%
TOTAL	25,988	0	25,988	100.00%

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹² Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.

El promedio de distribución de la revista con CITEM al número 8 es de **25,988** ejemplares comercializados en un promedio de **307** puntos de venta, repartidos en toda la república mexicana de la siguiente manera:

ZONA	ESTADO	EJEMPLARES PROMEDIO	PV PROMEDIO
I	BAJA CALIFORNIA NORTE	600	10
	SONORA	330	5
	BAJA CALIFORNIA SUR	180	2
II	TAMAULIPAS	810	7
	NUEVO LEON	697	14
	SAN LUIS POTOSI	540	4
	COAHUILA	495	6
	CHIHUAHUA	360	7
	SINALOA	300	6
	DURANGO	140	2
	ZACATECAS	15	1
III	JALISCO	1,603	19
	MICHOACAN	940	12
	GUANAJUATO	794	10
	NAYARIT	210	2
	COLIMA	180	1
	AGUASCALIENTES	150	1
IV	PUEBLA	1,095	10
	GUERRERO	965	8
	MORELOS	725	8
	QUERETARO	593	4
	ESTADO DE MEXICO	754	28
	HIDALGO	260	8
	TLAXCALA	170	3
V	DISTRITO FEDERAL	8,772	90
VI	VERACRUZ	1,715	15
	OAXACA	1,120	6
	CHIAPAS	625	6
	TABASCO	340	3
	YUCATAN	250	1
	QUINTANA ROO	130	6
	CAMPECHE	130	2
TOTAL		25,988	307

3.4 CIFRAS TOTALES

La distribución realizada a través de nuestras distribuidoras reportan de manera general el siguiente comportamiento a lo largo de 13 ediciones:

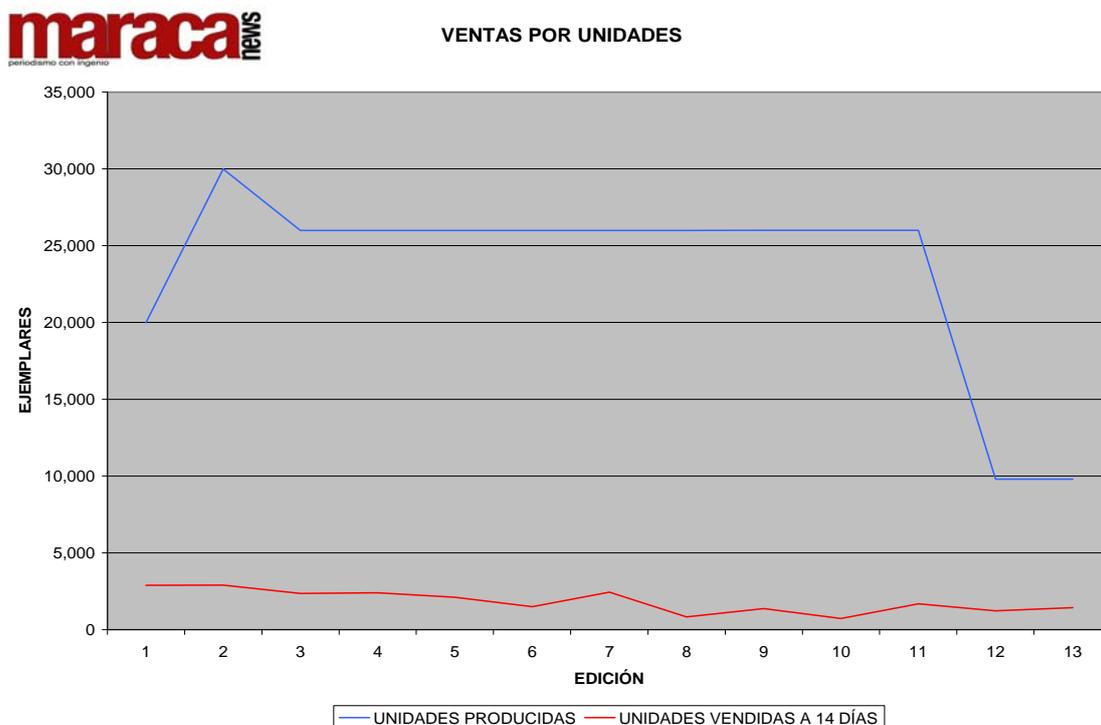
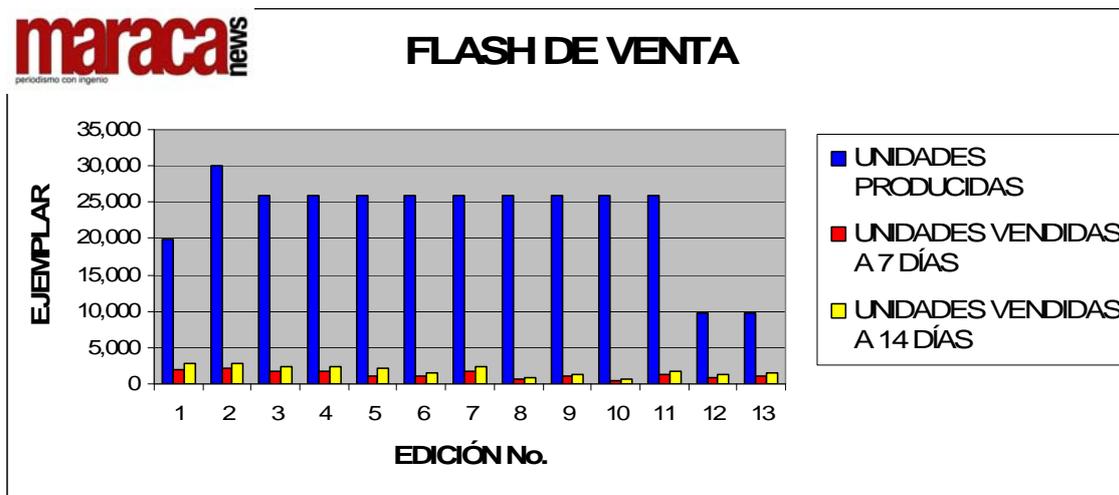
¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹² Fuente: Información obtenida de la propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.

**PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA
VENTAS DE LA REVISTA "MARACA NEWS"**

EDICIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	UNIDADES VENDIDAS A 7 DÍAS	UNIDADES VENDIDAS A 14 DÍAS	FLASH DE VTA A 7 DÍAS	FLASH DE VTA A 14 DÍAS
101	19,984	2,002	2,885	10.02%	14.44%
102	29,985	2,079	2,902	6.93%	9.68%
103	25,985	1,783	2,352	6.86%	9.05%
104	25,985	1,642	2,391	6.32%	9.20%
105	25,985	1,135	2,116	4.37%	8.14%
106	25,985	1,063	1,492	4.09%	5.74%
107	25,985	1,741	2,443	6.70%	9.40%
108	25,988	591	829	2.27%	3.19%
109	26,000	978	1,372	3.76%	5.28%
110	26,000	521	731	2.00%	2.81%
111	26,000	1,200	1,683	4.61%	6.47%
112	9,800	867	1,217	8.85%	12.42%
113	9,800	1,021	1,433	10.42%	14.62%

De la misma manera (global), podemos observar un comportamiento con respecto a las ventas y la producción, de la siguiente manera:



¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

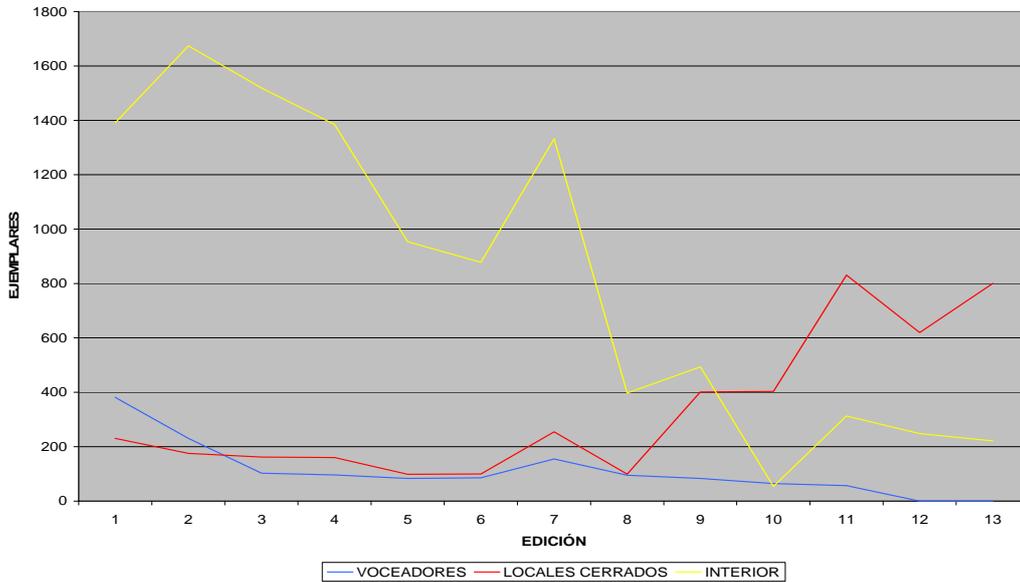
La venta de revistas por tipo de punto de venta reporta el siguiente comportamiento:



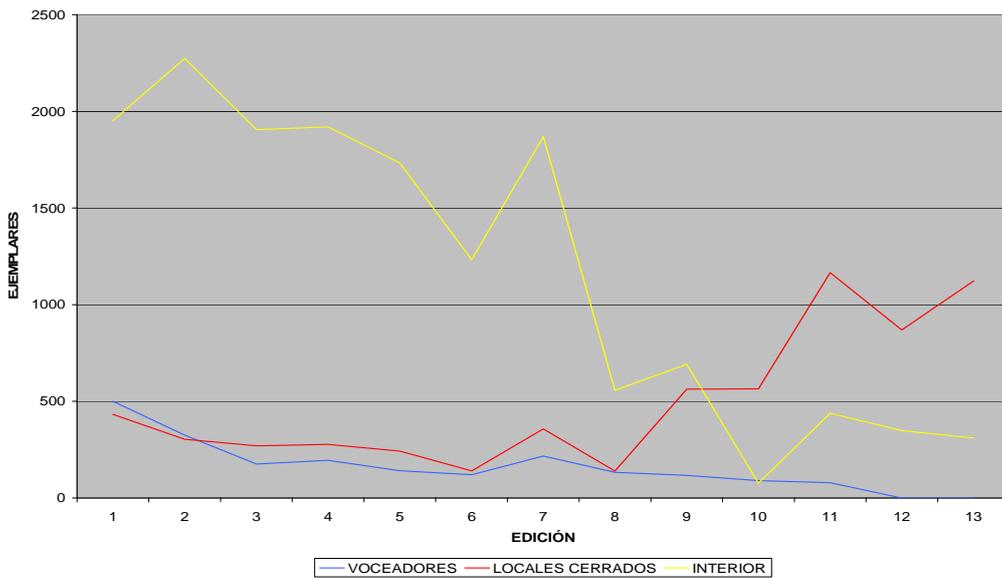
PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA
VENTAS DE LA REVISTA "MARACA NEWS"

EDICIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	VENTAS A 7 DÍAS			VENTAS A 14 DÍAS		
		VOCEADORES	LOCALES CERRADOS	INTERIOR	VOCEADORES	LOCALES CERRADOS	INTERIOR
101	19,984	381	230	1391	500	432	1953
102	29,985	230	175	1674	325	304	2274
103	25,985	102	162	1519	176	270	1906
104	25,985	96	160	1365	195	277	1320
105	25,985	83	98	954	141	242	1733
106	25,985	86	100	878	120	140	1232
107	25,985	155	294	1,332	217	357	1,869
108	25,988	95	96	367	133	138	557
109	26,000	83	401	483	117	563	692
110	26,000	64	403	54	90	566	76
111	26,000	56	831	312	79	1,166	438
112	9,800	0	619	248	0	869	348
113	9,800	0	800	221	0	1,123	310

VENTAS A 7 DÍAS

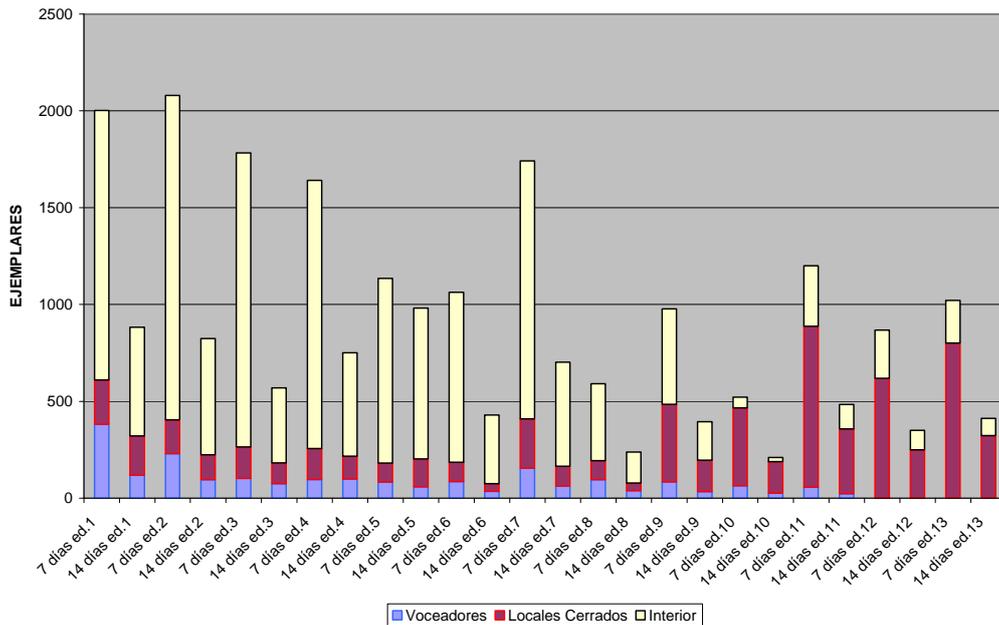


VENTAS A 14 DÍAS



¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

VENTAS A 7 Y 14 DIAS



3.5 SEPOMEX



(Dirección Comercial de Medios Masivos a través de Mónica Ortega tel: 57229653)
Calle Nezahualcoyotl #109 piso 6 col. Centro

✿ Características

- ✦ Se distribuirán 3000 ejemplares de la revista por este medio
- ✦ Atención a clientes corporativos para el envío de depósitos masivos de publicaciones periódicas
- ✦ Las publicaciones periódicas se deben de presentar en sobres cerrados o en bolsas de polietileno transparentes cerradas a calor o en bolsa oscura cerrada parcialmente por un engomado

✿ Requisitos:

De Apertura

- ✦ Copia del RFC legible
- ✦ Copia del formato R-1 (alta ante la S.H.C.P.)
- ✦ Dos muestras de la pieza a enviar (revista)
- ✦ Formato de inscripción
- ✦ Importe de \$1,005.00 (en efectivo o cheque certificado o de caja)

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

¹³ Tienen que llevarse dos muestras de la publicación para que la SEPOMEX determine la tarifa a cobrar por ejemplar según el gramaje de la revista

¹⁴ Tarifa para obtener el registro postal con vigencia hasta el 31 de Dic del año en curso

¹⁵ La SEPOMEX a través del Director Comercial puede otorgar un registro provisional por 6 meses, renovable, siempre que se demuestre que algún registro sigue en trámite

¹⁶ Fuente: Atención a Clientes Corporativos Dirección Comercial del Servicio Postal Mexicano

Para Publicaciones

- ✦ Copia del certificado de la reserva al uso exclusivo del título o cabeza que expide la Secretaría de Educación Pública
- ✦ Copia del certificado de licitud de contenido y título que expide la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación
- ✦ Llevar a las oficinas de SEPOMEX tres ejemplares del primer número

✦ Trámites

- ✦ Llevar a la SEPOMEX los ejemplares de la revista para que nos den precio unitario por envío de acuerdo al gramaje
- ✦ Hacer el depósito de las publicaciones en los Centros de Atención Integral, Centros o Módulos de Depósitos Masivos autorizados, llenando la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos
- ✦ En los centros receptores se debe entregar una muestra de la publicación al momento del depósito, para verificar el contenido, peso y dimensiones.

Publicación de Revistas Azteca realiza a través del Servicio Postal Mexicano envíos a suscriptores y a diversas personalidades de los ámbitos políticos, sociales y empresariales, líderes de opinión que componen el objetivo primario de la revista.

De manera inicial se hicieron 3000 envíos a través del Servicio Postal Mexicano, a través del centro de reparto Pantaco, (Anexo 9) lugar en donde se hacen llegar 3 mil ejemplares debidamente embolsados, etiquetados y clasificados por centro de reparto en toda la República Mexicana, proceso que realiza la empresa All In One Marketing, quien lleva además los ejemplares hasta las instalaciones del Servicio Postal (Anexo 10)

En el caso de los envíos a través del Servicio Postal Mexicano, éstos estaban contemplados para realizarse hasta la edición número cuatro de la revista, pero debido a que en fechas recientes se analiza la posibilidad de certificar la revista ante la Secretaría de Gobernación, se reactivaron estos envíos para darle una mayor circulación efectiva a nuestra publicación, razón por la cuál todavía se mandan 3,000 ejemplares para su distribución gratuita.

En mi carácter de representante ante el Servicio Postal por parte de PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V., para el envío masivo de publicaciones y cuyo registro en SEPOMEX aparece de la siguiente manera:

R.F.C: PRA041215BT5
RUBEN DARIO 187
CHAPULTEPEC MORALES
11570 MEXICO, D.F.
No. DE CLIENTE: 05598 0
REGISTRO POSTAL PP09-1348

Solicité el cambio de radicación de Módulo de depósitos masivos, que realizábamos en el M.D.M. POLANCO, ubicado en Lago Meru No. 18 Col. Granada, C.P. 11551, al C.D.M. NORTE, ubicado en Av. Ceylan No. 468 Col. Cosmopolita, ya que para la finalidad de los envíos manejados nos era más conveniente realizar los depósitos en el centro antes mencionado, también se solicitó hacer los pagos de depósito de envíos masivos mediante transferencia electrónica a favor del Servicio Postal Mexicano, para lo cuál solicitamos su autorización y que

¹⁶ Fuente: Atención a Clientes Corporativos Dirección Comercial del Servicio Postal Mexicano

¹⁷ En caso de carecer de los requisitos de certificación presentar constancia que acredite su trámite

nos proporcionaran los datos para hacer dichos movimientos, así como los pasos a seguir para optimizarlos.

3.6 SUSCRIPCIONES

Durante la etapa inicial de la revista, las suscripciones han comenzado a activarse, (Anexo11) se realizó primeramente una invitación vía telefónica a los integrantes de una base de datos compuesta principalmente de organizaciones e instituciones del sector público y privado, pero a estas personas se les hace llegar todavía la revista de manera gratuita a través de SEPOMEX, situación que puede repercutir en su decisión de suscribirse.

La totalidad de las personas suscritas a la revista han solicitado factura, misma que no se le ha podido enviar ya que la administración no cuenta con la papelería y los recursos para poder facturar, esta acción puede repercutir en una percepción negativa hacia nuestros suscriptores y mermando las posibilidades de reinscripciones futuras.

4. PLAN DE LANZAMIENTO PUBLICITARIO

Como parte de una estrategia integral de lanzamiento para la revista es necesario realizar una serie de acciones que permitan darla a conocer en el menor tiempo posible impactando de la mejor manera a los diferentes públicos clave, presentando el siguiente plan.

4.1 OBJETIVO

Dar a conocer la revista, su estilo y el contenido editorial, así como a los colaboradores que participan. Difundir la publicación del primer número de la revista, su periodicidad y su temática con el mayor alcance posible a nivel nacional.

Esto mediante:

- ✳ Eventos de Lanzamiento y Difusión
- ✳ Campaña de Publicidad
- ✳ Promoción y reparto masivo de revista

4.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- ✳ Protagonistas: Políticos, funcionarios públicos, gobernadores, diputados, senadores, partidos políticos, actores, deportistas, empresarios e industriales, líderes de opinión
- ✳ Compradores: Comunicadores profesionales responsables de las áreas de comunicación de instituciones, empresas públicas y privadas, así como directores de medios de agencias de publicidad y centrales de medios.
- ✳ Consumidores: Estudiantes, empleados, amas de casa y todo mexicano interesado en la vida y problemática nacional.

4.3 RETOS DE LA REVISTA

- ✳ La revista es nueva y nos somos una editorial conocida.
- ✳ La competencia en la categoría es amplia
- ✳ Nuestro Director General no cuenta aún con un gran reconocimiento en los medios políticos del centro.
- ✳ Al ser un medio es difícil convertirnos en noticia en otros medios.

4.4 RIESGOS

- ✳ No lograr una convocatoria adecuada a los eventos que se organicen
- ✳ Que no asistan políticos importantes
- ✳ Que no seamos noticia

4.5 ESTRATEGIA GENERAL

- ✳ Se propone una campaña de publicidad dirigida a los protagonistas para alertarlos de la próxima publicación de la revista para que cuando llegue la invitación tratar de lograr su asistencia, esta campaña además tendrá impacto en los demás públicos.
- ✳ Dos eventos de lanzamiento en un hotel del centro histórico de la Ciudad de México, área cercana a los centros políticos, tanto para los protagonistas como para los compradores.
- ✳ Un mailing especial de la primera edición a la base de datos
- ✳ Campaña de publicidad en medios abiertos y nacionales

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

- ✿ Promoción en calle para regalar el primer número de la revista en el DF, Guadalajara y Monterrey
- ✿ Se recomienda hacer eventos en las principales ciudades posteriormente.

4.6 CALENDARIO GENERAL

ACCION	MARZO											ABRIL																		
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
TEASER DE PUBLICIDAD 1	█	█	█	█	█																									
TEASER DE PUBLICIDAD 2																							█	█	█	█				
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD																											█	█	█	█
EVENTOS DE LANZAMIENTO																										█				
MAILING PRIMER EJEMPLAR																							█	█						
REPARTO CALLE																												█	█	

SEMANA SANTA

- *Las Campaña Teaser se repite antes del lanzamiento
- *La revista se detiene y no se da a conocer hasta el día del lanzamiento
- *El reparto en calle es después del evento
- *La campaña de Publicidad se sigue hasta el mes de Junio con pautas antes de que salga un nuevo número.

4.7 EVENTOS DE LANZAMIENTO Y DIFUSIÓN

- ✿ Se propone realizar dos eventos de presentación:
 - ✦ Compradores de 1 a 3 PM
 - ✦ Protagonistas de 8:30 a 11:00PM
- ✿ Lugar: Hotel Sheraton Centro Histórico
- ✿ Al hacer los eventos el mismo día y mismo lugar tenemos economía de escala.
- ✿ Fecha propuesta: Jueves 7 de abril
- ✿ Concepto: Hacer una presentación en audiovisual de las diferentes portadas y con una historia de la temática y datos de la revista y colaboradores. Y el reparto del primer número con el mismo tipo de promoción que se esta repartiendo en la calle.

4.8 AGENDA

PROGRAMA

- ✿ Presentación audiovisual en diversas pantallas de plasma 15 minutos antes de iniciar: “Aguaaas. Faltan 15 minutos para que conozcas por qué la política es de todos. Marco Antonio Flota es parte del compló.”; “Aguaaas Faltan 10 minutos, etc.
- ✿ Bienvenida y Presentación de Cecilio García el DG
- ✿ Presentación de colaboradores y breves comentarios de cada uno
- ✿ Presentación del plan comercial y de la campaña de publicidad
- ✿ Brunch-Cóctel
- ✿ Reparto del número No. 1 con performance político (mitin de atractivo visual con mascararas de políticos)

4.9 EVENTO A COMUNICADORES

- ✿ Brunch-coctel a las 13 horas
- ✿ 70 personas
- ✿ Asistentes:
 - ✦ Directores de comunicación y RP de organismos descentralizados, empresas, cámaras empresariales y organismos educativos

- ✦ Directores de medios agencias de publicidad y RP
- ✦ Medios especializados de mercadotecnia y publicidad

4.10 EVENTO A PROTAGONISTAS

- ✦ Cóctel en la noche
- ✦ 500 personas
- ✦ Asistentes:
 - ✦ Políticos, Gobernadores, Funcionarios Públicos
 - ✦ Partidos Políticos
 - ✦ Diputados, Senadores
 - ✦ Representantes de Estados
 - ✦ Directores de Comunicación Social
 - ✦ Amigos personales de los editores y colaboradores
 - ✦ Líderes de Opinión, Periodistas y medios de política y sociales

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS⁸

5.1 OBJETIVOS

- ✳ Difundir y dar a conocer que la revista inicia operaciones en México, así como dar a conocer a los colaboradores que participan.
- ✳ Servir como oficina de enlace en la Ciudad de México
- ✳ Apoyar en la comercialización de la Revista

5.2 ESTRATEGIAS

- ✳ Hacer el lanzamiento de la revista enfocado al público objetivo, medios de comunicación y comunidad política nacional.
- ✳ Apoyar la distribución de los primeros ejemplares en los medios y oficinas de gobierno y partidos más importantes.
- ✳ Dar seguimiento a la presentación realizada a los posibles anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios.

5.3 PÚBLICO OBJETIVO

- ✳ Medios de Comunicación
- ✳ Autoridades Federales y Estatales
- ✳ Partidos Políticos y sus integrantes
- ✳ Cámaras de Comercio y principales empresarios
- ✳ Pensadores y politólogos
- ✳ Principales Anunciantes y Agencias de Publicidad
- ✳ Universidades e Instituciones Educativas y de Postgrado enfocadas a la política

5.4 DESARROLLO DEL PLAN

Diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación

En función de su plan de negocios y su calendario de actividades, diseñaremos la plataforma de comunicación para clientes, consumidores y medios de comunicación, así como los esfuerzos y acciones para los diferentes públicos.

Desarrollo de la plataforma de comunicación

Con base en la estrategia de negocio y toda la información que se tenga tanto de la revista como del corporativo, definiremos y redactaremos los materiales, información para clientes, boletines de prensa, y mensajes claves, que contengan toda la conceptualización de lo que es y representa la revista para el mercado mexicano.

Difusión de información a medios

Se desarrollarán los contactos con los medios de comunicación para generar información sobre los planes de la revista.

Organizar la presentación de la Revista en México

Se organizará un evento en el que se presentará la revista ante los principales sectores políticos del país. Dicho evento se puede llevar a cabo en algún hotel de la Ciudad de México, con la

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

presencia de los principales anunciantes, partidos políticos, autoridades, centros de investigación política, etc.

Representar a la Revista en la Ciudad de México.

Hacer las funciones de representación de la revista, y buscar posibles anunciantes para esta entre las principales agencias y empresas que compran publicidad.

5.5 INFORMACIÓN DE PRENSA

Surge **maracanews, la revista política más divertida del mercado**

- **maraca**news es la única revista crítica que aborda el devenir político del país con humor e ironía, desde una perspectiva creativa y original.
- La publicación, lanzada por Editorial Azteca, es catorcenal y tendrá una amplia cobertura en todo el territorio nacional y el sur de Estados Unidos.
- **maraca**news es la única alternativa para disfrutar la política y para que los actores políticos reflexionen sobre su diario actuar. Es una revista para todo el público.

México D.F., 27 de abril de 2005. Editorial Azteca S.A. lanza al mercado la nueva revista política **maraca**news, de publicación catorcenal. Es la única publicación que aborda con creatividad, humor e ironía crítica, los temas de la agenda política actual. Con un tiraje de 30,000 ejemplares distribuidos en todo el país, así como en el sur de Estados Unidos, **maraca**news enfatiza la falta de seriedad de nuestros gobernantes realiza un periodismo crítico mezclado con el humor.

maracanews aborda todos los géneros humorísticos y cuenta con la colaboración de los más renombrados periodistas, escritores, caricaturistas e ilustradores de este género, como son: Catón, Marco A. Flota, Jairo Calixto Albarrán, Guillermo Fadanelli, Falcón, Armando Ramírez, Jis, Armando Vega-Gil, Rocío Villagarcía y Fernando Rivera Calderón, entre otros.

En su diseño la revista **maraca**news combina los métodos tradicionales de formación, las diferentes técnicas de caricatura y los elementos más modernos de manipulación electrónica de imágenes, para que en conjunto con los textos de sus colaboradores, logre arrancar una sonrisa, tanto al lector cotidiano como a las propias víctimas del escenario político.

El principal objetivo de la revista es mostrar las diferentes aristas del devenir nacional desde enfoques diferentes, dejando de lado los acartonamientos habituales para conformar un periodismo incluyente, que atienda a diversos sectores de lectores, con ingenio y creatividad. De acuerdo con el Director General de **maraca**news, Cecilio García: *“esta publicación representa un espacio de expresión del escenario político desde todas las perspectivas, dado que engloba las voces de la sociedad enmarcadas en diferentes manifestaciones periodísticas, como son la caricatura, la reseña y la crítica”*.

maracanews llena un espacio en el medio periodístico mexicano al surgir como una excelente alternativa de ver la política de una forma divertida y accesible. *“Ésta es una revista que cubre*

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

¹⁸ Fuente: Press Release distribuido por Public International el 27 de abril de 2005

un hueco importante, ofreciendo a los mexicanos de todas las edades, sexos y clases sociales, una alternativa de diversión con el humor de la política”, dijo García.

La revista está dirigida a personas que buscan una perspectiva diferente sobre los eventos que conforman la actualidad. Se trata de hombres y mujeres que requieren una nueva alternativa de opinión sin dejar pasar la oportunidad de leer un periodismo crítico condimentado con la picardía y el humor mexicano.

¹⁸ Fuente: Press Release distribuido por Public International el 27 de abril de 2005

6. ANUNCIANTES

6.1 ESTATUS DE LA VENTA DE PUBLICIDAD

A continuación se desglosan algunos aspectos que han determinado el comportamiento de la venta de publicidad.

6.2 SECTOR GOBIERNO

El sector gobierno es el mayor interesado en anunciarse en la revista, pero no podrán anunciarse hasta que obtengamos la Certificación.

6.3 SECTOR PRIVADO

El sector privado maneja presupuestos semestrales y debido a esto se han presentado dos tipos de situaciones:

En algunos casos el presupuesto destinado a publicidad para el primer semestre del año ya fue asignado.

En otros casos el presupuesto para el segundo semestre del año aun no esta designado y podríamos entrar para el segundo semestre.

6.4 FACTORES A CONSIDERAR POR NUESTROS POSIBLES ANUNCIANTES

Les parece riesgoso anunciarse en una revista que aun no ha cumplido con 12 números en circulación.

A algunas empresas del sector privado les preocupa contenido porque según sus políticas nuestra revista les parece un poco agresiva y con excesivo contenido sexual.

Instituciones como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, nos comenta falta de línea Editorial.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación opina que la revista parece de pueblo debido a que no respetan margen y al particular diseño y título de las secciones.

A empresas como Domec, Canal 22 entre otras les interesa no tanto invertir con capital en la revista para anunciarse, más bien les atrae la idea de poder concretar un intercambio entre ambos a partir del segundo semestre del año.

A continuación se enlistan las empresas visitadas y el estatus de la relación con estas:

SE PUBLICARON PAGANDO
ESTADO DE MÉXICO

SE PUBLICARON POR INTERCAMBIO
NIVADA
VISION MX
RADIO ABC
RADIO 620 (Rocio Villagarcia y La Roma y Condesa)

QUIEREN INTERCAMBIO
HOTEL GRAN MELIA
DOMEC
RESTAURANTE TIERRAS COLOMBIANAS
CANAL 22

PUBLICARAN CON LA CERTIFICACION
SECRETARÍA DE SALUD
IFE
SECRETARIA DE ENERGIA
LUZ Y FUERZA DEL CENTRO
SEDESOL
ISSSTE
SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTE
SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARIA DE GOBERNACIÓN
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD
SECRETARIA DE MARINA
SECRETARIA DE TURISMO
IPN

INTERESA PUBLIRREPORTAJES
INFRA
GRUPO INDUSTRIAL VISMAR

VER EN JUNIO
PRI MADRAZO
BAR MASCA BROTHERS
BOSQUE REAL
CENTRO CULTURAL ESPAÑA

VER EN JULIO
HOTELES HOLIDAY INN
OPTICAS LUX
EDO DE GUANAJUATO
DELEGACION BENITO JUAREZ
ORGANIZACIÓN PRIVADA DE LA INDUSTRIA EN MEXICO
NESTLE
CONDUMEX
GRUPO WALMART

VER EN AGOSTO
ZIPPO
SICO
TRANSPORTACIONES FERROVIARIA MEXICANA
KYOSERA
CNDH
ACEITES ROSHFRANS
COLEGIO HOLANDES
UNIVERSIDA HUMANISTA
NEXTEL

VER EN SEPTIEMBRE
MAURICE LACROIX
TECNOLÓGICO DE MONTERREY
ASOCIACIÓN MEXICANA DE PARQUES INDUSTRIALES

VER EN OCTUBRE
PROFUTURO GNP

VER EN NOVIEMBRE
RESIDENCIA VILLA AZÚL
GRUPO MODELO

VER EN DICIEMBRE
RESIDENCIA VILLA AZÚL
UNAM

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

ESPERAN SU PRESUPUESTO
BOLSA MEXICANA DE VALORES
ZIPPO
TODITO CARD
FIDEICOMISO DEL CENTRO HISTORICO
DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN
CAMARA DE DIPUTADOS
BANAMEX
CONVERGENCIA
ADIDAS Y SWATCH CLUB

ESPERAR SU PAUTA
FARMACIAS SIMILARES

QUIEREN CORTESIA
MIDO

PUBLICARAN CUANDO HAYA MAS PUBLICACIONES
AFIANZADORA INSURGENTES
CIE
MICHELIN MÉXICO
GOOD YEARD
TELMEX
TEQUILA CAZADORES
SANTANDER SERFIN

LE INTERESAN ENCARTES EN TOLUCA Y CUERNAVACA
AGUA DE LOS ANGELES

NO LE GUSTO LA REVISTA
MVS MULTIVISION

NO MANEJAN PUBLICIDAD
RESTAURANTE LA CAVA

NO ES SU PERFIL
EL GRAN HOTEL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

NO SE ANUNCIAN EN REVISTAS DE POLITICA
TELEFONICA MOVISTAR
COCA COLA DE MEXICO
GENERAL MOTORS

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

7. CIRCULACIÓN Y DIAGNÓSTICO

Como parte importante de la cartera de clientes podemos encontrar al sector gobierno, un grupo que por sus características y por las de la revista puede convertirse en un importante target de anunciantes. Con motivo de lo planteado anteriormente y con apego a los requisitos legales para venderle publicidad a este sector, Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V. debe certificar su circulación, a manera de asegurarle al sector gobierno, una cantidad de impactos suficiente para la compra de nuestros espacios publicitarios.

La editorial ha decidido certificar su circulación para lo cual contrató a Metría, S.C. organización que ofrece los servicios de certificación de la circulación, perfil de lectores y cobertura geográfica de la revista **MARACA NEWS** *. (Anexo 13)

No debe omitirse que el fundamento legal para dicha certificación lo conforma el artículo 7, relativo a los Mensajes en Medios Impresos Certificados, y el segundo transitorio del **“Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal”** publicado en el Diario Oficial de la Federación el pasado 30 de diciembre de 2004.

Para mayor abundamiento, el artículo 7 del mencionado Acuerdo a partir del séptimo párrafo establece que:

“...Los medios de comunicación a contratar deberán contar con los siguientes elementos:

- a) Estudio sobre el perfil del lector, y
- b) Certificación de su circulación pagada y cobertura geográfica.

El perfil del lector deberá determinarlo cualquier persona moral, ajena al medio de difusión, con la experiencia para realizar los estudios correspondientes.

La certificación deberá ser expedida con base en datos del ejercicio fiscal anterior al que esté en curso, por cualquier persona moral ajena al medio de difusión, cuya capacidad técnica y conceptual permita emitir los dictámenes correspondientes sobre la contabilidad y los controles de producción y distribución de los ejemplares vendidos.

Dicha certificación deberá comprender la circulación del medio impreso de que se trate y contener, por lo menos, los siguientes elementos:

1. Cifras totales y promedios de la circulación pagada...
- ...
2. Datos sobre la cobertura geográfica.

En los casos de publicaciones periódicas gratuitas, la certificación se centrará en las cifras totales y promedios de la circulación gratuita, así como la cobertura geográfica y el perfil del lector...

...Los medios impresos interesados en ser contratados por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, deberán remitir a la Subsecretaría el perfil del lector y la

²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa Metría, Informe de Certificación y Cobertura “Geográfica de la revista Maraca News”

²¹ Fuente: Diario Oficial de la Federación 30 de Diciembre de 2004

certificación de su circulación pagada y cobertura geográfica, cada vez que estos documentos se actualicen.”

En cuanto al Segundo Transitorio, dicha disposición indica que:

“Con relación al artículo 7 del Acuerdo, durante el primer semestre de 2004 se considerarán válidas las certificaciones presentadas en el ejercicio fiscal anterior.”

Por su parte el numeral 6 del mismo lineamiento manifiesta que “la contratación de de publicaciones periódicas para la difusión de campañas de las dependencias y entidades, no podrá exceder las tarifas comerciales y solamente podrá realizarse bajo órdenes de inserción en donde se registre el nombre del periódico o revista., especificaciones técnicas de colocación del mensaje, la vigencia el costo unitario y total, así como el nombre de la unidad administrativa contratante

En la selección de los medios de inserción a contratar, deberá observarse que éstos cuenten con una certificación de su circulación pagada, cobertura geográfica manifiesta y perfil de sus lectores....”

Además, cabe recordar que actualmente cada vez más compañías dedicadas a la tarea de planeación y contratación de medios para los anunciantes, desarrollan sus planes de medios buscando alcanzar objetivos de eficacia y rentabilidad de los espacios publicitarios contratados para sus clientes, por lo que nuestra certificación podría generar beneficios para su empresa en el sector privado.

Derivado de lo anterior, se práctico una evaluación a la circulación de la revista “Maraca News” con el propósito de certificar la cifra total de circulación de este medio impreso durante el periodo comprendido del 1 de mayo al 16 de julio de 2005. Cabe señalar que el estudio se efectuó con el objeto de que usted se sirva conocer el comportamiento que va mostrando durante el presente año, haciendo hincapié en lo importante que será realizar la evaluación por los doce meses.

En este sentido, el informe que s presenta considera el **Objetivo** para llevar acabo la revisión así como la finalidad de la misma; el **Alcance** de la asesoría; la **Metodología** empleada en la evaluación el **Diagnóstico** obtenido y por último las **Sugerencias** necesarias para fortalecer las áreas de oportunidad de su organización.

Finalmente, se brinda un detallado de los costos producto de la certificación:

CONCEPTO	\$*
Auditoria de circulación	10,980.00
Perfil del lector	35,258.00
Cobertura Geográfica	5,966.00
Subtotal	52,204.00
IVA	7,830.60
Total	60,034.60

(Sesenta mil treinta y cuatro pesos 60/100 m.n.)

*no incluye viáticos, los cuales serán cotizados por separado o absorbidos por Publicación de Revistas Azteca.

**al inicio de los trabajos se cubre el 50 por ciento y el 50 por ciento restante a la entrega.

²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa Metría, Informe de Certificación y Cobertura Geográfica

Ahora bien, si solamente requerimos de uno de los tres servicios proporcionados, entonces los costos son los siguientes:

CONCEPTO	AUDITORIA DE CIRCULACION*	PERFIL DEL LECTOR*	COBERTURA GEOGRAFICA*
Subtotal	17,000.00	79,000.00	15,000.00
IVA	2,550.00	11,850.00	2,250.00
Total	19,550.00	90,850.00	17,250.00
Total con letra	(Diecinueve mil quinientos cincuenta pesos 00/100 m.n.)	(Noventa mil ochocientos cincuenta pesos 00/100 m.n.)	(Diecisiete mil doscientos cincuenta pesos 000/100 m.n.)

*No incluye viáticos, los cuales serán cotizados por separado o absorbidos por Publicación de Revistas Azteca..

Se incluye a continuación los requerimientos de información para realizar la certificación de circulación

7.1 DOCUMENTACION NECESARIA PARA INICIAR LA AUDITORIA DE CIRCULACION A MEDIOS IMPRESOS:

Documentos

Carta de Registro de Registro de Reserva de Derechos de Autor, Certificado de Licitud de Título y Certificado de Licitud de Contenido.

Memoria descriptiva.

Resumen descriptivo de los servicios que otorga la empresa y demás datos generales importantes que permitan conocerla (duración, socios, objeto social, composición del capital, fundación, fecha de primer ejemplar, formato de la revista, sus principales cambios de fondo y forma a través de los años, el nombre de su director editor, etc). Dicha información puede ser extraída del acta constitutiva y sus protocolizaciones.

Estados Financieros Básicos:

✿ Balance General, notas aclaratorias y anexo.

Documento que revele la situación financiera de la empresa. Los anexos a presentar deben ser el de clientes por venta de periódicos y el de proveedores por compra de periódicos (esto último si es el caso).

