

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN EL MANEJO DE LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA DURANTE EL PERÍODO
COMPENDIO DE LOS MESES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2001**



**TRABAJO DE TESIS
PRESENTADO POR
THELMA YOLANDA CULAJAY GAITÁN**

**PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR DE TESIS
LIC. DOUGLAS DANILO BARILLAS PEÑA**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2003

D. L.

14

T(478)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

BIBLIOTECA CENTRAL

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Dr. Wangner Díaz Choscó

**COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA
REPRESENTANTES DOCENTES**

Dr. Wangner Díaz Choscó

Lic. Douglas Barillas

Lic. Hugo Gálvez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Marco Julio Ochoa España

Julio César Hernández Pivaral

Walter Mauricio Orozco

SECRETARIO

Lic. Elpidio Guillén De León

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Douglas Barillas (Presidente – Asesor)

Lic. Axel Santizo (Revisor)

Lic. Hugo Nery Bach (Revisor)

Licda. Silvia de Paniagua (Titular)

Lic. Gustavo Morán (Titular)

Lic. Otto Lorenzana (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de agosto 2002
ECC-801-01

Señorita
Thelma Yolanda Culajay Gaitan
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

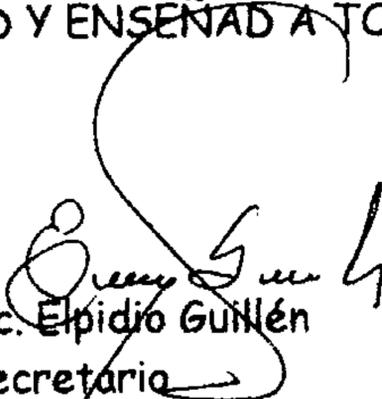
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 14.2 Punto DECIMO CUARTO, del Acta No. 25-02, de sesión celebrada el 26-08-2002.

"DECIMO CUARTO:...14.2:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, THELMA YOLANDA CULAJAY GAITAN, carné No. 9620308, el trabajo de tesis: LA LEGISLACION VIGENTE EN EL MANEJO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE LOS MESES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2001. b) Nombrar como asesor al licenciado Douglas Barillas."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/rmr

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de octubre de 2002
ECC-1,122-02

Señorita
Thelma Yolanda Culajay Gaitan
Esc. Ciencias de la Comunicación

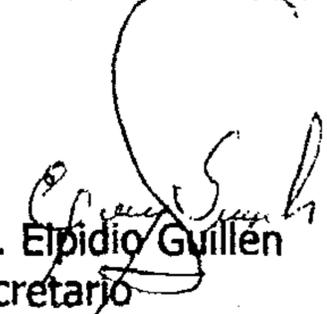
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 15.3 PUNTO DECIMO QUINTO, Acta No. 33-02 de sesión celebrada el 14-10-2002.

"DECIMO QUINTO:...15.3:... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Douglas Barillas (presidente), licenciados Axel Santizo y Hugo Nery Bach, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante: THELMA YOLANDA CULAJAY GAITAN, carné 9620308, cuyo título es: LA LEGISLACION VIGENTE EN EL MANEJO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE LAS MESES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2001. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/rmr

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 25 de Noviembre de 2,002

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante Thelma Yolanda

Culajay Gaitán Carné No. 9620308

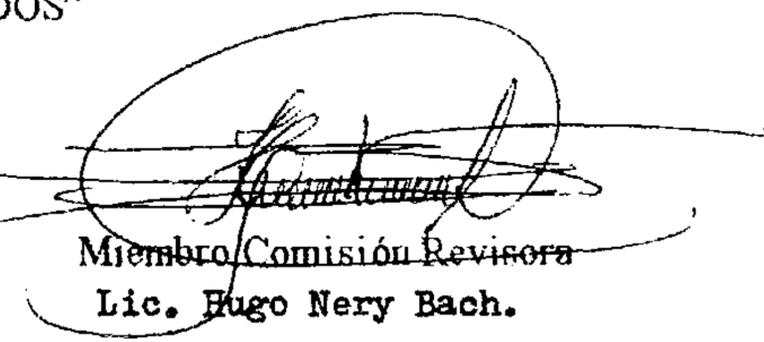
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis La Legislación Vigente
en el Manejo de los Anuncios Publicitarios en la Revista Amiga durante el
período comprendido de los meses de Julio a Diciembre del 2001.

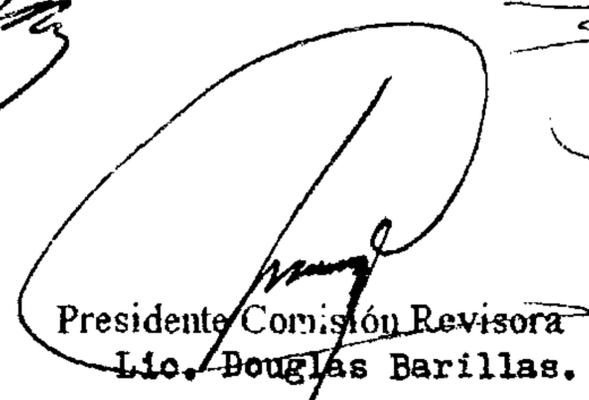
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Miembro Comisión Revisora
Lic. Axel Santizo.


Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach.


Presidente Comisión Revisora
Lic. Douglas Barillas.

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 3 de febrero de 2,003
ECC 78 -03

Señor(ita)
Thelma Yolanda Culajay Gaitán
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(ita):

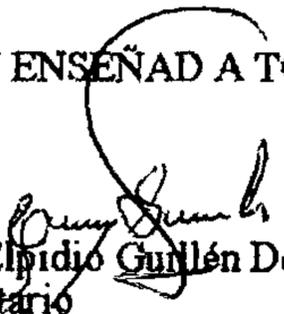
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 12.3 , Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-03 de sesión celebrada el 27-01-03.

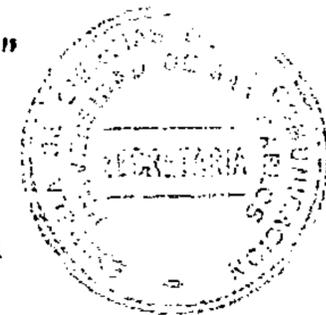
“DECIMO SEGUNDO:... 12.3 ...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA LEGISLACION VIGENTE EN EL MANEJO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE LOS MESES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2,001, presentado por la estudiante THELMA YOLANDA CULAJAY GAITAN, Carné No. 9620308, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Licda. Silvia de Paniagua y Lic. Gustavo Morán (titulares) y Lic. Otto Lorenzana (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Douglas Barillas (Presidente), Lic. Axel Santizo y Lic. Hugo Nery Bach, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación. ”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Elpidio Guillén De León
Secretario



EGDL/lm

Por una Escuela con luz propia

DEDICATORIA

- A DIOS: Tú eres mi guía espiritual y quien me da la fortaleza para seguir. ¡GRACIAS!, por haberme dado la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida profesional.
- A MIS PADRES: Eduviges Culajay y Guillerma Gaitán de Culajay
Gracias por su amor y apoyo incondicional.
Porque ustedes son mi mayor inspiración para seguir adelante. Este triunfo es dedicado a ustedes con infinito amor.
- A MIS HERMANOS: Antonio y Francisco
Ustedes son mi mayor ejemplo. Este trabajo es una pequeña recompensa por todo lo que me han dado y por depositar toda su confianza en mí. Los Amo muchísimo.
- A MIS TIOS: Con mucho cariño, en especial a Silverio y Valeria Gaitán. Por brindarme siempre su apoyo y ayuda incondicional.
- A MIS PRIMOS: Con amor fraternal, en especial a René, Letty y Carlos Vicente. Por confiar en mí, por su apoyo y ayuda brindada en todo momento. ¡Gracias!
- A MIS SOBRINOS: Carlitos, Tonito, Pablo, Paola, Jazmin y Edsón.
Con infinito amor, y porque en todo momento pienso en ustedes. Los extraño muchísimo.
- A MIS FAMILIARES: Rony Santos y Paula Cruz
Por su ayuda brindada y por ser mis amigos especiales.
- A MIS AMIGOS: Con gran afecto, en especial a Karín, Sara, Claudia, Johanna, Isabel, Nancy, Pablo Bade, Felipe Fuentes, Iván Caal, Juanjo. En especial a Francisco Upún, por su ayuda brindada en todo momento, por aguantarme tantas horas para la realización de este trabajo. Te quiero muchísimo.
¡Mil gracias!
- A MI AMOR: Ernesto Samayoa
Con todo mi corazón, por ayudarme, apoyarme siempre y no dejarme caer en los momentos de desesperación. Este triunfo también es tuyo. Por nuestro amor. "TE AMO".

AGRADECIMIENTOS

A MI ASESOR:

Lic. Douglas Barillas

Por brindarme todo su apoyo, sus consejos para la realización del presente trabajo. Por su paciencia y amistad sincera. Mi admiración y respeto por su capacidad y profesionalismo.

A MIS REVISORES:

Lic. Axel Santizo y Lic. Hugo Nery Bach

Por su paciencia y consejos para una exitosa culminación de este trabajo.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Por ser los templos del saber que pusieron a mi alcance los medios para lograr este sueño tan anhelado.