✿ Estado de Resultados, notas aclaratorias y anexos.

Documento que permita conocer las operaciones de la empresa. Los anexos a presentar deben ser de ventas de periódicos y de compras de periódicos (esto último sólo si es el caso). Deberá señalarse además el precio de venta al que se registró y el número de ejemplares contabilizados.

Los anexos de los estados financieros básicos serán los auxiliares de mayor y/o analíticos de cuenta a su último nivel, es decir, lo más detallado posible.

²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa Metría, Informe de Certificación y Cobertura Geográfica

La información solicitada en los incisos A y B de este punto, deberá estar firmada por el representante legal y será la presentada al Consejo de Administración.

Papelería Institucional Implementada Para El Control De Ventas De La Revista.

Para comprobar el control interno de ventas de la revista, será necesario verificar la existencia y el uso adecuado de:

- A).- Recibos diarios de tiraje de revistas que se entrega a los distribuidores.
- B).- Reporte o concentrado diario de entrega de revistas a distribuidores, sustentado por la papelería señalada en el inciso A del presente punto.
- C).- Listado actualizado del Padrón de suscriptores y distribuidores.
- D).- Reporte de ejemplares vendidos por distribuidor (desglosando devoluciones)
- E).- Reporte de ejemplares vendidos por municipio (desglosando devoluciones) y mapa de localización de dichos municipios, para conocer su cobertura geográfica.
- F).-Oficios de autorización para la distribución gratuita (cuando sea el caso).
- G).-Facturas por venta diaria de revistas.
- H).-Precios de venta por distribuidor (si es el caso).

Papelería institucional implementada para el control de producción y/o compra De revista

Para comprobar el manejo adecuado en la fabricación y/o adquisición de revista, deberán verificarse la existencia y el uso adecuado de los siguientes controles:

- A).- Ordenes diarias de producción de revista (si la revista se produce).
- B).- Facturas y remisiones por compra de revista (si la revista se compra).
- C).- Catálogo de materiales implementados en los procesos de producción, cuando sea el caso.
- F).- Listado actualizado del Padrón de Proveedores por compra de revista (si es el caso).

Conciliaciones mensuales sobre el volumen y monto de revistas vendidos

Este documento permitirá verificar la correspondencia de cifras respecto de la cantidad en unidades y pesos de las revistas vendidas, según:

- A).-Area de ventas v.s. los agentes o distribuidores (si es el caso).
- B).- Area de ventas v.s. ingresos (si es el caso).
- Cc).- Area de ingresos v.s. contabilidad (si es el caso).

Manuales de procedimientos de adquisición, producción ventas y/o distribución.

Son los documentos que contienen las actividades desarrolladas para la compra y/o producción así como la venta y distribución de revistas.

Toda la información requerida en los puntos es necesaria en copia fotostática de forma mensual de los últimos cuatros meses del semestre anterior y deberá estar firmada por el responsable del área correspondiente, sin perjuicio de lo señalado en el último párrafo del punto 2 del presente documento.

Derivado de lo anterior, se practicó una evaluación a la circulación de la revista “Maraca News”, propiedad de Publicación de Revistas Azteca, con le propósito de certificar la cifra total de circulación de su medio impreso durante el periodo comprendido del 1 de mayo al 16 de julio

de 2005. Cabe señalar que el estudio se efectuó con el objeto de que la editorial se sirva conocer el comportamiento que va mostrando durante el presente año, haciendo hincapié en lo importante que será realizar la evaluación por los doce meses

En este sentido, el informe que se presenta considera el objetivo para llevar a cabo la revisión así como la finalidad de la misma; el **Alcance** de la asesoría la **Metodología** empleada en la evaluación, el **Diagnóstico** obtenido y por último las **Sugerencias** necesarias para fortalecer las áreas de oportunidad de la revista “**Maraca News**”

7.2 OBJETIVO Y ALCANCE DE LA CERTIFICACIÓN

Certificar la cifra total de revistas distribuidas, la definición, estabilidad, verificabilidad y el grado de garantía de entrega del producto a los destinatarios finales del procedimiento de distribución del medio impreso establecido así como la cobertura geográfica de la revista MARACA NEWS, por el periodo comprendido del 1 de mayo de 2005. Para la consecución del objetivo de la asesoría, se estableció el siguiente alcance:

- a) Realizar investigación de campo a una muestra para verificar el proceso de adquisición y distribución de medios impresos
- b) Determinar la cifra total de medios impresos en circulación por el periodo en cita.
- c) Verificar la cobertura geográfica o región donde se distribuye y vende el tiraje de nuestro medio impreso.

7.3 METODOLOGÍA

La metodología desarrollada para certificar la circulación y la cobertura geográfica de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. a través de su medio impreso, se efectuó con estricto apego a lo establecido en la Metodología de la Auditoría Operacional emitida por la Comisión de Auditoría Operacional del Instituto Mexicano de Contadores Públicos y consistió en lo siguiente:

1. Antecedentes

- ✿ Se efectuó la familiarización con la operación u operaciones de la entidad, inherentes a su actividad económica, su infraestructura específica para hacer frente a su proceso administrativo, los productos que se distribuyen, así como el estudio ambiental y la visita a las instalaciones.

2. Evaluación de los procesos de adquisición y comercialización

- ✿ En esta fase se obtuvieron inicialmente las bases de datos y demás información de venta y distribución, aplicables en el medio impreso sujeto de estudio.
- ✿ Se verificó a los proveedores que imprimen el medio impreso y a quienes lo distribuyen así como la relación de por lo menos 3 mil 286 clientes del mismo, mediante una muestra de 66 clientes.
- ✿ Se llevaron acabo reuniones formales con los funcionarios que administran las actividades, asegurándose de haber obtenido una opinión veraz y significativa de lo que ocurre en la operación respecto de los procesos de adquisición y del medio.
- ✿ Se analizó la información recopilada y se obtuvieron datos relativos a las cifras totales de revistas compradas y distribuidas.
- ✿ Se dio seguimiento durante por lo menos siete días a los procesos de adquisición y distribución de revistas en la realidad para cotejarlos con lo establecido en documentos.

²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa **Metría**, Informe de Certificación y Cobertura

- ✱ Se verificaron las facturas de compra y remisiones durante el periodo en cita.
- ✱ Se verificaron las bases de datos de distribución, guías de mensajería y acuses de entrega propios de los distribuidores del periodo en cita.

ANÁLISIS DE LA REVISTA

8. ANÁLISIS PREELIMINAR

8.1 BENCHMARK

Como parte de la estrategia de lanzamiento de la revista, se realizó un estudio comparativo de nuestra publicación con otras del mismo ramo o bien de un target similar, con el propósito de adaptar un producto que sea del agrado del público y que tenga las menores barreras de entrada posibles, de esta manera se hace dicho estudio considerando las siguientes vertientes:

Costos en Revistas⁸

REVISTA	%HOMBRES	%MUJERES	EDO CIVIL	% EDAD PRINCIPAL	% EDAD SECUNDARIO	%ESCOLARIDAD PRINCIPAL	%ESCOLARIDAD SECUNDARIA	NSE PRINCIPAL	NSE SECUNDARIO
CAMBIO	65	35	CASADO	52% 36-55	30% 26-35	52% LICENCIATURA	16% PSG. 12% TRUNC	40%A	36%B
VERTIGO	53	47		32%19-24	22%13-18 19%45-65	35% TECNIC.PREPA	347% LI.	39% A/B/C+	23% C 21% D/E
PROCESO	71	29		45% 30-44	45% 30-44 27% 19-29	70% LICENCIATURA	20% PREP.		
MILENIO	68	32		34% 35-44	26% 19-24	63% LICENCIATURA	19% BACH. CARRERA COM.	47% A/B/C+	19% C
EPOCA	62	38		62% 35-55		PROFESIONAL Y DIRECTIVOS		68 % A/B/C+	

REVISTA	2 Y 3 DE FORROS	4 FORROS	DOBLE PAG	1 PAG	2/3 PAG	1/2 PAG	1/3 PAG	1/4 PAG	GINTILLO	ROBA PLANA	1/16 PAG	1/32 PAG	TIRAJE	PERIODICIDAD
PROCESO	\$91,500.00	\$103,000.00	\$91,500.00	\$72,800.00	\$54,000.00	\$42,000.00	\$16,400.00						65285	SEMANAL
MILENIO	\$83,580.00	\$86,415.00	\$129,045.00	\$72,870.00	\$51,975.00	\$45,780.00							50800	SEMANAL
VERTIGO	\$61,000.00	\$63,000.00	\$86,000.00	\$40,950.00	\$42,000.00	\$241,500.00	\$16,800.00	\$17,000.00	\$17,000.00				20000	SEMANAL
CAMBIO	\$52,850.00	\$59,500.00	\$82,600.00	\$46,200.00	\$32,900.00	\$28,000.00	\$15,593.00	\$18,200.00	\$18,200.00				35000	SEMANAL
REVISTA MARACA NEWS	\$34,050.00	\$38,330.00		\$27,100.00		\$15,630.00							30000	CATORCENAL

CHILANGO	\$51,450.00	\$57,750.00	\$98,700.00	\$36,230.00		\$22,280.00		\$15,980.00					50,000	MENSUAL
QUO				\$94,790.00									108,742	MENSUAL
DF				\$36,000.00									50,000	CATORCENAL
QUIEN				\$93,370.00									125,000	CATORCENAL
CONOSCA MAS				\$112,900.00									150,000	MENSUAL
MAXIM				\$84,850.00									80,000	MENSUAL
MUY INTERESANTE				\$118,850.00									270,000	MENSUAL
TVYNOVELAS				\$168,750.00									550,000	SEMANAL
TVNOTAS				\$148,000.00									705,000	SEMANAL

REVISTA	2 Y 3 DE FORROS	4 FORROS	1 PAG	1/2 PAG	TIRAJE	PERIODICIDAD
MARACA NEWS	\$35,000.00	\$38,000.00	\$28,000.00	\$16,000.00	30,000	CATORCENAL
DESCUENTO	1 A 4 VECES	5 A 12 VECES	14 A 24 VECES			PRECIO DE PORTADA
	0.00%	5.00%	10.00%			\$25.00

Noticias Revistas

Los siguientes cabecales corresponden a las notas de profundidad o de mayor amplitud en cada una de las publicaciones señaladas y corresponden a Revistas Políticas o de secciones relacionadas dentro de éste tipo de medios.

Artículos Revista Milenio

- ✳ Afirma López Obrador que Fox degrada la institución presidencial
- ✳ El Encino – Fox-Amló: La Negociación Rechazada
- ✳ Yeidckol Polevnsky con un pie afuera de la contienda
- ✳ Perredistas censuran a López Obrador
- ✳ Pri: El síndrome de Gordillo
- ✳ Arrogante Reporte De E.U Sobre Derechos Humanos

Artículos Revista Vértigo

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

- ✿ “Me quieren atar mientras ellos hacen campaña”
- ✿ Esquivo debate de una visión de partido (PRI) hacia el futuro crimen perfecto
- ✿ AMLO, sin salida: PGR
- ✿ El encino:”la trampa para AMLO”el lucro político acecha colima

Artículos Revista Voz Y Voto

- ✿ PAN: la masa y el horno
- ✿ PRI: brújula perdida
- ✿ PRD: anclados en el pasado
- ✿ PVEM, PT Y C: aliarse o morir
- ✿ Entré para ganarla
- ✿ Entrevista a Francisco Barrio

Artículos De Revista Huellas De México

- ✿ Fox, peje y martha “ridiculizados”
- ✿ Madrazo va por todo ¿heroe o villano?
- ✿ Pelean restos del pan
- ✿ Una mujer en los pinos
- ✿ Medios engallados

Artículos De Revista Líderes

- ✿ Enrique Jackson
- ✿ Partido Revolucionario Institucional

Artículos De Revista Proceso

- ✿ Bush, desencantado de Fox
- ✿ Santiago Creel, funcionario y precandidato
- ✿ El show del PRI

Artículos De Revista Siempre

- ✿ Ambigüedad política de la transición
- ✿ López Obrador: Agitador Profesional
- ✿ La ALDF se opone a ser la Oficina de prensa de AMLO
- ✿ Marta Sahagún quiere regresar a fuerzas

Artículos De Revista Expresión Autónoma

- ✿ El Yunque y el IFE
- ✿ Complot

Noticias Periódicos

Los siguientes cabezales corresponden a notas relacionadas al tema político de publicación en periódicos de circulación nacional:

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

Periódico Reforma

- ✿ **Excluyen del CEN a Diego, Medina, Barrio, Elizondo, Canales y Cárdenas**
La elección de Manuel Espino como presidente nacional del PAN provocó una purga en el Comité Ejecutivo Nacional del partido, cuyos miembros fueron electos ayer por el Consejo Nacional.
- ✿ **Título: PRI Propuesta energética**
Advierte dirigente que no habrá privatización, pero sí aceptarán inversión privada
Los priistas apoyan o no una reforma energética? Ante la confusión, se levanta la voz del presidente de la mesa directiva de la Cámara de Diputados, Manlio Fabio Beltrones, quien dice que el PRI prepara su propia reforma energética.
- ✿ **Busca ALDF cerrazón**
A una semana de que el Jefe de Gobierno aceptara que "por error" clasificó como reservada información de su imagen y publicidad hasta por 10 años, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal pretende cerrar lo mismo y más.
- ✿ **Crítica Soberanes inseguridad en el País**
José Luis Soberanes comentó que hay peligro de inestabilidad en el País y las instituciones no cumplen con su deber de garantizar justicia
- ✿ **Ve AMLO envilecimiento de la Presidencia**
López Obrador dijo estar avergonzado por la manera en que está actuando el Primer Mandatario
Ciudad de México (9 marzo 2005).- Quien ostenta la investidura presidencial está envileciendo y degradando a esta instancia, dijo este miércoles el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, en referencia al Primer Mandatario, Vicente Fox.
- ✿ **Meten reversa en ALDF**
El Comité de Administración de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) acordó ayer abrir la información de contratos de publicidad, los resultados de auditorías y licitaciones, así como la nómina del Legislativo local, que habían propuesto clasificar como confidencial y reservada hasta por 10 años.

Periódico El Universal

- ✿ **Cae en el gobierno presencia de mujer.**
El número de mujeres en puestos medios y altos dentro del gobierno federal cayó 10.5 por ciento en cinco años, de acuerdo con el informe que presentará mañana al presidente Vicente Fox la titular de Inmujeres, Patricia Espinosa Torres.
- ✿ **Lento avance en equidad de género**
Cepal: sufre violencia 48 por ciento de mexicanas. La igualdad es requisito para erradicar la pobreza: ONU. En el DF, uno de cada 3 hogares está encabezado por una mujer
La Comisión Económica para América Latina (Cepal) señaló que en México a 30 años de la primera reunión mundial de mujeres, en 1975 todavía 48 por ciento de integrantes del sexo femenino sufren algún tipo de violencia; 27 por ciento enfrentan violencia económica y 8 por ciento sexual.

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

✿ **Condena Fox críticas de EU**

México no necesita ni presiones ni amenazas, afirma. Se requiere un diálogo sólido entre las dos naciones, dice. Impondrá Rice tema de seguridad: analistas

A unas horas de la visita de la secretaria de Estado estadounidense, Condoleezza Rice, el presidente Vicente Fox afirmó que México no necesita "ni presiones ni amenazas" de Estados Unidos, sino un diálogo sólido entre los dos países.

✿ **Exigen a AMLO respetar la ley e instituciones**

Presidencia responde a críticas del jefe de GDF. López Obrador: degrada Fox la investidura presidencial

La Presidencia de la República llamó al jefe del Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, a sujetarse a los procedimientos de la ley, a respetar las instituciones del país y a no menospreciar ni desdeñar el orden jurídico.

Periódico La Jornada

✿ **Bartlette: engaña Madrazo con los energéticos**

Postura hipócrita de Madrazo Pintado e indignidad de Creel Miranda, señala En el PRI no hay ningún mandato para privatizar Pemex y CFE, dice Bartlett Los empresarios y la derecha se quedarán con las ganas de apoderarse de los recursos energéticos

✿ **Lento avance en equidad de género**

Cepal: sufre violencia 48 por ciento de mexicanas. La igualdad es requisito para erradicar la pobreza: ONU. En el DF, uno de cada 3 hogares está encabezado por una mujer

La Comisión Económica para América Latina (Cepal) señaló que en México a 30 años de la primera reunión mundial de mujeres, en 1975 todavía 48 por ciento de integrantes del sexo femenino sufren algún tipo de violencia; 27 por ciento enfrentan violencia económica y 8 por ciento sexual.

✿ **Naciones Unidas pone frenos a la clonación humana**

La ONU urge a prohibir todo tipo de clonación humana

✿ **Crece la andanada verbal entre Fox y López Obrador**

"Como nos traten vamos a tratar", expresa Fox degrada el cargo, reitera López Obrador No he olvidado cómo se lucha contra los poderosos, dice El jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, advirtió al presidente Vicente Fox que no ha olvidado cómo se lucha contra los poderosos cuando se pretende cometer una injusticia; le reiteró que "rebaja y degrada a la institución presidencial" al actuar como jefe de partido y no como jefe de Estado y denunció además su alianza con Carlos Salinas para echar a andar en el PRI las reformas fiscal y energética para la privatización de Pemex y la industria eléctrica.

Periódico Milenio

✿ **Viable en México un gobierno de izquierda moderada: Gil**

Al secretario de Hacienda y Crédito Público, Francisco Gil Díaz, no le preocupa en lo más mínimo que llegue a México un gobierno de izquierda como los que están ganando terreno en América Latina.

En entrevista con MILENIO, se pronuncia a favor de aquellos mandatarios como Luiz Inácio Lula da Silva, de Brasil; Tabaré Vázquez, de Uruguay, y José Luis Rodríguez

Zapatero, de España, “que respetan los equilibrios presupuestales y el funcionamiento de los mercados generadores de empleos”.

✿ **El CEN del PAN dara linea a sus diputados sobre el desafuro**

A partir de esta semana, el Comité Ejecutivo Nacional del PAN se hará cargo del caso del desafuro contra Andrés Manuel López Obrador, advirtió ayer el nuevo presidente del blanquiazul, Manuel Espino. “Yo no vine a ser espectador”, sentenció.

✿ **López Obrador engaña con el desafuro: Fox**

El presidente Vicente Fox responsabilizó al jefe de gobierno de la Ciudad de México Andrés Manuel López Obrador de engañar “con el tamaño de una piedra de molino”, a parte de la sociedad, al inculparlo directamente de promover su desafuro y advirtió que no se vale pedirle que incumpla la ley.

✿ **Fox envilece la Presidencia: AMLO**

En respuesta a los señalamientos que hiciera el primer mandatario en su contra el pasado martes.

Andrés Manuel López Obrador expresó su deseo de que Fox “se serene, se tranquilice, levante la mira, se sitúe como jefe de Estado y se pueda llegar a un acuerdo. Vicente Fox no está a la altura de la Presidencia de la República. Se rebaja a tal grado que degrada y envilece la institución presidencial”, manifestó ayer el jefe de gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, en respuesta a la acusación de mentiroso que le hiciera el Jefe del Ejecutivo federal, quien también lo responsabilizó de engañar con el tema del desafuro.

Política y Gobierno

✿ **Hace bolas al PRI propuesta energética**

Chuayffet afirmó que en este periodo de sesiones no se tratará ese tema; en contraste, Beltrones insistió en que existe una propuesta energética

Ciudad de México (8 marzo 2005).- La existencia o no de una propuesta priista de reforma en materia energética hizo bolas al líder de los diputados del tricolor, Emilio Chuayffet y al Presidente de la Cámara baja, Manlio Fabio Beltrones.

✿ **Critican diputados a IFE redistribución**

Ciudad de México (9 marzo 2005).- Diputados del PRI, PAN y PRD expresaron ayer a los consejeros del Instituto Federal Electoral su inconformidad con la reciente redistribución electoral del País, que modificó el mapa de Estados como Chiapas, Veracruz, Jalisco, Michoacán y San Luis Potosí.

✿ **Reprocha Fox informe de EU**

Ciudad de México (8 marzo 2005).- En la víspera de la visita de la Secretaria de Estado estadounidense, Condoleezza Rice, el Presidente Vicente Fox expresó ayer su rechazo a las diversas calificaciones adversas del vecino País respecto a los asuntos internos y las consideró como “vergonzosas”.

✿ **Hacen 'verdes' plantón VIP**

Ciudad de México (8 marzo 2005).- Desde el interior de su casa de campaña, iluminada por una lámpara “Coleman”, el diputado Jorge Kahwagi pasó su segunda noche de plantón frente a la Secretaría de Salud.

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

✿ **Llama Sojo a evitar ruido político**

Ciudad de México (8 marzo 2005).- El responsable de las políticas públicas en Los Pinos, Eduardo Sojo Garza, consideró que es tarea del Congreso desvanecer las advertencias de alerta sobre riesgos rumbo al 2006, y alertó que aprobar la reforma laboral sería la mejor señal de que el ruido electoral no frenará la economía.

Colaboradores

Revista Proceso

✿ **Reporteros**

- ✦ Miguel Cabildo
- ✦ Jesusa Cervantes
- ✦ Gloria Leticia Diaz
- ✦ Alvaro Delgado
- ✦ Jose Gil Olmos
- ✦ Alejandro Gutierrez
- ✦ TAul Monge
- ✦ Manuel Robles
- ✦ Maria Scherer Ibarra
- ✦ Rodrigo Vera
- ✦ Rosalia Vergara
- ✦ Jenaro Villamil

✿ **Corresponsales**

- ✦ Pedro Zamora (Colima)
- ✦ Felipe Cobián (Guadalajara)
- ✦ Verónica Espinoza (Guanajuato)
- ✦ Pedro Matías (Oaxaca)
- ✦ Armando Guzmán (Villahermosa)

✿ **Cultura**

- ✦ Armando Ponce
- ✦ Judith Amador
- ✦ Javier Betancourt
- ✦ Blanca Gonzalez Rosas
- ✦ Isabel Leñero
- ✦ Rosario Manzanos
- ✦ Jorge Murguía Espitia
- ✦ Jose Emilio Pacheco
- ✦ Alberto Paredes
- ✦ Rodolfo Obregón
- ✦ Raquel Tibol
- ✦ Florence Tossaint
- ✦ Columba Vértiz

✿ **Espectáculos**

- ✦ Roberto Ponce

✿ **Deportes**

- ✦ Alejandro Caballero
- ✦ Hector Huerta
- ✦ Raúl Ochoa

✿ **Colaboradores**

- ✦ Alberto Barranco Cavaría
- ✦ Ariel Dorfman
- ✦ Denise Dresser
- ✦ Miguel Angel Granados Chapa
- ✦ Hugo Hiriart
- ✦ Pablo Latapí Sarre
- ✦ Carlos Monsiváis
- ✦ Carlos Montemayor
- ✦ Fernando del Paso
- ✦ Rafael Segovia
- ✦ Javier Sicilia
- ✦ Enrique Semo
- ✦ Carlos Tello
- ✦ Ernesto Villanueva
- ✦ Jorge Volpi
- ✦ Leo Suckerman

✦ **Cartonistas**

- ✦ Efrén
- ✦ Naranjo
- ✦ Rocha

Revista Cambio

✦ **Reporteros**

- ✦ Blanca Almaguer
- ✦ Alejandro Alvarado
- ✦ Ernestina Alvarez
- ✦ Rocio Esquivel
- ✦ Jaime Hernandez
- ✦ Oscar Machado
- ✦ Carmen Martinez
- ✦ Victor Mayen
- ✦ Jesús Saldaña
- ✦ Ramon Sevilla
- ✦ Esther Serrano
- ✦ Antonio Trejo
- ✦ Rafael Trejo
- ✦ Martha Alicia Villela
- ✦ Jose Kermith Zapata
- ✦ Erika Vite

✦ **Colaboradores**

- ✦ Francisco Abundis
- ✦ Rocio Barrionuevo
- ✦ Roy Campos
- ✦ Jaime Cardenas
- ✦ Ricardo de la Peña
- ✦ Del Angel
- ✦ Maria Elena Cantu
- ✦ Miguel Angel Ferrer
- ✦ Isaac Garcia
- ✦ Rafael Jiménez
- ✦ Fernando Lopez
- ✦ Fidel Moral

- ✦ Horacio Ortiz
- ✦ Rocio Sanchez
- ✦ Enrique Villareal

Revista Vertigo

Reporteros

- ✦ Jose Antonio Caporal
- ✦ Laura Cardoso
- ✦ Francisco Garfias
- ✦ Angel Hernandez
- ✦ Teresa Martinez
- ✦ Lorena Rios
- ✦ Miguel Rodríguez
- ✦ Verónica Vega

Colaboradores

- ✦ Ana Isabel Ballesta
- ✦ Manuel Caballero
- ✦ Rafael Cardona
- ✦ DArio Celis
- ✦ Guillermo Farber
- ✦ David Faitelson
- ✦ Miguel Gonzalez Avelar
- ✦ Hector Gonzalez
- ✦ Alfredo JAlife RAhme
- ✦ Diego López
- ✦ Saül Lopez Noriega
- ✦ Javier Lozano
- ✦ Guillermo Martinez
- ✦ Rico Pesado
- ✦ Maria Esther Pozo
- ✦ Carlos Ramirez
- ✦ Pablo Reyes
- ✦ Eusebio Ruvalcaba
- ✦ Sergio Sarmiento
- ✦ Tania
- ✦ Juan Gabriel Valencia
- ✦ Masha Zepeda

Reforma

Cartones

- ✦ Calderon
- ✦ Trino

El Universal

Cartones

- ✦ Naranjo
- ✦ Helioflores
- ✦ Efren
- ✦ Pit
- ✦ Carreño

✦ Omar

La Jornada

✦ Cartones

- ✦ Magu
- ✦ El fisgon
- ✦ Helguera
- ✦ Rocha
- ✦ Ahumada

8.2 ANÁLISIS ACTUAL DE LA REVISTA

Nombre

Es un nombre que se identifica con muchas cosas excepto con política, no es el más adecuado pero es el que se tiene y ya esta en el mercado, va a tardar en posicionarse, para lograrlo es necesario un contenido espectacular, que haga que la recuerden y sepan de ella, y/o una campaña de publicidad permanente que ayuden a identificar y relacionar el nombre con la critica política.

Diseño

El diseño es percibido como ligero, representando una ventaja en las revistas de su género (política).

En ocasiones es muy recargado con colores contrastantes que hacen que se vea una revista de bajo perfil o no relacionada con su género, no mantiene una limpieza visual y es un catalogo de colores.

Ya se han hecho comentarios al Consejo Editorial y al Director de que no es necesario recargar la publicación de viñetas, colores chillones o imágenes grotescas.

Impresión

De muy buena calidad con mucha presentación

Portada

Buen concepto, el caricaturista Erwing, puede dar muchas satisfacciones, hace distintiva a la revista. Es necesario cuidar no exagerar en los colores que los editores piden y controlar el trabajo en cuestión de calidad, ya que la juventud e inexperiencia del dibujante puede hacer que la portada baje de calidad (ejemplo la portada del primer número.)

La editora de diseño quiere combinar al portadista con otros caricaturistas, se recomienda dejarlo y hacer fama durante los primeros números, para después intentar alguna otra cosa o cambiar el concepto.

Es necesario valorar si a la frase de la portada se le da mayor peso o se incluyen algunos otros balazos de reportajes interiores, para llamar la atención de nuevos lectores, al ser una revista con portada política y una sola frase, la gente puede no interesarse en explorar la revista y ver que tiene otros contenidos no políticos necesariamente.

Contenidos

No se tiene marcada una línea editorial y se va saltando de contenido en contenido sin ningún objetivo mas que el de colocar muchas imágenes en lugar de textos. Lo que se mantiene como constante es que en páginas impares siempre están las caricaturas o los fotomontajes.

En los tres números que llevamos, pocas secciones se han respetado su lugar original y sus viñetas originales, en cada número se están cambiando las páginas y los colores. El lector cuando se habitúa a una revista siempre busca que sus secciones preferidas estén en un determinado lugar, obligar al lector a que busque su sección, puede no agradaarle mucho y dejar de comprar.

Se desconoce si a los colaboradores se les ha pedido escribir sobre algún tema en especial o solo se les han pedido colaboraciones espontáneas sin definir la línea editorial de hacia donde se quiere que vaya la revista..

Los reportajes son muy cortos, sin sentido y comentando las situaciones de manera chistosa, en opinión de la agencia comercializadora, las críticas sobre política o personajes políticos dentro de la revista, en algunos casos arrancan alguna sonrisa, no aportan nada nuevo y consideramos que no dejan nada a nuestro lector.

Al ser cortos los reportajes (una plana) visualmente dan la impresión de que las páginas están muy llenas, pero la lectura es demasiado ligera, no se siente sólida, no hay análisis, propuesta o investigación. La revista da la impresión de ser muchas columnas políticas de diferentes personas.

El reportaje más largo es de dos páginas y no por lo extenso del texto, sino por las ilustraciones. Las revistas en general tienen en promedio de tres a cuatro reportajes centrales y el artículo de portada es de 4 a 6 páginas.

No se tiene una sección de espectáculos, no se habla de deportes, en tres números han salido varias secciones nuevas y pareciera que cada número algo nuevo se inventará.

El chiste puede cansar y la gente compra una revista porque quiere mayor información y contenido que un periódico diario, comprar una revista que dice lo mismo que los demás pero de una forma chistosa, puede durar muy poco.

Casi la mitad de los artículos son escritos con seudónimos, algunos periodistas entrevistados, preguntan el porque y casi se sienten ofendidos desde el punto de vista de la profesión, dicen: “el periodista da la cara a sus críticas y sus reportajes, ¿porque aquí no, que esconden?”

El número uno y el dos, han utilizado un promedio de 47 notas y la revista es de 50 páginas, se debe considerar que en una revista es mucha información y que el costo para desarrollarlas puede ser alto.

Existe un promedio de 15 artículos, 14 de una plana y 1 solo en dos planas

Imágenes de Chiste y broma

Si se reúnen as páginas de chistes y bromas estamos hablando de 15 artículos en el número uno y 19 artículos en el número dos, repartidos en 18 páginas aproximadamente de un total de 50 páginas, ocupando el 34 por ciento de la revista.

Los cartones son en total 4, más la portada. Lo que implica que casi el 50 por ciento de la revista no tiene contenido editorial.

Ante estas fallas que a consideración de la agencia comercializadora, son un punto importante para el difícil desplazamiento del producto, se hacen una serie de sugerencias que se desarrollarán a fondo más adelante, entre las cuáles encontramos las siguientes.

9. DIAGNÓSTICO DE CIRCULACIÓN

Se ha llevado a cabo el estudio y evaluación del control interno de la circulación y la cobertura geográfica de la revista MARACA NEWS al 16 de julio de 2005, propiedad de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. La administración de la entidad es la responsable del establecimiento y mantenimiento del control interno.

El estudio y evaluación correspondiente se efectuaron de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas aplicables, las cuáles requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable del estado que guardan la circulación y la cobertura geográfica de la revista. De esta manera se considera que los exámenes proporcionan una base razonable para sustentar la opinión vertida aquí.

Debido a las limitaciones inherentes a cualquier sistema de control interno, pueden ocurrir errores o irregularidades y no ser detectadas. Asimismo, la proyección de cualquier evaluación del sistema a periodos posteriores al revisado, está sujeta al riesgo de que los procedimientos puedan llegar a ser inadecuados, debido a cambios en las circunstancias, o a que el grado de cumplimiento de los procedimientos de control pueda deteriorarse.

Este estudio y la evaluación correspondiente revelan las siguientes circunstancias en el control interno de la circulación de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. al 16 de julio de 2005.

1. Debilidad en la operación y el sustento documental de los procesos de adquisición y distribución mensual de la revista “MARACA NEWS”, derivado de una severa falta de control que permita a la administración efectuar acciones para promover un ambiente de orden y disciplina entre el personal involucrado en dichos procesos. Las debilidades detectadas son:
 - ✳ Ausencia de remisiones del impresor para comprobar la entrega de las revistas adquiridas.
 - ✳ Falta de control de la distribución de la revista, tanto en el Distrito Federal, como en el interior de la República.
 - ✳ Deficiente posicionamiento de la revista en el mercado

De manera concluyente a excepción de las debilidades señaladas en el párrafo anterior, el control interno de la circulación y la cobertura geográfica de la revista “MARACA NEWS” propiedad de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. satisface los objetivos de control de la administración y ofrece una seguridad razonable, pero no absoluta, de prevenir o detectar errores importantes en el curso normal de las operaciones.

²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa Metría, Informe de Certificación y Cobertura

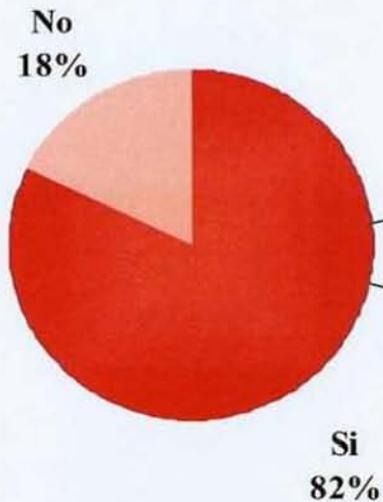
10. DIAGNOSTICO DE PERFIL DEL LECTOR

- ✿ Para conocer el perfil de lector se realizó un estudio cuantitativo con una muestra aleatoria simple de 150 entrevistas.
- ✿ A estas personas se les preguntó por sus hábitos de lectura de revistas.
- ✿ Para aquellos que contestaron leer revistas se les pregunto por el género de revistas que acostumbran leer, forma de adquisición lugar de lectura y tipo de lectura (selectiva o exhaustiva).
- ✿ Para obtener el perfil de lector se les mostró la revista “Maraca News” permitiéndoselas por 5-10 min. Posteriormente se les pidió su opinión y su intención d lectoría.”

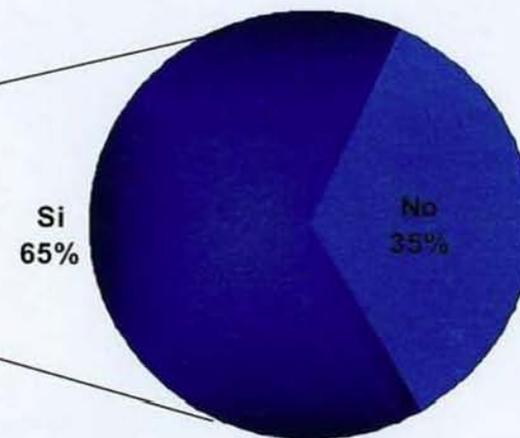
²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa Metría, Informe de Certificación y Cobertura Geográfica

Hábitos de lectura

¿Lee usted Revistas?



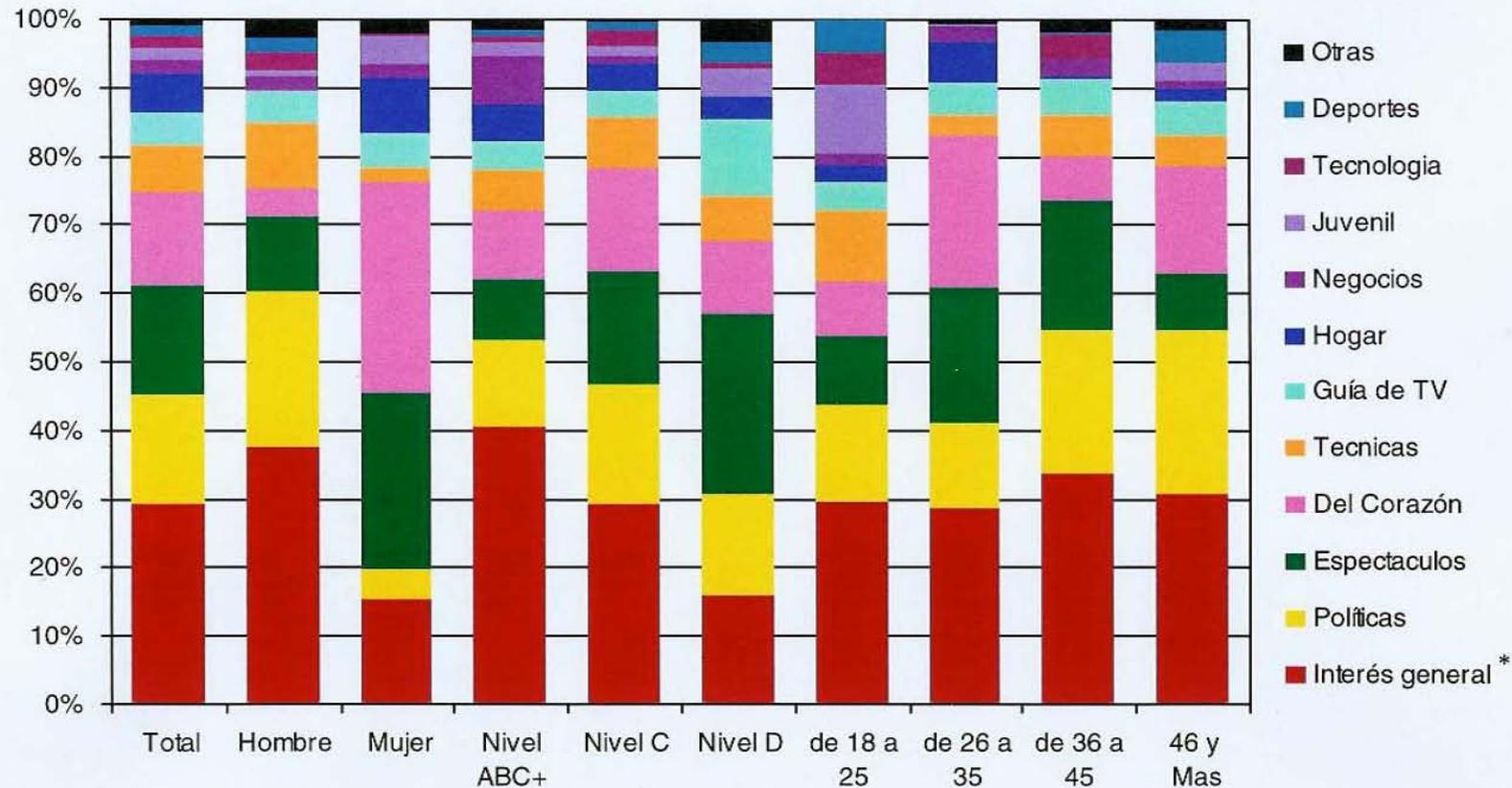
¿Lee usted regularmente
Alguna revista en especial?



N= 150

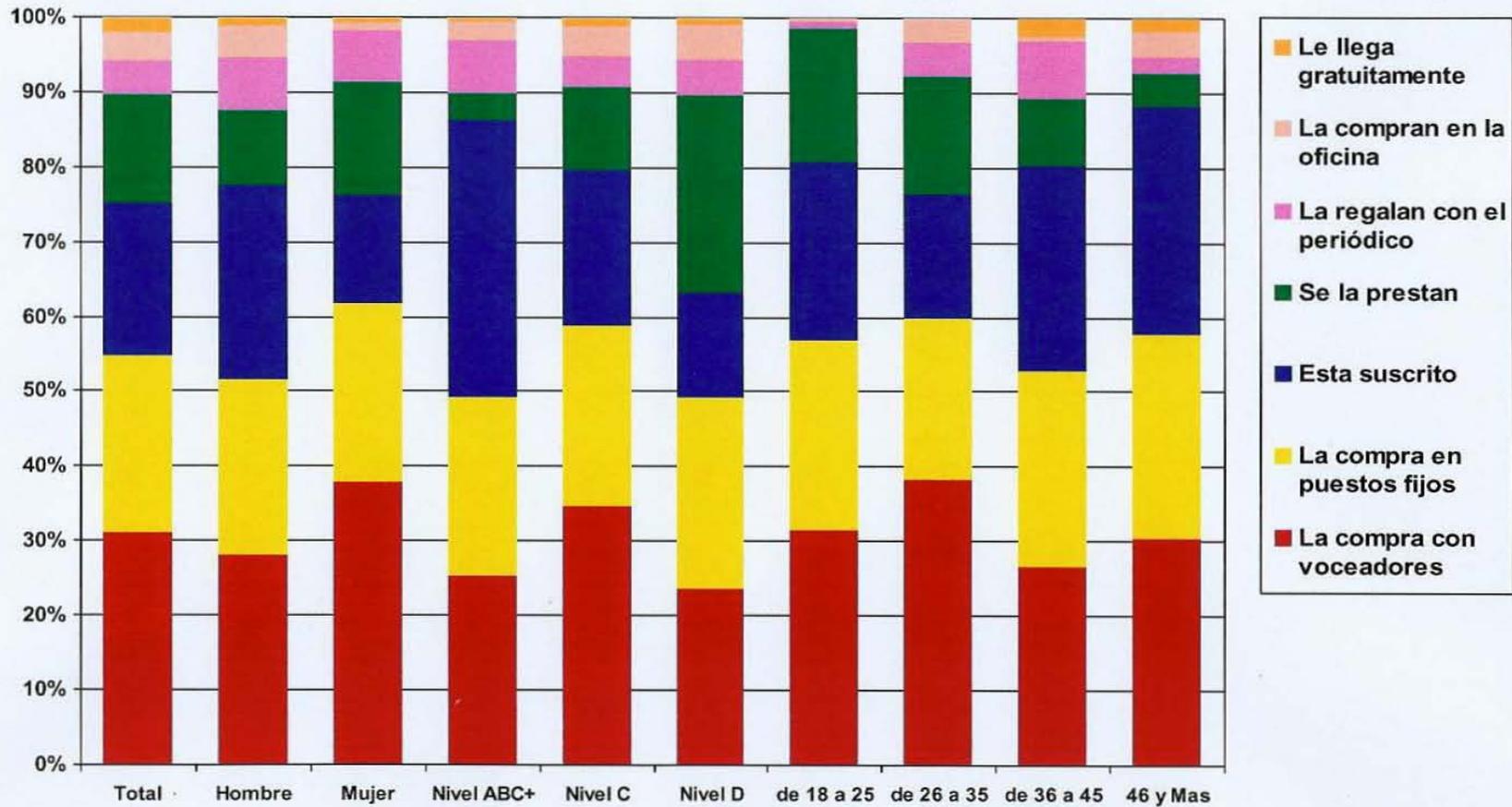


¿Qué tipo de revistas lee con mayor frecuencia?