A DOCENTES DE LA E.C.C.:

Por los conocimientos transmitidos que hoy reflejan en mí, formación como profesional universitaria.

A LAS EMPRESAS:

En especial a Claudia Navas Dangel, Carolina Vásquez Araya, Karla Guzmán / Revista Amiga (Prensa Libre).

Ruby Juárez / Publimerca (Agencia de Publicidad) Francisco Laynez / STRADA (Agencia de Publicidad). Por haberme proporcionado todas las facilidades para conseguir la información necesaria para la elaboración de este trabajo. Por su ayuda brindada y consejos.

A LAS LICENCIADAS:

Aracelly Mérida y Magaly Zavala. Por su colaboración y apoyo en todo momento. ¡Gracias!.

A USTED:

Respetuosamente.

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE LA AUTORA ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO.**

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	VI
OBJETIVOS	VIII
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LA REVISTA	1
1. HISTORIA DE LA REVISTA AMIGA	1
1.1 CÓMO SURGE LA REVISTA AMIGA (IDEA Y PUBLICACIÓN)	2
1.2 NACIMIENTO DE LA REVISTA AMIGA	2
1.3 CUÁNDO SE FUNDÓ LA REVISTA AMIGA	2
1.4 QUÉ ES REVISTA AMIGA	2
1.5 RAZÓN PRIMORDIAL DE LA REVISTA AMIGA	3
1.6 GRUPO OBJETIVO DE LA REVISTA AMIGA	4
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I	5
CAPÍTULO II	
2. FORMACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA REVISTA AMIGA	6
2.1 COMPOSICIÓN DEL ANUNCIO	6
2.1.1 COMPONENTES DEL ANUNCIO	7
2.2 ESTRUCTURA PUBLICITARIA	10
2.2.1 ESTRUCTURA	10
2.2.2 USO DE LAS COLUMNAS	14
2.2.3 LA REVISTA Y EL LECTOR	14
2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJA DE LA REVISTA AMIGA	15
2.3.1 VENTAJAS	15
2.3.2 DESVENTAJA	16
2.4 PLANIFICACIÓN Y COMERCIO DE LA REVISTA AMIGA	17
2.4.1 SELECCIÓN DE TEMAS PREVIOS DE LA PUBLICACIÓN	17
2.4.2 FORMA EN QUE SE PLANIFICA CADA UNO DE LOS TEMAS EN LA REVISTA AMIGA PREVIOS A SU PUBLICACIÓN	17
2.4.3 RAZÓN PRIMORDIAL POR LA QUE TIENE PUBLICIDAD COMERCIAL LA REVISTA AMIGA	18
2.4.4 TIPO DE COMERCIO Y RAZÓN DE ANUNCIARSE EN LA REVISTA AMIGA	18
2.4.5 CÓMO AYUDA LA REVISTA AMIGA EN EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE SUS LECTORAS	18
2.5 PRESUPUESTO PARA EL ANUNCIANTE	20
2.6 NEGOCIACIÓN DE LA REVISTA AMIGA CON LA EMPRESA ANUNCIANTE	21
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II	22

CAPÍTULO III

3. RÉGIMEN LEGISLATIVO DE LA REVISTA AMIGA	23
3.1 LEGISLACIÓN VIGENTE QUE RIGE LA PUBLICACIÓN DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN MEDIOS IMPRESOS	23
3.1.1 PRINCIPIOS JURÍDICOS DE LA PUBLICIDAD	23
3.1.2 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA	24
3.1.3 LEY DE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO	25
3.2 NORMAS INTERNAS EXISTENTES QUE RIGEN LA ELABORACIÓN Y LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA	27
3.2.1 NORMAS DE SERVICIO (REVISTAS)	27
3.2.2 RESPONSABILIDAD DE PRENSA LIBRE	28
3.2.3 OMISIONES	28
3.2.4 MATERIALES	28
3.2.5 ARCHIVO DE MATERIALES	29
3.2.6 CAMBIOS EN ANUNCIOS	30
3.2.7 ANULACIÓN DE ÓRDENES	30
3.2.8 EXCLUSIVIDAD	30
3.2.9 RECLAMOS	31
3.2.10 REPOSICIONES	31
3.2.11 DESCUENTOS Y COMISIÓN EN ANUNCIOS CON TARIFA ESPECIAL EN ANUNCIOS NO LUCRATIVOS	31
3.2.12 ANUNCIOS QUE REQUIEREN AUTORIZACIÓN MINISTERIAL	32
3.2.13 ANUNCIOS EN FORMA NOTICIOSA	32
3.2.14 ANUNCIOS NO COMERCIALES	32
3.2.14 DERECHOS DE ACLARACIÓN	33
3.3 RETENCIÓN DE IMPUESTOS QUE REALIZAN A LOS ANUNCIANTES PARA LA PUBLICACIÓN EN LA REVISTA AMIGA	33
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO III	34

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DE ENCUESTAS Y GRÁFICAS	35
MODELO DE ENCUESTA PARA LECTORES	36
GRÁFICAS DE RESULTADOS	37
MODELO DE ENCUESTA PARA ANUNCIANTES	40
GRÁFICAS DE RESULTADOS	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
ANEXOS	
ENTREVISTAS A PERSONAL DE REVISTA AMIGA	46
EMPRESAS ANUNCIANTES (ENCUESTADAS)	52
BIBLIOGRAFÍA	55

RESUMEN

TÍTULO: La Legislación Vigente en el manejo de los Anuncios Publicitarios en la Revista Amiga durante el período comprendido de los meses de julio a diciembre del 2001.

AUTORA: Thelma Yolanda Culajay Gaitán.

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala.

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

PROBLEMA INVESTIGADO: Conocer cuál es la legislación vigente para la publicación de la Revista Amiga en el diario Prensa Libre, en las ediciones de julio a diciembre del año 2001.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS: Fichas bibliográficas, selección de textos, revisión de leyes, entrevistas, encuestas cerradas.

PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER LA INFORMACIÓN:

La obtención de información se realizó por medio de investigación bibliográfica y documental, consultando las siguientes bibliotecas: Biblioteca de la Universidad Francisco Marroquín, Biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Se realizó investigación de campo en las instalaciones de la Revista Amiga, del diario Prensa Libre, unificando a ello la consulta de las publicaciones de la Revista Amiga de los meses de julio a diciembre del 2001.

Se utilizó entrevista directa con el personal administrativo de Revista Amiga, la cual se dirigió a las siguientes personas: Claudia Navas Dangel (Editora), Carolina Vásquez Araya (Directora de Revistas y Suplementos) y Karla Guzmán (Gerente de Producto), las cuales proporcionaron la información que sirvió de base para la presentación del presente trabajo; así como también se realizaron encuestas de preguntas cerradas para el público lector, (alumnos del 6to. semestre de publicidad profesional y del 10mo. semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación, ambos semestres de la jornada vespertina y personal administrativo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación); de igual manera se realizaron encuestas cerradas para las empresas anunciantes mayoritarias que se publican en la Revista Amiga, las cuales se analizaron en forma estadística para obtener los resultados y conclusiones que se presentan en este trabajo.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Al finalizar el presente estudio se lograron comprobar los objetivos que dieron origen al mismo; es decir, se conocieron las leyes que Revista Amiga maneja para las publicaciones de anuncios publicitarios los cuales son: Ley de Emisión del Pensamiento, así como también su reglamento interno: Filosofía, normas legales y política empresarial.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación impreso forman parte de la gran diversidad de medios informativos de relevancia en nuestra sociedad, es por ello, que el presente trabajo de tesis se limita únicamente a hacer referencia del “Medio Impreso Revista” siendo en específico “LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN EL MANEJO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA DURANTE EL PERÍODO COMPRENDIDO DE LOS MESES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2001”.

En el desarrollo de la misma se da a conocer el trabajo que se realiza para la elaboración del anuncio impreso en revista y en especial de cómo se trabajan los anuncios a publicar en la Revista Amiga, así también el conocer las leyes que rigen o dictan los lineamientos que se deben seguir en medio impreso; la filosofía y política empresarial de Revista Amiga, que todo anunciante debe aceptar al momento de querer publicar su producto y/o servicio en las ediciones quincenales de Revista Amiga.

Este trabajo consta de 4 capítulos, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

➤ **HISTORIA DE LA REVISTA AMIGA:**

Revista Amiga, es una publicación quincenal de Prensa libre, distribuida de forma gratuita por medio de suscripción y venta al público.

Fundada en el año de 1980 como suplemento dentro del periódico, para nacer posteriormente en 1989 como revista, surgiendo por medio de la inquietud de tratar temas dirigidos a la mujer guatemalteca dedicando el espacio a textos de actualidad, cuidado personal, farándula, entre otras.

➤ **FORMACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA REVISTA AMIGA:**

El medio impreso se caracteriza por tener impacto visual, y se caracteriza también por tener la ventaja de permanecer más tiempo en “poder” del consumidor, lo cual lo constituye en la posibilidad de ser visto y leído más veces, con más tiempo para analizar y con ello convencer al público receptor.

Revista Amiga, es una revista joven, que utiliza métodos y técnicas de arte y diagramación innovadora en la elaboración y formación de anuncios publicitarios, ofreciendo un servicio confiable y seguro para las empresas anunciantes.