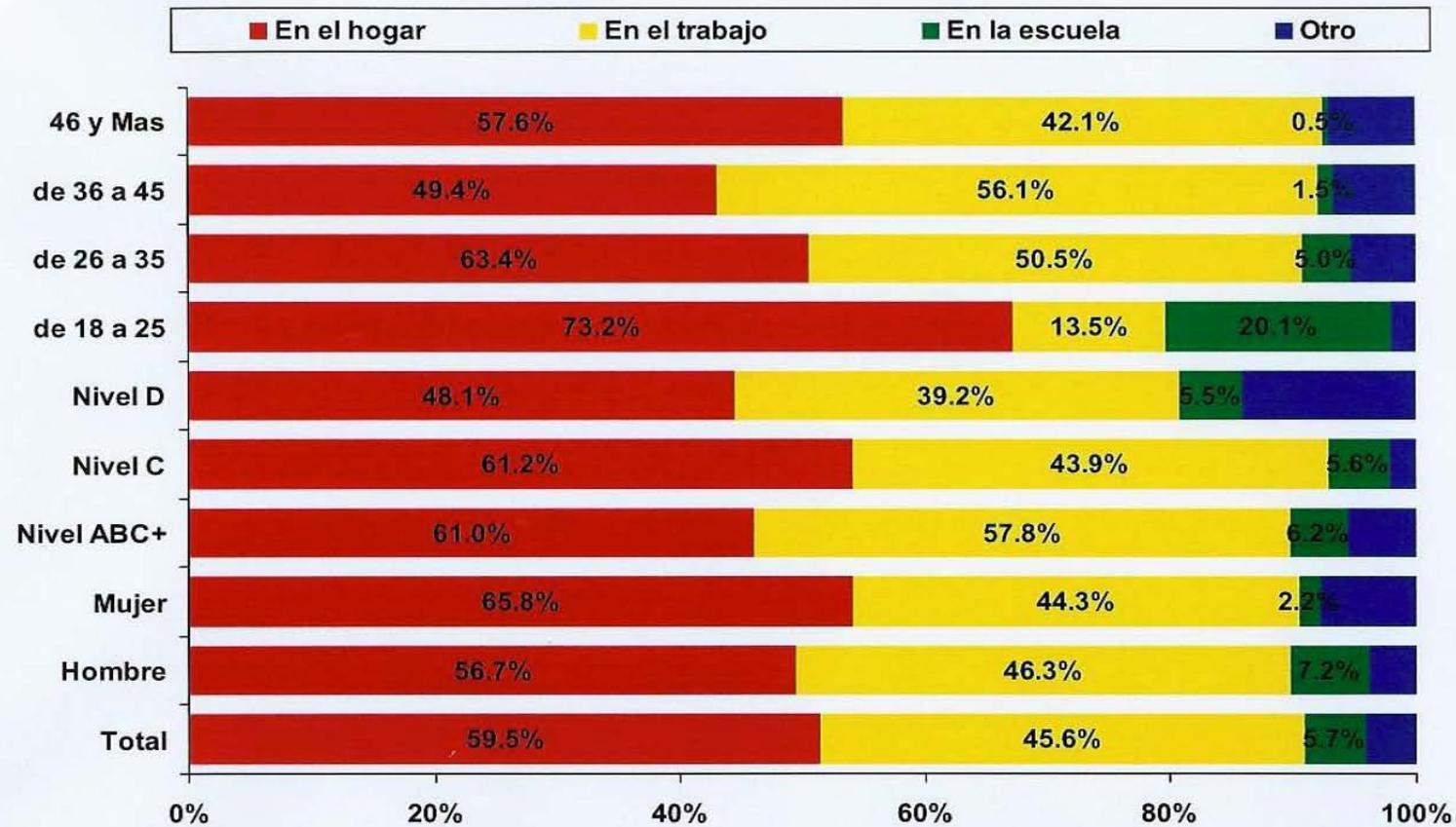


* Selecciones / Contenido / Muy interesante, etc

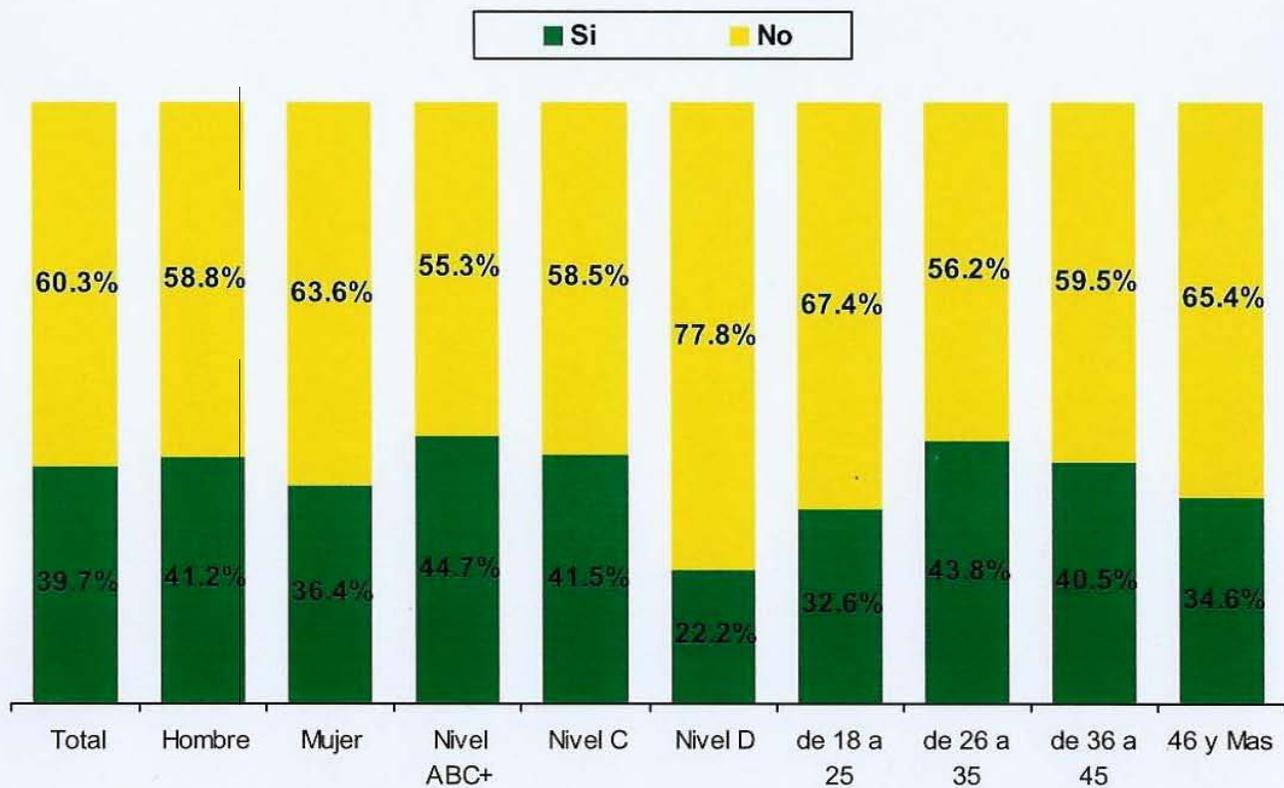
¿Cómo acostumbra adquirir las revistas?



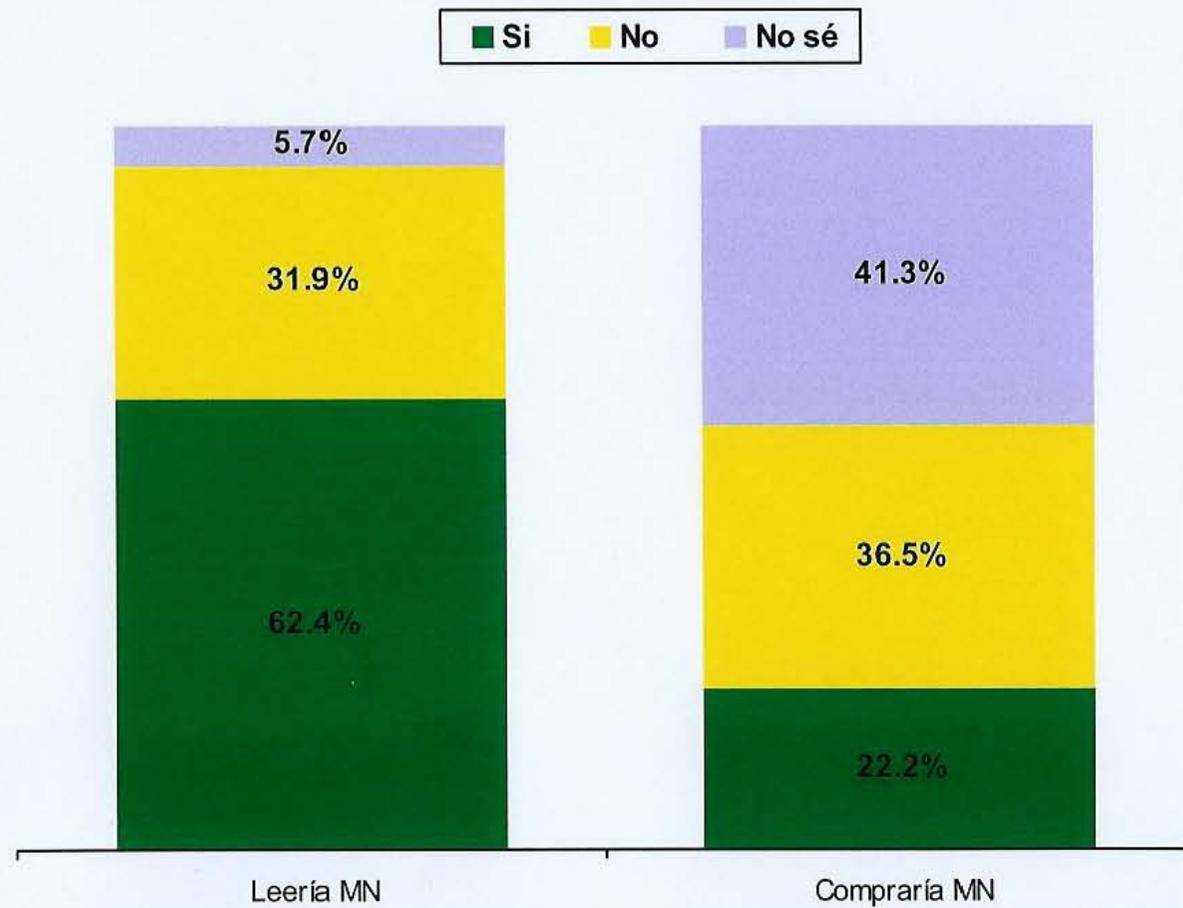
¿Dónde lee normalmente las revistas?



¿Lee toda la revista normalmente?



Intención de lectura de Maraca News

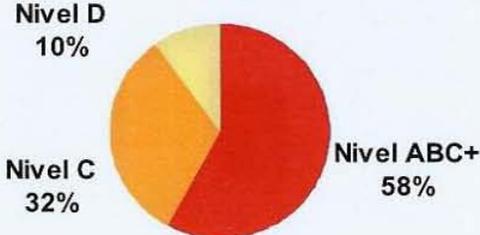


Perfil lector potencial de Maraca

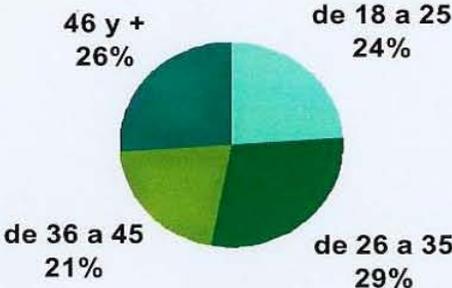
Sexo



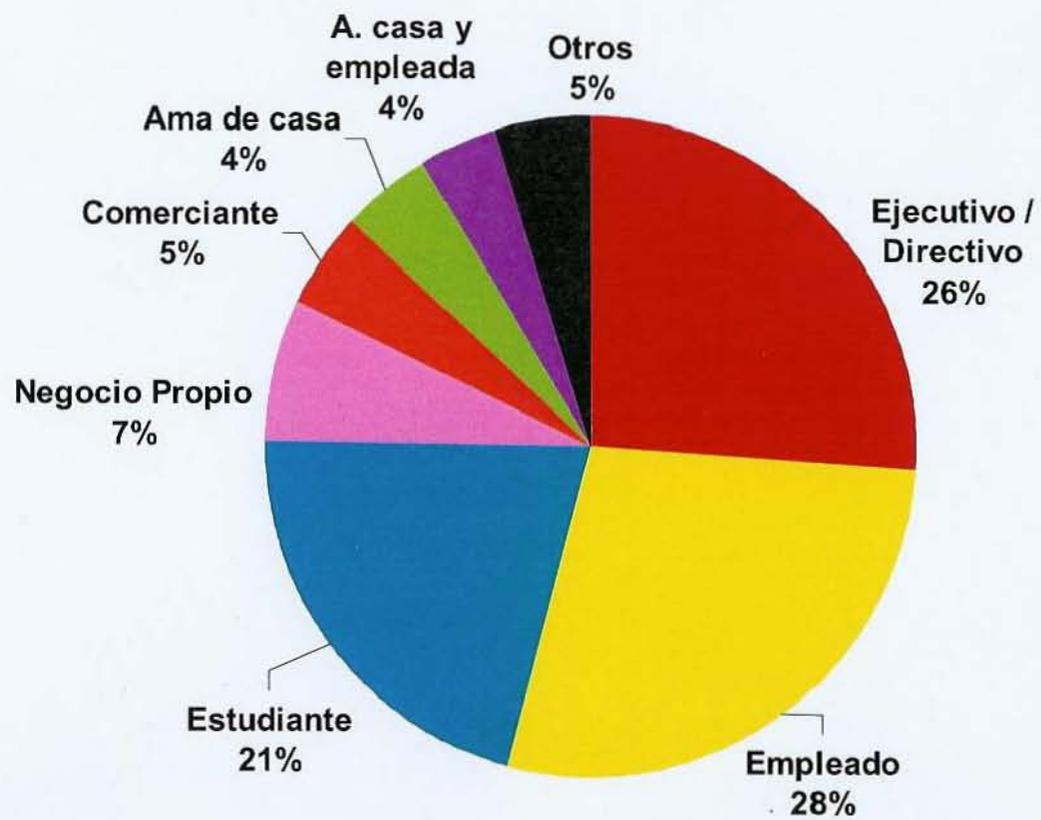
Nivel socioeconómico



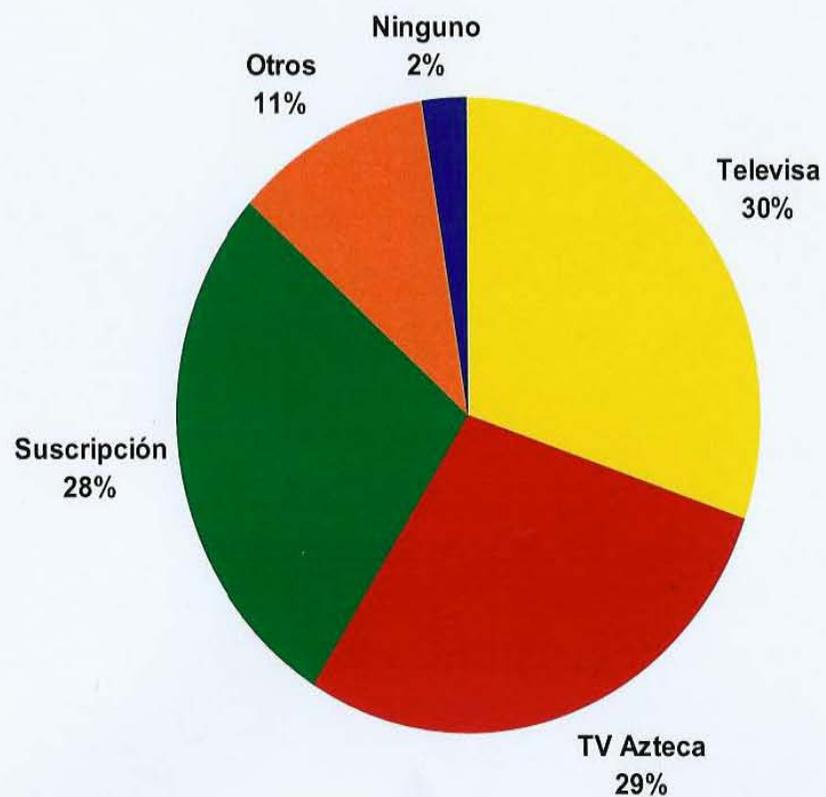
Edad



Ocupación

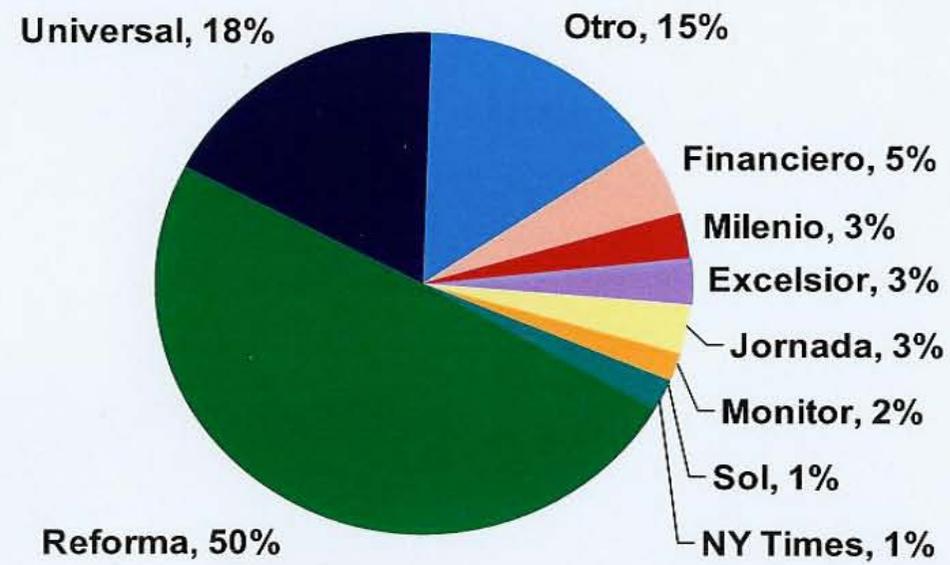


¿Qué canales de televisión ve regularmente?



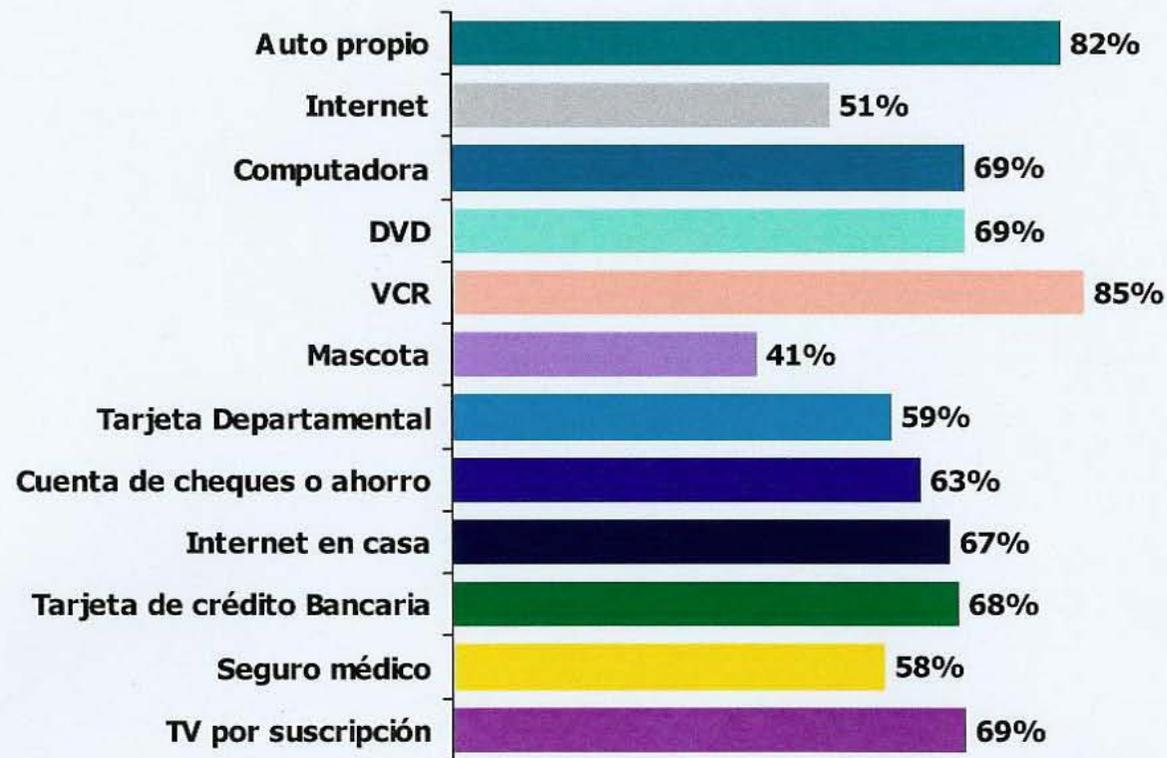
¿Qué periódico lee regularmente?

El 69% de los entrevistados acostumbran leer el periódico

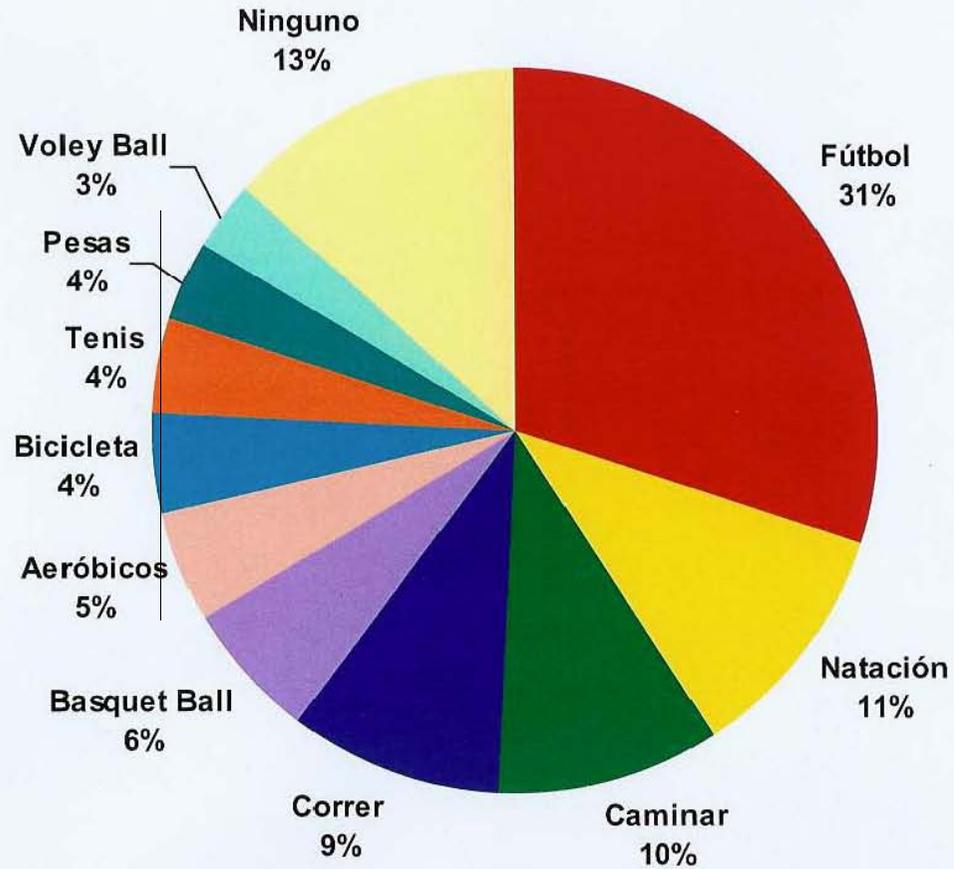


Posesiones

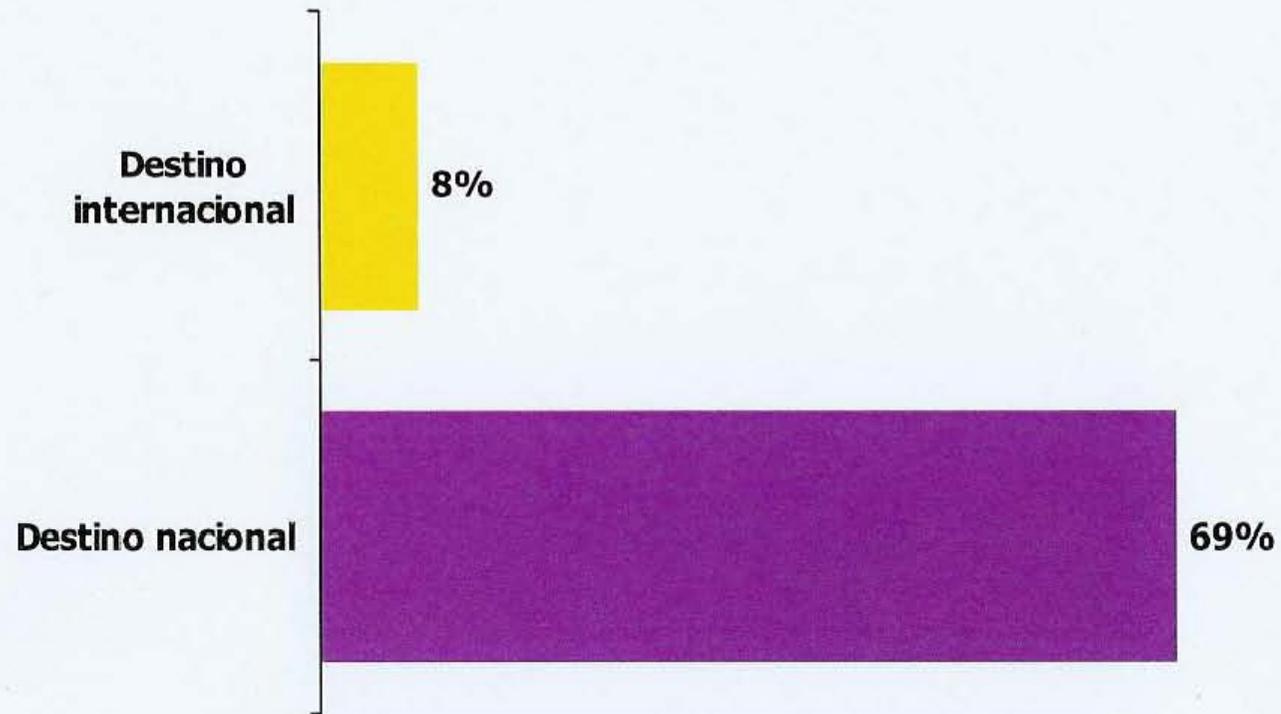
¿Cuenta usted con...?



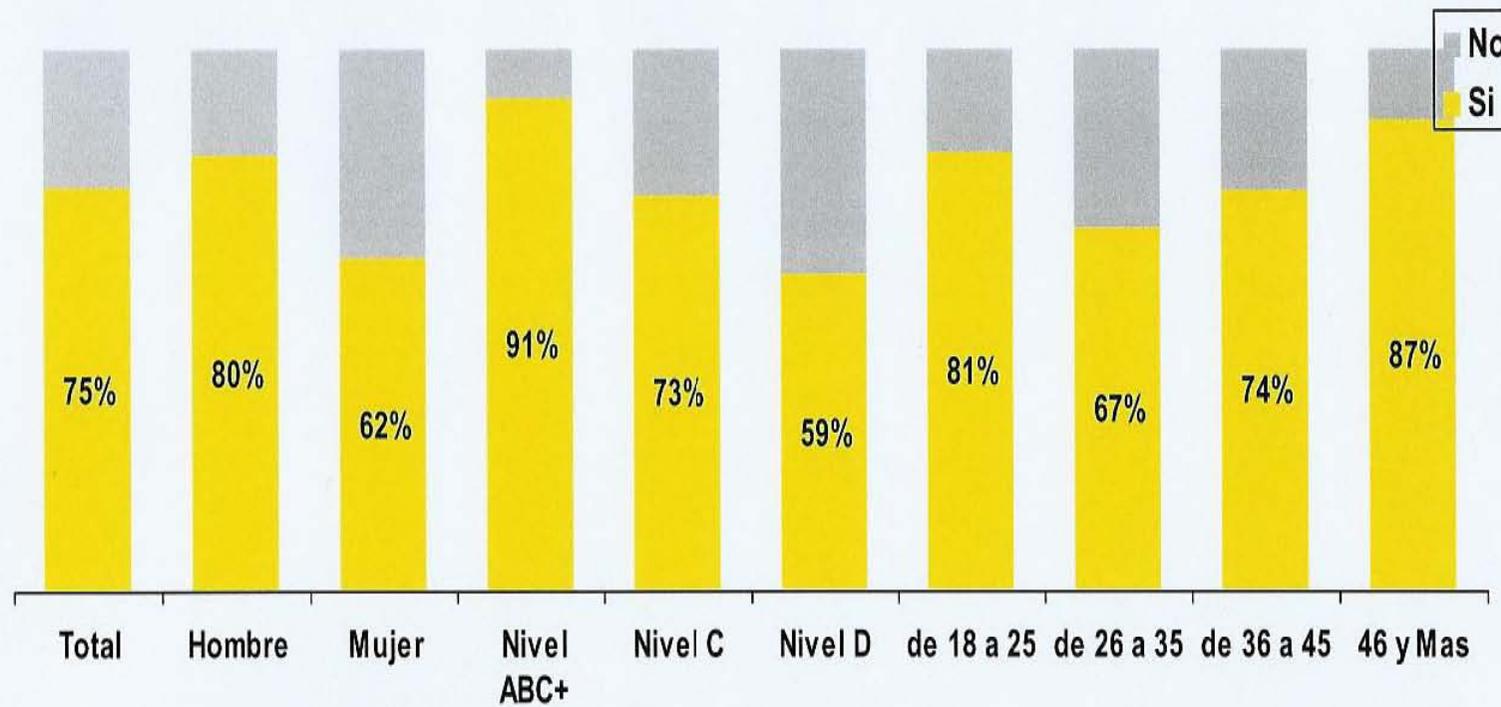
¿Qué deportes practica así sea ocasionalmente?



A viajado en el último año a



¿Le interesa la política?



11. ANÁLISIS, INV DE MERCADO

¿Por que una revista se vende más que otra?. Esta interrogante que atormenta a los cuadros de venta de la revista Maraca News, “tradicionalmente” se respondería con una herramienta tan vieja como la humanidad misma: la helénica mayéutica. Claro hoy tiene un nombre más rimbombante: grupos de discusión, sesiones de grupo o *focus group*.

Con el método socrático de hace 2500 años, el maestro buscaba nociones latentes en el discípulo mediante preguntas. Hoy un moderador muestra marca, campañas publicitarias o en este caso una revista a un grupo objetivo para conocer su opinión y así tratar de vislumbrar su potencial en el mercado, y la pregunta es ¿habrá alguna diferencia?.

El riesgo de los *focus group* es obtener información tan subjetiva e inútil como el moderador del grupo de discusión lo permita, por ello, existe un método nuevo basado en el uso de herramientas de las ciencias sociales escarbando en disciplinas como la filosofía, sociología, psicología, lingüística, comunicación y semiótica, y hasta en el diseño y el color..

Otro método propuesto se llama “elicitación” y se apoya en la interacción de manera menos tradicional y a través de entrevistas uno a uno, “pijamadas” para estudiar hábitos de consumo de adolescentes, talleres grupales, grupos de discusión y heurística (ni más ni menos que la ciencia del descubrimiento y de la resolución de problemas mediante la creatividad y el pensamiento).

La diferencia entre este último método y los *focus group* es que a la tercera pregunta la gente ya sabe de que marca les hablan. La gente es muy bien intencionada, actúa políticamente correcta y empieza a pensar sólo en esa marca. Además (temen que) van a ser juzgadas en ese momento y mienten. Estas son algunas de las razones por las cuales muchas veces se considera poco fidedigna la información recogida en un *focus*. En el caso de la Revista Maraca News, este supuesto aplica a un 50% de los participantes de la sesión de grupo, ya que la revista fue sembrada para que la conocieran, en tanto que el resto del grupo no conocía a la revista. Aún así las personas que la conocieron antes no sabían si se trataba de una revista en circulación, un producto nuevo o una revista en pruebas preliminares, razón que ayudo a obtener datos fidedignos en el estudio.

En cambio, en los grupos de discusiones usan acciones más didácticas, como relación de columnas y palabras; proyección de colores o conjuntos de productos, para lograr respuestas espontáneas, reacciones y percepciones, porque “tú no haces un razonamiento frente al anaquel, compras por lo que sientes”.

El objetivo de estos métodos es estudiar y conocer desde os comportamientos y necesidades de los consumidores, cómo hablarles y qué decirles; hasta entender que dice desde el logotipo y los forros de la revista o cómo se ven en los anaqueles. Para que el mensaje diga lo que tiene que decir, pero lo más importante es que este ligado a la estrategia de la revista. Lo cierto es que el gusto del diseñador no necesariamente empata con el gusto del consumidor, de la misma forma que el escritor o editor o representa forzosamente al público objetivo (o target) de un producto. Para limar estas asperezas, la firma recurre habitualmente a las “verdades irrefutables” de las ciencias sociales.

Los *focus group* son muy útiles cuando se realizan al inicio de un proyecto, ya que pueden “explicar quién es el público objetivo y hacia dónde se mueve, a fin de que se pueda encontrar *insights* o ligas naturales de una marca con las aspiraciones de la gente”.

²² Fuente: Expansión/ Grupo editorial Expansión una empresa de Time Inc. Num. 930, 931, 936

Un *insight* es un hábito de un grupo específico, lo que un tipo de consumidor cotidianamente hace, y que forma vínculos entre el mismo grupo o con las propiedades y atributos de un producto o marca. Por ejemplo, un *insights* para el conductor del auto: al terminar de lavarlo, siempre llueve. La creatividad publicitaria busca estas situaciones cotidianas para crear una relación natural entre ellos y un producto o marca.

Es muy inspirador en la primera etapa, pero es poco recomendable cuando se utilizan para validar lo que ya está hecho, ya que puede ser prácticamente imposible aplicar el método científico para algo tan subjetivo como la intención de compra, ya que arroja resultados ilegibles hasta que se traducen mediante una decodificación que es totalmente arbitraria.

Un buen estudio del público objetivo y de las necesidades de comunicación del cliente sirven para desarrollar un buen *brief* (documento que refleja las necesidades de comunicación del cliente, el público al que espera llegar, el modo y manera de comunicarlo y los tiempos de entrega).

Entre las deficiencias del *focus group* está el hecho de que hay personas que viven de las remuneraciones que reciben por participar, al grado de mentir y hacerse pasar por todo tipo de público, lo que altera definitivamente a los resultados.

Un *focus group* bien hecho es una herramienta sumamente útil para los que trabajan en planeación de la comunicación de la marca, es decir, antes de lanzar cualquier campaña publicitaria que en el caso de la revista sería una campaña de lanzamiento para el conocimiento de la publicación, los *focus group* encuentran la lógica que usa la cabeza del consumidor, no buscan un consenso.

La riqueza de una herramienta como ésta radica en poder dar con todas las expresiones y pensamientos posibles que puedan surgir en torno a un tema, de esa forma es posible explorar los potenciales caminos de comunicación propios y de la competencia. Si solo buscamos consenso, sólo encontraremos una descripción corta y aburrida de una charla, el coordinador debe incentivar la discusión e intervenir lo menos posible, ya que con un uso apropiado, los *focus group* son el mejor instrumento para nutrirse de información básica de una categoría o marca y no como herramientas milagrosas, como muchas veces se utiliza, al usarlos para validar las decisiones del editor.

En este caso el *focus group* fue una herramienta que se utilizó de manera oportuna pero cuyos resultados servirán como determinante para conocer el destino de la publicación, ya que los inversionistas buscan a través de este estudio conocer las limitantes de la revista, y las acciones que deben seguirse para el correcto funcionamiento de la misma, aunque se somete a su consideración el cierre o mantenimiento de la misma.

11.1 ESTUDIO CUALITATIVO

CALENDARIO ESTUDIO CUALITATIVO EVALUACIÓN DE LA REVISTA MARACA NEWS

FECHA: **02/08/2005**
FOLIO: **Q05-128**

Nombre del cliente: **PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA**

Director del area Cualitativa: **Andor Korenyi**
Moderador asignado al proyecto: **Dana Pankowsky**

Requerimientos del cliente de material o concepto:

(LLENAR EN CASO DE SER NECESARIO)

Descripción del material que se requerirá del cliente

Fecha de entrega

Fecha de junta con clientes para aclaraciones del estudio (si el cliente lo solicita)
Fecha de aprobación de guía de tópicos
Fecha de entrega final del estudio al cliente
Fecha de presentación de resultados (si el cliente lo solicita)
Otros (especificar)

Por determinar entre Pearson y Pub.Azteca
5 de Agosto 2005
26 de Agosto 2005
Por determinar entre Pearson y Pub.Azteca

FECHA	METODOLOGÍA	HORA	ESPECIFICACIONES	GÉNERO	EDAD	NSE	PLAZA
11-Ago	SESION GRUPO	10:30 a.m.	50% Personas que hayan leído la revista MaracaNews y el otro 50% que no la conozcan, a su vez que todas lean alguna revista del ámbito político habitualmente.	Mujeres	26 a 40 años	C Típico	D.F.
11-Ago	SESION GRUPO	07:00 p.m.	50% Personas que hayan leído la revista MaracaNews y el otro 50% que no la conozcan, a su vez que todas lean alguna revista del ámbito político habitualmente.	Hombres	26 a 40 años	C Típico	D.F.

POBLACION OBJETIVO: Hombres y Mujeres de 26 a 40 años de edad, de NSE C Típico, residentes de la Cd. De México
INFORMANTES: Lectores habituales de alguna revista del ambito político

DIRECCIÓN DE LAS SESIONES:

PEARSON S.A. DE C.V.

Homero #223 4º Piso
Col. Polanco
5531-5560 Ext. 137 / 135

PEARSON, S.A. DE C.V.
Homero 223-401, Col. Polanco,
C.P. 11560, México D.F.
Tels. (52)(55) 55 31 53 24 / 55 31 55 60
Fax. (52)(55) 55 03 82 30

GLOBAL
MARKET RESEARCH

RoperASW
HOF World

11.2 GUIA DE TÓPICOS

GUÍA DE TÓPICOS V.1. EVALUACIÓN DE LA REVISTA MARACA NEWS Q05-126

1. Introducción/ Warm Up:

- Presentación de la moderadora y los participantes.
- Dinámica y lineamientos generales de la sesión.

²³ Fuente: Información obtenida del estudio cualitativo para la evaluación de la revista “Maraca News”, realizado por PEARSON Market & Opinion Intelligence

2. Entorno de la categoría: información política. (10 min.)

- ¿Qué tanto les agrada enterarse de noticias de política nacional?
Razones
- ¿A través de qué medios?
 - Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Prensa escrita (revistas, periódicos, suplementos)
- ¿Qué necesitan tener estos medios para resultarles llamativos? (es decir: según ustedes ¿cómo deben abordarse los temas políticos del país?)
 - Profesionalismo
 - Seriedad
 - Humor
 - Actualidad
 - Claridad
 - Vanguardia
 - Otros
- ¿Qué líderes de opinión les parecen interesantes en este rubro?
Razones
- ¿Qué tipo de líderes de opinión rechazan ustedes en este rubro?
Razones

3. Prensa escrita en información política nacional. (10 min.)

- Hablando específicamente de prensa escrita, ¿qué tanto tienden a leer sobre temas de política en México?
 - En qué momentos.
 - Con qué frecuencia.
 - Motivaciones: drivers racionales y emocionales que los incitan.
- Además de revistas como Proceso, Expansión, etc., ¿conocen alguna publicación que toque esta temática de modo más "light"/ más chusco?
- En caso afirmativo, ¿cuáles?
- Explorar la percepción sobre éstas.
- Construcción ideal: si ustedes inventaran una revista de humor político mexicano, ¿con qué características la diseñarían?

4. Evaluación de Maraca News (30 min.)

Se repartirá a cada participante un ejemplar de Maraca News (previamente seleccionado por el cliente) y se indagará:

- Nivel de conocimiento y recordación: ¿habían visto esta revista?
- En caso afirmativo: ¿cuándo y dónde?

²³ Fuente: Información obtenida del estudio cualitativo para la evaluación de la revista "Maraca News", realizado por PEARSON Market & Opinion Intelligence

- ¿La han comprado?, ¿dónde?

Sin permitir que ahonden, en caso de conocerla, para evitar influenciar al resto del grupo se les pedirá que de modo individual y en silencio revisen la revista por lapso de 10 minutos a solas, mientras la moderadora abandona la sala.

Posteriormente se indagará:

- Reacciones espontáneas
- Originalidad
- Atractivo
- Fortalezas y debilidades (pros y contras)
- Target a quien parece estar dirigido
- Imagen Afectiva del Usuario: ¿quién sería la típica persona que la compraría y la leería? Razones
- ¿Qué les comunica la revista?
- Sinergia entre elementos gráficos/visuales y texto
- Valores de producción que refleja Maraca News

5. Evaluación de Maraca News Edición Especial (30 min.)

Se repartirá a cada participante un ejemplar de Maraca News Edición Especial . De modo individual y en silencio revisarán la revista por un lapso de 10 minutos. Posteriormente se indagará:

- Reacciones espontáneas
- Originalidad
- Atractivo
- Fortalezas y debilidades (pros y contras)
- Target a quien parece estar dirigido
- Imagen Afectiva del Usuario: ¿quién sería la típica persona que la compraría y la leería? Razones
- ¿Qué les comunica este ejemplar de Edición Especial?
- ¿Realmente alude a ser una Edición Especial? Motivos.
- Sinergia entre elementos gráficos/visuales y texto
- Valores de producción.

6. Evaluación comparativa de ambos ejemplares (10 min.)

- Los dos ejemplares que se evaluaron:
 - ¿En qué se parecen?
 - ¿En qué se diferencian?
 - ¿Alguno de ellos connota mayor originalidad, atractivo, calidad de formato y contenido?
 - ¿Cuál les genera mayor interés? Razones.
 - Intención de compra hacia cada uno de los dos.
 - Costo estimado y costo máximo que pagarían por Maraca News.

²³ Fuente: Información obtenida del estudio cualitativo para la evaluación de la revista “Maraca News”, realizado por PEARSON Market & Opinion Intelligence

7. Áreas de oportunidad y cierre (10 min.)

- Si ustedes estuvieran encargados de optimizar esta revista, ¿qué le sugerirían?
- ¿Dónde debe venderse?
- ¿Dónde debe anunciarse?
- En una palabra, defina cada uno de ustedes lo que Maraca News les genera/aporta.

11.3 ANTECEDENTES A LA INVESTIGACION

Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V. es una empresa editorial con sede en Xalapa, Veracruz, que lanzó al mercado la revista Maraca News en abril del presente año.

Para el lanzamiento el pasado 27 de Abril del 2005 se realizó un evento en el que se invitaron a 708 personalidades, teniendo una asistencia de 234 personas, 40 de ellos representantes de medios de comunicación.

El 29 de abril se realizó un reparto en las calles de 8,000 ejemplares para promocionar la revista. Los ejemplares se distribuyeron en puntos importantes de la Ciudad de México para dar a conocer Maraca News. Así, también, se realizó una campaña de publicidad previa al lanzamiento que consistió en cintillos de prensa, spots de radio y anuncios de TV.

En esta ocasión, bajo la petición de Public International Consulting Group, Pearson realizó un estudio cualitativo con la finalidad de explorar el desempeño de “Maraca News”.

Para el logro de estos objetivos, se llevaron a cabo 2 sesiones de grupo en la Ciudad de México.

El trabajo de campo se realizó el 18 de agosto del 2005 con la siguiente estructura:

ESPECIFICACIONES	GÉNERO	EDAD	NSE	PLAZA
50% Personas que hayan leído la revista Maraca News y el otro 50% que no la conozcan, a su vez que todas lean alguna revista del ámbito político habitualmente.	Mujeres	26 a 40 años	C Típico	D.F.
50% Personas que hayan leído la revista Maraca News y el otro 50% que no la conozcan, a su vez que todas lean alguna revista del ámbito político habitualmente.	Hombres	26 a 40 años	C Típico	D.F.

11.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL:

- ✳ Explorar las percepciones de los consultados en torno al concepto propuesto por “Maraca News”, con sus fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✳ Conocer el grado de atractivo y originalidad que genera la revista, tanto en los participantes “plantados” como los “no plantados”.
- ✳ Entender a qué target va dirigida, en base a su diseño, sus secciones y sus artículos.

²³ Fuente: Información obtenida del estudio cualitativo para la evaluación de la revista “Maraca News”, realizado por PEARSON Market & Opinion Intelligence

- ✱ Evaluar el nivel de satisfacción e interés que produce, tomando en cuenta sus posibles competidores en el mercado.
- ✱ Encontrar hasta qué punto existe la intención de compra entre los evaluados.

12. ENTORNO DE LA CATEGORÍA: INFORMACIÓN NACIONAL

12.1 PERFIL DE LOS CONSULTADOS

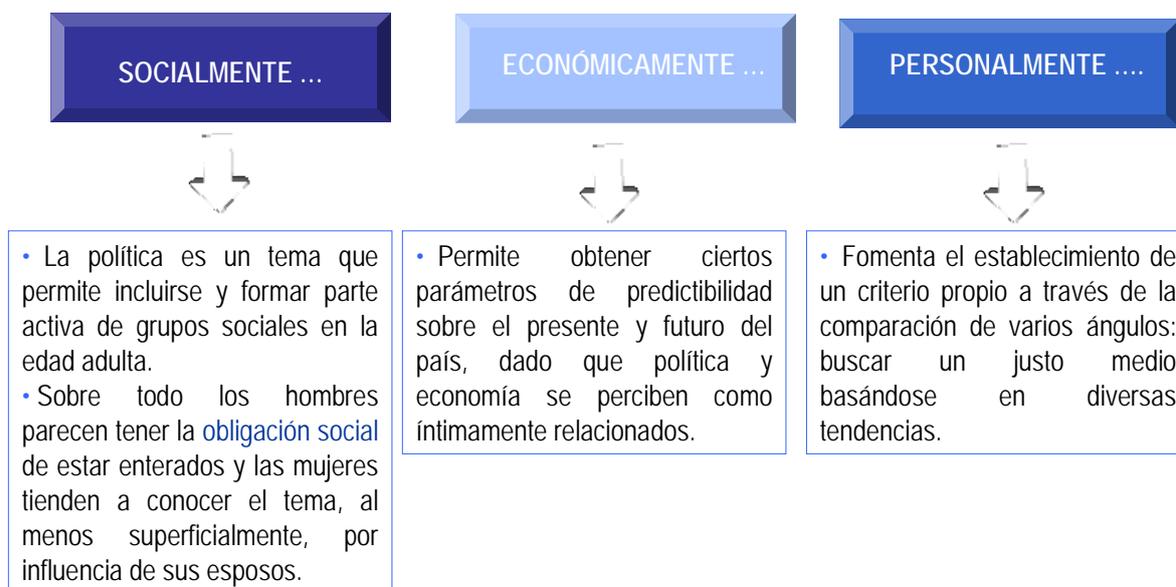
Las sesiones se conformaron básicamente con hombres y mujeres profesionistas en ejercicio de alguna actividad laboral.

Entre los hábitos comunes de los consultados se advierte la lectura de periódicos tales como Reforma, El Universal, Milenio, El Financiero, El Economista y La Jornada. Asimismo, revistas como Proceso y Vértigo son preferidas.

El hábito de lectura político fue claramente más acentuado entre varones que entre mujeres. En éstas últimas obedece más al “deber ser” y en realidad prefieren otro tipo de textos, mientras que en algunos hombres parece haber un interés más genuino y arraigado, como parte de su rutina cotidiana.

12.2 DRIVERS RACIONALES

Las motivaciones racionales que incitan a enterarse sobre la situación política del país son tres en esencia



12.3 DRIVERS EMOCIONALES

Además, el interés político va ligado a algunas motivaciones afectivas:

"SEGURIDAD"



- Conocer el entorno político de México trazar un proyecto de vida tentativo, tanto a nivel personal como familiar: tomar decisiones sobre viajes, adquisición de bienes, estudiar, etc.

MORBO



- A fin de cuentas, y sobre todo entre las mujeres entrevistadas, el morbo es el driver más poderoso que acompaña a la categoría:
"los chismes están divinos"
(mujer)

Se percibe que este sexenio ha sido el más caricaturizado y plagado de morbo: en el nombre de la "libertad de expresión", la irreverencia y el chisme político ha crecido significativamente.

12.4 POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



12.5 POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EXPECTATIVAS



12.6 PRENSA ESCRITA



La noción de que ambos son "tendenciosos" y están "comprados" para favorecer a alguna fracción política particular, conlleva a asegurar que hoy en día hay que conformarse con "lo menos peor".

A mayores carencias percibidas, más exigencias hacia la prensa escrita

12.7 LÍDERES DE OPINIÓN



12.8 POLÍTICA EN VERSIÓN CHUSCA



Algunos informantes recuerdan a “El hijo del Ahuizote” como el **pionero** de la sátira política, aunque fue inmediatamente reprimido y retirado del mercado.

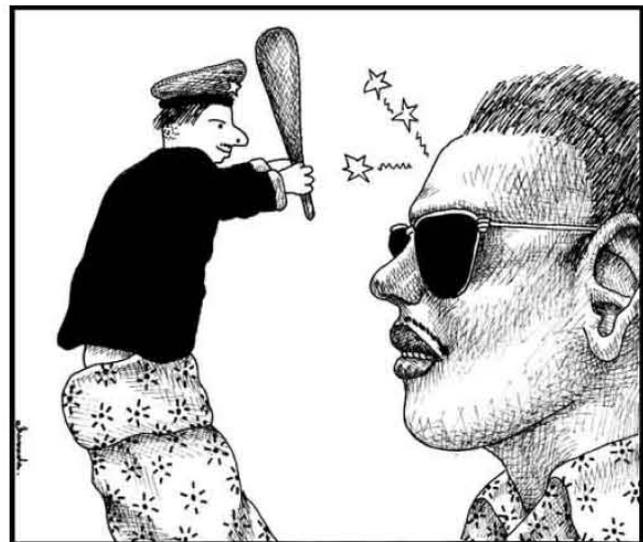
Han surgido otras publicaciones, que han quedado atrás en el tiempo.

Pero “El Mañanero” ha dejado huella como el **máximo representante** de la ironía, el sarcasmo y la crítica frontal hacia la política actual, desde un ángulo valiente e inteligente.

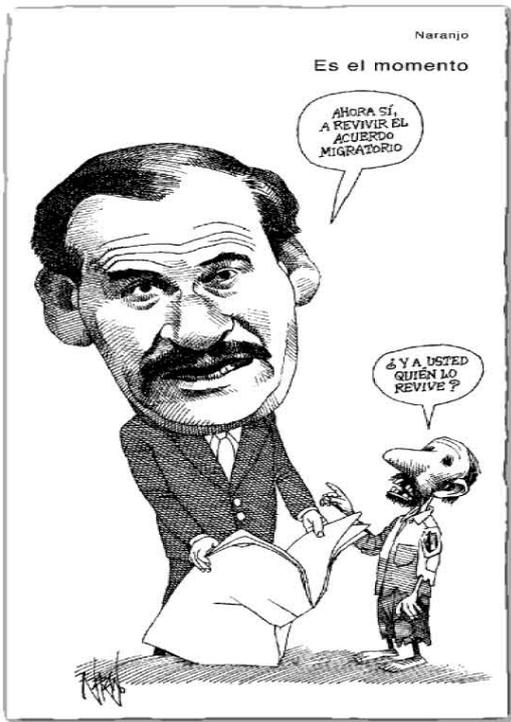
Quienes han permanecido constantes en esta labor, son los moneros cuyos cartones son ya tradicionales en Proceso, La Jornada y El Universal



HELGUERA



AHUMADA



Naranjo



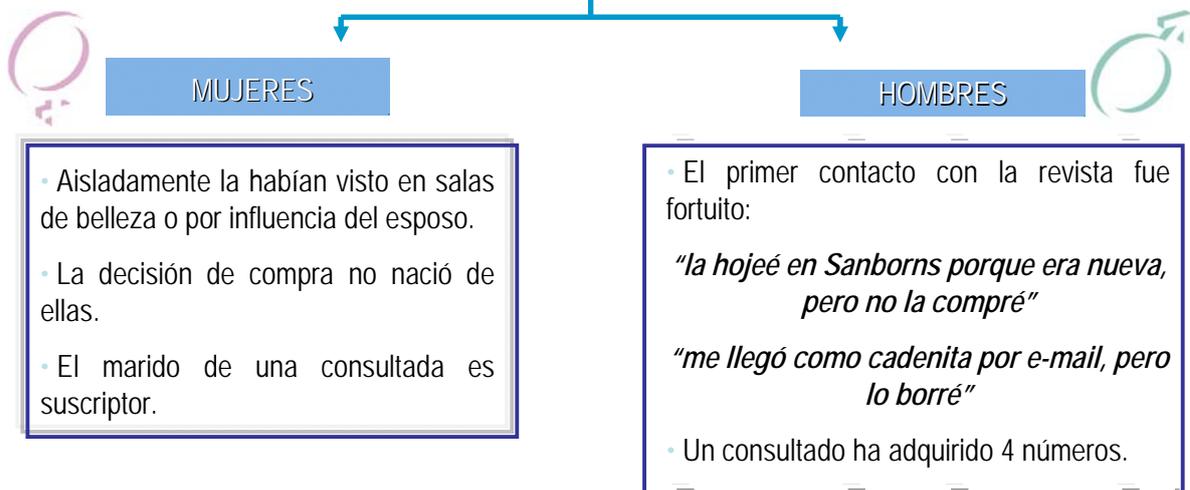
El Fisgón

Estos caricaturistas han complementado la noticia política, pero los entrevistados no perciben que actualmente haya una publicación específica que se dedique por completo a este estilo.

13.1 REACCIONES ESPONTÁNEAS

Es importante destacar que no surgieron diferencias significativas entre lectores "plantados" y "no plantados". De hecho, los "plantados" dejaron entrever que el tiempo dedicado y el interés generado fueron reducidos.

A nivel espontáneo, Maraca News era escasamente conocido por ambos géneros:



- Denota calidad en la impresión: materiales, papel, textura.
- Es fácil, rápida y cómoda para leer: *"te salpimenta el ratito"*.
- El colorido, en algunos casos, es connotador de vitalidad y enfatiza la intención del humorismo.

- Expone a una sobresaturación de gráficos y colores que suelen resultar agresivos o molestos.
- Se percibe desordenada, revuelta, sin estructura: *"tiene de chile, mole y pozole por todas partes"*.
- En general, fatiga al lector y al final no parece dejar un mensaje claro o relevante.
- Muestra noticias ya desgastadas, no frescas: *"lo de Memín fue hace 3 meses"*.



- Denota calidad en la impresión: materiales

- El principal freno es el costo elevado: no se

13.2 EVALUACIÓN DE PORTADA



Desde la portada y el nombre empieza a notarse una indefinición del target a quien pretende dirigirse.

Es importante mencionar que entre las mujeres el **factor precio** no fue tan disparado, pero los hombres ponen la lupa en ese aspecto y de ahí surge una **barrera** hacia el

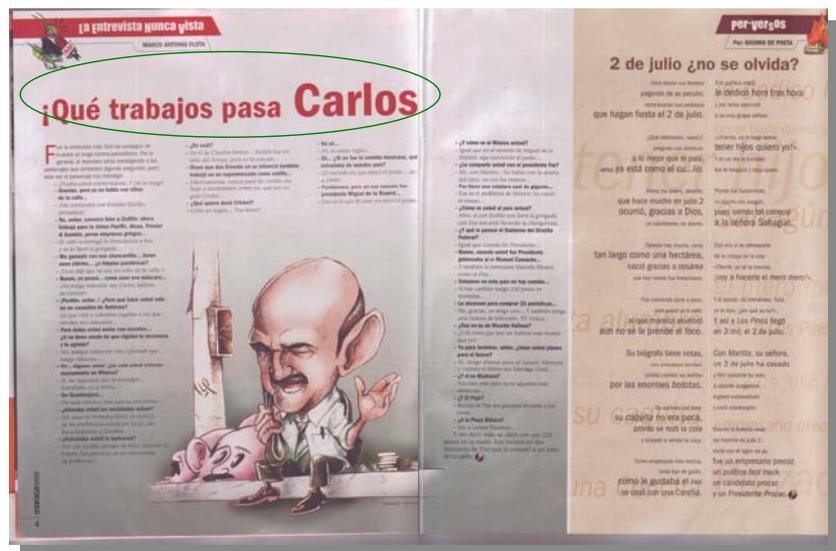


Pensando en obtener valor por su dinero, el costo máximo debería ser de \$10 a \$15.

13.3 EVALUACIÓN DE DISEÑO

La actitud más común en ambos géneros fue leer "La entrevista nunca vista", que se encuentra al inicio del ejemplar, y posteriormente seguir **hojeando sin leer.**

Este primer impacto no tuvo la fuerza suficiente para conservar el interés.



La sinergia entre imagen y texto hace que, en ciertos casos, la primera pese tato que el segundo se hace prescindible. Además el tamaño de letra lo hace inaccesible: la lectura tiene poco valor cuando la imagen lo dice todo.





Se pone en evidencia un **desbalance visual** importante: en ciertos casos, una hoja completa se *“desperdicia”* en una caricatura...



... Y en otros casos la caricatura pasa inadvertida porque el foco de atención se centra en otra sección.

13.4 EVALUACIÓN DE CONTENIDO



Hombres y mujeres coinciden en que la comprensión de Maraca News está condicionada al **bagaje previo** que se tenga sobre un tema. Es altamente complicado entender a qué actores políticos se refiere cuando no se tiene un antecedente.



Continuamente prevalece la idea de que está creada para gente poco afecta a la lectura:

“para gente que no le gusta leer, así ven puros muñequitos” (mujer)

Pero una vez más, las imágenes no ayudan sino se ha leído y sino se tiene cierta noción de qué y quién se está hablando.



Evaluar el contenido durante las sesiones se hace complejo, el insight básico y constante es: **“te dice y no te dice nada”, “te dice pero no te termina de informar”**



Gran parte de la dificultad en el análisis del contenido es que muchos títulos no reflejan el tema a tratar y por ser la primera aproximación, no invita a involucrarse ...



Mientras que otros títulos son demasiado obvios, y también "exentan" al lector, pues ya se infiere prácticamente todo lo que se dirá.



Entre lo más rescatable en cuestión de creatividad e ingenio están las "pestañas" que encabezan los artículos, ya que los juegos de palabras son sumamente atractivos para la categoría. No obstante, no son suficientes para lograr la lectura completa.



Asimismo, el slogan no empata con la evaluación de su contenido: hay ingenio y humor negro, pero no se aprecia una labor periodística propiamente dicha.

13.5 EVALUACIÓN COMPARATIVA Y COMPETENCIA

Como parte de la evaluación preliminar de la revista, se determino la necesidad de efectuar un rediseño de la misma en su portada e interiores, de esta manera se cambio a un formato que

aporta mucha más seriedad y con más “bullets” en portada y con menos colores y más orden en las páginas interiores. Este nuevo formato también es sujeto de evaluación y se pone a consideración de los posibles consumidores, obteniendo los siguientes resultados.



- Se observan diferencias en papel (mate), lo que la hace más seria y “ejecutiva”.
- Impresiona como más organizada, menos “revuelta”, facilitando el flujo de continuidad.
- Los colores son menos agresivos.
- La portada cuenta ya con un índice, lo cual es un given, pues todas deben traerlo.
- La tipografía es ligeramente más grande, llamativa.



- El rediseño no ayuda si el precio se mantiene igual.
- La portada es poco congruente con el contenido: *“si compro esta es como un fraude”, “la otra cumple su función que es pura chacota”* (mujeres).

Apreciativamente no hay diferencias de fondo entre ambas versiones



Si bien es original como concepto en prensa escrita, Maraca News no parece contar con los atributos suficientes para competir frente a frente con otras revistas políticas, ni por precio ni por contenido.

“Proceso me cuesta \$30 y trae un chorro de cosas”, “¡es un libro!”, “y el Proceso sí lo guardo por el contenido” (hombres y mujeres)

Un insight relevante es que, en caso de tener la intención de compra, los participantes no se visualizan a si mismos como el lector final **“La compraría para los pacientes de mi consultorio”** (mujer odontóloga), **“es para el salón de belleza”** (mujer), **“la ve el niño y la recorta”**, del mismo modo la re-compra es el gran reto.

PROPUESTA

La revista tiene grandes carencias de tipo administrativo y en otras áreas de ella, de manera inicial podemos decir que la falta de una carta magna hace que la línea editorial sea débil, inconsistente y que en general la organización no tenga un rumbo definido, por ello, es importante la definición de los objetivos y de un organigrama, ya que a pesar de que existe una estructura dentro de la organización es importante que exista en el papel para poder delimitar correctamente funciones y responsabilidades de las personas que laboran en la empresa, de ésta manera podemos plasmarlos en un documento como el que a continuación se propone.

14. CARTA MAGNA DE LA EMPRESA

14.1 MISIÓN

Proporcionar a nuestros lectores a través de una publicación fresca e innovadora, información de alta calidad y de fácil lectura que promueva la formación de opinión y criterio, entorno a la situación política nacional¹

14.2 VISIÓN

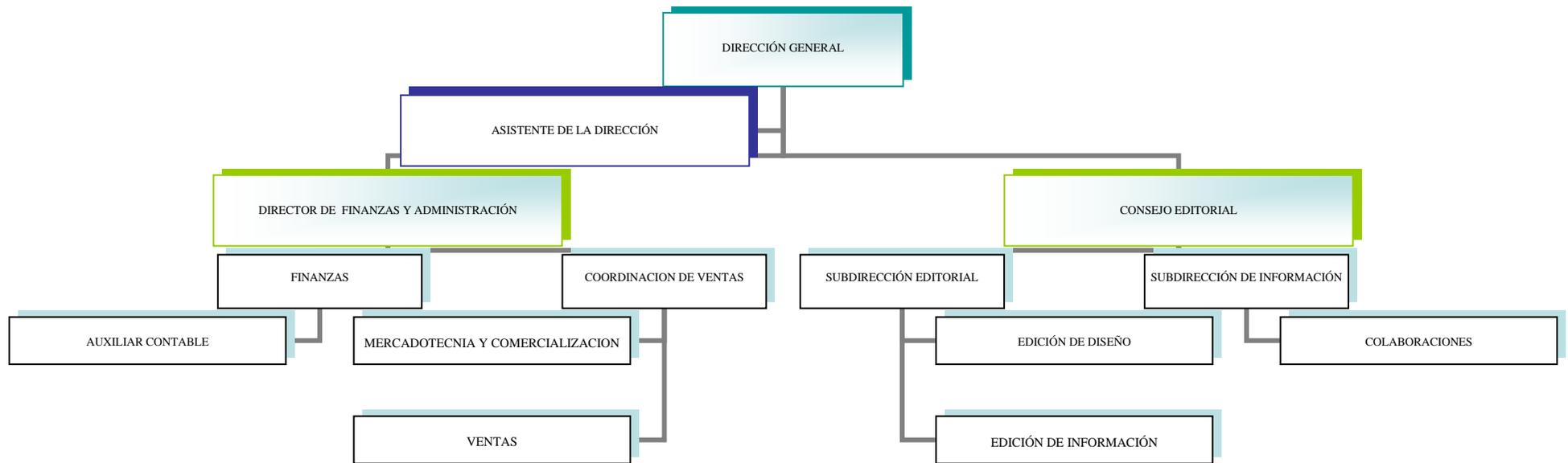
Alcanzar una alta competitividad dentro del mercado nacional, que nos permita posicionarnos como una de las mejores revistas de corte político del país, incrementando las ventas hasta alcanzar solamente una devolución del 10%, hacer que nuestros consumidores sean lectores habituales de nuestra publicación generando lealtad y reconocimiento de la marca.

14.3 FILOSOFÍA

Somos una empresa generadora de crítica y conciencia social, por ello todos nuestros colaboradores son personas de altos valores y firme determinación, virtudes que a través de cada uno de los artículos de nuestra publicación quedan de manifiesto y que propician un ambiente armónico de trabajo, en el que la responsabilidad, honestidad y respeto estén siempre presentes, tanto dentro como fuera de la empresa.

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

14.4 ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA



2

¹ Fuente: Información obtenida de la empresa Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V.

15. REESTRUCTURACIÓN MARACA NEWS

Para la correcta reestructuración de la revista, es necesario poder establecer en inicio los lineamientos generales que harán que nuestra publicación determine los principios de comunicación que fijarán el contenido editorial de “Maraca News”, dándole un estilo propio, comercializable.

- ✳ A la revista solamente es necesario darle balance entre el chiste, las imágenes y contenido, eliminando cuestiones que pudieran ser demasiado grotescas y ofensivas.
- ✳ Se recomienda mantener a los colaboradores y en algunos casos ampliar sus colaboraciones a dos páginas, para ofrecer mayor contenido editorial y descansos de lectura.
- ✳ Es necesario eliminar los seudónimos, quien escriba el artículo que lo firme.
- ✳ Ampliar el reportaje de portada a tres o cuatro páginas.
- ✳ Volver a tener un reportaje de coyuntura como en el número uno a dos o tres planas.
- ✳ Buscar a un periodista que nos haga entrevistas reales con los principales actores de la sociedad.
- ✳ Dar mayores descansos visuales y eliminar artículos de chiste para que la revista quede solamente a 31 notas en total.
- ✳ Buscar mayor colaboración de plumas femeninas, solamente tenemos una colaboradora.
- ✳ Eliminar artículos y visión local de Veracruz, es una revista nacional.
- ✳ Definir una línea editorial y darla a conocer a los colaboradores.

15.1 TARGET

Actualmente “Maraca News” no cuenta con un target bien definido, (no sabemos quienes son, ni sus características), situación que provoca una deficiente comunicación con nuestros lectores y que limita en gran medida las acciones de venta. Por lo anterior se hace una propuesta de perfil de consumidor que considera 2 escenarios con respecto al contenido editorial de la revista.

El primero toma como base una modificación prácticamente nula del contenido editorial, pero direcciona de una mejor manera a los posibles lectores de “Maraca”.

El segundo por otra parte, contempla un cambio editorial más profundo, y como consecuencia de ello el target se orienta hacia un segmento de personas más críticas y analíticas.

Target 1

Público Objetivo: Hombres 70% y Mujeres 30%, de 20 a 35 años, NSE C, C-

Perfil de Lector: Personas jóvenes interesadas en una explicación práctica de la política, lectores frecuentes de otras publicaciones,(interés general), no necesariamente de política, que necesitan formarse un criterio como tema de conversación, les gustan los artículos ágiles, de fácil lectura y controversiales.

Tiraje Estimado: 30,000 ejemplares

Precio: El rango de precio sugerido de venta al público será de \$ 10.00 a 20.00, dato obtenido del promedio de revistas de diversas categorías orientadas a un target similar, y que facilitarían el desplazamiento del producto en los puntos de venta seleccionados.

Distribución: Nacional

Presencia en las principales ciudades de la República Mexicana, énfasis en los estados de mayor actividad y con la mayor participación política.

Los puntos de exposición y venta se concentrarán en voceadores tanto del distrito federal como del interior de la República

Pass along: 3-5

Periodicidad: Catorcenal

Target 2

Público Objetivo: Hombres 70% y Mujeres 30%, de 28 a 50 años, NSE A/B, C+

Perfil de Lector: Adultos jóvenes, ejecutivos y hombres maduros interesados en un análisis profundo de la política, lectores frecuentes de otras publicaciones del género (política, sociedad, negocios), que necesitan mantenerse al tanto de los temas de interés nacional, les gustan los artículos de fondo y concluyentes.

Tiraje Estimado: 30,000 ejemplares

Precio: El rango de precio sugerido de venta al público será de \$ 20.00 a \$30.00, dato obtenido del promedio de revistas de diversas categorías orientadas a un target similar, y que hacen que la revista se posicione, dentro de un rango de percepción similar o superior a sus competidores

Distribución: Nacional

Presencia en las principales ciudades de la República Mexicana, énfasis en los estados de mayor actividad y con la mayor participación política.

Los puntos de exposición y venta se concentrarán en voceadores tanto del distrito federal como del interior de la República

Pass along: 1-2

Periodicidad: Catorcenal

15.2 CONTENIDO EDITORIAL

Para la reestructuración de la revista “Maraca News”, es necesario que se mejore el contenido editorial actual, el cual resulta poco atractivo, de difícil lectura, y escasamente estructurado. Sin secciones bien definidas que aborden una temática concreta, el lector no encuentra una lógica de lectura que lo haga mantener el interés en la revista por mucho tiempo. Por ello se debe hacer de la revista algo asimilable, que motive a leerla completa y con objetivos alcanzables mediante:

- ✳ La correcta definición de secciones
- ✳ Inclusión de artículos de análisis y de opinión más estructurados que capten la atención del lector
- ✳ Un nuevo dimensionamiento de la parodia y crítica picante de la política dentro de “Maraca News”, que represente un momento de relajamiento y no abuse del uso de éste recurso hasta el punto de desacreditar el resto de la publicación.

	Composición Editorial Actual	
	Porcentaje	Páginas
Sátira Política:.....	49%	24
Cartoon:.....	11%	06
Interés General:.....	11%	01

Cultura:.....	2%	06
Otros:.....	26%	13
TOTAL	100	48

	Composición Editorial Propuesta	
	Porcentaje	Páginas
Análisis político ligero:.....	38%	18
Artículos de opinión:.....	23%	11
Sátira política:.....	13%	06
Cartoon:.....	10%	05
Otros:.....	17%	08
TOTAL	100	48

15.3 DISEÑO

Portada: En lo que se refiere a la imagen de la revista, también encontramos que la portada muestra solamente una caricatura que pretende de manera descriptiva, dar a conocer el contenido del artículo principal, pero, por razones de posición en anaquel, es verdaderamente difícil que la revista se encuentre en una posición que le permita desplegar la portada completa y por ende capturar la atención del lector

Por otra parte, el lector frecuente de revistas no manifiesta ninguna lealtad hacia una publicación en particular, y realiza sus compras en función de la información ofrecida en la portada a través de “bullets”, elementos de los que carece nuestra publicación y que representan una gran desventaja frente a las demás revistas.

Interiores: En lo referente a los interiores de la revista, es notoria la falta de una uniformidad en la iconografía, que le de una personalidad bien definida a “Maraca News”, muestra excesivo uso de colores en cada página a tal grado que parece no tener márgenes, y rompe con la armonía general de una revista.

Finalmente quizá el problema más grave es que en cada uno de los artículos las imágenes restan importancia a la información contenida en ellos, culminando en el artículo central, que lejos de ofrecer información relevante o analítica, presenta ilustraciones muy grandes y un texto que resulta insuficiente para presentarse en dos páginas.

Como se ha expuesto en párrafos anteriores, la reestructuración de la revista, requiere de hacer cambios integrales de la revista, tanto en portada como en interiores, cambios que dependerán del target al que finalmente se pretenda dirigir la publicación, ya que el giro puede hacerse en función de un público joven inexperto en la política o bien hacia un público más maduro con necesidades de información y de presentación de la misma más sobria.

Información: Con respecto a los colaboradores actuales de la revista, muchos de ellos tienen un estilo irreverente que se identifica mucho con el humor veracruzano, acción que no puede permitirse dentro de una publicación que pretende ser nacional, aún así existen personajes que mantienen un estilo más objetivo y que presentan adaptabilidad en sus artículos, presentándose como una opción viable para escribir en una publicación que cambie el corte de la línea editorial.

Los artículos deberán tener una longitud suficiente para hacerla agradable a la vista, que dentro de ese contenido se haga un análisis con la profundidad suficiente para atraer la atención del lector y que no parezcan artículos faltos de información.

La información de la revista debe manejarse con temas de gran interés, que generen análisis y que de una u otra manera supla la falta de actualidad en el contenido, es decir se sustituirán las

noticias de impacto, por las notas de profundidad, en donde el lector encuentre elementos que no ha visto en otros medios de primera mano.

Por lo anterior se sugiere tener artículos de una temática diferente que aborden de manera más profunda y seria la política mexicana, con información que ofrezca un análisis capaz de ser tomado en cuenta por el lector en la formación de opiniones, así se incluyen artículos que pueden ser parte de la línea editorial de la revista.(anexo 6)

16. PROPUESTA CREATIVA REVISTA LA MARACA

16.1 PRENSA TEASER

<p>Sospechosismo. (Sust. barbarismo).</p> <p>Dícese del político del que se sospecha de él porque se es sospechoso de sospechas que se infundan bajo la sospecha de que otros sospechan de uno cuando en realidad nadie sospechaba de nadie.</p>	<p>periodismo con Ingenio</p>  <p>La política es de todos</p> <p>Aguassss...</p>
---	--

<p>Según los diputados y senadores, en México la política es un “arte”.</p> <p>Tienen razón. Es completamente surrealista.</p>	<p>periodismo con Ingenio</p>  <p>La política es de todos</p> <p>Aguassss...</p>
---	--

16.2 RADIO TEASER

Public
Revista La Maraca
Campaña teaser
Radio 10⁸

SFX:
AGUAAASSSS....(Voz amenazadora)

Base de peseras.

Voz de “mai” de pesero pero con tono político:
Honorables pasajeros esta ruta sale de una plataforma que conlleva a Ticomán, con alternancia en La Doctores, buscaremos acuerdos con autoridades para no frenar el destino de este vehículo.
(corte del discurso con un cristalazo, o cubetazo)

Loc. Inst.:
AGUAAASSSS....(Voz amenazadora) La política es de todos, Maraca la nueva revista quincenal.

⁸ Fuente: Información obtenida de la empresa Grupo Public S.A de C.V.

Public
Revista La Maraca
Campana teaser
Radio 10'

SFX:
AGUAAASSSS....(Voz amenazadora)

Incidentales de vecindad.

Voz de señora en lavadero (tabasqueña):
No me prestaré al descrédito de mi vecindad,
ni de acechanzas oscuras de malas comadres
que quieren el poder de este H. Lavadero.
(corte del discurso con un cristalazo, o cubetazo)

Loc. Inst.:
AGUAAASSSS....(Voz amenazadora) La política es de todos, Maraca la nueva revista
quincenal.

17. CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

La distribución de artículos promocionales forma parte de una estrategia que pretende posicionar la revista no sólo entre los lectores potenciales de la revista, sino entre los voceadores de puestos de periódicos y revistas, principales promotores de nuestro producto en el punto de venta. De esta manera se llevarán a cabo las siguientes acciones para mejorar la imagen de la revista en los diversos públicos

ASUNTO	ACCION
Promoción voceadores	
De acuerdo a una junta con Intermex se nos comunicó que los voceadores tomaron a mal que la revista haya sido regalada en calle.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizara una promoción con voceadores regalando: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mandiles de mezclilla ○ Gorras ○ 1000 posters para voceadores.
Promoción locales cerrados	
No existe presencia de marca en locales cerrados y los jefes de piso aun no se familiarizan con la revista. Las ventas en el interior de la republica se verán beneficiadas y se les aplica una promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicara una promoción hacia locales cerrados del DF e interior de la república de los siguientes productos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Plumas ○ Calculadoras ○ Encendedores
Promoción Promotores Intermex	
El equipo de promotoria de Intermex puede aumentar la presencia de la revista en locales cerrados vistiendo playeras con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Se les proporcionarán 70 playeras tipo polo con el logo bordado, para que las vistan cuando visitan los locales cerrados.
Promoción con portadas	
Los centros de distribución requieren mayor presencia visual de la revista. Otras marcas colocan portadas de desecho lo cual hace que los voceadores identifiquen mejor la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Se solicitaron a la imprenta las portadas portadas de desecho para que Intermex las pegue en los centros de distribución a voceadores.
Tabla de distribución con Intermex	
Distribución: Locales cerrados -----185 DF ----- 456 Interior <hr/> Voceadores -----900 DF	Paquetes Promocionales: 641 Paquetes para locales cerrados 900 Paquetes para voceadores

ARTICULOS PROMOCIONALES

CANTIDAD	CONCEPTO	PROVEDOR	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	PLUMAS IMPRESAS A UN COLOR	IMAGEN CORPORATIVA	\$2.80	\$2,800.00
1000	GORRAS BLANCAS GABARDINA IMPRESAS DOS COLORES	IMAGEN CORPORATIVA	\$11.00	\$11,000.00
1000	MANDILES DE MEZCLILLA	IMAGEN CORPORATIVA	\$27.00	\$27,000.00
70	PLAYERAS TIPO POLO BLANCAS	IMAGEN CORPORATIVA	\$38.00	\$2,660.00
1	PONCHADO	IMAGEN CORPORATIVA	\$280.00	\$280.00
70	BORDADOS AL CORAZON	IMAGEN CORPORATIVA	\$11.50	\$805.00
1000	CALCULADORAS	EUROPROMO	\$12.30	\$12,300.00
1000	ENCENDEDOR TOKAI BLANCO CHICO IMPRESO A 2 TINTAS POR UN LADO	IMAGEN CORPORATIVA	\$5.00	\$5,000.00
1000	POSTERS 48 X 23 CM	IXP	\$15.20	\$15,200.00

\$77,045.00

18. PROPUESTA DE PLAN COMERCIAL REVISTA MARACA NEWS

Objetivo:

- ✳ Dar a conocer a los diferentes anunciantes, agencias de publicidad y entidades públicas la revista, así como la información comercial de la revista, tamaños comerciales y planes tarifarios, con el fin de concretar ventas para la revista
- ✳ Hacer intercambios comerciales para poder tener espacios publicitarios de apoyo para la revista y aparecer con publicidad en los primeros números, en lo que se genera credibilidad, circulación y venta de los números publicados. (Anexo 12)

Necesidades por definir:

- ✳ Tamaños de anuncios, tarifas comerciales y tarifas editoriales
- ✳ Fechas de publicaciones y cierres
- ✳ Imagen de la revista
- ✳ Colaboradores
- ✳ Información corporativa de negocios; a quien se factura, experiencia de negocios, expedición de facturas, planes de pago, etc.
- ✳ Materiales de ventas para vendedores (hay que diseñar e imprimir estos materiales)
- ✳ Dar forma al proyecto editorial
- ✳ Anunciarlo para darle credibilidad

Estrategias a Seguir:

- ✳ Capacitar a vendedores (Conocimiento del proyecto editorial)
- ✳ Enseñar uso de materiales de ventas
- ✳ Tener una buena base de datos de posibles clientes
- ✳ Presentación comercial de la revista a anunciantes y agencias de publicidad
- ✳ Hacer contactos con dependencias de gobierno y enviar información

Es importante hacer notar que la relación de los temas que se publican en la revista con la oportunidad de ventas es de externa importancia para el área de ventas. Sirven como punta de lanza para poder apoyar a los vendedores.

Inversión Necesaria:

- ✳ Materiales impresos
- ✳ Gasto comerciales de contacto con el cliente (desayunos, comidas, etc)
- ✳ Gastos publicitarios
- ✳ Sueldo de Vendedores
- ✳ Comisiones por ventas

19. DIAGNÓSTICO A LA AUDITORIA DE CIRCULACIÓN

Se ha llevado a cabo el estudio y evaluación del control interno de la circulación y la cobertura geográfica de la revista MARACA NEWS al 16 de julio de 2005, propiedad de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. La administración de la entidad es la responsable del establecimiento y mantenimiento del control interno.

El estudio y evaluación correspondiente se efectuaron de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas aplicables, las cuáles requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable del estado que guardan la circulación y la cobertura geográfica de la revista. De esta manera se considera que los exámenes proporcionan una base razonable para sustentar la opinión vertida aquí.

Debido a las limitaciones inherentes a cualquier sistema de control interno, pueden ocurrir errores o irregularidades y no ser detectadas. Asimismo, la proyección de cualquier evaluación del sistema a periodos posteriores al revisado, está sujeta al riesgo de que los procedimientos puedan llegar a ser inadecuados, debido a cambios en las circunstancias, o a que el grado de cumplimiento de los procedimientos de control pueda deteriorarse.