➤ RÉGIMEN LEGISLATIVO DE LA REVISTA AMIGA:

Como toda actividad comercial, se rige basándose en leyes, normas y decretos, los medios de comunicación cuentan además con la Ley de Emisión del Pensamiento, la cual es una de las fuentes que en Guatemala regula los medios de comunicación, (en el caso de esta tesis, el medio impreso revista).

Por la importancia del título de tema de investigación fue indispensable recopilar la información por medio de:

- Investigación documental: (Texto bibliográfico)
 - Libros referentes a medio impreso,
 - Tesis sobre legislación publicitaria,
 - Revista Amiga.

- Consulta a leyes:
 - Constitución Política de la República de Guatemala,
 - Ley de Emisión del Pensamiento,
 - Reglamento Interno de Revista Amiga (Prensa Libre).

- Investigación de campo:
 - Visitas de observación,
 - Entrevistas,
 - Encuestas.

Por la característica que tiene Revista Amiga (entretenida, interesante, informativa, etc.), y de "lectura rápida", (clínicas médicas, salones de belleza, etc.), las personas adquieren mayor preferencia e interés en leer Revista Amiga en lugar de otras lecturas (periódicos, otras revistas) que también se encuentran junto a ellas. Lo cual demuestra que no se lee (en esas circunstancias), únicamente por pasar el tiempo mientras llega el momento de ser atendidos, sino que es leída por contener información de temas de actualidad (drogadicción, prostitución, sexualidad, planificación familiar, moda, entre otros).

➤ RESULTADO DE ENCUESTAS Y GRÁFICAS:

Al igual que todo trabajo de investigación, la presente tesis contiene el análisis e interpretación de las encuestas realizadas (a lectores y empresas anunciantes de Revista Amiga), durante el desarrollo de recopilación de la información requerida.

Para finalizar la presentación de este trabajo se muestran los anexos, conteniendo los ejemplos de las empresas anunciantes que fueron encuestadas y que constantemente se publicaron en las ediciones quincenales de Revista Amiga, durante los meses de julio a diciembre del 2001.

JUSTIFICACIÓN

Desde que el inventor alemán Juan Gutemberg (1394/1399 – 1468), inventa la tipografía en 1440, existe la reproducción de caracteres en medios de publicación.

Los inicios y utilización de la imprenta en Guatemala, se remontan en el año de 1660, con publicaciones de contenidos religiosos, y luego de una larga ausencia aparecen nuevamente las publicaciones en el año 1793.

En Guatemala, uno de los diarios que surgen a nivel nacional es "PRENSA LIBRE" (Matutino) fundado el 20 de agosto de 1951.

PRENSA LIBRE, siendo uno de los periódicos matutinos de mayor circulación en nuestro país, contribuyendo a las expectativas de sus lectores (primordialmente la mujer guatemalteca), se dio la tarea de investigar lo que a ellas les interesa.

Es por ello que se funda el 13 de noviembre de 1989 la revista denominada "AMIGA"; revista de publicación quincenal, gratuita para sus suscriptores y venta a todo público; con una variedad de secciones, sin faltar la información de publicidad comercial.

De tal manera, se investigará la ley vigente para la publicación de publicidad comercial en medio impreso, como lo es:

- ✓ Decreto No. 9: *Ley de Emisión del Pensamiento*; (de La Asamblea Constituyente de la República de Guatemala.)
- ✓ Reglamento Interno de Revista Amiga (Prensa Libre).

Considerando que la *Constitución de la República de Guatemala*, en su Artículo: 5 (*Libertad de Acción*); No nos limita a realizar acciones sin perjuicios; y en su Artículo 35, otorga la libre emisión del pensamiento en cualquier medio de divulgación y de conformidad con la *Ley de Emisión de Pensamiento* en su: Artículo 1, nos refiere nuevamente a la libre expresión del pensamiento y en su Artículo 2, haciendo referencia de las formas o medios de manera impresa por la cual se pueden fijar los pensamientos y la

reproducción de ideas. Y con base al Artículo 3, en su 4to. Párrafo, la clasificación por el cual se trabajará, será el periódico.

Por ser nuestro objetivo de investigación: ***La legislación vigente en el manejo de los anuncios publicitarios en la revista AMIGA durante el período comprendido de los meses de julio a diciembre del 2001;*** y teniendo como base partes de las leyes que rigen actualmente las publicaciones en medio impreso se tendrán mejores perspectivas para el momento de realizar la investigación de campo dentro de la institución, para determinar la existencia de normas internas de la revista AMIGA que rigen la redacción, diagramación y publicación de la publicidad comercial.

OBJETIVOS

GENERAL:

- ✓ Conocer la legislación vigente en la publicación de los anuncios publicitarios de la revista AMIGA del diario PRENSA LIBRE.

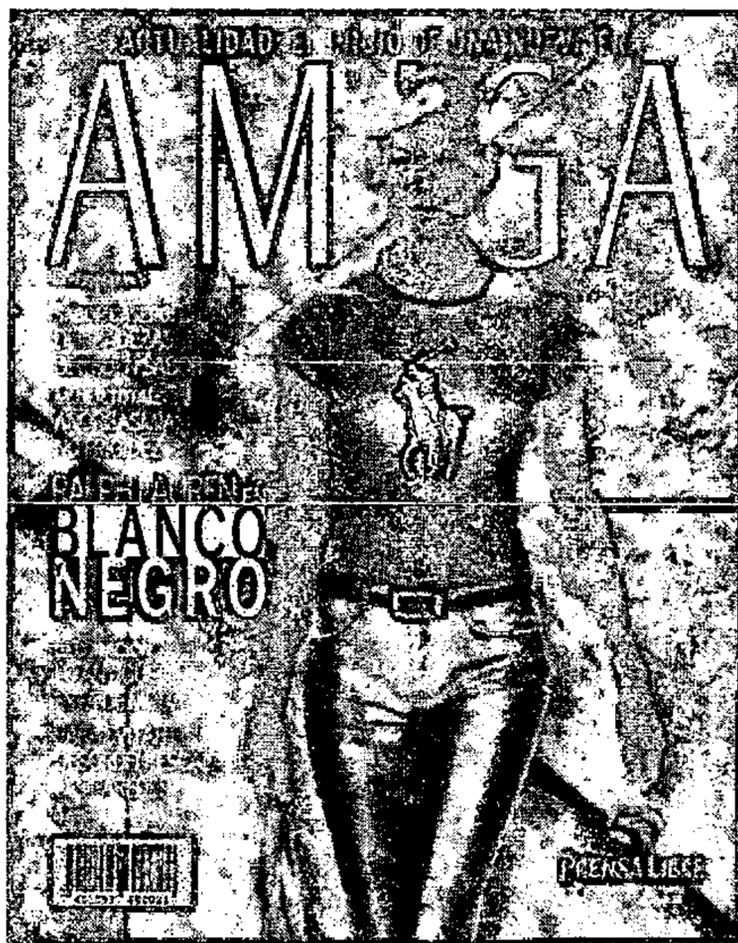
ESPECÍFICOS:

- ✓ Conocer la legislación existente en materia de publicidad impresa (en la clasificación de periódicos y/o revistas) y su aplicación.
- ✓ Investigar si existen normas internas que rijan las publicaciones de los anuncios publicitarios de la revista AMIGA del diario PRENSA LIBRE.
- ✓ Conocer las técnicas publicitarias que utilizan en la revista AMIGA de PRENSA LIBRE, con apego al Derecho.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL



CAPÍTULO I



GENERALIDADES DE LA REVISTA:(Global)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Se concibe como revista a: "Texto práctico provisto de apoyo iconográfico constituidos por fotografías, dibujos o gráficos para hacer comprender mediante imágenes lo que se explica con palabras"(Zepeda Gaitán,1999:18); unificando a ello que las ilustraciones pueden ir colocadas de diferentes maneras y posiciones, sin embargo la relación entre texto y dibujos es fundamental y para resaltar las divisiones y la lectura al lector, utilizando impresión de varios colores, incluso el texto.

Consideradas como un medio permanente (publicaciones quincenales, mensuales y/o anuales) que dedica su edición a temas específicos de interés social; ejemplo: arquitectura, medicina, dibujo, política, moda, etc., frecuentemente se publican artículos por serie que a los lectores les interesa conservar, constituyendo en la mejor manera para enterarse de los últimos avances de la tecnología, del último grito de la moda, noticias de mayor interés, etc., de manera que es un medio de consulta más práctico y de menor costo.

1. HISTORIA DE LA REVISTA AMIGA

Se sabe que cada tipo de revista está dirigida a determinado grupo objetivo, por lo que dentro de la diversidad de revistas que circulan en el mercado actual, existe la denominada "AMIGA", la cual tiene sus orígenes y forma parte de la corporación empresarial de Prensa Libre (uno de los periódicos de mayor circulación en Guatemala). En sus inicios se da a conocer como suplemento (inserto en Prensa Libre), a lo largo de 9 años de publicación y por la aceptación en el público femenino, surge como revista la cual se distribuye por medio de suscripción, hacia el público que se encuentra suscrito al periódico, y pudiendo adquirirse de igual manera en puntos de venta.