Este estudio y la evaluación correspondiente revelan las siguientes circunstancias en el control interno de la circulación de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. al 16 de julio de 2005.

1. Debilidad en la operación y el sustento documental de los procesos de adquisición y distribución mensual de la revista "MARACA NEWS", derivado de una severa falta de control que permita a la administración efectuar acciones para promover un ambiente de orden y disciplina entre el personal involucrado en dichos procesos. Las debilidades detectadas son:
 - ✳ Ausencia de remisiones del impresor para comprobar la entrega de las revistas adquiridas.
 - ✳ Falta de control de la distribución de la revista, tanto en el Distrito Federal, como en el interior de la República.
 - ✳ Deficiente posicionamiento de la revista en el mercado

De manera concluyente a excepción de las debilidades señaladas en el párrafo anterior, el control interno de la circulación y la cobertura geográfica de la revista "MARACA NEWS" propiedad de Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V. satisface los objetivos de control de la administración y ofrece una seguridad razonable, pero no absoluta, de prevenir o detectar errores importantes en el curso normal de las operaciones.

19.1 CÉDULA DE OBSERVACIONES

²⁰ Fuente: Información obtenida de la empresa Metría, Informe de Certificación y Cobertura

<p>1. FALTA DE REMISIONES DEL IMPRESOR "REPRODUCCIONES FOTOMECÁNICAS S.A. DE C.V." RESPECTO A SUS FACTURAS</p> <p>Se observo que el impresor no proporcionó remisiones que comprobaran la entrega de las 208 mil538 revistas que le fueron pagadas con las facturas folios 010147, 010214, 010236, 010298, 010299, 010360, 010369 y 010422 correspondientes a los números 1 al 6</p> <p>(Ver anexo 14)</p>	<p>Deficiente control en la recepción de las revistas adquiridas</p>	<p>Probables pagos indebidos ante la falta de certeza en el número de revistas compradas</p>	<p>Que el área encargada de la recepción de las revistas adquiridas, exija al impresor la remisión correspondiente que será base de la factura respectiva. Para ello, será necesario que las remisiones presenten por lo menos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✳ Folio ✳ Fecha (anterior a la factura) ✳ Datos de la organización ✳ Datos del impresor ✳ Número de bienes entregable ✳ Descripción de los bienes, conforme al tiraje solicitado ✳ Precio unitario por bien y monto total en pesos <p>Lo anterior, con la finalidad de evitar la recepción de bienes que no cuenten con la calidad suficiente y para prevenir posible fraudes.</p>
<p>2. FALTA DE CONTROL EN LA DISTRIBUCIÓN, TANTO EN EL INTERIOR DE LA REPLICA COMO EL DISTRITO FEDERAL.</p> <p>La distribución de la revista es efectuada por tres proveedores: Servicio Postal Mexicano, Servicios y Productos y/o Maria Villafaña Mercado y</p>	<p>Falta de procedimientos claros que definan los roles de distribución de la revista.</p>	<p>Incertidumbre y riesgo en la transparencia en el número de revistas distribuidas</p>	<p>Que la administración concilie con los distribuidores las revistas distribuidas, a efecto de verificar la procedencia de los pagos realizados</p> <p>Que se analice la conveniencia de obtener el servicio de un solo distribuidor y de por lo menos, uno nuevo para el interior</p>

<p>Distribuidora Intermex, S.A. de C.V.</p> <p>Sepomex se encarga de entregar alrededor de 3 mil ejemplares gratuitamente a funcionarios públicos de toda la República. Su distribución en el periodo objeto de revisión se comprobaron presentando las facturas números 509150, 436085, 436178 y 509077 que amparan los cuatro primeros números del medio impreso. Sin embargo, no se presentan acuses de recibo o copias de guías que demuestren la entrega fiel del producto.</p> <p>María Trinidad Villafaña Mercado y/o Servicios y Productos tiene la función de distribuir 286 revistas principalmente en el Distrito Federal, destinados a líderes de opinión principalmente. Cuenta con acuses de entrega que contienen los datos generales del cliente, como nombre y domicilio y recaba sello oficial y firma, según acuses que amparan la entrega del ejemplar No. 3 donde se contaron con 240 revistas colocadas, aunque la base de datos indica que son 286.</p> <p>Distribuidora Intermex, S.A. de C.V. es el proveedor que proporciona el servicio de distribución del producto en el interior de la República. Sin embargo, se detectó que, hasta el número 6 de la revista, el proveedor no ha proporcionado las ventas reales que ha llevado al cabo, lo que impide a la Administración conocer</p>			<p>de la República.</p> <p>Que en lo sucesivo la administración separe las funciones de distribución de la revista, a fin de prevenir malos manejos y evitar contratos leoninos.</p>
--	--	--	--

<p>con certeza el número de productos colocados en el mercado y las devoluciones que tienen sobre el mismo.</p> <p>Teniendo como responsabilidad la entrega de un total de 153 mil 830 revistas en el periodo objeto de revisión, el distribuidor solo ha venido proporcionando datos estimados de ventas reales y subjetivamente ha revelado también que tiene una devolución de 138 mil 348 revistas equivalentes al 90 por ciento de la dotación proporcionada, entregando durante los meses de mayo, junio y julio. Estimados de venta a 7 y 14 días así como estimados de venta finales realizados por la Jefe de Análisis y Proyección de Ventas y autorizados por la Gerente de Atención a Editores.</p> <p>Debe destacarse que se trata del canal de distribución de venta más fuerte de la Administración y no presenta los acuses de entrega de las revistas vendidas, ya que, según la Administración, esto está contemplado en el contrato para su entrega tres meses después de entregado del producto, pero tiene un descuento del 45 por ciento en el precio de venta y el pago de comisiones sobre la dotación de revistas entregadas para su distribución, más no por el número de ejemplares efectivamente colocados en el mercado.</p> <p>Aunado a lo anterior, en la ciudad de Puebla se visitó</p>			
---	--	--	--

<p>el Centro Wal Mart ubicado en la colonia las Ánimas y se detectó que, para empezar, el encargado del pasillo de revistas y periódicos desconoce el cabezal, del cual se hallaron 5 ejemplares en mal estado, 20 minutos después de iniciada su búsqueda, entre las publicaciones deportivas y de sexo.</p> <p>Se visitó también el Palacio de Hierro, situado en el centro comercial Angelópolis, donde de inmediato se identificaron 4 ejemplares ordenados, en buen estado y visibles.</p> <p>(Ver anexo 15)</p>			
<p>3.DEFICIENTE POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA EN EL MERCADO</p> <p>Se efectuó una investigación a las unidades distribuidas sobre una muestra de 66 clientes, es decir un 20 por ciento, de un total de 3 mil 292 de los cuales 6 son suscriptores ubicados en el Distrito Federal, Baja California y Guerrero, 286 se encuentran en le Distrito Federal y 3000 son foráneos. La investigación se llevó al cabo sobre las bases de distribución proporcionadas así como los acuses de entrega de Servicios y Productos y/o Maria Trinidad Villafaña Mercado en el área metropolitana, correspondiente al servicio de distribución efectuado el 29 de junio de 2005. La muestra tomada fue relativamente pequeña</p>	<p>La distribución se hace principalmente en locales cerrados y solo cuenta con 6 suscripciones, en tanto que la distribución gratuita representa apenas el 9 por ciento del tiraje promedio, considerando que se trata de un producto nuevo en el mercado.</p> <p>La revista s dirigida en un 58 por ciento a la clase alta de los cuales el 69 por ciento son hombres y debe considerarse que esta clase social solo representa el 1 por ciento de nuestra población.</p> <p>Además, el lector</p>	<p>Estancamiento en la circulación y la cobertura geográfica.</p>	<p>Que el área de distribución actualice la base de datos, relativo a teléfonos, nombre de los suscriptores, distribuidores foráneos y direcciones, con el objeto de conocer el mercado que tienen ocupado.</p> <p>Que la administración solicite al proveedor de envíos en el área metropolitana y en el resto de la República Mexicana, el acuse de recibo del cliente a fin de abatir las quejas por la falta de recepción de la revista en su destino. Es recomendable que se solicite la debida elaboración de los acuses para recabar firmas, fechas, hora de recepción, nombres y sellos oficiales.</p> <p>En caso de que no sea</p>

<p>debido a que las bases de datos en su mayoría no cuentan con números telefónicos. Los hallazgos fueron los siguientes:</p> <p>La revista es distribuida, según documentos, en los 31 estados de la república y el Distrito Federal, cubriendo 84 municipios.</p> <p>Para lo que va del 2005, se observó que la distribución superó quincenalmente el tiraje de 34 mil 756 ejemplares promedio, lo que hizo un total en el año de 208 mil 536 ejemplares, considerando además una merma de 1 mil 942 ejemplares en el periodo; sin embargo, solo fueron distribuidos efectivamente 68 mil 248 debido a una devolución de 138 mil 348 ejemplares, que representan el 90 por ciento de lo que se intentó colocar en el mercado.</p> <p>(Ver anexo 16)</p>	<p>promedio es joven pero la revista no es distribuida en universidades o en centros donde acuda población que oscile entre los 18 y 35 años.</p> <p>De la investigación económica que se llevó a cabo, se detectó que algunos suscriptores no reciben correctamente sus ejemplares, como Mateo Antonio Villa Chávez o se están entregando a una persona que ya no trabaja en ese lugar, como ocurre en la Comisión Nacional de Áreas Protegidas.</p> <p>Algunos clientes, AR Weitzner & Asociados, dijeron no recibir ni conocer la revista y en la mayoría de los casos el teléfono con el que se contaba era un fax, no funcionaba, era incorrecto, estaba ocupado o no localizado.</p>		<p>posible obtener el mencionado acuse, es conveniente dar seguimiento mensual al proceso de distribución del medio impreso, verificando cada mes que los clientes reciban el producto.</p> <p>Que se incremente la distribución gratuita, durante un periodo considerable, a niveles de por lo menos 18 mil 792 ejemplares en promedio por quincena para que la distribución total alcance una meta de 31 mil 871 revistas y la merma se reduzca a solo 324.</p> <p>Para esto, es recomendable incrementar los canales de distribución gratuita con voceadores en cruceros, locales cerrados como Farmacias, incremento de cortesías en aerolíneas, universidades, entre otros.</p> <p>Que la distribución se incremente entre los hombres jóvenes, que es el público que recibe con mayor agrado la revista.</p>
---	--	--	--

20. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

20.1 CONCLUSIONES

Maraca News se enfrenta a una categoría compleja per sé: la política mexicana es apasionante (para pocos) y rechazada (por muchos), por lo que hay fuertes resistencias hacia ella por su ambigüedad, su misterio y sus secretos. Por otra parte el mercado mexicano cuenta con una gran cantidad de publicaciones de corte político que siguen en su línea editorial un tono alineado a una tradición de años, en donde la política nacional es tratada por un selecto grupo de personas que escriben para otro grupo igualmente pequeño de personas para las que este tema es cosa seria.

Maraca News por su parte es una publicación que ha intentado abordar la política desde una perspectiva novedosa, acercando un tema que por mucho tiempo ha sido restringido a muy pocas personas y lo hace amigable para que toda o la mayor parte de la sociedad mexicana conozca sobre la política mexicana.

La revista tiene grandes carencias de tipo administrativo y en otras áreas de ella, de manera inicial podemos decir que la falta de una carta magna hace que la línea editorial sea débil, inconsistente y que en general la organización no tenga un rumbo definido, por ello, es importante la definición de los objetivos y de un organigrama, ya que a pesar de que existe una estructura dentro de la organización es importante que exista en el papel para poder delimitar correctamente funciones y responsabilidades de las personas que laboran en la empresa, de ésta manera podemos plasmarlos en un documento como el que a continuación se propone.

La distribución de la revista se realizaba de manera inicial con Distribuidora Intermex y podemos concluir que la decisión de prescindir de este socio de negocio y cambiar de distribuidor a nivel nacional es una medida que obedece a seguir los esfuerzos de Publicación de Revistas Azteca S.A. de C.V por mejorar el contenido de la revista, optimizando los tiempos en que se hace llegar ésta a los canales de distribución, reorganizando las plazas que tienen mayor importancia en lo referente a venta del producto y posibilidades de posicionamiento con los consumidores potenciales para proveerlos así de una mayor dotación

Distribuidora Citem por su parte, tiene la particularidad de ser la empresa encargada de la distribución de la mayor parte de las revistas políticas de tiraje nacional en México, además de otras publicaciones de fuentes diversas con una importante distribución en el país y que por lo tanto requieren una gran logística de entrega, referencias importantes para Maraca News, quien busca beneficiarse actualizando sus contenidos y llegando a canales que tradicionalmente distribuyen otras publicaciones de política sería, en donde Maraca News debe posicionarse como la opción fresca y de calidad que el lector busca.

Pasar de distribuidora Intermex a Citem, obedece al bajo valor que otorgaba la primera a la publicación, con amplios tiempos de entrega en donde el producto no siempre estaba el día marcado en portada y en donde se debía entregar la publicación impresa, casi con una edición de anterioridad para su distribución, lo cuál hacía que la revista tuviera poca actualidad de contenidos.

El cambio en la distribuidora ofrece al mismo tiempo nuevas oportunidades de llegar a puntos de venta no considerados por Intermex en localidades importantes del interior de la república que se hacían inaccesibles por cuestiones de tiempo, además, representa una nueva ocasión de intentar entrar a aquellos canales renuentes a exponer Maraca News en su primera etapa de distribución para incrementar así el tiempo y lugares que den visibilidad a la revista que creen mayor oportunidad venta.

El estudio y evaluación de la circulación de la revista tuvo como objetivo no sólo certificar a la revista para ofrecer a los inversionistas la certidumbre de un producto que lleva al mercado información y entretenimiento de carácter político, si no el observar las debilidades que tiene la revista en el renglón de distribución, las cosas que pueden y deben mejorarse para ofrecer un producto en condiciones de disponibilidad óptimas

Como parte de las acciones para satisfacer a los publicitantes de la revista se llevó a cabo un estudio de distribución que abarco los ámbitos de distribución controlada que se realizaba con Intermex y posteriormente con Citem, los envíos gratuitos a través del Servicio Postal Mexicano y los ejemplares que se destinaban a promocionar la revista y cuyos resultados determinaron la falta de efectividad de Intermex y la falta de controles administrativos internos que aseguren una correcta distribución en el territorio nacional.

Los envíos realizados a través del Servicio Postal Mexicano tenían como objetivo principal el llegar a un público muy específico de personal del ámbito político y empresarial de nuestro país, desafortunadamente este sector de la población prefiere publicaciones que contengan información de mayor valía para el desarrollo de sus actividades, por lo que aunque los envíos se hacen con regularidad lo más probable es que la revista no sea leída por los remitentes de los envíos, si no por colaboradores cercanos de bajo nivel que la ven como una manera de entretenimiento y que en la mayor parte de los casos la tira después de leerla, haciendo que su passalong se baja o nula, reduciendo así su impacto publicitario.

Con respecto a las revistas que se regalaron durante el primer número de la publicación, éstos solo canibalizaron la venta de la revista, muchas personas esperaban el segundo número de manera gratuita también y disminuyo la venta debido a la decepción que ocasionaba saber que era una publicación pagada y a un precio muy alto. Por otra parte los voceadores que distribuyeron la revista en su edición número uno se molestaron al saber que sus ventas fueron bajas por que se regaló esa edición y por tanto se generó desagrado ante la táctica utilizada para dar a conocer la revista.

Los subscriptores actuales de la revista son muy pocos y en parte se debe a que el público no percibe en la revista Maraca News una publicación que quieran recibir de manera habitual y aunque algunos comentarios de los subscriptores es que reconocen la trayectoria de los moneros que laboran en ella, son pocos a los que les gusta el formato actual e incluso les parece que es un precio alto lo que se tiene que pagar por tenerla cada mes, ya que no es una revista para leerla varias veces, se completa su lectura en unos minutos por la falta de contenido y después ya no se lee de nuevo, situación que la hace parecer como una mala inversión.

Como se ha analizado a través de todo este trabajo, la imagen inicial de la revista Maraca News, corresponde a una publicación de gran calidad, el tipo de papel y la calidad de impresión utilizada, dan al público una muy buena percepción de lo que pueden esperar de la revista, las portadas de gran calidad, interesan de manera inicial al público, el cuál crece sus expectativas por todos los elementos mencionados anteriormente, desafortunadamente una vez que el lector ha tomado la decisión de comprar la revista Maraca News, al explorar sus contenidos los encuentran frescos y divertidos pero sin un contenido de profundidad que involucre al lector en la compra periódica de la publicación.

Como parte de la estrategia preventiva y de lanzamiento de la revista se llevó a cabo una estrategia de Relaciones Públicas para dar a conocer la revista entre lectores potenciales y líderes de opinión, quienes hasta ese momento conocieron de manera somera el concepto y que definitivamente no lo analizaron a profundidad; por otra parte la campaña publicitaria fue nula y se confió de manera errónea en una labor de relaciones públicas para posicionar a la revista en el mercado.

Desde un punto de vista más estricto podemos decir que las relaciones públicas tienen como objetivo crear o mejorar la percepción de un producto o marca entre su público utilizando siempre los medios de comunicación existentes y en ese sentido es poco factible que un medio anuncie a otro medio, ya que representa una competencia directa al negocio de cualquier revista, periódico o medio electrónico.

En caso de que surja un interés, éste tiende a ser de intensidad moderada a baja, es decir, se busca saber a grandes rasgos lo que sucede en el país, pero a través de medios que no demanden largos lapsos de tiempo ni de atención activa. Por ello, la televisión, la radio y el internet satisfacen medianamente el interés y en ocasiones, eso es suficiente.

Al solicitar a los consultados de los focus group la construcción de una revista de humor político ideal, las peticiones eran: de fácil comprensión, ser suplemento más que revista, ejercer el derecho al uso del humor negro, ser accesible en costo, y estar bien documentada (“no hecha a la ligera”), una de las principales debilidades encontradas en la revista Maraca news, que a pesar de explotar apropiadamente los otros atributos mencionados por los consultados, cuenta con un vacío en sus contenidos editoriales al no incluir información bien documentada y de profundidad.

Al exponerlos al concepto de Maraca News, algunas de estas necesidades y expectativas son realizadas, pero no por completo: indudablemente la originalidad y la calidad de la producción (materiales) se hacen evidentes, pero al final, no hay una clara intención de compra. Se percibe como un medio de entretenimiento, no de información, pero que sí exige contar con información previa que sirva como referente.

Debe subrayarse que los entrevistados “plantados” manifestaron abiertamente varias justificaciones y pretextos para no leer el ejemplar de obsequio. Parecería que no hubo un driver suficientemente fuerte para atraer y captar su atención, esto a pesar de que la revista presentaba sus principales fortalezas en la portada de la revista y en la calidad de los materiales.

Los varones fueron el segmento más estricto y crítico, ya que leen de manera más asidua revistas de corte político y aunque se realizaron sesiones con personas de diferentes grupos de edad todos coincidieron en la falta de contenido de la publicación, además, encontramos que por lo que la labor más complicada es convencerlos a ellos del “reason why” de Maraca News, cada una de las personas necesita más que una razón inicial de tomar la revista, necesitan contenidos que le hagan comprar de manera regular esta publicación, por ello y como resultado de este trabajo se hicieron una serie de propuestas para mejorar los contenidos de la revista y de la misma manera mejorar la imagen que se presenta desde la portada de la misma.

Uno de los hallazgos más importantes es que la revista durante el estudio de su estructura y línea editorial, es que parece tener un OBJETIVO CATARTICO para el comunicador, más que para el lector: funge como recolectora del trabajo acumulado que columnistas y caricaturistas que no gozaban de cierta “libertad de expresión”, en otros medios de comunicación y que vieron en Maraca News, y el momento político existente en el país la oportunidad de plasmar lo que tuvieron que guardar por años.

Con respecto al público femenino, algunas mujeres alcanzaron a percibir que es una revista con ciertos problemas de “subsistencia”, dado que carece de publicidad, no percibieron que fuera una revista de recién lanzamiento al mercado y la ubican como una revista que existe, pero sobre la cuál no se tiene un conocimiento general de la misma. Para los varones, en un ejercicio de reflexión, revelaron el panorama que Maraca News les hizo sentir:

*“el intento es bueno, pero mejorarla”
“para emitir el de agosto, tuvieron que haber finanzas buenas”
“o tienen mucha fé en el proyecto ...”*

**“la saco a \$25 y hasta que truene porque no jaló”
“pones un negocio, abres tu cortinita, tengo para pagar 2 meses de renta, y si no rendiste,
¡chaz, cortinazo!”**

Desafortunadamente, los participantes en los estudios de *focus group* no reconocen que escritores y líderes de opinión destacados y con trayectoria (como Armando Ramírez y Héctor Lechuga), forman parte del equipo de Maraca News, son colaboradores de la revista que aunque cuentan con una gran trayectoria y son muy conocidos en el medio periodístico, para la mayor parte del público potencial de la revista no son conocidos y no representan el repaldo que puede significar el contar con periodistas que participen en otros medios de comunicación.

Así como es importante poder definir la estructura correcta de la revista, es igualmente importante o más, el poder determinar el público hacia el que se debe dirigir la publicación, la mercadotecnia como tal trata de conocer las necesidades del mercado y en base a ello ofrecer solución a esas necesidades, sin embargo es una realidad en nuestro país, que en muchas ocasiones se crean productos sin conocer las necesidades reales del mercado, por lo que debemos hacer los cambios necesarios para que nuestro producto sea exitoso, entre más pronto podamos identificar las soluciones a este problema, más pronto podremos posicionar un producto y en específico una publicación dentro de un mercado especialmente saturado como lo es el mexicano.

Por lo expuesto con anterioridad y de manera completa en el desarrollo de este trabajo, hemos determinado que la propuesta requiere refrescarse de manera integral y aunque es una propuesta agresiva, como resultado del *Focus Group* la recomendación para la revista y que ésta siga en el mercado es un cambio completo, desde el nombre, que no es percibido como uno apropiado para una revista de política, aunque ésta se trate de una manera jocosa, el nombre no hace que los compradores lo relacionen con política, el slogan, que a pesar de que trata de integrar al nombre con la política, no llega al objetivo de que la gente lo reconozca a él o a la revista, dentro del universo de publicaciones referentes a la política, el concepto y el diseño de la portada, tanto como el diseño interior, ya que, como se ha expuesto con anterioridad, pueden hacer que el lector adquiera una vez la revista, pero no lo motiva a la compra recurrente y menos a la recomendación de la revista con otras personas.

20.2 RECOMENDACIONES

Debido a que la revista no tiene una estructura administrativa consistente dentro de este trabajo se ha propuesto una estructura u organigrama que puede facilitar la correcta dirección de la revista, aún así también es importante mencionar que la dirección editorial y los principales colaboradores, así como el personal administrativo preferiblemente deben trabajar en la ciudad de México, ya que es el principal escenario en lo que a materia política se refiere, los principales actores se localizan aquí y la información sería más oportuna para su posterior envío a imprenta y finalmente para su difusión entre el público.

Se sugiere definir el target a quien va dirigida la publicación, es indispensable que se concentren los esfuerzos de venta en un público específico de mercado, ya que resulta infructuoso tratar de convencer a todo el mundo de que adquieran la revista: las mujeres la conciben como masculina, los hombres como femenina y todos opinan que tal vez fue diseñada para adolescentes preparatorianos o adultos jóvenes, y desde ese rango de edad, hasta adultos de la tercera edad.

Para mejorar la distribución de la revista es muy importante mejorar no sólo en lo que hace a través de los socios de negocio, el cambio de distribuidor representa un primer paso para mejorar los tiempos de comercialización y la distribución geográfica pero una de las acciones más importantes es la implantación de procesos y formas administrativas que ayuden al control y correcto manejo de la entrega de producto al distribuidor para que la revista llegue al punto de venta con la mejor información en el mejor tiempo.

Por otra parte en lo referente a la distribución geográfica, probablemente elevar la difusión de la revista en el interior de la República, en vez de centrarse en el Distrito Federal, sería una acción útil, para obtener mejores resultados de venta, además de que se posicionaría a la revista entre un importante número de personas, esto por que en el Distrito Federal la oferta de revistas políticas ha superado a la demanda.

Con respecto a la distribución controlada sería bueno que se redefiniera la base de datos a la que se hace llegar la revista y se debería hacer un envío a personas de otras características socioeconómicas que sean influenciadores reales del público al que se planea dirigir la publicación, dejando de lado aquellos esfuerzos que resulten poco productivos para el reconociendo de la publicación.

Para aumentar el número de suscriptores es necesario adoptar una estrategia de deducción del precio ofrecido o buen algún tipo de regalo que incentive al público en general a adquirir la publicación por un periodo largo de tiempo, aunque también es importante saber que en tanto los consumidores no perciban una mejoría substancial en el contenido y presentación de la revista las suscripciones serán bajas o nulas, por lo que habría que aplicar cambios en el contenido la imagen y en el precio de la revista para generar lectores leales que paguen por adelantado un producto que requieren.

Asimismo, ajustar el precio se hace indispensable, pues actualmente se visualiza como inaccesible o que la revista no vale lo que se pretende se pague por ella, si el precio pretende mantenerse, los contenidos de la revista deberán ajustarse a manera de que el lector perciba que el precio pagado es equitativo a la cantidad y calidad de información que está dentro de la revista. Si el contenido no es modificado el precio debe ser reducido, ya que la mayor parte de las personas no gasta una suma importante de dinero por entretenerse a través de una publicación y menos cuando las demás opciones en el mercado son más económicas.

El sentir general de los grupos en los que se realizaron los *Focus Group* es que Maraca News necesita más orden, más estructura y concreción, así como más bases documentadas parecidas a

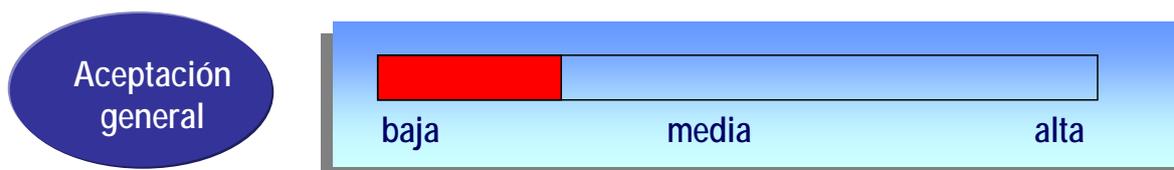
las que existen en otras publicaciones políticas en donde fundamentar la información de la revista agrega valores como credibilidad y confianza necesarios en el medio.

Es importante la creación de material publicitario, para la difusión de la revista entre las personas de diferentes estratos sociales, dando a conocer al público de diferentes plazas el tipo de información que van a encontrar en esta revista, haciendo a la vez una labor para modificar la imagen de la revista y que ésta ya no sea percibida como una que tiene problemas de subsistencia, el decir quienes son los colaboradores de la revista y cuál es su trayectoria sería importante para hacer que la publicación pase de ser una revista con caricaturas a ser una publicación en donde de manera divertida y libre, se expresan los colaboradores. Además sería importante la creación de material POP (posters) y promocionales, para distribuir entre el canal de puestos de revistas, trabajando con los voceadores ya que son ellos quienes le dan difusión a la revista en el punto de venta, generando mayor atractivo para los lectores potenciales.

Debido a que no se percibe como accesible en canales de compra ni puntos de venta, sería adecuado integrarse a un periódico de circulación nacional para dar más difusión y explorar si es una estrategia más viable que la de ser publicada de modo independiente. De esta forma podría obtener el aval de marca que lo respalde y del que carece al día de hoy.

Otra área de oportunidad radica en ampliar la visión de la revista, aplicando el humorismo e ingenio a otras áreas como el deporte, la farándula, etc., tópicos que son de un amplio interés para los lectores de revistas de entretenimiento y que harían de la revista una opción más diversificada para las personas, ya que actualmente la revista es vista como una publicación extensa que redundante sobre un mismo tópico y tiende a desgastarse sin llegar a ofrecer información de profundidad acerca de la política, ni diferente para entretenerse con temas variados.

En general, hombres y mujeres esperarían que Maraca News tuviera ciertas bases sólidas (tipo Proceso), pero con un toque de ligereza y sencillez que la acercara al público (tipo La Revista, Día Siete y el humor de los caricaturistas). Desafortunadamente la revista no ofrece ninguna de las dos cosas, y es percibida de manera negativa por parte de los lectores potenciales haciendo que la venta de la revista tal y como está sea baja y ponga en peligro su subsistencia.



20.3 POSIBILIDADES DE POSICIONAMIENTO

Una vez que se ha delimitado la situación de la revista y como resultado de los focus group, podemos delimitar dos posibilidades de posicionamiento en el mercado para la revista Maraca News, posibilidades que ofrecen una mejor situación en el mercado y por ende una mayor venta del producto en sus diferentes plazas.

Camino 1

- ✳ Mantener el costo (\$25).
- ✳ Mantener los buenos valores de producción.
- ✳ Mantener el tiraje catorcenal.
- ✳ Centrarse en información con twist (de todo, varios temas), buscando ser más informativa y seria.
- ✳ Incluir artículos con cierta presencia de moneros a manera de complemento.
- ✳ Enfocarse en género prioritariamente masculino, de NSE C amplio, de 35-45 años.

En este primer camino sugerimos conservar algunas características de la revista, pero al mismo tiempo hacer caso de algunas de las modificaciones propuestas como resultado de la investigación con los consumidores, como el cambio en el contenido editorial, el cuál pretende volver a la revista una opción con información más variada para ofrecer al público un abanico de posibilidades más amplio, disminuyendo la presencia de caricaturas a unas participaciones más cuidadas, que refresquen el contenido informativo de la revista. Con estas adaptaciones la revista se tornará hacia un público masculino que tiene necesidades de información más amplias y para la cuál son muy críticos.

Camino 2

- ✳ Reducir el coto (\$10 a \$15).
- ✳ Bajar los niveles de producción (materiales e impresión de menor calidad).
- ✳ Tiraje semanal.
- ✳ Reducir la extensión de la revista (25 a 30 páginas en vez de 50).
- ✳ Incorporar elementos visualmente explícitos de tipo erótico.
- ✳ Sólo moneros, poco o nulo texto.
- ✳ Enfocarse al género masculino exclusivamente, de NSE D/D+ de 30 a 50 años, con mayor fuerza en Estados de provincia.
- ✳ Definirse como revista de entretenimiento con muy poca información política.

El otro camino consiste en un rediseño más amplio de la revista, dirigiéndola a un segmento totalmente diferente del mercado que justificaría algunas de las imágenes utilizadas en la edición actual de la revista, aunque este formato eliminaría la información de contenido sugerida en la opción 1 y cualquier otra información política por la cuál surgio en primera instancia la revista.

20.4 EN RESUMEN



Los varones con actitud mucho más estricta y revisión minuciosa, dejan entrever que la revista es costosa por el tipo de papel y calidad de impresión, más que por su contenido

BIBLIOGRAFÍA

- Noriega y Escobedo A.C. Propuesta de Servicios
- www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_459_indautor Instituto Nacional de Derechos de Autor
- www.impi.gob.mx Instituto Mexicano de Derechos de Autor
- www.segob.gob.mx , www.stcpri.gob.mx/Portal
- www.amace.org.mx Asociación Mexicana de Comercio Electrónico
- Impresora Transcontinental S.A de C.V. Propuesta de servicios, Contrato de prestación de servicios.
- Grupo Public S.A de C.V. Propuestas y controles
- Informe de actividades para el lanzamiento de la revista Agencia SON MÁS S.A. de C.V.
- Propuesta de servicios de Distribuidora Intermex S.A. de C.V.
- Reportes de distribución por ediciones de Distribuidora Intermex.
- Propuesta de servicios de CITEM S.A. de C.V.
- SEPOMEX Atención a Clientes Corporativos Dirección Comercial del Servicio Postal Mexicano
- Press Release distribuido por Public International el 27 de abril de 2005
- Perfil de la revista utilizado en la información comercial
- Metría A.C., Informe de Certificación y Cobertura Geográfica de la revista “Maraca News”
- Diario Oficial de la Federación 30 de Diciembre de 2004
- Expansión/ Grupo editorial Expansión una empresa de Time Inc. Num. 930, 931, 936
- Estudio cualitativo para la evaluación de la revista “Maraca News”, realizado por PEARSON Market & Opinion Intelligence

ANEXOS

ANEXO 1

11-JUL-05 05:11pm De- T-004 P.04 F-533

INSTITUTO Mexicano de la Propiedad Industrial

TITULO DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL

Titular PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA

Domicilio RUBEN DARIO # 187, COL. CHAPULTEPEC MORALES MEXICO, D.F. 11570 MEXICO

Establecimiento RIO PAPALOAPAN 16, COL. CUAUHTEMOC XALAPA, VER. 91069 MEXICO

Aviso Comercial 33202

Signo distintivo PERIODISMO CON INGENIO

Clase 35

Se aplica a PUBLICIDAD, DIRECCION DE NEGOCIOS, ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, TRABAJOS DE OFICINA, ESPECIALMENTE LA COMERCIALIZACION DE IMPRESIONES Y PUBLICACIONES (ESPECIALMENTE REVISTAS).



Expediente 29214

Fecha de presentación FEB 16, 2005

Hora 14:40

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2ª fracción V, 6ª fracción III, 104, 125 y 128 de la Ley de la Propiedad Industrial

De conformidad con el artículo 103 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6ª fracción III y 7 bis 2 de la Ley de la Propiedad Industrial, 1ª, 3ª fracción V, inciso b), subinciso v) primera, segunda, tercera y cuarta guón, 4ª, 5ª, 11 fracción II, y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 3ª, 4ª, 5ª párrafos vigésimo cuarto a vigésimo séptimo, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto, 1ª, 3ª y 6ª fracción a) y penúltimo párrafo del Acuerdo que otorga facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subcoordinadores Divisionales, Coordinadores Departamentales y Otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

MEXICO, D.F. A 26 DE ABRIL DE 2005.

COORDINADOR DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'B'

LIC. ADELA CISNEROS MEDINA



20050137862

04/R/58000
1 de 1

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Titular PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA
Domicilio RUBEN DARIO # 187, COL. CHAPULTEPEC MORALES
MEXICO, D.F. 11570 MEXICO

Establecimiento RIO PAPALOAPAN # 16, COL. CUAUHTEMOC
XALAPA, VERACRUZ 91069 MEXICO

Marca 872865 **Tipo de Marca** MIXTA

Signo distintivo MARACA NEWS y Diseño

Clase 35

Se aplica a PUBLICIDAD; DIRECCION DE NEGOCIOS; ADMINISTRACION DE NEGOCIOS; TRABAJOS DE OFICINA, ESPECIALMENTE LA COMERCIALIZACION DE IMPRESIONES Y PUBLICACIONES (ESPECIALMENTE REVISTAS).

Expediente 698616
Fecha de presentación ENE 25, 2005
Hora 15:23



Clasificación de Viena 26.4.19, 27.5.10

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2º fracción V, 6º fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6º fracción III y 7 bis 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 3º fracción V, inciso b), subíndice ii) primero, segundo, tercero y cuarto quíbulos, 4º, 5º, 11 fracción II, y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 3º, 4º, 5º párrafos vigésimo cuarto a vigésimo séptimo, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 3º y 6º inciso a) y penúltimo párrafo del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y Otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

MEXICO, D.F. A 23 DE MARZO DE 2005.

COORDINADOR DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'C'

LIC. PATRICIA EGUIA PEREZ



20050085755

ANEXO 2

TABLA DE MATERIAS

000	Obras Generales	372	Educación Primaria	600	Tecnología
001.5	Informática	373	Educación Media	610	Ciencias Medicas
002	Libro Edificio	374	Educación Adultos	620	Ingeniería
010	Bibliografías Catálogos	378	Educación Superior	630	Agricultura, Ganadería
020	Bibliotecología	380	Comercio, Transporte, Comunicaciones	640	Economía Domestica
028	Promoción de la Lectura	390	Folklore, Costumbres	650	Administración de Empresas
030	Enciclopedias, Diccionarios			660	Química Industrial
070	Periodismo	400	Lenguas	664	Tecnología De Alimentos
		410	Lingüística	670	Manufacturas
100	Filosofía	420	Ingles	686	Artes Graficas
130	Astrología, Quiromancia	440	Francés	690	Construcción
150	Psicología				
154	Psicoanálisis	500	Ciencias Puras	700	Artes, Recreación
		510	Matemáticas	769	Deportes
200	Religión	520	Astronomía	790	Entretenimientos y Espectáculos
		530	Física		
300	Ciencias Sociales	540	Química	800	Literatura
301	Sociología	550	Geología	801	Teoria Literaria
310	Demografía Estadística	560	Paleontología	808.068	Literatura Infantil
320	Ciencias Políticas	570	Ciencias Biológicas	860	Literatura Latinoamericana
330	Economía	580	Botanica		
340	Derecho	590	Zoología	900	Historia y Geografía
360	Servicio Social			920	Biografías
370	Educación			972	Historia De México



SECRETARIA
DE
EDUCACION PUBLICA

INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

México, D.F., 11 de marzo de 2005

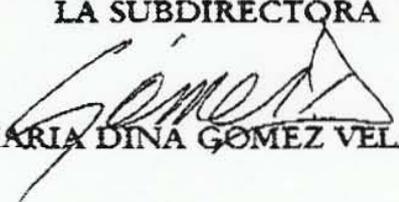
**JOSE CONTRERAS RODRIGUEZ
PRESENTE**

En atención a su solicitud de dictamen previo, número 04-2005-021513100000-01, presentada en este Instituto el 15 de febrero de 2005, y con fundamento en los artículos 173, 176 y 188 de la Ley Federal del Derecho de Autor, le comunico que a la fecha de presentación de su petición no se encontró impedimento para el otorgamiento de la reserva de derechos al uso exclusivo correspondiente a MACANA-NEWS, para REVISTA.

El presente documento tiene carácter informativo y no contiene derecho alguno de preferencia, ni implica obligación para el Instituto en el otorgamiento de la reserva de derechos, de conformidad con lo establecido en el artículo 76 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Es conveniente hacer de su conocimiento que, de acuerdo con el artículo 179 de la Ley Federal del Derecho de Autor, en caso de solicitar la Reserva de Derechos del título por usted solicitado, éste deberá ser utilizado tal como le sea otorgado en el certificado correspondiente, toda vez que cualquier variación en sus elementos será motivo de una nueva reserva.

**ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
LA SUBDIRECTORA**


LIC. MARIA DINA GÓMEZ VELAZQUEZ

Página 1 de 1



INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

México, D.F., 11 de marzo de 2005

**JOSE CONTRERAS RODRIGUEZ
P R E S E N T E**

En atención a su solicitud de dictamen previo, número 04-2005-021513090400-01, presentada en este Instituto el 15 de febrero de 2005, correspondiente a MARACA-NEWS, REVISTA, le informo que en el análisis efectuado se encontró que su propuesta actualiza los supuestos establecidos por las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor que se transcriben a continuación:

"Artículo 188.- No son materia de reserva de derechos:

I. Los títulos, los nombres, las denominaciones, las características físicas o psicológicas, o las características de operación que pretendan aplicarse a alguno de los géneros a que se refiere el artículo 173 de la presente Ley, cuando:

a) Por su identidad o semejanza gramatical, fonética, visual o conceptual puedan inducir a error o confusión con una reserva de derechos previamente otorgada o en trámite", en el entendido de que basta la actualización de cualquiera de estos supuestos para que surta efectos lo previsto en el presente inciso.

Supuesto aplicable a MARACA-NEWS, ya que en los archivos de este Instituto se encontraron vigentes, dentro del género por usted solicitado, los antecedentes siguientes:

Nombre: MARACA-NEWS

Titular: PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

No. Reserva: 04-2005-031513125900-102

Fecha de expedición: 15/III/2005

Como es de su conocimiento, la reserva de derechos al uso exclusivo ampara la facultad de utilizarla privativamente, lo cual excluye toda posibilidad de que exista otra igual o semejante que pueda crear confusión en la mente del público con otra anteriormente inscrita o en trámite.

El presente dictamen tiene carácter informativo, de conformidad con lo previsto por el artículo 76 del Reglamento de la citada Ley, por lo que no constituye una resolución que ponga fin al procedimiento de obtención de una reserva de derechos.

No. de trámite: 04-2005-021513090400-01

Página 1 de 2



SECRETARIA
DE
EDUCACION PUBLICA

**INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS**

En consecuencia, por lo expuesto y fundado es de considerarse que la propuesta objeto del trámite que se contesta, contraviene las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor y de su Reglamento, relativas a las Reservas de Derechos al Uso Exclusivo, lo que en su caso constituiría un impedimento legal para la expedición del certificado correspondiente.

**ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
LA SUBDIRECTORA**

LIC. MARIA DINA GOMEZ VELAZQUEZ

No. de trámite: 04-2005-021513093300-01

Página 2 de 2

T-688 P.06 889-1

De- MAR-05 10:38am

COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

CERTIFICADO No. 13151

EXPEDIENTE: 1/432"05"/17009



México D.F., a 01 de Junio de 2005

LA COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS

OTORGA EL PRESENTE

Certificado de Licitud de Título

a la publicación: "MARACA-NEWS"

que contiene: POLÍTICA

domicilio RÍO PAPALOAPAN N° 16, COL. CUAUHTÉMOC, C.P. 91069, XALAPA, VERACRUZ

responsable: PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

VISTA la solicitud que se presentó en relación con el título que usa o usará para la publicación mencionada, después de analizado de conformidad con el artículo 5 inciso b) del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, se considera que dicho título esta exento de los defectos enumerados en el artículo 6° del Reglamento citado, por lo que se expide el presente Certificado de conformidad con el acuerdo del Pleno de esta Comisión Calificadora, publicado en el Diario Oficial de la Federación en fecha 29 de octubre de 2004, el cual sera valido mientras no viole ninguna de las disposiciones legales en vigor y se encuentre vigente la reserva de derechos al uso exclusivo del título. Por lo que el Lic. Rodolfo Valdez Gutiérrez, Director General de Medios Impresos, suscribe el presente Certificado en ausencia del Lic. Ricardo Garcia Cervantes, Subsecretario de Normatividad de Medios, con fundamento en los artículos 102 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 2° del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas fracción V, inciso A) del Acuerdo por el que se Adscriben Orgánicamente las Unidades Administrativas y los Organos Desconcentrados de la Secretaría de Gobernación



COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ATENTAMENTE EL PRESIDENTE SUPLENTE DE LA COMISIÓN

[Signature] LIC. RODOLFO VALDEZ GUTIÉRREZ

CERTIFICACIÓN O SELLO DEL BANCO

5



5P1A004

451

PRA:041215 BT5

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

ALR

DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

PERIODO

MES AÑO MES AÑO
05 2005 05 2005

ANTES DE INICIAR EL LLENADO, LEA LAS INSTRUCCIONES (cantidades en centavos de pesos) y llénelas en caracteres distintos a los números.

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) O DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

SECRETARÍA

SIGLAS 499901

SG

NOMBRE

SECRETARIA DE GOBERNACION

DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO	CLAVE	CANTIDAD A PAGAR
POR CERTIFICADO DE LICITUD Y CONTENIDO	400005	3930

OBSERVACIONES



TOTAL DE DERECHOS	499902	3930
PARTE ACTUALIZADA DE DERECHOS	400147	
RECARGOS	100009	
MULTA CORRECCIÓN	100013	
CANTIDAD A PAGAR	900000	3930
NÚMERO DE TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA DE FONDOS	205001	

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

GOMN610621JF9

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

APELLIDO PATERNO

GOMEZ

APELLIDO MATERNO

MENDIETA

NOMBRE(S)

NORMA ANGELICA

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA DECLARACIÓN SON CIERTOS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

INSTRUCCIONES

- Esta declaración será llenada a máquina. Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos color rosa para ello establecidos.
- Anotarán su clave del RFC cuando se encuentren inscritos en el mismo. Los contribuyentes que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en el espacio correspondiente.
- PERIODO. Se anotará el periodo que corresponda utilizando dos números arábigos para el mes y cuatro para el año. Ejemplo: Enero a Diciembre del año 2000: 01 2000 12 2000. Cuando se trate de pagos de derechos que no se tenga la obligación de pagar periódicamente, se deberá anotar el mes y año del pago en ambas posiciones. Ejemplo: Enero del año 2000: 01 2000 01 2000.
- Se anotarán las siglas de la SECRETARÍA a la que correspondan los derechos que se pagan, el CONCEPTO y la CLAVE respectiva conforme al listado que aparece al reverso. En caso de que el concepto requerido no aparezca en esta relación, deberá acudir a la dependencia que presta el servicio, a fin de que le proporcione la clave correspondiente.
- CANTIDAD A PAGAR. En caso de que la dependencia prestadora del servicio determine la base para el cálculo del monto de los derechos, se acompañará con el documento respectivo.
- Tratándose de servicios diversos, se anotarán las siglas de la SECRETARÍA que corresponda.

SE PRESENTA POR TRIPPLICADO



SECRETARIA DE GOBERNACION

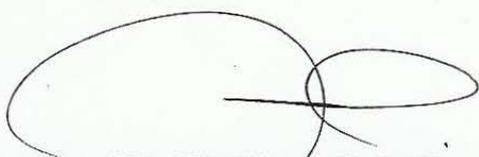
- 14. Síntesis del contenido (especificar la temática del medio impreso):
Periodismo con Ingenio, humorismo político.

- 15. Numero de ejemplares ya editados que se anexan y número de la edición: _____

- 16. Domicilio y teléfono en que está establecida la publicación:
Río Papaloapan No. 16, Col. Cuauhtémoc c.p. 91069 Xalapa de Enriquez,
Veracruz. Tel. 01-2288-186190

- 17. Nombre, domicilio y teléfono del taller de impresión: REPRODUCCIONES FOTOMECAICAS, S.A.
DE C.V., Calle Democracias No. 116, Col. San Miguel Amantla, Azcapotzalco
México, D.F. c.p. 02700 Tel. 5354-01-00

- 18. Nombre, domicilio y teléfono para oír y recibir notificaciones: LIC. ALFREDO RANGEL Y/ LIC.
ANGELICA GOMEZ MENDIETA, SIERRA MOJADA 626 COL. LOMAS BARRILACO SECCION
VERTIENTES, C.P. 11010, MEXICO D.F. TEL. 52 84 33 33



LIC. ALFREDO RANGEL ORTIZ
 NOMBRE COMPLETO Y FIRMA DEL SOLICITANTE

Consideraciones Generales para su llenado

- 1. Este formato debe ser llenado a máquina.
- 2. Debe de presentarse en original y copia.
- 3. Días de atención al público: Lunes a viernes.
 Horario: de 9:00 am. a 3:00 pm.
 Lugar: Oficialía de Partes de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

REV. 2

REF. PR-CCPRI-ST-09

FT-CCPRI-DOS-01



FORMATO DE SOLICITUD DE OBTENCIÓN DE:

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

- Certificados de Licitud de Título y de Contenido.
- Constancia de Registro.

Número de Expediente: 05-17009

México, D.F. a 25 de abril de 2005, por este conducto, con fundamento en el artículo 5º, inciso a), del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, comparezco formalmente ante ustedes para solicitar la expedición del Certificado de Licitud de Título.

Para tal efecto, bajo protesta de decir verdad, aporto para el expediente administrativo los siguientes datos:

1. Nombre de la publicación debiendo aparecer entrecomillado y en mayúsculas: "MARACA NEWS"
2. Fecha del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 15 de marzo de 2005
3. Periodicidad del medio impreso (diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, anual, etc.): Mensual
4. Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) de la persona física o moral propietaria de la publicación: PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. RFC PRA-041215-PT5
5. Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) de la persona física responsable de la publicación (Editor Responsable): CECILJO GARCIA CRUZ RFC GACC-501123
6. Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) del (de los) apoderado (s) designado (s) para el trámite y recepción del (de los) Certificado (s) de Licitud: ALFREDO RANGEL ORTIZ RAOA-590128-S78 ANGELICA GOMEZ MENDIETA GOMN 610621-JF9 HECTOR SANCHEZ MENDOZA SAMH710603
7. Documentos que acreditan la personalidad (mencionar los documentos que se anexan del representante legal en caso de aplicarse al trámite): Copia certificada de la Escritura No. 38,033 y Carta Poder
8. Fecha en que se editó o se editará el primer número: 2 de mayo de 2005
9. Tiraje estimado: 51,000 ejemplares Localidad a atender: República Mexicana
10. Nombre y domicilio del distribuidor: DISTRIBUIDORA INTERMEX, S.A. DE C.V. Lucio Blanco #435, Col. San Juan Tihuaca, Azcapotzalco, México, D.F. c.p. 02400
11. Precio al público: \$25.00
12. Idioma en que se publicó o publicará: Español
13. Trámite anterior relacionado con esta publicación (Tipo, fecha y número de expediente ante la Comisión, en su caso; o ninguno): Ninguno



REV. 2

REF. PR-CCPRI-ST-09

FT-CCPRI-DOS-01



SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

México, D.F. a, MIÉRCOLES 01 DE JUNIO DE 2005 09:51 AM

Número de Expediente: CCPRI/3/TC/05/17009

Notificación

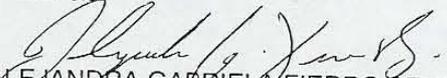
Comparece: HECTOR JESUS SÁNCHEZ MENDOZAPromueve: ALFREDO RANGEL ORTIZEn su calidad de: REPRESENTANTE LEGALDe la Publicación: MARACA-NEWScon una periodicidad: mensual que solicita:

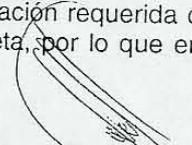
- Certificado de Licitud de Título y Contenido**
- Duplicado de Título**
- Duplicado de Contenido**
- Cambio de Editor Responsable**
- Agregado o Variación al Título**
- Constancia de Registro a Distribuidor de Publicaciones Extranjeras**

Por lo que una vez que fue revisada la documentación que presenta y con fundamento en los artículos 17A y 39 de Ley Federal de Procedimiento Administrativo, 82, fracciones I, IV, V, y VI del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, 4 y 17, del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas se hace Notificación que deberá presentar la siguiente documentación:

COMPLETO

apercibido de que en caso de no presentar la documentación requerida dentro del plazo de 10 días hábiles se deshechará su solicitud por incompleta, por lo que enterada, firma para constancia.


ALEJANDRA GABRIELA FIERRO BENITEZ
 Receptor


HECTOR JESUS SÁNCHEZ MENDOZA
 Compareciente

COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

CERTIFICADO No. 10724

EXPEDIENTE: 1/432"05"/17009



México D.F., a 01 de Junio de 2005

LA COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS

OTORGA EL PRESENTE

Certificado de Licitud de Contenido

a la publicación "MARACA-NEWS"

que contiene: POLÍTICA

número(s) analizado(s). N° 01, y fecha: CORRESPONDIENTE A LA 1era. QUINCENA DE MAYO DE 2005

domicilio. RÍO PAPALOAPAN N° 16, COL. CUAUHTÉMOC, C.P. 91069, XALAPA, VERACRUZ

responsable PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

VISTA la solicitud de Certificado de Licitud de Contenido que se presentó para la publicación mencionada; después de analizar el (los) número(s) presentado(s), y considerando que dicha publicación se encuentra exenta de los defectos enumerados en el Artículo 6° del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, previamente dictaminada por la Secretaría Técnica de conformidad con el artículo 5 inciso b) del mismo Reglamento y aprobada en los términos del acuerdo del Pleno de esta Comisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación en fecha 29 de octubre del año 2004, este órgano desconcentrado expide el presente Certificado, que será válido mientras no viole ninguna de las disposiciones legales en vigor. Por lo que el Lic. Rodolfo Valdéz Gutiérrez, Director General de Medios Impresos, suscribe el presente Certificado en ausencia del Lic. Ricardo García Cervantes, Subsecretario de Normatividad de Medios, con fundamento en los artículos 102 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, 2° del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas fracción V, inciso A) del Acuerdo por el que se Adscriben Orgánicamente las Unidades Administrativas y los Órganos Desconcentrados de la Secretaría de Gobernación.



COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN REV. 4

ATENTAMENTE EL PRESIDENTE SUPLENTE DE LA COMISIÓN

LIC. RODOLFO VALDEZ GUTIÉRREZ

ANEXO 4



INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCIÓN DE RESERVAS DE DERECHOS
CENTRO NACIONAL DEL ISSN

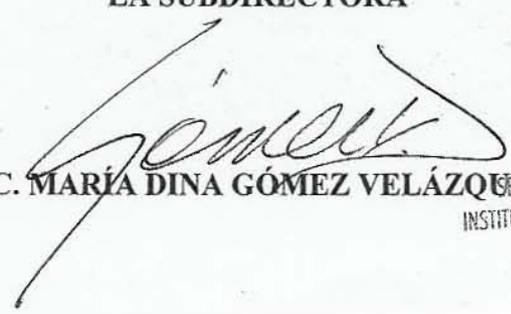
CONSTANCIA DE REGISTRO

México, Distrito Federal, a 18 de mayo de 2005.

Con fundamento en los artículos 53, fracción IV de la Ley Federal del Derecho de Autor y 86, 89, fracción I, 94 fracción II y 96 de su Reglamento, el Instituto Nacional del Derecho de Autor inscribe en el padrón de editores a:

NOMBRE	PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
CALLE	RUBÉN DARÍO NO. 187
COLONIA	CHAPULTEPEC MORALES
CÓDIGO POSTAL	11570
ENTIDAD FEDERATIVA	MÉXICO, DISTRITO FEDERAL

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN
LA SUBDIRECTORA


LIC. MARÍA DINA GÓMEZ VELÁZQUEZ



SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
CENTRO NACIONAL DEL ISSN



SECRETARÍA
DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCIÓN DE RESERVAS DE DERECHOS
CENTRO NACIONAL DEL ISSN

México, Distrito Federal, a 18 de mayo de 2005.

Con fundamento en los artículos 53, fracción IV de la Ley Federal del Derecho de Autor y 86, 88, 89 fracción III, 97 de su Reglamento, el Instituto Nacional del Derecho de Autor le asigna el número que a continuación se indica:

NOMBRE	PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
CALLE	RUBÉN DARÍO NO. 187
COLONIA	CHAPULTEPEC MORALES
CÓDIGO POSTAL	11570
ENTIDAD FEDERATIVA	MÉXICO, DISTRITO FEDERAL
PUBLICACIÓN	MARACA NEWS
NÚMERO ISSN	1870 - 171X

Para efectos de comprobación, el editor deberá atender a lo dispuesto en los artículos 53 fracción IV de la Ley Federal del Derecho de Autor, y 102 de su Reglamento.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN
LA SUBDIRECTORA

LIC. MARÍA DINA GÓMEZ VELÁZQUEZ



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
CENTRO NACIONAL DEL I.S.S.N.

México D.F., a 20 de Julio de 2005

PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

Rubén Darío No. 187
Col. Chapultepec Morales
México, D.F.
C.P. 11570

ASUNTO: Traducción de número ISSN a EAN-13

TÍTULO: MARACA NEWS
EAN 13: 9771870171008

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, me es grato informarles que, a partir de esta fecha, su número de ISSN fue transformado a un número EAN-13.

Este número será utilizado únicamente para el título al cual pertenece el ISSN, por lo que no podrá ser transferido a otra publicación, o algún otro producto. Este número si usted lo desea, le permitirá llevar el control de la **periodicidad** de la publicación, favor de solicitar asesoría ya que podrán utilizar **únicamente** dos dígitos que corresponden a la onceava y doceava posición (00) de los 13 dígitos del número base EAN13. El último, es un dígito verificador que será calculado cada vez que modifiquen cualquiera de las dos posiciones anteriores.

El segundo método para controlar la periodicidad es a través de la Implementación del adéndum el cual se muestra en el anexo.

El siguiente paso será imprimir las etiquetas, o la película maestra, según convenga a sus intereses.

Aprovecho la oportunidad para informarle que cuenta con nosotros para aclarar cualquier duda que pueda surgir en cuanto a colores, dimensiones y normas de codificación, o bien para verificación de su código de barras EAN-13.

Quedo a sus órdenes para cualquier comentario o duda,

Atentamente



ATENCIÓN A ASOCIADOS.

CONTRATO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA. S.A. DE C.V., (EN LO SUCESIVO, LA "EDITORIA"), REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SR. CARLOS BERISTÁIN FABILA EN SU CARACTER DE APODERADO, Y POR LA OTRA, DISTRIBUIDORA INTERMEX, S.A. DE C.V. (EN LO SUCESIVO, "INTERMEX"), REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR LOS SEÑORES JORGE A. LUTTEROTH ECHEGOYEN Y ALEJANDRO PAILLES BOUCHEZ, EN SU CARACTER DE APODERADOS, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES

- I. Declara la Editora, a través de su representante, que:
- a) Es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de los Estados Unidos Mexicanos ("México"), como consta en la escritura pública número 38033 de fecha 30 de Noviembre de 2004, otorgada ante la fe del Lic. Francisco Javier Mondragón Alarcón, Notario Público No. 73 del Distrito Federal, inscrita en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal bajo el folio mercantil No. 327565 y con Registro Federal de Contribuyentes: PRA041215BT5.
 - b) Su representante cuenta con facultades suficientes y necesarias para obligarla en los términos y condiciones del presente Contrato y acredita su personalidad mediante escritura pública número 3341 de fecha 23 de Marzo de 2005, otorgada ante el Lic. Genaro Isidro López Castillo, Notario Público No.13 de la décimo séptima demarcación Notarial del Estado de Veracruz, en trámite de registro y que a la fecha de firma de este contrato, dichas facultades no le han sido revocadas o modificadas en forma alguna.
 - c) Derivado de su objeto social, realiza diversas actividades comerciales, principalmente las de editar, producir, vender y en general comercializar todo tipo de productos editoriales y publicaciones periódicas (el "Producto") descritos en los Anexos que de tiempo en tiempo se adjuntarán al presente Contrato para formar parte integrante del mismo una vez firmados por los representantes legales de ambas partes. Asimismo, la Editora declara ser la legítima titular de los derechos autorales e industriales del Producto, por lo que tiene interés en que Intermex distribuya dicho Producto en México y le preste Servicios Especiales (según se define dicho término más adelante).
- II. Declara Intermex, por conducto de sus representantes, que:
- a) Es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de México, según consta en la escritura pública No. 27,507 de fecha 28 de junio de 1969, otorgada ante la fe del Lic. Fausto Rico Alvarez, Notario Público No. 6, del Distrito Federal, inscrita el 30 de julio de 1969 en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal bajo el Número 297, a Fojas 432 Volumen 733, Libro 3°, Sección Comercio, y con Registro Federal de Contribuyentes: DIN 870508-7D7.
 - b) Sus representantes cuentan con facultades suficientes y necesarias para obligarla en los términos y condiciones del presente Contrato y acreditan su personalidad mediante escritura pública número 37,644 de fecha 16 de junio de 2003, otorgada

ANEXO "A"

ANEXO "A" AL CONTRATO CELEBRADO ENTRE, PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. (LA "EDITORIA") Y DISTRIBUIDORA INTERMEX, S.A. DE C.V. ("INTERMEX"), EL 27 DE ABRIL DE 2005 (EL "CONTRATO"), MISMO QUE CELEBRAN LA EDITORA, REPRESENTADA POR SU APODERADO, EL SR. CARLOS BERISTÁIN FABILA E INTERMEX, REPRESENTADA POR SUS APODERADOS, LOS SEÑORES JORGE A. LUTTEROTH ECHEGOYEN Y ALEJANDRO PAILLES BOUCHEZ, Y QUE FIRMADO POR AMBAS PARTES FORMA PARTE INTEGRANTE DEL CONTRATO.

Los términos con mayúscula inicial que no se definan en el presente Anexo de otra forma, tendrán el significado que se les atribuye en el Contrato.

En relación a las condiciones de distribución del Producto incluido en el presente Anexo, Intermex y la Editora acuerdan las siguientes condiciones, bajo las cuales se distribuirá el Producto de periodicidad quincenal titulado: "MARACA-NEWS" (el "Producto").

CONDICIONES

1. Precio. El precio de venta al público del Producto es de \$25.00 (veinticinco 00/100 Pesos, Moneda Nacional).

2. Muestras. Intermex recibirá 15 (quince) muestras sin costo alguno.

Periodo de exhibición: 15 (quince) días.

A partir del No. 2 se distribuirán 30,000 ejemplares.

Se cobrará \$2.00 (Dos Pesos M.N.) por ejemplar distribuido mismo que deberá cubrirse dos días antes de la fecha de entrega, de lo contrario la mercancía no podrá ser recibida.

3. Resultado Comercial de la Distribución. La Editora concederá a Intermex, como Resultado Comercial de la Distribución, el porcentaje que a continuación se indica, respecto del precio de venta al público (el "PVP") de las Ventas Netas realizadas:

- (i) el 45% (cuarenta y cinco por ciento) respecto del PVP de las Ventas Netas del Producto realizadas en los canales de Distribución de Voceadores, Locales Cerrados e Interior.

En este acto, la Editora se obliga a pagar a Intermex cualquier otra cantidad adeudada por la Editora a Intermex por los gastos que se hubiesen generado, así como los Servicios Especiales prestados, en su caso, derivados del Contrato y/o del presente Anexo, por lo que la Editora autoriza expresamente en este acto a Intermex a descontar dichos gastos y costos de los pagos que realice a la Editora del Resultado Comercial de la Distribución

4. Forma de Pago. Las partes establecen la forma de pago de la siguiente manera:

Transcontinental

MAYO 19, 2005

REMISION

55859

ALL IN ONE MKT
NEGRA MODELO # 106
NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO

JOB 12608

3,000

REVISTA # 3 MARACA NEWS
AL TAMAÑO FINAL DE 22,5 X 27,5 CMS. CON
48 PAGINAS INTERIORES IMPRESAS A 4 TINTAS
FRENTE Y VUELTA EN PAPEL COUCHE BOBINA
DE 75 GMS. , 4 PAGINAS DE FORROS IMPRESAS
A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL COUCHE
2C BRILLANTE DE 135 GMS. MAS BARNIZ UV EN
SECO BRILLANTE. TERMINADA AL CABALLETE

SON 27 CAJAS DE 110 CADA UNA
MAS 1 CAJA DE 30

T. REFOSA 4
KT 12220
JOSE MONTOYA

ALL IN ONE MARKETING.
S.A. DE C.V.
RECIBIDO
19 MAY 2005

1630hrs
Lentini

Impresora Transcontinental de México
Democracias 116
Col. San Miguel Amantla
Azcapotzalco,
México, D.F.
C.P. 02700

Teléfono: (55) 53-54-01-00
Fax: (55) 53-54-01-12
Sitio Internet: www.transcontinental-mexico.com.mx

Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.



MAYO 19, 2005

REMISION

55860

PUBLICACIONES A PUBLIC
ARQUIMIDES # 148
COL. POLANCO

JOB 12608

1,000

REVISTA # 3 MARACA NEWS
AL TAMAÑO FINAL DE 22,5 X 27.5 CMS. CON
48 PAGINAS INTERIORES IMPRESAS A 4 TINTAS
FRENTE Y VUELTA EN PAPEL COUCHE BOBINA
DE 75 GMS. , 4 PAGINAS DE FORROS IMPRESAS
A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL COUCHE
2C BRILLANTE DE 135 GMS. MAS BARNIZ UV EN
SECO BRILLANTE. TERMINADA AL CABALLETE

SON 4 CAJAS DE 110 CADA UNA
MAS 1 CAJA DE 10

T REFOSA 4
KIT 12220
JOSE MONTOYA

RECEBIO
Impresora Transcontinental de México
Delegación 116
Col. San Miguel Amanita
Azcapotzalco,
México, D.F.
C.P. 02700

Teléfono: (55) 53-54-01-00
Fax: (55) 53-54-01-12
Sitio Internet: www.transcontinental-mexico.com.mx

Reproducciones Fotomecánicas. S.A. de C.V.



REMISIÓN No. 56311

Cliente : Dirección : Colonia : Fecha : 05/11/2005 7:49 am No. Job : 12572 Trabajo : REVISTA LA MARACA No. 2	
Cantidad	Descripción
30,000	REVISTA MARACA # 2 AL TAMAÑO FINAL DE 22.5 X 27.5 CMS. CON 48 PAGINAS DE INTERIORES IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPAEL DELTA DE 74 GRs. MAS 4 PAGINAS DE FORRO IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL SUPER POLAR DE 135 GRs. TERMINADO AL CABALLETE
En	272 Cajas con 110 Ejemplares c/u
En	1 Cajas con 80 Ejemplares c/u
	0 0
Transporte : REFOSA 5 Placas : KS 78638 Chofer : JAVIER GARCIA	Entregar en DISTRIBUIDORA INTERMEX Dirección: LUCIO BLANCO # 435 Colonia : SAN JUAN TLIHUACA Atención : Teléfono :

ORIGINAL

Impresora Transcontinental de México
 Democracias 116
 Col. Sn Miguel Amantla, Azcapotzalco
 México, D.F. 02700

Teléfono: (525) 53540100
 Fax: (525) 53540112
 Sitio Internet: www.transcontinental-mexico.com.mx
 Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.



REMISIÓN No. 56313

Cliente : Dirección : Colonia : Fecha : 05/11/2005 8:42 am No. Job : 12572 Trabajo : REVISTA LA MARACA No. 2	
Cantidad	Descripción
3,000	REVISTA MARACA # 2 AL TAMAÑO FINAL DE 22.5 X 27.5 CMS. CON 48 PAGINAS DE INTERIORES IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPAEL DELTA DE 74 GRS. MAS 4 PAGINAS DE FORRO IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL SUPER POLAR DE 135 GRS. TERMINADO AL CABALLETE
En 27 Cajas	con 110 Ejemplares c/u
En 1 Cajas	con 30 Ejemplares c/u
0	0
Transporte : REFOSA 1 Placas : KT 65167 Chofer : OCTAVIANO CARRERA	Entregar en ALL IN ONE MKT Dirección: NEGRA MODELO # 106 Colonia : NAUCALPAN EDOMEX. Atención : Teléfono :

Impresora Transcontinental de México
 Democracias 116
 Col. Sn Miguel Amantla, Azcapotzalco
 México, D.F. 02700
 Teléfono: (525) 53540100
 Fax: (525) 53540112
 Sitio Internet: www.transcontinental-mexico.com.mx
 Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.

ORIGINAL
 ALL IN ONE MARKETING.
 S.A. DE C.V.
 RECIBIDO
 11 MAY 2005

08:48:49 11MAY05

9:20



REMISIÓN No. 56312

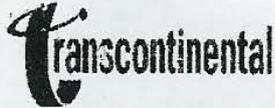
Cliente : Dirección : Colonia : Fecha : 05/11/2005 8:35 am No. Job : 12572 Trabajo : REVISTA LA MARACA No. 2	
Cantidad	Descripción
2,000	REVISTA MARACA # 2 AL TAMAÑO FINAL DE 22.5 X 27.5 CMS. CON 48 PAGINAS DE INTERIORES IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPAEL DELTA DE 74 GRS. MAS 4 PAGINAS DE FORRO IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL SUPER POLAR DE 135 GRS. TERMINADO AL CABALLETE
	En 18 Cajas con 110 Ejemplares c/u En 1 Cajas con 20 Ejemplares c/u 0 0
Transporte : REFOSA 3 Placas : KU 40524 Chofer : ROBERTO PASCUAL	Entregar en : PUBLICACIONES A PUBLIC Dirección: ARQUIMIDES # 148 Colonia : POLANCO Atención : Teléfono :

ORIGINAL

Impresora Transcontinental de México
 Democracias 115
 Col. Sn Miguel Amanita, Azcapotzalco
 México, D.F. 02700
 Teléfono: (525) 53540100
 Fax: (525) 53540112
 Sitio Internet: www.transcontinental-mexico.com.mx
 Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.

Recibí:
 Carreras *Carrahingy José A*

08:40:24 11 MAY '05



REMISIÓN No. 56751

Cliente : PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. Dirección : RUBEN DARIO No 187 Colonia : CHAPULTEPEC MORALES Fecha : 05/20/2005 9:29 am No. Job : 12808 Trabajo : REVISTA LA MARACA # 3	
Cantidad	Descripción
26,000	REVISTA # 3 MARACA NEWS AL TAMAÑO FINAL DE 22.5 X 27.5 CMS CON 48 PAGINAS INTERIORES IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL COUCHE BOBINA DE 75 GMS. 4 PAGINAS DE FORROS IMPRESAS A 4 TINTAS FRENTE Y VUELTA EN PAPEL COUCHE 2C BRILLANTE MAS BARNIZ UV EN SECO BRILLANTE. TERMINADA AL CABALLETE
	OM En 236 Cajas con 110 Ejemplares c/u En 1 Cajas con 40 Ejemplares c/u 0 0
Transporte : REFOSA 5 Placas : KS 78638 Chofer : JAVIER GARCIA	Entregar en DISTRIBUIDORA INTERMEX Dirección: LUCIO BLANCO # 435 Colonia : SAN JUAN TLIHUACA Atención : Teléfono :

ORIGINAL

Impresora Transcontinental de México
 Democracias 116
 Col. Sn Miguel Amanita, Azcapotzalco
 México, D.F. 02700

 Teléfono: (525) 53540100
 Fax: (525) 53540112
 Sitio Internet: www.transcontinental-mexico.com.mx
 Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.

09:41:02 20MAY:05

ANEXO 6

Artículo de Fondo 1

LA NUEVA DEMOCRACIA MEXICANA

Setenta años de esclavitud y en un día se nos entrego una nueva forma de gobernar, y todos felices, pegamos de gritos, paseábamos por la calle de la felicidad, vivíamos en el barrio de la nueva democracia, los nuevos ciudadanos gritaban, viva la democracia, viva el nuevo siglo, ahora si, ya la hicimos.

El dos de julio del 2000, nos fuimos a dormir felices por que por fin el país, iba a cambiar, nuestros hijos ya no iban a ver las terribles cosas que nuestros abuelos y padres nos platicaron como historias de terror cada vez que había que cambiarse de casa o papá ya no tenia trabajo. A la mitad de la noche, soñábamos, por fin nuestros hijos ya no van a vivir las mismas cosas que a nosotros nos toco ver, estábamos seguros que conocerían un México mejor.

Conforme iba pasando el sueño, estábamos seguros de que ya no se verían los excesos de los gobernantes, ni las primeras damas haciendo desfiguros públicos, ni las universidades del tercer mundo, ni las colinas del perro, ya no habrá devaluaciones estruendosas, por fin, el país ya cambio.

Pero despertamos y nada de eso fue cierto, después de ésta borrachera de la nueva democracia, puros cuentos y lo peor, que parece como un mejoral para la cruda, es que nos dicen que la economía no esta tan mal, bueno solamente la llamada Macro economía, la de los bancos, de los extranjeros, la de la reserva en el Banco de México, vamos, la que nos deja bien parados ante el concierto internacional. Y entonces: ¿Donde quedaron nuestros sueños? ¿Qué paso con el cambio y la democracia?

En la historia del cambio, por la que votaron la mayoría de los mexicanos, nadie nos dijo que los que dejaron el poder, no iban a dejar gobernar a los que se quedaron. Tampoco nadie nos dijo que los que llegaron, que nunca en su vida habían gobernado un país completo, por su inexperiencia, no iba a poder controlar la malicia de los otros, y que a lo mejor, los que llegaron ni siquiera sabían para que aspiraban llegar a gobernar, o que era lo que querían cambiar, y ya en el poder, no pudieron hacer los cambios.

Fox nunca pudo negociar nada, quiso quitarle el exceso de poder a la presidencia de la república y puede ser que con el paso del tiempo se haya arrepentido, si lo hubiera mantenido tal vez hubiera podido llevar a buen termino alguno de sus planes.

Contradictoriamente quiso imponerse por el simple hecho de ser el presidente, no pudo negociar nada y desde el inicio de su gestión le dieron hasta con las toallas, después le sacaron los machetes y no se hizo lo del aeropuerto; con el Pemexgate le sacaron a los amigos de Fox, el gabinetazo en nombre de la nueva democracia mexicana, nunca hizo nada por miedo a ejercer el poder y como dice la máxima política, poder que dejas de ejercer, alguien lo ejercerá por ti. De las reformas, desafortunadamente no ha pasado ninguna, no sabemos a ciencia cierta si estaban bien estructuradas o por falta de oficio político y de buenos negociadores con los demás actores políticos.

Lo peor del asunto es que apenas nos acabamos de despertar y la mera verdad la nueva democracia, no nos ha dado nada bueno. Estos cuatro años no hemos visto más que puros escándalos, que si la Marta, que si el machete, que el peje, que si la bota, que si el charol, etc. Los ciudadanos ya estamos cansados, hartos y lo peor es que no vemos el cambio. Y para acabarla de amolar al gobierno actual ya se le acabo el tiempo y ya avisaron que preparan la entrega al futuro gobierno, adelantaron los procesos de la elección presidencial y están en plena negociación para salvaguardar los actos de su gobierno, con los que vayan a ganar en el 2006.

Ya ni se que pensar de esta la nueva democracia. platicando con un amigo que si entiende de política, me decía: “no hay que desesperarse, la democracia si funciona y para muestra tenemos el caso de España, cuanto tiempo les ha tardado en llegar al modelo democrático que tienen, habrá que recordar que paso después de que murió el dictador Franco, primero vino un libertinaje tremendo y poco a poco se fueron calmando los ánimos hasta llegar a lo que hoy tienen, en donde hay consensos políticos y se ha convertido en un estado de progreso y en un ejemplo de crecimiento económico”.

En este nuevo modelo político es difícil entender que los diputados están en desacuerdo con los senadores, que el presidente se pelee contra el peje, los diputados contra lo jueces, etc. Antes, siempre era lo mismo el mismo partido y lo de siempre, todos decían que si, sin chistar una palabra. Por lo menos ahora ya sabemos que si votamos podemos cambiar las cosas, ya lo vivimos en el 2000.

Ahora lo que tenemos que hacer es fijarnos bien, en los candidatos, en cual es su ideología y su propuesta, en que es lo que quieren hacer por este país. Durante muchos años los mexicanos votábamos sin pensar, votábamos por el partido, no por la persona, ya nos dimos cuenta que eso esta mal, hay que conocer a los diputados, ya ve, hoy el país esta detenido por las decisiones de los diputados y los senadores y nadie sabe quienes son nuestros representantes. La democracia en saber a quien escogemos, exigirles cuentas, por eso solo duran tres años, hay que aprender la lección, la democracia no esta en el gobierno, esta en los ciudadanos.

Mucho nos quejamos los ciudadanos pero ni nuestra credencial de elector tenemos y de votar hay gente que ni siquiera lo considera como la opción para participar en la democracia. La política es de participar, es de no permitir que hagan lo que quieran, es de exigir. Pero no es fácil y menos en las circunstancias actuales en donde los partidos no están cumpliendo su función y los políticos no respetan ideologías y andan brincando de partido en partido, con el único fin de obtener el poder.

Lo que si tenemos que hacer los ciudadanos de este país, es lo que recomiendan los médicos para toda borrachera democrática, siga creyendo en la democracia no se desespere, por favor ya no sueñe tanto, si no puede conciliar el sueño, mejor infórmese de los candidatos por los que va a votar, tenga mucha paciencia en estas épocas de campañas, ya sabe acostumbran decirse hasta de que se van a morir, acuérdesse lo del fracasado y de la mariquita. Y si se va a dormir, mejor fíjese en lo que sueña, no sea que la vayan a repetir la cruda por otros seis años más.

Artículo de Fondo 2

EL VOTO DEL MIEDO

Como dice el refrán, el miedo no anda en burro y hoy los ciudadanos comunes y corrientes como usted y yo, estamos completamente apanicados, ya no queremos salir a la calle, ya nos da miedo tomar un taxi, nos da desconfianza dejar a nuestros hijos

salir a jugar a las calles, incluso, hasta que vayan a la escuela resulta riesgoso, ya que la inseguridad ha crecido a niveles nunca antes visto; te secuestran, te asaltan con todo lujo de violencia, el tráfico de drogas se da en tienditas o changarros que están a un costado de nuestras casas, inclusive, las escuelas se han convertido en uno de los mejores mercados para los traficantes.

A todo esto se sumas que, cuando uno se quiere enterar de las noticias del país y de la vida nacional en la televisión, en el radio o a través de cualquier periódico, lo único que se ve es la nota roja de los políticos que nos gobiernan.

Resulta que nuestros políticos cuando no son acusados de estar ligados a los principales capos de las mafias del narcotráfico, están señalados por corruptos, de enriquecerse insultantemente por las transas que hacen al amparo de su cargo público, mientras que otros, violan la ley para tener más poder o bien se están peleando entre ellos, aún sean del mismo partido con la única idea de obtener los cargos públicos para explotarlos de manera personal.

A este escenario dantesco, solamente faltaba un ingrediente, la aparición nuevamente del encapuchado, Subcomandante Marcos, quien después de una ausencia en los medios de comunicación, se vuelve a presentar para advertir de una alerta roja en el estado de Chiapas, después de que el Ejército mexicano, cumpliendo con su deber, descubrió varios sembradíos de marihuana dentro y fuera de la zona zapatista.

Esto me recuerda la irrupción zapatista el primero de enero de 1994, cuando el comandante Marcos daba su primera declaración de la Selva Lacandona en contra de la globalidad por la cual había apostado el gobierno del Presidente Salinas. Con el paso del tiempo ha cambiado de acuerdo a las circunstancias políticas que se presentan, pasando por la defensa de los indígenas y ahora, al parecer, para defender sus plantíos de marihuana.

Ahora, en la antesala de las elecciones presidenciales, todo parece indicar que al igual que sucedió en 1994, la inseguridad y el temor parecen apoderarse de la ciudadanía y lo peor es que será de nueva cuenta el factor determinante en la elección presidencial. El miedo que tenemos como sociedad será determinante en nuestra intención del voto.

Ya no queremos gente inexperta en el gobierno, que solamente agrava la situación política y económica del país, ya no queremos, políticos que sean incapaces de ponerse de acuerdo para solucionar los problemas, la idea de hoy entre la ciudadanía empieza a ser mas vale malo conocido que bueno por conocer, por ello, parece que queremos que regresen los gobiernos autoritarios, corruptos, pero eficaces en el control de las mafias. Esta situación me lleva a creer que lo que definirá la próxima elección presidencial es el voto del miedo.

De todo esto me surge la pregunta ¿quién pude ser el beneficiario del temor que tenemos todos los mexicanos?

Al parecer, uno de los grandes beneficiarios de esta inseguridad, que puede causar el voto del miedo, será el tabasqueño Roberto Madrazo. Ese personaje del pasado quien pretende ser el candidato del PRI a la presidencia de la república.

De Madrazo, hay que recordar que la vez que compitió en la elección interna de su partido para ser candidato a la presidencia, fue barrido por su compañero de partido Francisco Labastida Ochoa. En aquel 1999, cuando el PRI por única ocasión realmente utilizó un procedimiento democrático para elegir a su candidato, Roberto

Madrazo sucumbió estrepitosamente con una diferencia de más de cuatro millones de votos.

En aquel entonces las condiciones del país eran totalmente diferentes a las que se tienen hoy en este 2006, en el 1994, el país tenía un crecimiento económico del 7 por ciento anual , se acababa de implementar una reforma electoral que le había quitado todos los privilegios al PRI y lo dejaba en igualdad frente al resto de los partidos, la inseguridad había disminuido notablemente, en esos momentos se requerían campañas de altura, campañas con propuestas sensatas que consolidaran el cambio democrático en el país, y sin embargo, Madrazo se fue por la guerra, por lo más bajo, la campaña del insulto, la agresión personal, y con eso, perdió la posibilidad de ser el candidato de su partido.

Para lograr la candidatura del PRI al 2006 que se definirá a partir del 15 de julio próximo, cuando renuncie a la dirigencia de su partido, requerirá de todos los elementos posibles para no arriesgar su candidatura y no perder, como hace seis años, ahora frente al aspirante del grupo denominado Tucom.

Sin lugar a dudas que estos escenarios de violencia, de inseguridad y de desconfianza como los que actualmente tiene el país, lo podría favorecer, tanto frente a sus adversarios de los demás partidos, como al interior de su partido, frente a los integrantes del Tucom.

En este caso, Marcos, las mafias del narcotráfico y la incapacidad de gobierno de Fox se están convirtiendo en aliados voluntarios o involuntarios de la causa de Roberto Madrazo.

Hoy los mexicanos nos enfrentamos con el dilema de votar por más de lo mismo, regresar a la era autoritaria del PRI, con Roberto Madrazo o su versión de segunda, con su paisano Andrés Manuel López Obrador, o la inexperiencia y candidez del eslabón perdido de Fox, Santiago Creel, quien amenaza con continuar con su idea de que la democracia es él y que por él las cosas deben ser mejor.

¿Qué no existirá una tercera opción?