Como apoyo a la historia guatemalteca, es importante dar a conocer los orígenes de productos guatemaltecos, dentro de ello la formación de la Revista Amiga, la cual se detalla a continuación.

1.1 ¿CÓMO SURGE LA REVISTA AMIGA (IDEA Y PUBLICACIÓN)?

La Revista Amiga surge de la necesidad de cubrir temas de interés para mujeres y acercarlas hacia la lectura de la publicación que busca entretener, informar y satisfacer inquietudes de la mujer guatemalteca con temas de actualidad como: prostitución, salud, niños de la calle, temas de farándula, agenda cultural, moda, belleza, arte culinario y demás temas.

1.2 NACIMIENTO DE LA REVISTA AMIGA:

Por el nivel de aceptación del suplemento amiga, surge la idea de crearla como revista, (formato tamaño carta) para responder a las inquietudes de las lectoras y poder llenar un espacio inexistente en el mercado, conteniendo una diversidad de temas, consejos, etc., constando cada publicación de 42 páginas. Siendo su primera edición publicada el 19 de octubre de 1989.

1.3 ¿CUÁNDO SE FUNDÓ LA REVISTA AMIGA?

Su pionera y colaboradora principal es DINA GARCÍA, fundando el suplemento de Amiga en el año 1980 (aproximadamente), inicialmente en formato similar al periódico (tabloide). Funcionando sus operaciones comerciales en las oficinas del periódico Prensa Libre, Ciudad de Guatemala.

1.4 ¿QUÉ ES REVISTA AMIGA?

Es una edición quincenal, publicada los días miércoles con 10 años de éxito en el mercado desde su primera publicación el día 19 de octubre de 1989. Aporta en entrevista realizada el 15 de mayo del 2002 Claudia Navas (Editora), que “Revista Amiga ha logrado convertirse en “ESA AMIGA” que toda mujer necesita”. A lo largo de más de 280 ediciones, Revista Amiga ha llevado la mejor y más actual información a la mujer guatemalteca sobre: moda, belleza, nutrición, salud, así como artículos de interés que le informan y le orientan en su vida social, familiar, de pareja y profesional. Así mismo, la estimula a participar de la realidad nacional desde el punto de vista de la mujer consciente de su cultura dentro de la globalización.

1.5 RAZÓN PRIMORDIAL DE LA REVISTA AMIGA:

Informar a la mujer guatemalteca en temas variados llevando en ellos información actual, satisfaciendo necesidades particulares. De la misma manera aceptando sugerencias y comentarios de sus lectoras para publicaciones posteriores (selección de temas).

El objetivo principal de los anunciantes de la Revista Amiga es influir en el comportamiento del consumidor a través del mensaje con carácter persuasivo e ideológico mediante: textos, imagen, u otro elemento, capaz de provocar emociones e impulsar deseos latentes que inciten a la acción de compra para satisfacer una necesidad percibidos consciente o inconscientemente por el receptor.

➤ PSICOLOGÍA E IDEOLOGÍA

“La Psicología es la ciencia que más aportes a brindado en el conocimiento de los motivos y hábitos de compra, por lo cual el anuncio publicitario trabaja conjuntamente con ella, a manera de que el anuncio sea creativo y novedoso, seduciendo al consumidor a través del título, elementos visuales, imágenes que atraen, la cual represente un beneficio significativo para éste y que el producto o servicio puede entregarle.”(Ortíz Castillo, 1994:13) La claridad en la elaboración del texto ayudará a despertar los intereses que hacen que haya una segunda mirada, generando en el consumidor a través de la búsqueda de motivos (La marca, calidad, etc.); una vez que el receptor se interesa, deben crear un deseo por el producto o servicio, ya que generalmente el deseo surge de los beneficios o la solución que proponen para algún problema del consumidor, una vez que se ha desarrollado el deseo éste estimula la acción de compra y la persona que desea el producto o servicio debe dar el paso final, incitándole a la compra.

1.6 GRUPO OBJETIVO DE LA REVISTA AMIGA:

Para lograr el éxito de todo medio publicitario, y en este caso en específico de la Revista Amiga, es importante tener como fuente principal quien será el público al que debe dirigirse, ya que dependiendo de ello, es como se buscan y trabajan las técnicas y maneras adecuadas con las cuales el anunciante logre posicionarse en la mente del receptor.

Basándose en entrevistas realizadas al personal administrativo de Revista Amiga, se detalla a continuación su grupo objetivo primario y secundario.

➤ PÚBLICO PRIMARIO:

Sus lectoras son: Estudiantes Universitarios, Ejecutivas, Amas de Casa y Madres; por lo que cada edición será más dinámica en lo que diseño se refiere, contando siempre en su portada con una combinación favorable de fotografías y títulos de temas a tratar en cada publicación, la cual estimule a las personas a adquirirla y leer su contenido.

➤ PÚBLICO SECUNDARIO:

Son los lectores que reciben una publicación de un comprador primario. En las publicaciones dirigidas al consumidor, se consideran los lectores secundarios como inferiores al público primario. Por ejemplo: Pacientes en espera de ser atendidos en una clínica, salones de belleza, la persona a quien le refieren la revista, etc.

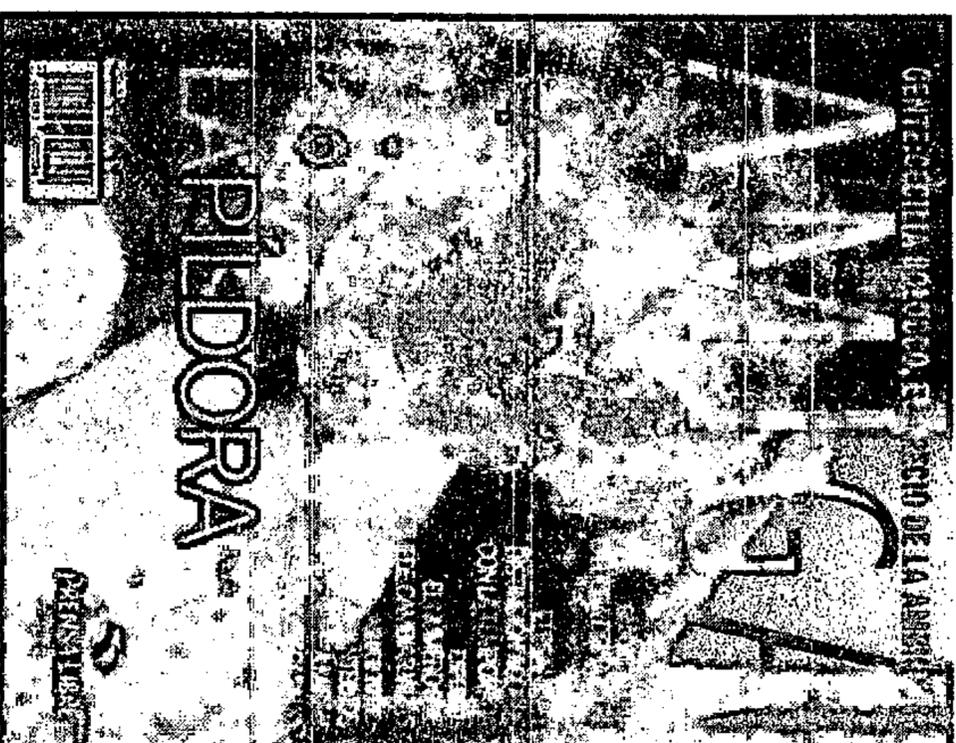
Teniendo fijo en la mente del anunciante, que Revista Amiga tiene como grupo objetivo el público femenino, sus anunciantes serán empresas que deseen dar a conocer su producto y/o servicio y posicionarse en la mente de las consumidoras, diciendo que en sus productos esta la solución a su problema o su necesidad por lo que será el público femenino el que adquiera los productos que se anuncian en la revista.



Portada del 21 de noviembre del 2001.
Desde la portada se visualiza los temas femeninos y
temas de actualidad en nuestra sociedad.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I

Al concluir el capítulo I, se puede acentuar que se tiene conocimiento de lo referente a historia de la Revista Amiga; a su surgimiento, nacimiento, fundación, razón primordial y su grupo objetivo, los cuales son temas de suma importancia para tener un mejor entendimiento y comprensión de lo que se habla y enfatiza en el presente trabajo; así como también es importante el conocer la formación y elaboración de la Revista Amiga lo cual se detalla en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO II



2. FORMACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA REVISTA AMIGA

Para una buena elaboración y formación de una revista antes de su publicación es imprescindible tomar en cuenta los procedimientos básicos generales para la realización de cada revista en particular.

“Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan.”(Beltrán y Cruces, 1987:49); por lo que es importante realizar un trabajo muy minucioso para que el arte final tenga la presentación llamativa e interesante que induzca a la compra.

2.1 COMPOSICIÓN DEL ANUNCIO

“La composición del anuncio se concibe como el proceso de crear y dar forma a una idea”(Ortíz Castillo, 1994:17); lo cual significa que se deberá elegir la mejor creación de las ideas surgidas para resaltar y destacar el mensaje logrando así el objetivo deseado.

1.1 COMPONENTES DEL ANUNCIO:

La Revista Amiga, se caracteriza por su presentación agradable; está impresa en papel de buena calidad, (papel couché) que permite la reproducción de medios tonos y la de colores originales. Para lograr que las publicaciones de las revistas destaquen y resalten entre otras que vea el consumidor, por lo cual se debe de tener en cuenta lo importante de la autenticidad y originalidad de la misma. Para tener un mejor impacto en sus lectoras se debe de tomar en cuenta los componentes principales del anuncio:

- Encabezado
- Subtítulo
- Texto
- Ilustración

➤ **CIERRE:**

- Marca
- Eslogan
- Personaje.

✓ **ENCABEZADO:**

Es el elemento más importante del anuncio o texto. Su función es captar la atención del público y comunicar el concepto creativo.

Para lograr dicho objetivo, debe tomarse en cuenta de que el encabezado puede ser en forma directa, de pregunta, de una orden, etc. El encabezado es el “gancho” que invita al lector a darle continuidad de lectura al anuncio en su totalidad logrando así el satisfacer su curiosidad, la necesidad de mantenerse informado y/o una necesidad personal (trabajo, casa, entretenimiento, etc.)

✓ **SUBTÍTULO:**

Tiene secuencia con el encabezado y su misión es aclarar, ampliar o completar el contenido del encabezado y darle seguimiento e inducir a leer el cuerpo del texto propiamente dicho.

✓ **TEXTO:**

Cuando el encabezado ha atraído la atención del lector, el cuerpo del texto se constituye en el siguiente escalón de atención, ya que éste ayuda a estimular el interés, el deseo e inducir a la acción y debe de informar sobre el producto o servicio anunciado con hechos, verdades, consejos, y demostraciones.

El texto consta de:

- Párrafo inicial
 - Párrafo intermedio y
 - Párrafo final.
-
- **PÁRRAFO INICIAL:** Desarrolla la idea empezada en el encabezado y subtítular. Se inician a expresar las excelencias y beneficios del producto.
 - **PÁRRAFO INTERMEDIO:** Desarrolla de manera más amplia el mensaje y expresa las excelencias y beneficios del producto o servicio. Aporta pruebas del mismo para ganarse la credibilidad del lector y mantener el interés.
 - **PÁRRAFO FINAL:** Debe invitar a la acción, por lo cual se hace de manera sugestiva y delicada.

✓ **ILUSTRACIÓN:**

Los encabezados y las ilustraciones son los elementos que más ayudan a atraer la atención en el anuncio; ambos deben cumplir con la función de "gancho" que ayude a combinarse para acentuar más el impacto y reforzar el mensaje. Esta debe tener relación directa con el texto y el producto.

➤ **CIERRE:**

✓ **LA MARCA:**

Es el nombre que las empresas asignan a sus productos para identificarlos en el mercado. Es un factor por medio del cual el consumidor conoce y distingue un producto entre otros similares.

✓ **ESLOGAN:**

Es la frase que generalmente acompaña a la marca. Debe ser breve y con bastante originalidad para grabarse en la mente del consumidor. Permite recordar el nombre del producto y/o marca.

✓ **PERSONAJE:**

Es una figura o muñeco – simbólico que representa a un producto o servicio. Refuerza la venta mediante la asociación de imágenes.

Cuide su corazón
baje sus niveles de colesterol

Los niveles altos de colesterol en la sangre aumentan el riesgo de enfermedades del corazón, por eso, la Asociación del Corazón recomienda a las personas con colesterol alto reducir el consumo de grasas saturadas y reducir el consumo de colesterol.

Por eso, el aceite vegetal (como el aceite de girasol) que por su naturaleza, no contiene colesterol y es bajo en grasas saturadas, es una opción saludable, le ayuda a reducir los niveles de colesterol y, por lo tanto, a reducir el riesgo de enfermedades del corazón.

MIENTRAS MENOS GRASAS SATURADAS CONTIENGA, MÁS SALUDABLE ES EL ACEITE

Grasa saturada	Grasa saturada	Porcentaje
Acido de Girasol	11%	24%
Acido de Maiz	12%	25%
Acido de Oliva	14%	27%
Acido de Soya	15%	28%
Acido de Cacao	18%	32%
Acido de Palma	21%	36%

Sin colesterol

gdear

EXCLUSIVO ALIMENTOS Y BEBIDAS

Y Viva la Vida

Anuncio publicado el 10 de octubre del 2001.
El cual contiene los componentes básicos del anuncio.

2.2 ESTRUCTURA PUBLICITARIA

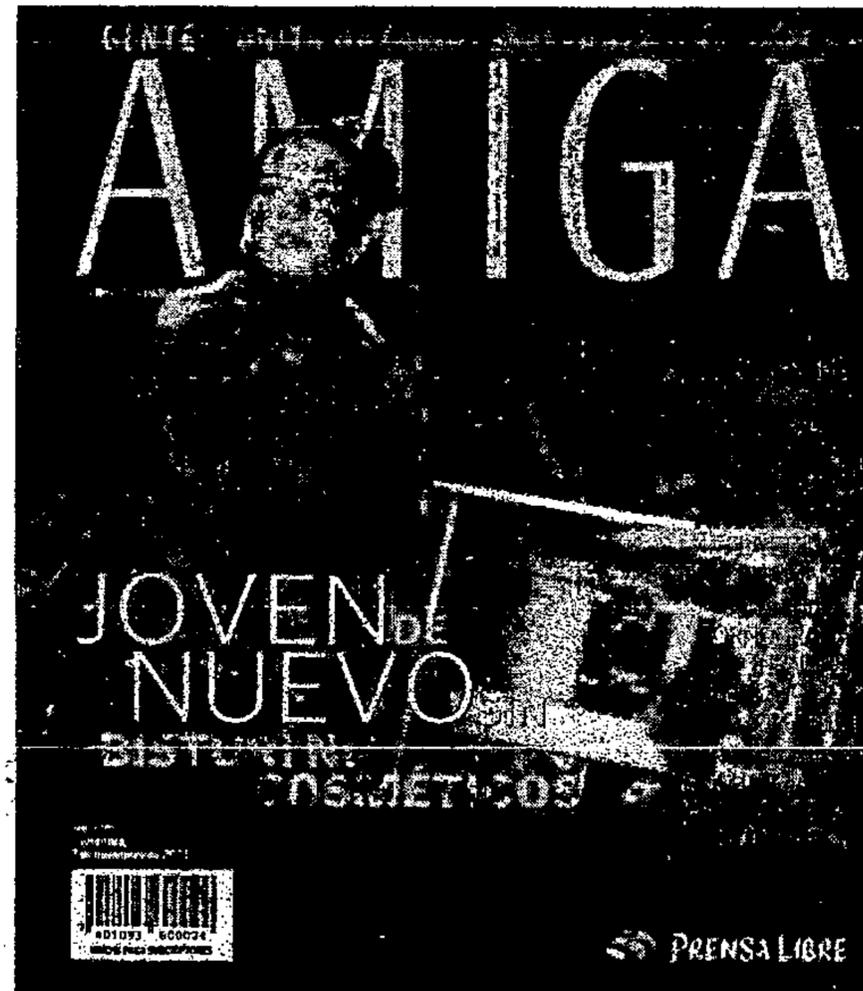
2.2.1 ESTRUCTURA:

"La estructura publicitaria de la revista ofrece también preferencias, las cuales van de acuerdo con la eficiencia del lugar que se destina a la publicidad."(Beltrán y Cruces, 1987:54). De acuerdo a su importancia, los espacios son:

- La portada
- Contraportada
- Páginas centrales, primeras y últimas
- Páginas pares e impares

✓ LA PORTADA:

Tradicionalmente no se usa ésta para publicidad, porque hace las veces de editorial ilustrado y porque es también el "gancho" usado en los puestos de revistas para despertar el interés del público consumidor.



Portada de Revista Amiga
con fecha 7 de noviembre del 2001.

✓ **CONTRAPORTADA:**

Ésta es muy importante para la publicidad, por estar tan expuesta a la vista como la portada. Esta plana sólo se vende completa y está impresa a todo color.

La portada y contraportada, se imprimen en papel más grueso que el de las páginas interiores, al hojear la revista éstas quedan separadas del resto de la paginación, dejando al descubierto su cara interna.

Muchas personas hojean la revista de atrás para adelante, esto permite que el anuncio impreso en la contraportada se pueda ver antes que los anuncios interiores.

El anunciante que se publica en la contraportada logra posicionarse en la mente del consumidor, y a la vez que su producto y/o servicio lo conozcan más personas e incrementar sus ventas.



**Contraportada de Revista Amiga
con fecha 7 de noviembre del 2001.**

✓ **PÁGINAS CENTRALES, PRIMERAS Y ÚLTIMAS:**

Las páginas centrales, suelen tener un mayor impacto visual, por lo que en su mayoría son empleados para temas continuos (las 2 páginas), en la cual se emplea una página completa de ilustración y la otra página para contenido teórico con sus respectivas ilustraciones, logrando con ello el fijar su producto y/o servicio en la mente del consumidor.