DISTRIBUIDORA INTERMEX S.A. DE C.V
 Lucio Blanco 435 Azcapotzalco C.P. 02400 México D.F. Tel: 52309608

SR. ANTONIO CONTRERAS
 PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A DE C.V.
 P R E S E N T E

México D.F., 27 de Junio de 2005

Título:	MARACA NEWS	Portada:	¡¡¡ Nuevo Look !!!	Código:	6831
Edición:	4	Periodicidad:	QUINCENAL	Despacho:	BENÍTEZ
Días de vta.	14	Fecha de supervisión:	24/06/2005	Flash de Vta. a 14 días:	9.20%
Precio:	\$25.00	Fecha de circulación:	10/06/2005	Última venta voceadores:	199 3.06%

ESTIMADO DE VENTA A 14 DÍAS

Ed.	Día Vta	Portada	Voceadores			Locales Cerrados			Interior			Total		
			Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%
4	14	¡¡¡ Nuevo Look !!!	6500	195	3.00%	5985	277	4.62%	13500	1920	14.22%	25985	2391	9.20%
4	7	¡¡¡ Nuevo Look !!!	6500	96	1.48%	5985	160	2.68%	13500	1385	10.26%	25985	1642	6.32%
3	14	¡¡¡ Queremos Pastel !!!	6500	176	2.71%	5985	270	4.51%	13500	1906	14.12%	25985	2352	9.05%
3	7	¡¡¡ Queremos Pastel !!!	6500	102	1.57%	5985	162	2.71%	13500	1519	11.25%	25985	1783	6.86%
2	14	¡¡¡ TIPANIC!!!	7000	325	4.64%	6985	304	4.35%	16000	2274	14.21%	29985	2902	9.68%
2	7	¡¡¡ TIPANIC!!!	7000	230	3.28%	6985	175	2.51%	16000	1674	10.46%	29985	2079	6.93%
1	14	¡¡¡ Devotas del Cambio !!!	4984	500	10.03%	4500	432	9.61%	10500	1953	18.60%	19984	2885	14.44%

Observaciones:

Realizó

 Lic. Gabriela Piedra
 Jefe de Análisis y Proyección de Ventas

Autorizó

 Lic. Ana Lía García
 Gerente de Atención a Editores

Ccp: Alejandro Pailles; José L. Colín; Pilar Muhech; Santos Enríquez; Karina Carbajal.



DISTRIBUIDORA INTERMEX S.A. DE C.V
Lucio Blanco 435 Azcapotzalco C.P. 02400 México D.F. Tel: 52309608

SR. ANTONIO CONTRERAS
PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A DE C.V.
PRESENTE

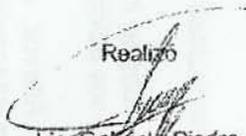
México D.F., 11 de Julio de 2005

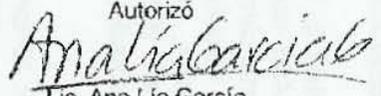
Título:	MARACA NEWS	Portada:	!!! La gran disputa !!!	Código:	6831
Edición:	5	Periodicidad:	QUINCENAL	Despacho:	BENÍTEZ
Días de vta.	14	Fecha de supervisión:	08/07/2005	Flash de Vta. a 14 días:	8.14%
Precio:	\$25.00	Fecha de circulación:	24/06/2005	Última venta voceadores:	167 2.57%

ESTIMADO DE VENTA A 14 DÍAS

Ed.	Dia Vta	Portada	Voceadores			Locales Cerrados			Interior			Total		
			Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%
5	14	!!! La gran disputa !!!	6500	141	2.17%	5985	242	4.04%	13500	1733	12.84%	25985	2116	8.14%
5	7	!!! La gran disputa !!!	6500	83	1.28%	5985	98	1.63%	13500	954	7.07%	25985	1135	4.37%
4	14	!!! Nuevo Look !!!	6500	195	3.00%	5985	277	4.62%	13500	1920	14.22%	25985	2391	9.20%
4	7	!!! Nuevo Look !!!	6500	96	1.48%	5985	160	2.68%	13500	1385	10.26%	25985	1642	6.32%
3	14	!!! Queremos Pastel !!!	6500	176	2.71%	5985	270	4.51%	13500	1906	14.12%	25985	2352	9.05%
3	7	!!! Queremos Pastel !!!	6500	102	1.57%	5985	162	2.71%	13500	1519	11.25%	25985	1783	6.86%
2	14	!!! TIPANICI!!!	7000	325	4.64%	6985	304	4.35%	16000	2274	14.21%	29985	2902	9.68%
2	7	!!! TIPANICI!!!	7000	230	3.28%	6985	175	2.51%	16000	1674	10.46%	29985	2079	6.93%

Observaciones:

Realizó

Lic. Gabriela Piedra
Jefe de Análisis y Proyección de Ventas

Autorizó

Lic. Ana Lía García
Gerente de Atención a Editores

Ccp: Alejandro Pailles; José L. Colín; Pilar Muhech; Santos Enríquez.



ESTIMADO DE VENTA FINAL

México D.F. a 5 de julio del 2005

PARA: SR. ANTONIO CONTRERAS
DE : LIC. ANA LIA GARCIA GARCIA

TITULO : **MARACAS NEWS** CODIGO: 6831
EDITORIAL : PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. P.V.P : \$25.00

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
2	VOCEADORES	6977	6796	181	2.59%*
	LOC. CERRADOS	6985	6733	252	3.61%
	INTERIOR	16000	13655	2345	14.66%
	TOTAL	29962	27184	2778	9.27%

FECHA DE CIRCULACION 13-May-05
PORTADA : Tipanic
OBSERVACIONES : Aumento de dotación de 10,000 ejemplares aproximadamente

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
3	VOCEADORES	6485	6293	192	2.96%*
	LOC. CERRADOS	5985	5755	230	3.85%
	INTERIOR	13500	11421	2079	15.40%
	TOTAL	25970	23469	2501	9.63%

FECHA DE CIRCULACION 27-May-05
PORTADA : Queremos pastel
OBSERVACIONES :

* VENTA NETA

REALIZO
Cynthia Robles Itz.
Cynthia Robles Itz.
Analista

AUTORIZO
Ana Lia Garcia Garcia
Lic. Ana Lia Garcia Garcia
Gerencia Atención a Editores



Intermex

016

ESTIMADO DE VENTA FINAL

México D.F. a 31 de mayo del 2005

PARA: SR. ANTONIO CONTRERAS
DE : LIC. ANA LIA GARCIA GARCIA

TITULO : **MARACAS NEWS** CODIGO: 6831
EDITORIAL : PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. P.V.P : \$25.00

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
1	VOCEADORES	4960	4599	361	7.28% *
	LOC CERRADOS	4500	4195	305	6.78%
	INTERIOR	10500	8444	2056	19.59%
	TOTAL	19960	17237	2723	13.64%

FECHA DE CIRCULACION 29-Abr-05
PORTADA : Devotas del cambio
OBSERVACIONES :

* VENTA NETA

REALIZO Cynthia Robles Mitz. Analista	AUTORIZO Lic. Ana Lia Garcia Garcia Gerencia Atención a Editores
---	--



ESTIMADO DE VENTA FINAL

México D.F. a 27 de julio del 2005

PARA: SR. ANTONIO CONTRERAS
DE : LIC. ANA LIA GARCIA GARCIA

TITULO : **MARACAS NEWS**
EDITORIAL : PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

CODIGO: 6831
P.V.P : \$25.00

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
4	VOCEADORES	6483	6317	166	2.56%*
	LOC. CERRADOS	5985	5795	190	3.17%
	INTERIOR	13500	11573	1927	14.27%
	TOTAL	25968	23685	2283	8.79%

FECHA DE CIRCULACION 10-Jun-05
PORTADA : Nuevo look...
OBSERVACIONES :

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
5	VOCEADORES	6492	6313	179	2.76%*
	LOC. CERRADOS	5985	5783	202	3.37%
	INTERIOR	13500	11492	2008	14.88%
	TOTAL	25977	23588	2389	9.20%

FECHA DE CIRCULACION 24-Jun-05
PORTADA : La gran disputa...
OBSERVACIONES :

* VENTA NETA

REALIZO
Cynthia Robles
Cynthia Robles Mtz.
Analista

AUTORIZO
Ana Lia Garcia
Lic. Ana Lia Garcia Garcia
Gerencia Atención a Editores

DISTRIBUIDORA INTERMEX S. A. DE C.V.
 Reporte de Pago de Publicaciones **DEFINITIVO**
 Editor: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 Pago...: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

Fecha de Pago: 2005/08/15
 Folio CxP:200508- 103
 LBC280
 Fecha 2005/08/15
 Hoja 1

Canal	Concepto	Ejemplares			Costo Unitario	Importe		Saldo Pago
		Vendidos	Anteriores	Diferencia		Venta	Anterior	
Codigo: 6831	2 00 MARACA-NEWS				Precio de Venta: 25.00	Refer:050800263	Factura:	
VOCEADORES	LIQ.DEFINITIVA	181		181	13.75	2,488.75		2,488.75
LOC.CERRADOS	LIQ.DEFINITIVA	95		95	13.75	1,306.25		1,306.25
INTERIOR	LIQ.DEFINITIVA	1,067		1,067	13.75	14,671.25		14,671.25
	Total por Recirculacion ---->	1,343		1,343		18,466.25		18,466.25
	Total de las Publicaciones ->	1,343		1,343		18,466.25		18,466.25

DISTRIBUIDORA INTERMEX S. A. DE C.V.
 Reporte de Pago de Publicaciones DEFINITIVO
 Editor: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 Pago...: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.

Fecha de Pago: 2005/07/25
 Folio CxP:200507- 135

LBC280
 Fecha 2005/07/25
 Hoja 1

Canal	Concepto	Ejemplares		Diferencia	Costo Unitario	Importe		Saldo Pago
		Vendidos	Anteriores			Venta	Anterior	
Codigo:	00				Precio de Venta:	Refer:	Factura: G 5633	
	DSCTO.EDITOR	GASTOS EFECTUADOS			POR SU CUENTA	1,952.52-		1,952.52-
	Total por Recirculacion ---->					1,952.52-		1,952.52-
Codigo: 6831	1 00 MARACA-NEWS				Precio de Venta:	25.00	Refer:050700336	Factura:
VOCEADORES	LIQ.DEFINITIVA	361		361	13.75	4,963.75		4,963.75
LOC.CERRADOS	LIQ.DEFINITIVA	236		236	13.75	3,245.00		3,245.00
INFERIOR	LIQ.DEFINITIVA	1,405		1,405	13.75	19,318.75		19,318.75
	Total por Recirculacion ---->	2,002		2,002		27,527.50		27,527.50
	Total de las Publicaciones ->	2,002		2,002		25,574.98		25,574.98

DISTRIBUIDORA INTERMEX, S. A. DE C. V.
 Lucio Blanco num.435 Col.San Juan Tliluaca
 C.P. 02400 Azcapotzalco, D. F.
 Tel.230-9581 Fax.230-9597

LB

EMITIDO EL 2005/07/16

DEFINITIVO

REP. 507-00336

TITULO DE LA PUBLICACION: 6831 MARACA-NEWS
 EDITOR: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE
 CIERRE DE LA EDICION: 1 RED: 00 PRECIO: 25.00
 FECHA DE CIRCULACION: 2005/04/29 PER. DE CIRCULACION: 15 DIAS

CANAL DE DISTRIBUCION	DISTRIBUCION		DEVOLUCION		VENTA NETA ANTERIOR
	CANTIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE	VENTA NETA	
UNION DE VOCEADORES	4,984	4,623	92.76	361	
LOC. CERRADOS	4,500	4,264	94.76	236	
TOTAL D.F.	9,484	8,887	93.71	597	
INTERIOR	10,500	9,095	86.62	1,405	
OTROS					
EXTERIOR					
EJEMPLARES REDISTRIBUIDOS	28	28			
SUSCRIPCIONES					
** GRAN TOTAL **	19,956	17,954	89.97	2,002	

DATOS COMPLEMENTARIOS

RECEPCION	19,999	EXIST. FISICA	17,954	OBSERVACIONES:*** NINGUNA ***
EXTRANJERO		DEV. AL EDITOR		
SERVICIOS	15	ENV. CARTONERA		
FALTANTES	28	EXTRANJERO		
EJ.NO CIRC.		EJ. NO CIRC.		
OTROS		OTROS		
TOTAL	19,956	TOTAL	17,954	ELABORO: AUTORIZO:

EDICION DESCRIPTIVA: DEVOTAS DEL CAMBIO

PORTADA:

SR. JOSE LUIS TOLIN MATA

DISTRIBUIDORA INTERMEX, S. A. DE C. V.
 Lucio Blanco num.435 Col.San Juan Tlihuaca
 C.P. 02400 Azcapotzalco, D. F.
 Tel.230-9581 Fax.230-9597

EMITIDO EL 2005/08/10

LBC520
 D E F I N I T I V O

REF. 508-00263

TITULO DE LA PUBLICACION: 6831 MARACA-NEWS
 EDITOR: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE
 CIERRE DE LA EDICION: 2 RED: 00 PRECIO: 25.00
 FECHA DE CIRCULACION: 2005/05/18 PER. DE CIRCULACION: 15 DIAS

CANAL DE DISTRIBUCION	DISTRIBUCION		DEVOLUCION		VENTA NETA ANTERIOR
	CANTIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE	VENTA NETA	
UNION DE VOCEADORES	7,000	6,819	97.41	181	
LOC. CERRADOS	6,985	6,890	98.64	95	
TOTAL D.F.	13,985	13,709	98.03	276	
INTERIOR	16,000	14,933	93.33	1,067	
OTROS					
EXTERIOR					
EJEMPLARES REDISTRIBUIDOS	27	27			
SUSCRIPCIONES					
** GRAN TOTAL **	29,958	28,615	95.52	1,343	

D A T O S C O M P L E M E N T A R I O S

RECEPCION	30,000	EXIST. FISICA	310	OBSERVACIONES: * * * N I N G U N A * * *
EXTRANJERO		DEV. AL EDITOR	28,305	
SERVICIOS	15	ENV. CARTONERA		
FALTANTES	27	EXTRANJERO		
EJ.NO CIRC.		EJ. NO CIRC.		
OTROS		OTROS		
TOTAL	29,958	TOTAL	28,615	ELABORO:

AUTORIZO:
 SR. JOSE LUIS COLIN MATA

EDICION DESCRIPTIVA: TIPANIC

PORTADA:

29 MAR. 2006 10:59AM P1

NO. DE FAX : 52309529

DE : ATENCION A EDITORES INTERMEX

DISTRIBUIDORA INTERMEX S. A. DE C.V.
 Reporte de Pago de Publicaciones DEFINITIVO
 Editor: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA SA DE CV
 Pago.: 475 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA SA DE CV

Fecha de Pago: 2006/03/06
 Folio CxP:200603- 60

LBC280
 Fecha 2006/03/06
 Hoja 1

Canal	Concepto	Ejemplares Vendidos	Anteriores	Diferencia	Costo Unitario	Importe Venta	Anterior	Saldo Pago
Codigo: 6831	3 00 MARACA-NEWS				Precio de Venta:	25.00	Refer:060300059	Factura:
VOCEADORES	LIQ.DEFINITIVA	192		192	13.75	2,640.00		2,640.00
LOC.CERRADOS	LIQ.DEFINITIVA	187		187	13.75	2,571.25		2,571.25
INTERIOR	LIQ.DEFINITIVA	623		623	13.75	8,566.25		8,566.25
	Total por Recirculacion ---->	1,002		1,002		13,777.50		13,777.50
Codigo: 6831	4 00 MARACA-NEWS				Precio de Venta:	25.00	Refer:060300060	Factura:
VOCEADORES	LIQ.DEFINITIVA	166		166	13.75	2,282.50		2,282.50
LOC.CERRADOS	LIQ.DEFINITIVA	195		195	13.75	2,681.25		2,681.25
INTERIOR	LIQ.DEFINITIVA	1,044		1,044	13.75	14,355.00		14,355.00
	Total por Recirculacion ---->	1,405		1,405		19,318.75		19,318.75
Codigo: 6831	5 00 MARACA-NEWS				Precio de Venta:	25.00	Refer:060300061	Factura:
VOCEADORES	LIQ.DEFINITIVA	179		179	13.75	2,461.25		2,461.25
LOC.CERRADOS	LIQ.DEFINITIVA	239		239	13.75	3,286.25		3,286.25
INTERIOR	LIQ.DEFINITIVA	1,121		1,121	13.75	15,413.75		15,413.75
	Total por Recirculacion ---->	1,539		1,539		21,161.25		21,161.25
Codigo: 6831	6 00 MARACA-NEWS				Precio de Venta:	25.00	Refer:060300062	Factura:
VOCEADORES	LIQ.DEFINITIVA	120		120	13.75	1,650.00		1,650.00
LOC.CERRADOS	LIQ.DEFINITIVA	140		140	13.75	1,925.00		1,925.00
INTERIOR	LIQ.DEFINITIVA	1,232		1,232	13.75	16,940.00		16,940.00
	Total por Recirculacion ---->	1,492		1,492		20,515.00		20,515.00
	Total de las Publicaciones ->	5,438		5,438		74,772.50		74,772.50



DIRECCION COMERCIAL
SUBDIRECCION DE CLIENTES CORPORATIVOS
UNIDAD DE REGISTROS POSTALES

MÉXICO, D.F., 15 DE ABRIL DE 2005

AUTORIZACIÓN DE REGISTRO POSTAL

No. DE CLIENTE: 05598 0

ANTONIO CONTRRAS MARTINEZ
 EJECUTIVO DE MARKETING
 PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 RFC: PRA041215BT5
 RUBEN DARIO 187
 CHAPULTEPEC MORALES
 11570 MEXICO, D.F.

La Gerencia de Administración de Ventas otorga la presente autorización a la institución que usted representa para utilizar el siguiente registro postal:

REGISTRO POSTAL	SERVICIO	VIGENCIA DEL REGISTRO
PP09-1348	PUBLICACIONES PERIODICAS "MARACA -NEWS"	HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2005

Así mismo, le asigna como oficina receptora de sus depósitos de correspondencia y/o envíos la siguiente:

OFICINA RECEPTORA: M.D.M. POLANCO, D.F.		
DIRECCIÓN	NÚMEROS DE TELÉFONOS	HORARIO DE ATENCIÓN
GALILEO 0245 POLANCO REFORMA 11551	52 03 15 63	9:00 AM A 15:00 PM

El presente registro queda condicionado al estricto cumplimiento de la Ley del Servicio Postal Mexicano, así como de la Normatividad Postal, en términos del Artículo 7º, "Las Personas físicas o morales que proporcionen servicios diversos, estarán sujetos a esta Ley" y 12º, fracción II "No se viola la reserva del Estado, cuando una persona física o moral envíe su correspondencia utilizando sus propios vehículos y empleados, pero sin transportar la de otras personas." Sepomex tendrá la facultad de revocar el Registro Postal, en el momento en que el cliente corporativo incumpla con lo establecido.

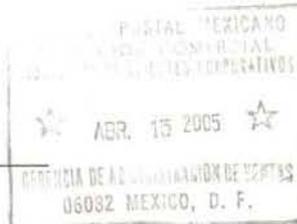
El registro postal sólo puede ser utilizado para el servicio indicado dentro de la vigencia señalada y queda sujeto al estricto cumplimiento de la normatividad aplicable.

ATENTAMENTE

ACEPTO

Firma Gerencia de Administración de Ventas
 y/o Área de Registros Postales

registro.frx



Firma y Nombre del Responsable
 y/o Tramitador del "Cliente"

SERVICIO POSTAL MEXICANO

SUBDIRECCION DE CLIENTES CORPORATIVOS

"SOLICITUD DE DEPOSITOS CDM NORTE"

FECHA DEL DEPOSITO DIA 04 MES Junio AÑO 2005

NÚMERO DE CLIENTE

[Empty box for client number]

1.- NOMBRE DE LA EMPRESA Publicación de Revistas Azteca, S.A. de C.V.

2.- R.F.C. Ruban Dario 3.- DOMICILIO No. 186 Cbl. Chapultepec Morales

No. EXTERIOR No. INTERIOR COLONIA

CODIGO POSTAL ENTIDAD FEDERATIVA TELEFONO (5)

4.- SERVICIOS POSTALES COMERCIALES:	NUMERO DE REGISTRO POSTAL	PESO POR PIEZA	PIEZAS	PORTE	TOTAL
CARTAS	()				
PROPAGANDA COMERCIAL	()				
PUBLICACION PERIODICA	(X) <u>PP09-1348</u>	<u>0.142</u>	<u>3000</u>	<u>3.07.</u>	
IMPRESOS DEPOSITADOS POR SUS EDITORES O AGENTES	()				
PAQPOST	()				
TOTAL DE PIEZAS D.F. <u>2564</u>	TOTAL DE PIEZAS EDO. MEX		TOTAL DE PIEZAS INTERIOR DEL PAIS	<u>434</u>	

PUBLICACION PERIODICA NOMBRE DE LA PUBLICACION	PROPAGANDA COMERCIAL NOMBRE DE LA PROMOCION	TOTALES
		<u>3000.</u>

SOLO PARA DEPOSITOS INTERNACIONALES

Servicio	Describir Servicio Adicional	Peso por Pieza	Piezas por Zona	Porte	Importe
Cartas y Tarjetas Postales	()	/	(A)	/	
		/	(B)	/	
		/	(C)	/	
Impresos	()	/	(A)	/	
		/	(B)	/	
		/	(C)	/	
Sacos Especiales "M"	()	/	(A)	/	
		/	(B)	/	
		/	(C)	/	
Pequeños Paquetes	()	/	(A)	/	
		/	(B)	/	
		/	(C)	/	
Encomendas Postales	()	/	(A)	/	
		/	(B)	/	
		/	(C)	/	
Totales					

10.- MODALIDAD DE PAGO

FRANQUEADA EN INSTALACIONES DEL CLIENTE

N° DE MEDIDOR _____

N° DE REGISTRO _____

FRANQUEADA EN INSTALACIONES DE SEPOMEX

PORTE PAGADO

ESTAMPILLAS

OBSERVACIONES

11.- FORMA DE PAGO

CHEQUE CERTIFICADO

CHEQUE SIN CERTIFICAR

CHEQUE DE CAJA

TRANSFERENCIA BANCARIA

NOTA DE CREDITO

EFECTIVO

NUMERO FECHA

NUMERO FECHA

NUMERO FECHA

NUMERO FECHA

NUMERO FECHA

12.- NOMBRE DE LA PERSONA RESPONSABLE DE LOS ENVIOS (CLIENTE)

David Liera

NOMBRE FIRMA

13.- SEPOMEX

[Stamp: JUN /]

NOMBRE FIRMA

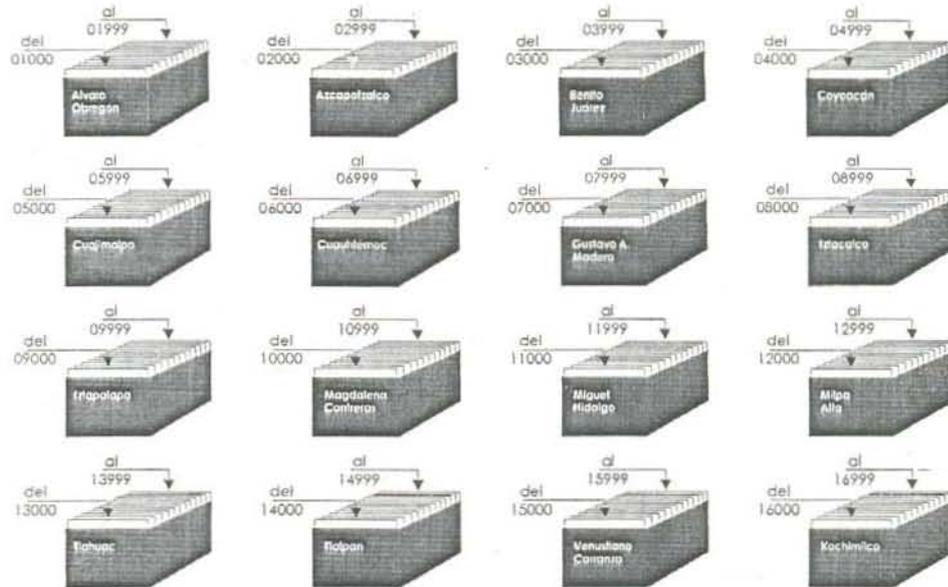
ORIGINAL - CLIENTE COPIA 1.- CENTRO DE DEPOSITOS MASIVOS COPIA 2.- GERENCIA DE ADMINISTRACION DE VENTAS

PRECLASIFICACION

La preclasificación consiste en ordenar tus piezas de acuerdo a su destino y separarlas físicamente.

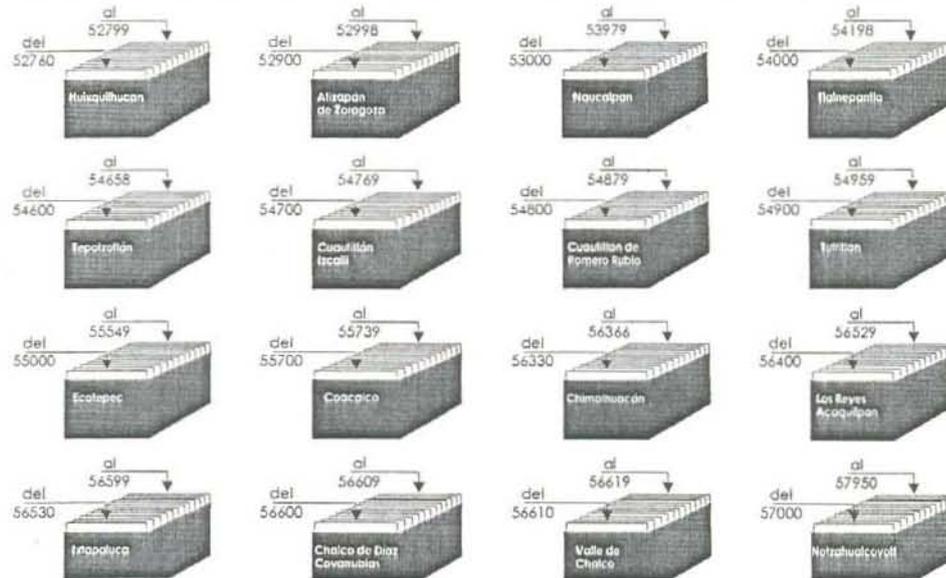
En el caso del Distrito Federal

La separación de tus piezas debe ser por Código Postal en orden progresivo y por Delegación Política.



En el caso de la Zona Conurbada de la Ciudad de México

La separación de tus piezas debe ser por Código Postal en orden progresivo y por Municipio.



En el caso del resto del País

La separación de tus piezas debe ser por Código Postal en orden progresivo y por Entidad Federativa.



ANEXO 10



all in one marketing, s.a. de c.v.

R.F.C. AIO-020423-H39
 Av. Lomas Verdes 454-C, Lomas Verdes
 Naucalpan, Edo. Méx. C.P. 53120
 Tel: 5343-1474, Fax: 5344-5109

FACTURA
 N° 0939

20 de septiembre de 2005.
LUGAR Y FECHA:
CLIENTE: PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
R.F.C.: PRA 041215 BT5
DIRECCION: RUBÉN DARÍO 187, COL. CHAPULTEPEC MORALES
 11570 MÉXICO, D.F.



CONCEPTO	IMPORTE
Procesos a la revista MARACA NEWS Edición 11.	
Impresión de información en calidad láser de direccionamiento de revistas para suscriptores, incluye hoja en papel bond de 75gr. Embolsado, insertado de hoja con direccionamiento y franqueo postal, cerrado de la bolsa, clasificación y empaque para SPM. Se incluye el costo de bolsa de polietileno transparente de 150 micras. Depósito en la oficina de SPM Polanco.	
Número de piezas procesadas: 3,000 Precio por unidad: \$ 1.80	\$ 5,400.00

CANTIDAD CON LETRA (SEIS MIL DOSCIENTOS DIEZ PESOS 00/100)

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES
 IMP GRAFICOS VERBLAN Y/O JOSE VARGAS FLORES FECHA DE AUTORIZACION DE LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT DEL 18 DE JUNIO DEL 2002
 CDA. DE MORELOS MZ. 8 LOT 5 COL. LOMAS DE BECERRA C.P. 01279 MEXICO. D.F. TEL. 5341-4028 R.F.C. VAF3-850918-NH6 FECHA DE IMPRESION AGOSTO DEL 2005 A AGOSTO DEL 2007 FECHA DE AUT. 28/AGOSTO/2005 FOLIO DEL 991 AL 1200 ORIGINAL Y DOS COPIAS
 NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 7472893

SUBTOTAL: \$ 5,400.00
I.V.A.: \$ 810.00
TOTAL: \$ 6,210.00

PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION • EFECTOS FISCALES AL PAGO



all in one marketing, s.a. de c.v.

R.F.C. AIO-020423-H39
 Av. Lomas Verdes 454-C, Lomas Verdes
 Naucalpan, Edo. Méx. C.P. 53120
 Tel: 5343-1474, Fax: 5344-5109

FACTURA
 N° 0940

LUGAR Y FECHA: 20 de septiembre de 2005.
 CLIENTE: PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 R.F.C.: PRA 041215 BT5
 DIRECCION: RUBÉN DARÍO 187, COL. CHAPULTEPEC MORALES
 11570 MÉXICO, D.F.



CONCEPTO	IMPORTE
Flete para transporte de la revista Maraca News Edición 11 Depósito en SPM oficina de Pantaco el 17 de septiembre 2005	\$ 600.00
CANTIDAD CON LETRA	(SEISCIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS 00/100)

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES
 IMP GRAFICOS VERIBLAN Y JOSE VARGAS FLORES FECHA DE AUTORIZACION DE LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT DEL 18 DE JUNIO DEL 2002
 CDA DE MORELOS MZ. 6 LOT. 5 COL. LOMAS DE BECERRA C.P. 01279 MEXICO, D.F. TEL. 5341-4688 R.F.C. VAF-J-650918-NH16 FECHA DE
 IMPRESION AGOSTO DEL 2005 A AGOSTO DEL 2007 FECHA DE AUT. 9/AGOSTO/2005 FOLIO DEL 901 AL 1200. ORIGINAL Y DOS COPIAS
 NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 7472893

SUBTOTAL	\$	600.00
I.V.A.	\$	90.00
RET. IVA, 4%	\$	24.00
TOTAL	\$	666.00

PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION • EFECTOS FISCALES AL PAGO
 Impuesto Retenido de conformidad con la Ley del I.V.A.



Referencia:

SUSCRIPCIONES

Nombre:			
Dirección:			
No. Exterior:	No. Interior:	Colonia:	C.P.
Del. o Mpio:	Ciudad:	Estado:	Tel:

DATOS DE FACTURACIÓN

Nombre o Razón Social:			
R.F.C.			
Dirección:			
No. Exterior:	No. Interior:	Colonia:	C.P.
Del. o Mpio:	Ciudad:	Estado:	Tel:

Precio por 24 ejemplares. \$500.00

Formas de pago:

Deposito o transferencia bancaria
 A nombre de: PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V.
 Banco: BBVA BANCOMER
 No. de Cuenta: 0146444806
 CLABE: 012840001464448060

Pago en efectivo, cheque o giro postal
 A nombre de: PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V.
 Dirección: RÍO PAPALOAPAN No. 16 CASI ESQUINA MURILLO
 VIDAL COL. CUAUHTÉMOC
 XALAPA VERACRUZ C.P. 91069

PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V.

OFICINA MATRIZ
Rubén Darío No.187 Col. Chapultepec Morales Del. Miguel Hidalgo C.P.11570 México, D.F.
Tel 91 26 07 37 Fax 91 26 07 06

FACTURA N:

04

SUCURSAL
Río Papaloapan No.16 Col. Cuauhtémoc C.P.91059 Xalapa, Veracruz.
Tel/Fax 8 18 61 90 8 18 59 96 8 18 57 13 8 18 67 38 8 18 64 33

11215875

Ciente: COMUNIDAD EDUCATIVA TOMAS MORO, A.C. Fecha: 1 DE AGOSTO DE 200

Domicilio: CALLE MAGUEY NO. 64 COL. CUAJIMALPA Teléfonos: 5813 7279
MPIO. CUAJIMALPA C.P. 05200 MEXICO, D.F.

R.F.C. CET 830808 LJB

Condiciones: CONTADO
UNA SOLA EXHIBICIÓN

Cantidad	Concepto/Descripción	Precio Unit.	Importe
1	SUSCRIPCION DE 24 NUMEROS DE LA REVISTA MARACA NEWS		1.00
		Subtotal	1.00
		I.V.A.	1.00
		Total	1.00

Importe total con letra:
QUINIENTOS PESOS 00/100 M.N.-



LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LA LEY DE IMPRESA Y OFERTAS LA PLUMA DE ORO IMPRESOS CONJUGALES DE JALAPA, S.A. DE C.V. AV. INTERNET PUNTA S.A.T. 56561 ALFARO No. 4 TEL. 917-2804 SALAMANCA, VER. C. A. 1999
NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESIONES AUTORIZADOS 738818
FECHA DE IMPRESION JULIO 2005 VIGENCIA JUNIO 2007

SE FISCALIZA
CIBERTOT ALB

PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA S.A. DE C.V.

OFICINA MATRIZ
Rubén Darío No. 187 Col. Chapultepec Morales Del. Miguel Hidalgo C.P. 11570 México, D.F.
Tel 91 26 07 37 Fax 91 26 07 06

FACTURA No

03

SUCURSAL
Río Papaloapan No. 16 Col. Cuauhtémoc C.P. 91069 Xalapa, Veracruz.
Tel/Fax 8 18 61 90 8 18 59 96 8 18 57 13 8 18 67 38 8 18 64 33

1215 BT5

Ciente:	DESPACHO JUNQUERA SEPULVEDA DAVALOS Y ASOCIADOS S.C.	Fecha:	1 DE AGOSTO DE 2005
Domicilio:	SANTA CATALINA NO. 416 COL. INSURGENTES SAN BORJA DEL BENITO JUAREZ C.P. 03100 MEXICO, D.F.	Teléfono:	5575 6888
R.F.C.	DJS 911028 5W9	Condiciones:	CONTADO

UNA SOLA EXHIBICIÓN

Cantidad	Concepto/Descripción	Precio Unit.
1	SUSCRIPCION DE 24 NUMEROS DE LA REVISTA MARACA NEWS	
Subtotal		.00
I.V.A.		.00
Total		.00

Importe total con letra:
QUINIENTOS PESOS 00/100 M.N.

por

.00



LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LA LEY DE IMPRESA Y OPORTE LA PLUMA DE ORO IMPRESOR COMERCIALES DE XALAPA, S.A. DE C.V. AV. INTERMUNICIPAL S.A.T. IMAXA ALFARO No. 4 TEL. 8-17-53-34 XALAPA, VER. C. P. 91000

NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 7228818
FECHA DE IMPRESION JULIO 2005 VIGENCIA JUNIO 2007

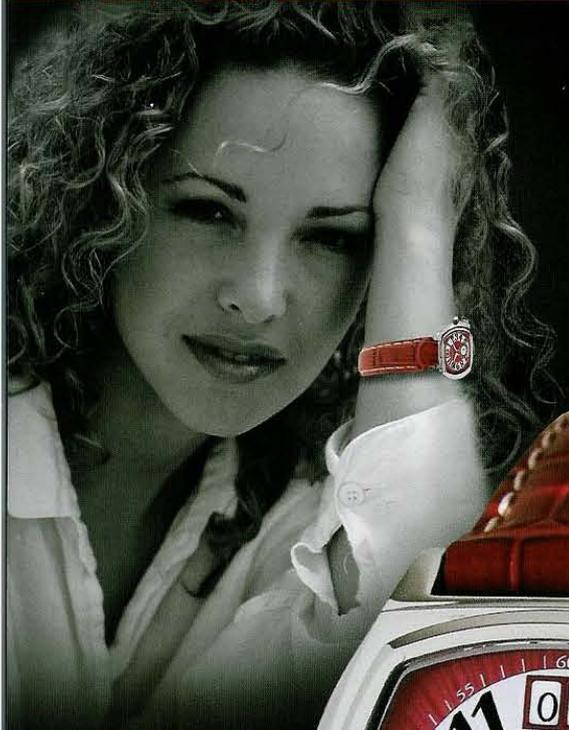
IE FISCALES
IC:381107A08

Dualtime



NIVADA
swiss

El tiempo es sólo un *pretexto*



Dualtime

Dos
relojes
en
Uno

Nivada Dualtime. Mod. NG226LACBR.
Cab. o dama. Acero y Ext. acero. Cuarzo Suizo.
3 ATM.

Nivada Dualtime Mod. NG2627 | GACNA.
Cab. o dama. Acero. Correa de piel rosa, negra o
azul. Cuarzo Suizo. 3 ATM.

www.nivadaswiss.com

Timepieces . Optical . Accesories . Travel . Jewelry

De venta en Joyerías: **Cristal Joyas y Guvier**

Nivada Campos Elíseos 345 Edif. Omega CP 11560 DF Tel. (01-55) 5279-6000 E-mail: omega-nivada@webtelmex.net.mx

AL QUE DÉ MORDIDA

LLÁMALO ASÍ

¡CORRUPTO!

NO TE CALLES.
ALZA LA VOZ.

HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.

www.cc.org.mx

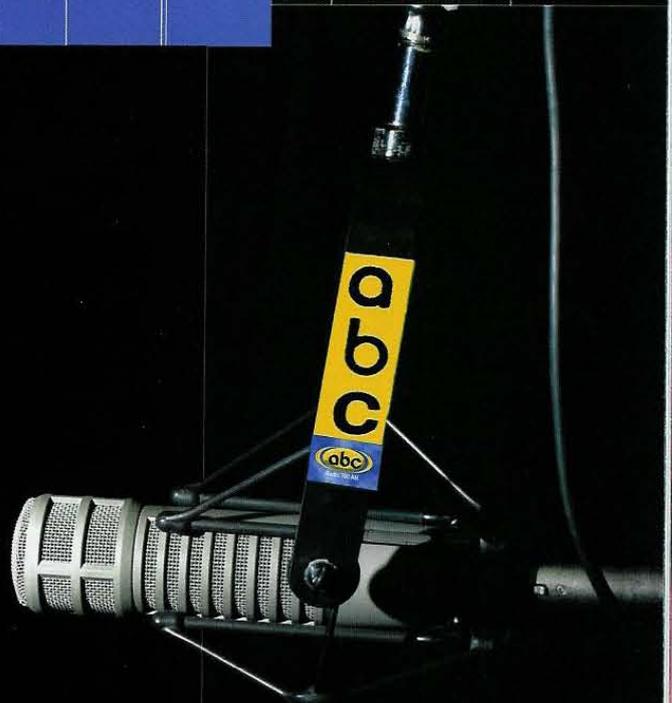
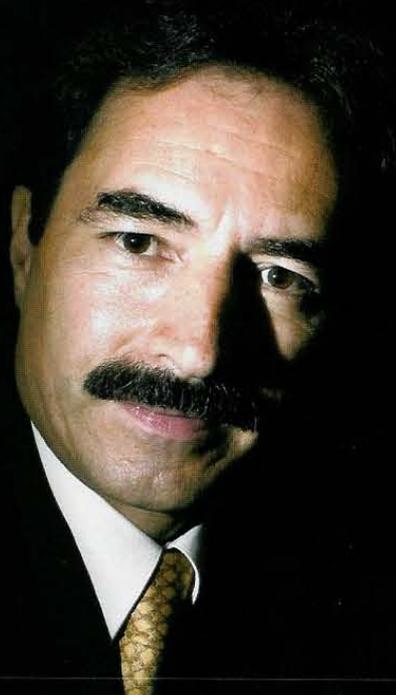


CONSEJO DE LA
COMUNICACION, AC
VOZ DE LAS EMPRESAS

En la noticia

Periodismo joven y humano

760AM



Carlos Ramos Padilla
en enlace nacional



Organización
Editorial Mexicana

Escúchenos de lunes a viernes por abc Radio 760 AM
de 17:00 a 21:00 horas, enlanoticia@abcradio.com.mx
Tels. 36-40-52-12 , 36-40-52-55 y 01 - 800 - 52-20-931



ADQUIERE ISSSTE EQUIPO

PARA MEJORAR LA VIDA DE LAS PERSONAS CON EPILEPSIA.

Agradecen padres de familia la intervención de Benjamín González Roaro

Neurocirujanos del Centro Médico Nacional "20 de Noviembre" del ISSSTE, realizaron con éxito la instalación de un neuroestimulador a paciente de 10 años que padecía, desde hace siete años, epilepsia de difícil control.

Este tipo de intervención, primera que se aplica en el sector salud, permitirá al derechohabiente controlar las crisis involuntarias y reducir la dependencia de los medicamentos. Por medio de este aparato será posible monitorear las frecuencias eléctricas del cerebro y disminuirá los riesgos que implican enfermedad.

Los padres del pequeño Aldo agradecieron al director general del ISSSTE, Benjamín González Roaro, su intervención para la adquisición de este equipo, el cual le cambió la vida al menor ya que desde los cuatro años padeció la enfermedad, y en los últimos seis meses llegó a presentar 500 crisis de epilepsia y a depender de ocho medicamentos distintos.

El neuroestimulador funciona de manera similar a la de un marcapasos, a nivel cerebral, y controla los impulsos que producen los ataques epilépticos. Se coloca sobre el nervio vago en el lado izquierdo del cuello, haciendo una incisión de tres centímetros. Contiene un cable con tres abrazaderas que atrapan al nervio vago; todo esto pasa por debajo de la piel.

Una vez implantado, es posible medir la actividad eléctrica del cerebro con una microcomputadora y cuando el paciente detecta que está a punto de sufrir una crisis de epilepsia, activa el mecanismo del aparato.

Los médicos que intervinieron en el proceso, Manuel Hernández Salazar, jefe de enseñanza de Servicios Modulares; el neurocirujano, Cuauhtémoc Gil Ortiz y el neuropediatra, Jorge Baltazar Venegas informaron que con técnicas como ésta el paciente mejora hasta en un 60 por ciento, además, los riesgos de desarrollar otros padecimientos también disminuyen.