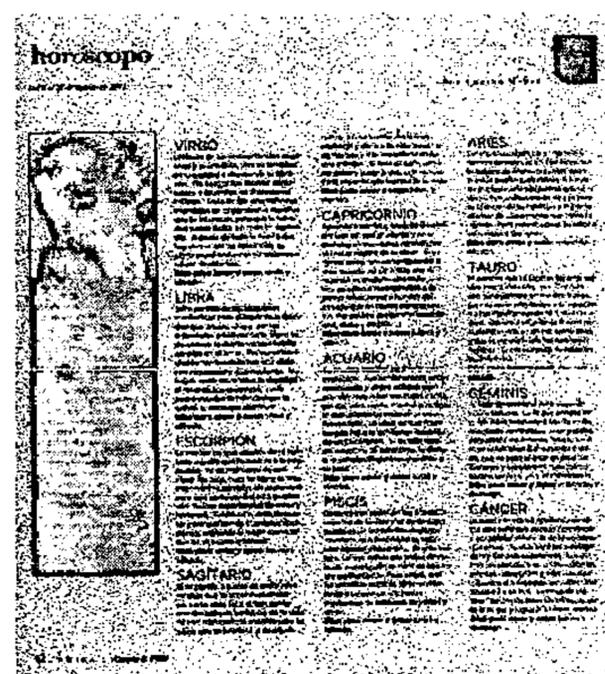
Al igual que las páginas centrales, las primeras y últimas páginas tienen la preferencia, por estar junto a las páginas interiores de la contraportada y portada, especialmente las primeras, por estar cerca del índice y del directorio de la revista.



Páginas centrales de Revista Amiga con fecha 18 de julio del 2001.



Primera Página de Revista Amiga con fecha 10 de octubre del 2001.



Última página de Revista Amiga con fecha 8 de agosto del 2001.

✓ **PÁGINAS PARES E IMPARES:**

Las páginas impares son las que tienen el primer impacto visual (al momento de abrir la revista), ya que es a ellas a donde se dirige primero la vista. Ello permite que el producto y/o servicio de las empresas anunciantes se fije y este constantemente en la mente del consumidor. Logrando que cuando el consumidor este necesitado de algún producto, recuerde lo que visualizo (producto-empresa) en éstas páginas, es lo que necesita y de inmediato inducirlo a la compra.

Las páginas pares tienen vista secundaria, pero no por ello deja de ser importante. Para la publicación en ellas es importante escoger el ángulo más apropiado.

Las páginas pares suelen venderse por medias páginas o por clasificados lo cual conlleva a colocar varios productos en una misma página.

Las páginas pares en algunas ocasiones suelen emplearse para publicar consejos caseros.



Página par (10) de Revista Amiga con fecha 8 de agosto del 2001.



Página impar (27) de Revista Amiga con fecha 22 de agosto del 2001.

2.2.2 USO DE LAS COLUMNAS:

Las páginas de la Revista Amiga se dividen en columnas. Así se obtienen páginas de dos, tres o cuatro columnas y es importante saber cómo obtener el máximo provecho de ellas.

protagonistas

Los bailarines no podrán expresar historias por medio del arte, si detrás de ellos no estuviera una directora y coreógrafa de talento.

CON LA DANZA EN LA

SANGRE

Lucía Armas es una mujer que ha luchado toda su vida por lo que creía que era su pasión. El baile, en sus expresiones más tradicionales pero también en las más contemporáneas, es el oxígeno que respira todos los días como directora del Ballet Moderno y Folclórico de Guatemala.

¿De dónde viene su gusto por la danza?
Empecé a los cinco años. Entré a estudiar al conservatorio, a una clase que se llamaba rítmico, una forma de experimentar la música a través del cuerpo. Ingresé en danza por inquietudes propias y porque las maestras le decían a mi mamá

que me llevara. Estudié toda la escuela clásica y me gradué en la Escuela Nacional de Danza. También estuve algún tiempo bailando con el ballet clásico.

Si se podría era la danza, ¿por qué se decidió por lo moderno y lo folclórico, y no lo clásico?

Empecé con la formación tradicional de cualquier bailarina, pero se necesitan ciertas condiciones físicas que me di cuenta que yo no tenía. No obstante, la danza siempre me gustó y tenía que buscar alguna otra manera de poderme expresar. El baile moderno es una forma para expresarse libremente, donde el cuerpo puede soltar ciertas emociones. Lo folclórico me encanta, sobre todo cada vez que me pongo un traje cuando estoy bailando con la maestra, además con este tipo de baile aprendo

¿Puede identificarse con la sensibilidad del público?

Como una profesión artística como la mía, ¿es difícil que convenciese de su talento porque esto no dura en el tiempo?

Es una de mis satisfacciones en la vida porque creo que han pasado muchos talentos que no se quedaron, ya que la constancia y la disciplina son muy importantes.

¿Cuál es el día a día de una bailarina que ha decidido en su decisión de dedicarse a esta disciplina? ¿Es el proceso que vive mi carrera, cada proceso que he ido alcanzando por mi propia fuerza, desde que fui bailarina de conjunto, bailarina solista, luego pasé a ser directora del Departamento de Danza, directora del ballet y desde que soy una maestra. Siempre pensaba que no era sólo eso mi meta sino alcanzar todo lo que me viniera.

¿Cómo dirige a un grupo de diferentes bailarinas que muchas veces no comparten sus mismos criterios artísticos?

En las publicaciones de Revista Amiga se emplea de manera adecuada el espacio de las páginas.

2.2.3 LA REVISTA Y EL LECTOR:

La Revista Amiga es un medio de comunicación permanente que selecciona a sus lectoras y se adapta a la vida de ellas. El formato de la revista permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora. Si la lectora no tiene tiempo de leer un artículo puede llevar la revista en su bolsa y aprovechar el momento más oportuno para hacerlo. Si los artículos o ilustraciones les resultan interesantes, se pueden conservar, coleccionar e incluso encuadernar las revistas.

Todo esto da por resultado que la publicidad en revistas adquiriera un interés especial para anunciantes y consumidores; ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria.

“Las revistas se distribuyen en forma primaria por medio de suscripciones o por la venta directa en los puestos de periódicos; la forma secundaria de distribución se presenta en ciertos lugares en donde los lectores esperan ser atendidos, como los consultorios médicos, las salas de belleza y toda clase de antesalas; también se distribuyen secundariamente en los puestos de periódicos y librerías que venden publicaciones usadas”. (*Beltrán y Cruces, 1987: 71-72*); es de esta misma manera como se obtiene la Revista Amiga, ya que la distribución primaria es por medio de suscripciones de sus lectoras y como fuente secundaria en puestos específicos de venta.

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJA DE LA REVISTA AMIGA

2.3.1 VENTAJAS:

✓ **SELECTIVIDAD DE LA AUDIENCIA:**

Revista Amiga, es una revista exitosa que está segmentada para público femenino, con un nivel de aceptación grande.

✓ **LARGA VIDA:**

La Revista Amiga constituye el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.

✓ **DISPONIBILIDAD DE EDICIONES DEMOGRÁFICAS Y GEOGRÁFICAS:**

"La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de la revista". (Russell J, Lane W., 1994: 333); interpretando con esto que Revista Amiga da exclusividad a sus clientes a publicarse en cada edición logrando con ello una publicación nacional unificando a ello el posicionarse en la mente del consumidor.

✓ **CREDIBILIDAD:**

La Revista Amiga, le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad, ya que, circula por todo el país y llega al grupo objetivo deseado (público femenino).

✓ **EXCELENTE REPRODUCCIÓN DE COLORES:**

La calidad del color de reproducción en las publicaciones de la Revista Amiga ha sido durante largo tiempo (desde su primera publicación como revista) una de las características distintivas de la publicidad en la revista.

✓ **PRECIO ACCESIBLE:**

La Revista Amiga se distribuye de manera gratuita a los suscriptores de Prensa Libre, y para el público no suscriptor tiene un valor de Q. 10.00

2.3.2 DESVENTAJA:

✓ **MERCADO DE LECTORES:**

Por ser una revista dirigida a público femenino, de manera eventual, la compra el público masculino. Ellos suelen consultarla por conocer temas de actualidad (sexualidad, drogadicción, etc.), por conocer las formas de conquistar al sexo opuesto, o por simple pasatiempos en salas de espera (clínicas médicas, salas de estética)

2.4 PLANIFICACIÓN Y COMERCIO DE LA REVISTA AMIGA

Mensualmente se realizan reuniones en las cuales participan las personas que conforman el departamento de redacción e investigación de revista amiga, para determinar los temas a publicarse en cada edición quincenal; surge en las reuniones la famosa "lluvia de ideas", enlazándolos a los acontecimientos y fechas especiales (Ej. : 10 de mayo, "Día de la Madre", 14 de febrero "Día de San Valentín", entre otros).

2.4.1 SELECCIÓN DE TEMAS PREVIOS DE LA PUBLICACIÓN:

Una de las formas en la que se apoyan para la selección de temas, es por medio de las sugerencias de sus lectoras, entrevistas que se hacen con gente profesional, mediante llamadas telefónicas, buzón de sugerencias y correo electrónico, ya que las lectoras piden temas específicos de lo que pasa en la actualidad, así también dando a la vez sus opiniones sobre algunos temas que ya han sido publicados, sumando a ello su experiencia obtenida del beneficio que han alcanzado en cuanto a los temas y consejos proporcionados por la revista.

Existe un grupo determinado que realiza un estudio del mercado para saber qué temas son los de interés actual para publicarlo y que sean de ayuda para ellas.

2.4.2 FORMA EN QUE SE PLANIFICA CADA UNO DE LOS TEMAS EN LA REVISTA AMIGA PREVIO A SU PUBLICACIÓN:

El equipo que conforma el departamento de redacción, lo planifica una vez al mes, también existe un listado de temas por cada una de las secciones que serán publicadas. La directora de redacción y la encargada de redactar, son las encargadas de revisar ese material, cuando ya se tienen los temas redactados, se realiza una revisión minuciosa hasta que quedan corregidos en un 100%; posterior a ello, se diagrama para lo cual se hace una reunión con los redactores para la correspondiente ilustración (fotos), una vez impreso se vuelve a revisar, haciendo sus correcciones pertinentes, para finalmente enviar a impresión el tiraje de las publicaciones necesarias.

2.4.3 RAZÓN PRIMORDIAL POR LA QUE TIENE PUBLICIDAD COMERCIAL LA REVISTA AMIGA:

La publicación comercial, es parte fundamental en el desarrollo de la elaboración de la revista, ya que éste es el medio por el cual se obtienen ingresos para su sobrevivencia, entre ellos se encuentra: mantener costos de papel, de tinta, sueldos de empleados y de más gastos. Quedando el 100% de subsistencia desglosado de la siguiente manera:

- 60% de temas editoriales y
- 40% para publicidad comercial.

2.4.4 TIPO DE COMERCIO Y RAZÓN DE ANUNCIARSE EN LA REVISTA AMIGA:

Dirigido a todo comercio que desee proporcionar información acerca de sus productos novedosos al público lector, tales como: shampoo, perfumes, ropa, cremas, cosméticos, medias, decoración (azulejos) médicos, farmacéuticos, hoteles, y promociones.

2.4.5 ¿CÓMO AYUDA LA REVISTA AMIGA EN EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE SUS LECTORAS?

La mujer guatemalteca en la actualidad desempeña un papel importante en la sociedad, es por ello que Revista Amiga, publica diversidad de temas, entre los cuales están:

TEMAS

SECCIONES

ARTE CULINARIO	Recetas de cocina (pasteles, ensaladas, sopas, recetas para fechas especiales: Fiambre, tamales, pavo horneado, ponches, bebidas, etc.)
ARREGLO PERSONAL	Moda actual (combinación de prendas, colores y estética), maquillaje, tintes, perfumes, cremas, tratamientos faciales caseros, ejercicios
DECORACIÓN	Adornos para el hogar, materiales para remodelación (pintura, reorganización de muebles y espacios, etc.), entretenimiento.
ACTUALIDAD	Sexualidad, prostitución, drogadicción, planificación familiar, educación, horóscopo.

Existe la comunicación continua de la revista y sus lectoras por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico, etc., en donde las mismas comentan lo satisfechas que están con los consejos que se publican y de lo mucho que les ha ayudado a mejorar apariencia e incluso seguridad en sí mismas.

belleza

No más espinillas

Las espinillas y barros son desagradables erupciones cutáneas que aparecen en el rostro, para evitarlas y combatir las, la mascarilla de guayaba es una buena solución. Tritura una guayaba extrayéndole el jugo, colocá la pulpa sobre el rostro mientras te expones al sol o descansas un poco. Después de 10 ó 20 minutos debes limpiar con agua tibia, sin dejar ningún residuo sobre el cutis. Luego, aplica el jugo de la guayaba como tónico facial, después de 15 ó 20 minutos retirar del rostro con agua fría.



Cabello perfumado

Además de poseer brillo y sedosidad, para que tu cabello luzca realmente seductor, perfumarlo no está de más, pues le da un toque de sensualidad. El perfume es una materia vaporosa, que hace que la fragancia permanezca en el cuero cabelludo, que permite que en cada movimiento emane un aroma agradable. Vaporiza tu cabellera con alguno de tus perfumes favoritos después de cada lavada.



Ingredientes:

2 tazas de salsa verde **La Costeña**
1 lata de Chile Pimiento Morrón **La Costeña**
1 libra de filete de pollo
1 cebolla picada
Sal, pimienta y ajo al gusto

Preparación:

Corte en trocitos el pollo y sázonelo con sal, pimienta y ajo, fríalo con la cebolla picada y el chile pimiento morrón **La Costeña**, luego agregue la salsa verde **La Costeña**, deje a fuego lento por 10 minutos. Se retira del fuego y se sirve.

Ejemplos de consejos caseros para el cuidado personal y de receta para un delicioso almuerzo.

2.5 PRESUPUESTO PARA EL ANUNCIANTE (CARACTERÍSTICAS, TARIFA Y PUBLICACIÓN)

Revista Amiga, cuenta con un departamento de mercadeo, conjuntamente con los ejecutivos de ventas, quienes visitan, reciben a los clientes y/o agencias de publicidad, asesorándolos sobre la base de su presupuesto establecido para la elección de su anuncio que mejor le convenga en precio y tamaño.

Los costos de los anuncios en Revista Amiga son:

2.5.1 CARACTERÍSTICAS:

- ✓ COLOR: Full Color
- ✓ TAMAÑO: 4 x 8 revista (8" x 10")
Doble Página: 17" x 10"
- ✓ PAPEL: Portada Couché / Int. LWC
- ✓ CIRCULACIÓN: Suscripciones.

2.5.2 TARIFA:

- ✓ CONTRAPORTADA: Q. 13,600.00
- ✓ PORTADA DOBLE: Q. 35,000.00
- ✓ MEDIAS PÁGINAS: Q. 5,000.00
- ✓ CLASIFICADOS F/C: Q. 230.00
- ✓ CONTRAPORTADA INTERIOR: Q. 11,600.00
- ✓ INTERIORES: Q. 10,000.00
- ✓ ¼ DE PÁGINA (sólo clasificados): Q. 1,380.00

2.5.3 PUBLICACIÓN:

- ✓ FRECUENCIA: Miércoles (quincenal)
- ✓ CIERRE DE ÓRDENES: 16 días de anticipación
- ✓ ENTREGA DE MATERIALES: 09 días de anticipación

**(TARIFAS SIN IMPUESTOS)
(IVA + TIMBRE DE PRENSA)**

**FUENTE: TARIFARIO DE PRENSA LIBRE
SUPLEMENTO DE REVISTA AMIGA
AGOSTO 2002.**

2.6 NEGOCIACIÓN DE LA REVISTA AMIGA CON LA EMPRESA ANUNCIANTE

Revista Amiga cuenta con un departamento de mercadeo y ventas, el cual facilita la contratación con las empresas que desean anunciar su producto y/o servicio en la Revista Amiga, logrando con ello a la vez el dar un mejor servicio a sus anunciantes.

Existe una negociación con contrato de 1 año de duración, el cual al llegar su fecha de vencimiento es renovado por un nuevo contrato. Este contrato de negociación entre empresa anunciante y Revista Amiga, se hace por medio de su personal de mercadeo y ventas (ejecutivos de ventas de Revista Amiga), ellos son quienes visitan constantemente a las empresas (si es negociación directa) y/o agencias de publicidad, ofreciendo los siguientes paquetes:

- Si desea 1 publicación Q. 10,000.00
- Si desea 6 publicaciones Q. 9,000.00
- Si desea 12 publicaciones Q. 8,200.00
- Si desea 24 publicaciones Q. 7,500.00

Los precios anteriormente descritos, son por cada publicación de página completa a full color en páginas interiores. Una vez que las empresas aceptan hacer la negociación se procede a realizar un contrato por un año en el cual firma el representante legal de Revista Amiga (Prensa Libre) y el representante legal de la empresa anunciante. Revista Amiga cuenta con 24 publicaciones al año (2 publicaciones al mes).

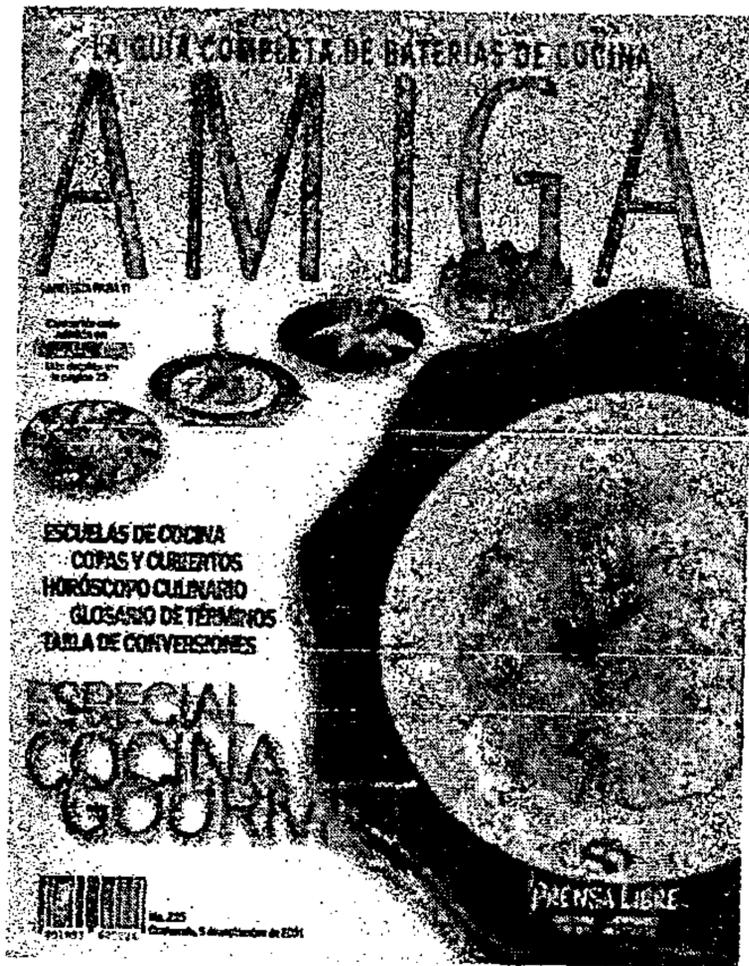
Algunas empresas anunciantes realizan las negociaciones de sus anuncios por medio de una Agencia de Publicidad, la cual al momento de realizar dicha negociación obtiene un 25% de comisión sobre venta; así como también hay otras empresas anunciantes que prefieren realizar sus trámites de convenio por medio de contacto directo entre ellos y la Revista Amiga, logrando con esto una mejor operación económica.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRAL
DISEÑO CUR