Expresaron que este tipo de epilepsia de difícil control hacía proclive al paciente a enfermedades asociadas como infecciones, neumonías y sobre todo una alimentación deficiente.

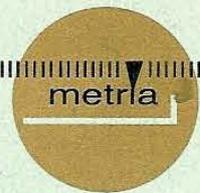
Los especialistas informaron que esta cirugía es la primera en su tipo en el sector salud y permite abrir el camino para que aproximadamente tres millones de mexicanos que tienen el padecimiento puedan tener una mejor calidad de vida, sin embargo, explicaron que no todos son candidatos a recibir este tipo de neuroestimulador. "Las condiciones para la aplicación de este equipo debe de ser clasificado como paciente epiléptico de difícil control, refractario a tratamiento medico".



Benjamín González Roaro.



Neuroestimulador.



CERTIFICADO DE AUDITORIA

TITULO Maraca News **FOLIO** MET0005-38

Empresa Publicación de Revistas Azteca, S.A. De C.V.
Dirección Ruben Dario # 187, Col. Chapultepec Morales
Fecha de Fundación 1 de mayo 2005
Tipo de Publicación Revista
Periodicidad Quincenal **PERIODO** Primer Semestre 2005

TIRAJE PROMEDIO QUINCENAL

Tiraje total	34,756
Total Circulación	31,871
Suma Circulación pagada	13,079
Circulación por suscripción	3
Circulación punto de venta	15,638
Circulación no pagada	18,792
Devolución	2,562
Merma.	324

COBERTURA GEOGRAFICA

Distrito Federal, Estado de México, Valle de Bravo, Toluca, Texcoco, Metepec, Ixtapaluca, Aguascalientes, Baja California Norte, Ensenada, Tijuana, Mexicali, Baja California Sur, I.a Paz, San José del Cabo, Coahuila, Saltillo, Torreón, Piedras Negras, Monclova, Colima, Manzanillo, Villa de Alvarez, Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Tapachula, Chihuahua, Ciudad Juárez, Durango, Guanajuato, León, Celaya, San Francisco del Rincón, Irapuato, Guerrero, Acapulco, Zihuatanejo, Iguala, Ciudad Altamirano, Chilpancingo, Hidalgo, Pachuca, Jalisco, Zacualco de T., Guadalajara, Puerto Vallarta, Zapopan, Tlaquepaque, Autlán, Michoacán, Morelia, Zamora, La Piedad, Uruapan, Lázaro Cárdenas, orelos, Cuernavaca, Cuautla, Nayarit, Tepic, Nuevo León, Monterrey, Cadereyta, Guadalupe, Oaxaca, Puebla, San Pedro Cholula, Atlixco, Tehuacan, Querétaro, Quintana Roo, Cancún, Playa del Carmen, Sinaloa, Mazatlán, Los Mochis, Culiacán, Sonora, Hermosillo, Ciudad Obregón, Tabasco, Villahermosa, Comalcalco, Tlaxcala, Veracruz, Xalapa, Coatzacoalcos, Córdoba, Yucatán, Mérida, Zacatecas, Campeche, San Luis Potosí, Río Verde, Tamaulipas, Matamoros, Ciudad Victoria, Tampico, Nuevo Lareó, Reynosa

PERFIL DEL LECTOR

NSE		EDAD		SEXO	
ABC+	58%	18-25	24%	Masculino	69%
C	32%	26-35	29%	Femenino	31%
D	10%	36-45	21%		
		46+	26%		

El desglose de la información resumida en este certificado esta contenida en el expediente # AMI-01/05/06 el cual ha sido integrado por el equipo de auditores e investigadores mediante la revisión de los documentos presentados por la empresa. Realizando la verificación física de sus procesos de producción y/o distribución; así como el trabajo de campo y procesamiento de datos.

COORDINADOR

LIC. JULIO CARMONA P.

DIRECTOR

LIC. MARCELA CENICEROS M.

AUDITOR

CPA. FROYLAN ROMAY H.

ANEXO 14

Cliente: PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, SA DE CV Dom: RUBEN DARIO 187 COL. CHAPULTEPEC MORALES LAMARTINE Y HEGEL MOGUEL MEXICO (DF) 11570 MEXICO R.F.C. Cliente# PRA041215BT5 Pedido# 3576	FACTURA	101 010214
	Fecha: 16 de Mayo de 2005 Cotización# Orden# 12572	LUGAR DE EXPEDICION: MEXICO, D.F. <small>Cédula de Empadronamiento 393102 Registro Federal de Causantes RFO 801023 MJ4</small>

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
35,000	REVISTA LA MARACA NEWS # 2, 2DA. QUINCENA DE MAYO 2005. Al tamaño final de 22.5 x 27.5 cms. con 48 páginas interiores impresas a 4 tintas frente y vuelta en papel Couché de 74 grs. 4 páginas de forros impresas a 4 tintas frente y vuelta en papel Couché de 135 grs. más barniz U.V. brillante al frente. Terminado a grapa. Remisiones 56311, 56313, 56312. SC/avm. ESTA FACTURA DEBERA SER PAGADA EN UNA SOLA EXHIBICIÓN.	4.75	\$166,250.00
Total			\$166,250.00
I.V.A.			\$24,937.50
Total Factura		MXP	\$191,187.50



LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.
 REPRODUCCIONES Y PAPELERIA COMERCIAL, S.A. DE C.V. CALLE 10 No. 278 COL. PRO-HOGAR C.P. 02600 MEXICO, D.F. TEL: 5356-8739 R.F.C. IPC-895220-LS1 FECHA DE INCLUSION DE LA AUTORIZACION EN LA PAG DE INTERNET DEL SAT: 25-ABRIL-2002
 PRESOR AUTORIZADO POR S.H.C.P. VIGENCIA 13-SEPTIEMBRE-2004 AL 12-SEPTIEMBRE-2006 FOLIO 101-10.001 AL 101-11.000 NUMERO DE AUTORIZACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 5420774 07/SEPTIEMBRE/04
 "EFECTOS FISCALES AL PAGO" PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION.

Transcontinental
 PRODUCCIONES FOTOMECAICAS, S.A. DE C.V.

Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.
 Democracias 116, Col. San Miguel Amantha,
 Azcapotzalco, Mexico, D.F. 02700
 Tel. (52) 5354 0100 Fax. (52) 5354 0112

IMPRESO SEPTIEMBRE 2004
 FOLIO 101-10,001
 AL 101-11.000
 VIGENCIA DE DOS AÑOS

ORIGINAL

Cliente: PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, SA DE CV

FACTURA

101 010147

Dom: RUBEN DARIO 187
COL. CHAPULTEPEC MORALES
LAMARTINE Y HEGEL MOGUEL
MEXICO (DF) 11570 MEXICO

Fecha: 27 de Abril de 2005
Cotización#
Orden# 12468

R.F.C. PRA041215BT5
Cliente# 3576
Pedido#

LUGAR DE EXPEDICION: MEXICO, D.F.

Cédula de Empadronamiento 393102
Registro Federal de Causantes RFO 801023 MJ4

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
51,750	<p>REVISTA LA MARACA NEWS 1A. QUINCENA DE MAYO 2005. Al tamaño final de 22.5 x 27.5 cms. con 48 páginas interiores impresas a 4 tintas frente y vuelta en papel Couché de 75 grs. 4 páginas de forros impresas a 4 tintas frente y vuelta en papel Couché de 135 grs. más barniz U.V. brillante al frente.</p> <p>Terminado a grapa.</p> <p>SC/avm.</p> <p>ESTA FACTURA DEBERA SER PAGADA EN UNA SOLA EXHIBICIÓN.</p> <p>NOTA: No incluye flete a Xalapa.</p>	4.30	\$222,525.00
Total			\$222,525.00
I.V.A.			\$33,378.75
Total Factura		MXP	\$255,903.75

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.
IMPRESIONES Y PAPELERIA COMERCIAL, S.A. DE C.V. CALLE 15 No. 278 COL. PRO-HOGAR C.P. 02000 MEXICO, D.F. TEL.: 5355-8738 R.F.C. IPC-890228-LS1 FECHA DE INCLUSION DE LA AUTORIZACION EN LA PAG. DE INTERNET DEL SAT: 25-ABRIL-2002
IMPRESOR AUTORIZADO POR S.H.C.P. VIGENCIA 13-SEPTIEMBRE-2004 AL 12-SEPTIEMBRE-2006 FOLIO 101-10,001 AL 101-11,000 NUMERO DE AUTORIZACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 5428774 07/SEPTIEMBRE/04
"EFECTOS FISCALES AL PAGO" PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION.

Transcontinental

PRODUCCIONES FOTOMECANICAS, S.A. DE C.V.

Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.
Democracias 116, Col. San Miguel Amantla,
Azcapotzalco, Mexico, D.F. 02700
Tel. (52) 5354 0100 Fax. (52) 5354 0112

IMPRESO SEPTIEMBRE 2004
FOLIO 101-10,001
AL 101-11,000
VIGENCIA DE DOS AÑOS

ORIGINAL

Cliente: PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, SA DE CV Dom: RUBEN DARIO 187 COL. CHAPULTEPEC MORALES LAMARTINE Y HEGEL MOGUEL MEXICO (DF) 11570 MEXICO R.F.C. PRA041215BT5 Cliente# 3576 Pedido#	FACTURA	101 010236
	Fecha: 23 de Mayo de 2005 Cotización# Orden# 12608	
	LUGAR DE EXPEDICION: MEXICO, D.F.	
	<small>Cédula de Empadronamiento 393102 Registro Federal de Causantes RFO 801023 M14</small>	

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
30,000	REVISTA LA MARACA NEWS # 3, DEL 29 DE MAYO AL 11 DE JUNIO 2005. Al tamaño final de 22.5 x 27.5 cms. con 48 páginas interiores impresas a 4 tintas frente y vuelta en papel Couché de 74 grs. 4 páginas de forros impresas a 4 tintas frente y vuelta en papel Couché de 135 grs más barníz U.V. brillante al frente. Terminado a grapa. Remisiones 56720, 56751, 56719. SC/avm. ESTA FACTURA DEBERA SER PAGADA EN UNA SOLA EXHIBICIÓN.	4.94	\$148,200.00
	Total		\$148,200.00
	I.V.A.		\$22,230.00
	Total Factura	MXP	\$170,430.00

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.
 IMPRESIONES Y PAPELERIA COMERCIAL, S.A. DE C.V. CALLE 16 No. 276 COL. PROHOGAR C.P. 02500 MEXICO, D.F. TEL.: 5350-8739 R.F.C. IPC-880228-L51 FECHA DE INCLUSION DE LA AUTORIZACION EN LA PAG. DE INTERNET DEL SAT: 26-ABRIL-2002
 IMPRESOR AUTORIZADO POR S.F.I.C.P. VIGENCIA 13-SEPTIEMBRE-2004 AL 12-SEPTIEMBRE-2008 FOLIO 101-10,001 AL 101-11,000 NUMERO DE AUTORIZACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS: 5426774 07/SEPTIEMBRE/04
 EFECTOS FISCALES AL PAGO. PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION.

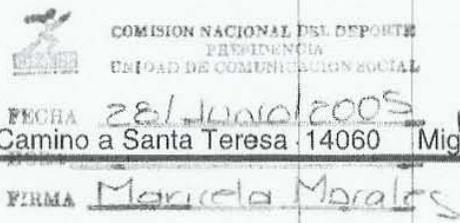
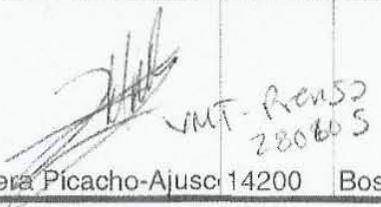
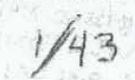


REPRODUCCIONES FOTOMECAICAS, S.A. DE C.V.

Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V.
 Democracias 116, Col. San Miguel Amanilla,
 Azcapotzalco, Mexico, D.F. 02700
 Tel. (52) 5354 0100 Fax. (52) 5354 0112

IMPRESO SEPTIEMBRE 2004
 FOLIO 101-10,001
 AL 101-11,000
 VIGENCIA DE DOS AÑOS

ORIGINAL

Titul	Nombre	Apellidos	Institucion u Orga	Puesto	Departa	Direccion 1	C.P	Colonia	Delegacion
C.	Judith	Rodríguez Rold	Instituto Nacional de Jefa	Comunic	Calzada de Tlalpan	4502	14080	Barrio Niño de J Tlalpan	<i>Judith Rodríguez R. 30/06/05</i>
Lic.	Carlos	Ramírez Fuente	Comisión Nacional	Director	Comunic	Camino a Santa Teresa	14210	Jardines en la M Tlalpan	
Lic.	Fernando	Villaseñor	Comisión Nacional	Director	Comunic	Camino a Santa Teresa	14060	Miguel Peña Po Tlalpan	
Lic.	Marco José	Sanchez Lira	Comision Nacional	Director	Comunic	Camino al Ajusco 200	14210	Jardines de la M Tlalpan	
Lic	Delia	Peña Gutierrez	Fondo de Cultura E. Subgere	Comunic	Carretera Picacho-Ajusco	14200		Bosques del Pe Tlalpan	  

RELACION DE ACUSES NEW MARACA

Starcom

Lic. Martha Castellanos
Lic. Martha Marin
BOSQUE DE DURAZNOS No. 05 1er. PISO
COL. BOSQUES DE LAS LOMAS
MEXICO D.F. 06100
BOSQUE DE DURAZNOS 05 PISO 1
BOSQUE DE LAS LOMAS



Lic. Martin Osorio
Lic. Jensen Olesen
PALO SANTO 22
LOMAS ALTAS

Lic. Jorge Emilio Gonzalez
Lic. Javier Lopez Adame

LOMA BONITA 18
LOMAS ALTAS

*Martha Veraza
28/06/05*

Lic. Nino Canun
Lic. Jacobo Zabludovsky
Lic. Sergio Sarmiento



CONSTITUYENTES 1150 PISO 7
LOMAS ALTAS

Sr. Jose Miguel Jaime V

FUENTE BLANCA No.5
TECAMACHALCO

Hilda Vega

Lic. Pedro Guerra Menendez

PUENTE DE TECAMACHALCO No.26 PISO 2
LOMAS DE CHAPULTEPEC

*Esela Gonzalez 28 Junio 2005
2:55*

Lic. Maria Esther Pozo

RIO MAGDALENA 115 MEZANINE

Lic. Ignacio Vazquez Chavella

AGRARISMO 227 PISO 7.



Lic. Guillermo Rivera Juarez

CAMINO A SANTA TERESA 1679 ALA SUR PISO 5
JARDINES DEL PEDREGAL

CORRESPONDENCIA
CST 1679

2005 JUN 28 PM 5:06



FOLIO
A 0050222

SECRETARÍA DE HACIENDA
Y CREDITO PÚBLICO

SUBSECRETARÍA DE NEGOCIOS

CIUDADELA DE REGISTRO
FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

DOMINIO C.F.S.

SERVICIO POSTAL

MEXICANO

1990

SERVICIO POSTAL MEXICANO



FACTURA No.
509150

Nezahualcóyotl No. 109, Centro, México, D.F. C.P. 06082, Deleg. Cuauhtémoc, Tel. 57-22-95-00 R.F.C. SPM-860820 CFS

MEXICO, D.F. a 21 de ABRIL de 2005

OFICINA EXPEDIDORA: M.D.M. POLANCO, D. F. Clave: 00144 Tel.: 552031563

DOMICILIO: LAGO MERU # 18 COL. GRANADA MODULO DE DEPOSITOS MASIVOS POLANCO MEXICO, D.F.

CLIENTE: PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. CONTRATO No. 05598 0

DOMICILIO: RUBEN DARIO 187 CHAPULTEPEC MORALES C.P. 11570 R.F.C. PRA041215BT5

FECHA	GUIA No.	PESO	DESTINO	P. UNITARIO		IMPORTE
	REG. POSTAL TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN			PIEZAS PESO	GRS. P x PZA.	
PUBLICACION	PP09-1348 MARACA-NEWS			3,000	150 3.07	\$9,210.00
	SERVICIO DE FRANQUEO					0.40 \$1,200.00
	FORMA DE PAGO: EFECTIVO		PAGO HECHO EN UNA SOLA EXHIBICION			SUBTOTAL \$9,052.17
						I.V.A. \$1,357.83
IMPORTE TOTAL CON LETRA: DIEZ MIL CUATROCIENTOS DIEZ PESOS 00/100 M.N.***						TOTAL \$10,410.00

IMPRESO POR: FAST GRAFIC, S.A. DE C.V. R.F.C. FGR 930318 456 VIADUCTO RBO DE LA PIEDAD # 353 COL. LA CRUZ C.P. 08310 IZTACALCO MEXICO, D.F. TEL. 5850-2718

AMT. S.H.C.P. PUBLIC. EN D.O.F. DEL 3 DE FEB. DE 1997 CANTIDAD ORDENADA 600,000 JUEGOS DEL FOLIO 150,001 AL 750,000 VIGENCIA MARZO DEL 2001 A MARZO DEL 2003

ORIGINAL



Intermex

ESTIMADO DE VENTA FINAL

México D.F. a 12 de julio del 2005

PARA : SR ANTONIO CONTRERAS
 DE : LIC. ANA LIA GARCIA GARCIA

TITULO : **MARACAS NEWS** CODIGO: 6831
 EDITORIAL PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V. P.V.P. \$25.00

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
3	VOCEADORES	6485	6293	192	2.96%*
	LOC. CERRADOS	5985	5755	230	3.84%
	INTERIOR	13500	11421	2079	15.40%
	TOTAL	25970	23469	2501	9.63%

FECHA DE CIRCULACION 27-May-05
 PORTADA : Queremos pastel
 OBSERVACIONES :

EDICION :		DISTRIB.	DEVOL.	VENTA	% DE VTA.
4	VOCEADORES	6483	6317	166	2.56%*
	LOC. CERRADOS	5985	5795	190	3.18%
	INTERIOR	13500	11573	1927	14.27%
	TOTAL	25968	23685	2283	8.79%

FECHA DE CIRCULACION 10-Jun-05
 PORTADA : Nuevo look...
 OBSERVACIONES :

* VENTA NETA

REALIZO

 Cynthia Robles Mtz
 Analista

AUTORIZO

 Lic. Ana Lia Garcia Garcia
 Gerencia Atención a Editores



DISTRIBUIDORA INTERMEX S.A. DE C.V.
 Lucio Blanco 135 Azcapotzalco C.P. 02400 México D.F. Tel: 52309608

SR. ANTONIO CONTRERAS
 PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A DE C.V
 PRESENTE

México D.F., 11 de Julio de 2005

Título:	<u>MARACA NEWS</u>	Portada:	iii La gran disputa !!!	Código:	6831
Edición:	5	Periodicidad:	QUINCENAL	Despacho:	BENÍTEZ
Días de vta.	14	Fecha de supervisión:	08/07/2005	Flash de Vta. a 14 días:	8.14%
Precio:	\$25.00	Fecha de circulación:	24/06/2005	Última venta voceadores:	167 2.57%

ESTIMADO DE VENTA A 14 DÍAS

Ed.	Día Vta	Portada	Voceadores			Locales Cerrados			Interior			Total		
			Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%	Dot	Vta.	%
5	14	iii La gran disputa !!!	6500	141	2.17%	5985	242	4.04%	13500	1733	12.84%	25985	2116	8.14%
5	7	iii La gran disputa !!!	6500	83	1.28%	5985	98	1.63%	13500	954	7.07%	25985	1135	4.37%
4	14	iii Nuevo Look !!!	6500	195	3.00%	5985	277	4.62%	13500	1920	14.22%	25985	2391	9.20%
4	7	iii Nuevo Look !!!	6500	96	1.48%	5985	160	2.68%	13500	1385	10.26%	25985	1642	6.32%
3	14	iii Queremos Pastel !!!	6500	176	2.71%	5985	270	4.51%	13500	1906	14.12%	25985	2352	9.05%
3	7	iii Queremos Pastel !!!	6500	102	1.57%	5985	162	2.71%	13500	1519	11.25%	25985	1783	6.86%
2	14	iii TIPANIC!!!	7000	325	4.64%	6985	304	4.35%	16000	2274	14.21%	29985	2902	9.68%
2	7	iii TIPANIC!!!	7000	230	3.28%	6985	175	2.51%	16000	1674	10.46%	29985	2079	6.93%

Observaciones:

Realizó

 Lic. Gabriela Piedra
 Jefe de Análisis y Proyección de Ventas

Autorizó

 Lic. Ana Lía García
 Gerente de Atención a Editores

Ccp: Alejandro Pailles; José L. Colín; Pilar Muhech; Santos Enriquez



Distribuidora Intermex, S.A. De C.V.

Editor: PUBLICACIÓN DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
DISA 6083

Publicación: Maraca News

ED 5

Razón Social	UBICACIÓN	ESTADO	CIUDAD	Dotación
DISTRIBUIDORA LIVERPOOL,SA.CV.	PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	5
DISTRICOMEX S.A.DE C.V.	SN.PEDRO PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	15
DISTRICOMEX S.A.DE C.V.	CHOLULA	PUEBLA	CHOLULA PUEBLA	15
DISTRICOMEX S.A.DE C.V.	04 PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	15
DISTRICOMEX S.A.DE C.V.	PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	25
DISTRICOMEX S.A.DE C.V.	69 PUEBLA III	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	30
DISTRICOMEX S.A.DE C.V.	MEGAMERCADO PUEBLA 164	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	30
EL PALACIO DE HIERRO,S.A.DE CV	PUEBLA,PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	5
LATINOAMERICANA DUTYFREE,SA.CV	TAB.INT.HOTEL DEL ALBA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	5
LATINOAMERICANA DUTYFREE,SA.CV	TAB.INT.HOTEL REAL DE PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	5
LATINOAMERICANA DUTYFREE,SA.CV	FIESTA INN PUEBLA LAS ANIMAS	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	5
LATINOAMERICANA DUTYFREE,SA.CV	HOTEL RADISSON PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	5
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	4543 LA NORIA(PUEBLA) NEXTENGO	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	10
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	543 PLAZA LORETO BA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	12
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	611 PUEBLA MARGARITAS NBA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	12
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	613 PUEBLA 11 SUR NBA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	12
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	3901 VALSEQUILLO PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	12
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	3903 TEHUACAN PUEBLA,NEXTENGO	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	12
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	232 PLAZA DORADA. NEXTENGO 78	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	12
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	3923 PUEBLA(XONACA)NEXTENGO 78	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	15
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	557 VIA CAPU BA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	15
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	614 PUEBLA MAYORAZGO NBA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	15
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	LAS ANIMAS,PUEBLA. NEXTENGO 78	PUEBLA	METEPEC EDO.DE MEX	30
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	217 PUEBLA REFORMA A	PUEBLA	ATLIXCO PUEBLA	30
NVA.WAL-MART DE MEX,S.R.L.C.V.	212 PUEBLA A	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	30
SOTOMAYOR Y CANO CESAR ALBERTO	CESAR ALBERTO SOTOMAYOR Y CANO	PUEBLA	TEHUACAN PUE.	35
TELLEZ ROSETE JOSE LUIS	PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA, PUE.	300
	TOTAL			712

PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 Certificación de circulación al 16 de julio de 2005
 REVISTA MARACA NEWS
 CIFRAS TOTALES

CONCEPTOS	MAYO 2004	JUNIO 2005	JULIO 2005	TOTALES
Circulación punto de venta	29,922	31,938	31,970	93,830
Devoluciones sobre circulación	5,501	4,784	5,085	15,370
Circulación pagada	24,421	27,154	26,885	78,460
Circulación por Suscripción	0	4	12	16
Circulación pagada total	24,421	27,158	26,897	78,476
Circulación gratuita total	56,750	28,000	28,000	112,750
CIRCULACIÓN TOTAL	81,171	55,158	54,897	191,226
MERMA	78	1,048	816	1,942
TIRAJE TOTAL**	86,750	60,990	60,798	208,538
NUMERO DE EDICIONES EVALUADAS*	2	2	2	6
CIFRAS PROMEDIO QUINCENALES				
Circulación punto de venta	14,961	15,969	15,985	15,638
Devoluciones sobre circulación	2,751	2,392	2,543	2,562
Circulación Pagada	12,211	13,577	13,443	13,077
Circulación suscripción	0	2	6	3
Circulación pagada total	12,211	13,579	13,449	13,079
Circulación gratuita total	28,375	14,000	14,000	18,792
CIRCULACIÓN TOTAL	40,586	27,579	27,449	31,871
MERMA	39	524	408	324
TIRAJE TOTAL	43,375	30,495	30,399	34,756

*El número de ediciones evaluadas se determinó en quincenas por la periodicidad del medio impreso

**Suma de circulación total más merma más devoluciones sobre circulación pagada

(CIFRAS AJUSTADAS)

Frambuesa no. 106 Col. Nueva Santa María C.P. 02800 Del. Azcapotzalco
 Tel. 55-56-72-79 Fax. 53-56-04-72 email: froh67@hotmail.com.mx

Veracruz	Veracruz, Xalapa, Coatzacoalcos, Córdoba
Yucatán	Mérida
Zacatecas	Zacatecas
ESTADO	MUNICIPIO
Campeche	Campeche
San Luis Potosí	San Luis Potosí, Río Verde
Tamaulipas	Matamoros, Ciudad Victoria, Tampico, Nuevo Laredo, Reynosa

TOTAL DE ESTADOS: 32
TOTAL DE MUNICIPIOS : 84

NSE

EDAD

ABC+ 58%	18-25 años 24%	Hombres 69%
C 32%	26-35 años 29%	Mujeres 31%
D 10%	36-45 años 21%	
	45 + 26%	



PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
REVISTA MARACA NEWS
Circulación al 16 de julio de 2005
Determinación de cobertura geográfica y perfil de lector

ESTADO	MUNICIPIO
Distrito Federal	Distrito Federal
Estado de México	Valle de Bravo, Toluca, Texcoco, Metepec, Ixtapaluca,
Aguascalientes	Aguascalientes
Baja California	Ensenada, Tijuana, Mexicali
Baja California Sur	La Paz, San José del Cabo
Coahuila	Saltillo, Torreón, Piedras Negras, Monclava
Colima	Colima, Manzanillo, Villa de Alvarez
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Tapachula
Chihuahua	Chihuahua, Ciudad Juárez
Durango	Durango
Guanajuato	León, Guanajuato, Celaya, San Francisco del Rincón, Irapuato
Guerrero	Acapulco, Zihuatanejo, Iguala, Ciudad Altamirano, Chilpancingo
Hidalgo	Pachuca
Jalisco	Zacoalco de T., Guadalajara, Puerto Vallarta, Zapopan, Tlaquepaque, Autlán
Michoacán	Morelia, Zamora, La Piedad, Uruapan, Lázaro Cárdenas
Morelos	Cuernavaca, Cuautla
Nayarit	Tepic
Nuevo León	Monterrey, Cadereyta, Guadalupe
Oaxaca	Oaxaca
Puebla	Puebla, San Pedro Cholula, Atlixco, Tehuacan
Querétaro	Querétaro
Quintana Roo	Cancún, Playa del Carmen
Sinaloa	Mazatlán, Los Mochis, Culiacán
Sonora	Hermosillo, Ciudad Obregón
Tabasco	Villahermosa, Comalcalco
Tlaxcala	Tlaxcala

PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 Certificación de circulación al 16 de julio de 2005
 REVISTA MARACA NEWS
CIFRAS TOTALES

CONCEPTOS	MAYO 2004	JUNIO 2005	JULIO 2005	TOTALES
Circulación punto de venta	49,922	51,938	51,970	153,830
Devoluciones sobre circulación	44,421	47,154	46,773	138,348
Circulación pagada	5,501	4,784	5,197	15,482
Circulación por Suscripción	0	4	12	16
Circulación pagada total	5,501	4,788	5,209	15,498
Circulación gratuita total	36,750	8,000	8,000	52,750
CIRCULACIÓN TOTAL	42,251	12,788	13,209	68,248
MERMA	78	1,048	816	1,942
TIRAJE TOTAL**	86,750	60,990	60,798	208,538
NUMERO DE EDICIONES EVALUADAS*	2	2	2	6

CIFRAS PROMEDIO QUINCENALES

Circulación punto de venta	24,961	25,969	25,985	25,638
Devoluciones sobre circulación	22,211	23,577	23,387	23,058
Circulación Pagada	2,751	2,392	2,599	2,580
Circulación suscripción	0	2	6	3
Circulación pagada total	2,751	2,394	2,605	2,583
Circulación gratuita total	18,375	4,000	4,000	8,792
CIRCULACIÓN TOTAL	21,126	6,394	6,605	11,375
MERMA	39	524	408	324
TIRAJE TOTAL	43,375	30,495	30,399	34,756

*El número de ediciones evaluadas se determinó en quincenas por la periodicidad del medio impreso

**Suma de circulación total más merma más devoluciones sobre circulación pagada

PUBLICACION DE REVISTAS AZTECA, S.A. DE C.V.
 Certificación de circulación al 16 de julio de 2005
 REVISTA MARACA NEWS
CIFRAS TOTALES

CONCEPTOS	MAYO 2005	JUNIO 2005	JULIO 2005	TOTALES
Circulación punto de venta	29,922	31,938	31,970	93,830
Devoluciones sobre circulación	5,501	4,784	5,085	15,370
Circulación pagada	24,421	27,154	26,885	78,460
Circulación por Suscripción	0	4	12	16
Circulación pagada total	24,421	27,158	26,897	78,476
Circulación gratuita total	56,750	28,000	28,000	112,750
CIRCULACIÓN TOTAL	81,171	55,158	54,897	191,226
MERMA	78	1,048	816	1,942
TIRAJE TOTAL**	86,750	60,990	60,798	208,538
NUMERO DE EDICIONES EVALUADAS*	2	2	2	6

CIFRAS PROMEDIO QUINCENALES

Circulación punto de venta	14,961	15,969	15,985	15,638
Devoluciones sobre circulación	2,751	2,392	2,543	2,562
Circulación Pagada	12,211	13,577	13,443	13,077
Circulación suscripción	0	2	6	3
Circulación pagada total	12,211	13,579	13,449	13,079
Circulación gratuita total	28,375	14,000	14,000	18,792
CIRCULACIÓN TOTAL	40,586	27,579	27,449	31,871
MERMA	39	524	408	324
TIRAJE TOTAL	43,375	30,495	30,399	34,756

*El número de ediciones evaluadas se determinó en quincenas por la periodicidad del medio impreso

**Suma de circulación total más merma más devoluciones sobre circulación pagada

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Balazos/ Bullets: Encabezados de los principales artículos de la revista que aparecen en la portada de la misma y que sirven para atraer la atención de los lectores.

Benchmarking: Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Boletín de Prensa: Comunicación de las noticias de la compañía al público a través de los medios de comunicación / Documento corporativo que se encarga de comunicar las actividades o actos trascendentales de una compañía y que genera valor para los medios.

Branding: La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

Brief: Documento que refleja las necesidades de comunicación del cliente, el público al que espera llegar, el modo y manera de comunicarlo y los tiempos de entrega.

Brochure: Folleto, catálogo, manual, prospecto.

Brunch: Desayuno – almuerzo que se da a los representantes de los medios de comunicación durante la realización de un evento de alguna empresa.

Canal de Distribución: Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Cartón: Caricatura que retrata los acontecimientos y que los presenta de manera chusca y divertida a través de un medio informativo.

Cierre de publicidad: Etapa del proceso de producción en la que el editor pide al cliente que haga el pedido de publicidad.

Circulación Controlada: Es el socialismo de las estrategias de distribución y se basa en la perfección del mercado de lectores que recibe la publicación.

Circulación Gratuita: Reparto de ejemplares entre un mercado medianamente definido, principalmente alrededor de un interés particular, como competencias, eventos, conciertos, gremios, etc.

Circulación pagada: Tipo de distribución que implica que el usuario periódico del medio pague por tener acceso a él.

Circulación Total: Total de ejemplares que una publicación distribuye y que incluye suscripciones, ejemplares gratuitos, etc.

Competencia Directa: Bienes y servicios que los clientes actuales y potenciales pueden considerar como sustitutos dadas sus características tan semejantes al producto o servicio ofrecido.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto

Dotación: No de ejemplares que se proporcionan a cada uno de los medios de distribución que conforman la distribución.

Drivers: Is defined as a strong internal stimulus impelling action/ Se define como un fuerte estímulo interno que impele o provoca a una acción / Fuerte tendencia o instinto de motivación que gener actividad hacia un fin en particular.

Dummy: Boceto, maqueta, ficticia o producto ficticio que se usa en producción o exposiciones.

Elicitación: Interacción de manera menos tradicional y a través de entrevistas uno a uno a manera de “pijamadas”

Empaque: O presentación que incluye el diseño y la producción de la envoltura de un producto y que puede incluir hasta tres niveles de materiales.

Encarte: Publicidad que se incluye dentro del tiraje total o parcial de un medio impreso y que puede consistir en folletos, volantes, etc.

Exposición: Tiempo que dura la exposición efectiva de un mensaje a través de un medio.

Focus group/ Sesiones de grupo: Investigación cualitativa, mediante entrevista personal, en la que se reúne un grupo de 8 a 12 personas que tengan las características deseadas, y se les pregunta sus opiniones sobre una cuestión, idea o producto.

Forros: Cada una de las páginas exteriores inicial y final, de una publicación periódica que la hacen distintiva de las demás / Carátulas, Portadas

Grupo objetivo: Documento que contiene los pasos a seguir durante un focus group y que también contiene las preguntas que se les harán a los participantes del mismo.

Guía de Tópicos: Cuestionario estructurado ordenado que tiene como fin la recolección confiable de datos a través de un lenguaje afín a los entrevistados.

Implicaciones mercadológicas: Sugerencias que se hacen al final de la investigación de mercados y que tiene como fin la corrección de errores o bien la implementación de un plan de acción que ofrezca mejores resultados al producto o marca objeto de análisis.

Insight: Ligas Naturales, hábito de un grupo específico, que forma vínculos entre el mismo grupo.

Interiores: Páginas interiores de una publicación que se cuentan a partir de la primera página después de los forros o carátula.

Líder de opinión: Persona que filtra, interpreta o proporciona activamente información pertinente sobre productos y marcas a sus familiares, amigos y colegas.

Línea Editorial: Estrategia de escritos en virtud de la cual una compañía selecciona un número ilimitado de artículos a los cuales incluye en la revista.

Locales Abiertos: Conformados por aquellos lugares tales como voceadores, kioscos de revistas y todo aquel que promueve principalmente medios impresos en vía pública.

Locales Cerrados: Aquellos en donde se vende al medio dentro de una tienda, donde en la mayoría de los casos se venden otros productos.

Mailing: Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

Marca Registrada: Marca o parte de marca que tiene protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar el nombre o la marca.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Material POP: Exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o venta.

Memoria descriptiva: Conjunto de elementos de marca que conforman el pasado histórico de un producto.

Mercadeo por correo directo: Comercialización directa mediante envíos de correo personalizado, como cartas, anuncios, muestras, en carteles y otras "piezas de artillería de ventas" que se envían a los clientes potenciales según listas al efecto.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mezcla de producto: Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Muestra: Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

Nichos: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Outsourcing: Adquirir productos y servicios de proveedores externos en lugar de utilizar los recursos internos.

Pancarta/Banner: Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material, que sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas

Participación de Mercado/Market Share: Proporción que suponen las ventas de una marca en relación con las de la totalidad de las existentes dentro de una clase de producto

Pass along: Número de personas que leen una publicación por edición y por unidad.

Pauta: Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

Penetración de mercado: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción/ Perception: Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible

Perfil de lector: Conjunto de atributos o características que distinguen a un consumidor, grupos de consumidores o segmentos de mercado.

Periodicidad: Lapso de tiempo que transcurre entre la publicación de un impreso y su siguiente edición.

Plan de Medios/Media Plan: Resultado de la planificación de los medios de comunicación. Documento en el que se recoge la planificación de medios.

Planificación de Medios/Media Planning: Es la selección de los medios de comunicación y soportes específicos dentro de los mismos, a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los medios está en función de los objetivos publicitarios, mensaje, alcance y frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.

Planificación de Ventas/Sales Planning: Actividad de la dirección de ventas que comprende las funciones de especificación de los objetivos de venta, elección del sistema de ventas y selección de los vendedores. Los objetivos de ventas se derivan de los establecidos en el plan de marketing.

Plaza/ Distribución: Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Las funciones de la distribución son: acondicionamiento de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento por pedidos, transporte de productos. La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación. Ejemplo: los esfuerzos que realizan las bodegas de vinos finos para estar presentes en los buenos restaurantes o para que una golosina de marca no se venda en

los trenes como un producto de liquidación./ Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes.

Posicionamiento/Positioning: Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Postest Publicitario/Advertising Post-test: Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con posterioridad a la realización de la campaña, a fin de comprobar los resultados obtenidos y el grado de cumplimiento de los objetivos.

Potencial del Mercado/Potential of Market: Demanda que puede generar la totalidad de integrantes de un mercado que tiene algún interés por un producto o servicio en particular, que poseen capacidad de compra y que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos del marketing por parte de todos los competidores.

Prensa Plana: Método de impresión en la cual se imprime en pliegos de papel.

Presskit: Conjunto de materiales informativos que muestran a los miembros de la prensa las características de un producto o acción realizada por la compañía.

Presupuesto Comercial/Marketing Budget: Es el documento en el que se detalla una previsión de los ingresos y/o gastos relativos a la actividad comercial de la empresa.

Pretest de Mercado/Market Pretest: Es un diseño de investigación que trata de estimar las ventas de un nuevo producto en el caso de que se comercializara. Puede utilizarse como sustituto del test de mercado, por su menor coste. Consiste en un test de mercado simulado, en el que se evalúan el producto y su concepto.

Pretest Publicitario/Advertising Pretest: Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con anterioridad a la realización de la campaña, con el fin de averiguar si el mensaje, el texto y el eslogan tienen el valor persuasivo requerido, lo que supone medir el grado de comprensión, aceptación y notoriedad. También puede servir para comprobar el agrado, indiferencia o rechazo del anuncio, así como la asimilación de la marca. Este tipo de test se lleva a cabo normalmente mediante reuniones de grupo.

Producto de Compra por Impulso/Impulse Product: Bien o servicio cuya compra o utilización se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación. Estos productos se encuentran disponibles en muchos sitios, y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera, ya que frecuentemente no piensa en esos productos y los busca de forma específica.

Producto de Preferencia/Preference Product: Es aquel bien o servicio que implica un esfuerzo de compra reducido pero una alta preferencia de marca (Holbrook y Howard, 1977).

Producto/Product: Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término suele utilizarse en marketing de forma genérica para referirse tanto a bienes materiales o tangibles como a servicios e ideas. El producto es el principal y primer medio de que dispone el marketing para alcanzar su objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Promoción de Ventas/Sales Promotion: Es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

Promoción Directa/Direct Promotion: Es un medio de comunicación que ha tenido especial auge en los últimos años, y que se ha unido a los cuatro medios tradicionales (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa del público al que se dirige (Fill, 1995)

Promoción/Promotion: Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto (bien o servicio) de una empresa o cualquier otra entidad, y que intentan persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Propaganda/Propaganda/Publicity: El término propaganda tiene distintos significados. La propaganda es información difundida a través de los medios de comunicación de masas, en la que el mensaje no es controlado por la empresa o institución a la que se refiere la información. Los mensajes se transmiten mediante noticias, reprotajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, comunicados de prensa, etc, suscritos por el medio. Por extensión propaganda es el conjunto de medios utilizados para influir o manipular una opinión pública.

Pruebas de mercado Etapa del desarrollo de un nuevo producto en la cual éste y el programa de mercadotecnia se ponen a prueba en condiciones de mercado más realistas.

Publicación: Material impreso que incluye infirmes anuales, folletos, artículos, boletines impresos y en línea, revistas y materiales audiovisuales.

Publico Objetivo: Compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores o influidotes, individuos, grupos, públicos específicos o el público en general.

Reason why: Explicación racional del cómo o el por qué un producto responderá a los atributos o afirmaciones que de él se efectúen. Argumentación.

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

Retail: Venta al detalle, al menudeo. Venta al público.

Rotativa: Máquina de impresión que utiliza grandes rollos de papel para la impresión en altos volúmenes.

Sampling: Muestreo, reparto de muestras o ejemplares gratuitos. En Investigación, selección de un subgrupo de la población o muestra, que sea representativo del total del universo a investigar.

Segmentación de mercado: Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Segmento: Es el porcentaje de las ventas totales de una industria que posee una compañía en particular.

Target: Audiencia o grupo objetivo.

Teaser campaign: Campaña de intriga o misterio; aquella que utiliza anuncios despertando la curiosidad pero sin revelar información y que son el prelude de una campaña aclaratoria y de mayor volumen.

Tiraje: Número de ejemplares totales que se imprimen de manera periódica de un impreso

Trade mark: Marca registrada, marca comercial.