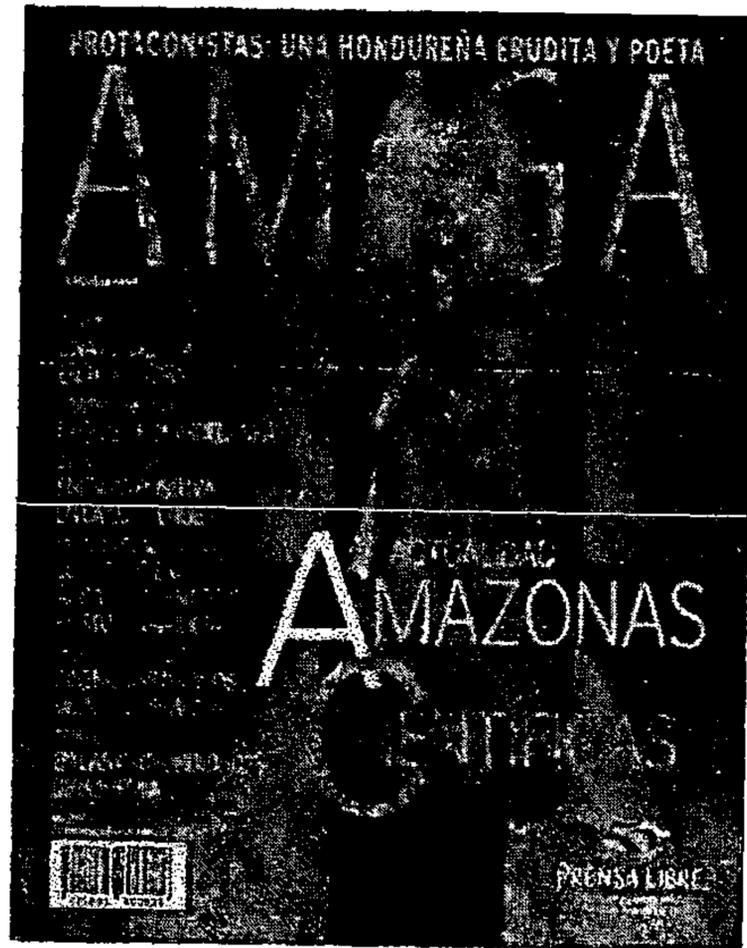
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II

Es importante que siempre tengamos presente los lineamientos correspondientes para la elaboración de un anuncio en medio impreso, de cómo podemos aprovechar los espacios proporcionados para la elaboración de un anuncio o de redacción del mismo. De igual manera en el presente capítulo se demostró la forma de trabajo de elaboración de las publicaciones quincenales de Revista Amiga, enfatizando en su planificación y comercio (selección y planificación de temas, publicidad comercial, detalle de precios y negociación con las empresas anunciantes), todo ello con la finalidad de ampliar el conocimiento, que como estudiantes de ciencias de la comunicación, deben tener.

El capítulo III, presenta el régimen legislativo que Revista Amiga practica como filosofía, normas legales y política empresarial; así mismo se describen las leyes guatemaltecas que norman este tipo de medios de comunicación de masas.



CAPÍTULO III



3. RÉGIMEN LEGISLATIVO DE LA REVISTA AMIGA

Por el cumplimiento, de los derechos y obligaciones que conllevan todas las actividades entre personas, es necesario tener en cuenta ciertas normas y/o leyes que rijan el buen desempeño de dichas actividades.

3.1 LEGISLACIÓN VIGENTE QUE RIGE LA PUBLICACIÓN DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN MEDIOS IMPRESOS

En Guatemala, la legislación que regula las publicaciones en medio impreso es: LA LEY DE EMISION DEL PENSAMIENTO Decreto No. 9 de la Asamblea Constituyente de la República de Guatemala con vigencia desde el día 28 de abril de 1966.

3.1.1 PRINCIPIOS JURÍDICOS DE LA PUBLICIDAD:

En la naturaleza de la publicidad, impera la aplicación de principios generales que, estén o no legalmente contemplados. Éstos conformando el régimen jurídico del derecho a la información publicitaria, por lo que a continuación se da a conocer las leyes de importancia para la publicidad en nuestro país.

➤ LEGISLACIÓN PUBLICITARIA EN GUATEMALA:

“En la mayoría de países existen leyes y normas jurídicas que tienden a regular los distintos aspectos que se relacionan con el ejercicio de la publicidad”. (*Marroquín García, 1994: 47*); de la misma manera en Guatemala como se menciona anteriormente existe la LEY DE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO, que rige directamente todas las publicaciones publicitarias o anuncios comerciales (radio, prensa, televisión); enfatizando para la realización de la presente tesis únicamente lo referente a medio impreso. En ella se contempla que se puede y que no se debe publicar; ejemplificando para una mejor comprensión en lo que no se debe publicar; el siguiente Artículo:

✓ **ARTÍCULO 28:**

“Pueden dar lugar a juicio de jurado y a sanciones, conforme a esta ley, las publicaciones en que se abuse de la libertad de emisión del pensamiento en los casos siguientes:

- a) Los impresos que impliquen traición a la patria;
(Impresos por medio de los cuales tiendan a menoscabar la integridad del territorio de la República).
- b) Los impresos que esta ley considera de carácter sedicioso;
(Escritos que conciten los ánimos al empleo de la fuerza para impedir la aplicación de las leyes o a la autoridad el libre ejercicio de sus funciones, o el cumplimiento de alguna providencia judicial o administrativa).
- c) Los impresos que hieran a la moral;
(Impresos que ofenden la decencia o el pudor público).
- d) Los impresos en que se falta al respeto de la vida privada; y
(Impresos que penetren en la intimidad del hogar o de la conducta social de las personas, tendientes a exhibirlas o menoscabar su reputación o dañarlas en sus relaciones sociales).
- e) Los impresos que contengan calumnias o injurias graves”.
(Publicaciones que ataquen la honra o la reputación de las personas o las que atraen sobre ellas menosprecio de la sociedad).

3.1.2 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA:

En Guatemala se regula lo relativo a la Libre Emisión del Pensamiento, ya que el pensamiento se ha convertido en el medio indispensable para transmitir ideas e influir en los receptores. Es por ello que se toma en consideración lo señalado en el Artículo No. 35:

Artículo 35: LIBERTAD DE EMISION DEL PENSAMIENTO: “Es libre la Emisión del Pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derecho a la publicidad de, sus defensas, aclaraciones y rectificaciones. Es libre el acceso a las fuentes de información y ninguna autoridad podrá limitar ese derecho...”

3.1.3 LEY DE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO:

Toda empresa anunciante y el medio de comunicación a publicar se benefician al conocer lo que dicta la ley, logrando con ello el publicar de manera correcta sus anuncios, ayudando a crear mayor credibilidad en ellos (empresa anunciante – medio de comunicación), amparándose que al cumplir los lineamientos dictados, no se infrinja la ley y no caer en sanciones.

De acuerdo con lo estipulado por la ley al momento de hacer un impreso, se toma en mayor consideración lo dictado por la Ley de Emisión del Pensamiento; enfatizando en los siguientes Artículos:

✓ ARTÍCULO 2; (PÁRRAFO 1):

“Se considera impreso la fijación del pensamiento por medio de la imprenta, la litografía, la fotografía, el mimeógrafo, el multígrafo, el fonógrafo y cualesquiera procedimientos mecánicos empleados actualmente o que puedan emplearse en el futuro para la reproducción de las ideas...”. Por lo cual se hace referencia de las maneras en las cuales toda idea pueda fijarse para reproducirse y publicarse en cualquier medio impreso.

✓ ARTÍCULO 3; (PÁRRAFOS 1 Y 4):

“Los impresos se clasifican en libros, folletos, periódicos, hojas sueltas y carteles.

Periódico es un impreso publicado en serie, a intervalos regulares, bajo un nombre constante, distribuido al público para difundir informaciones, comentarios u opiniones. En esta clasificación quedan comprendidos los suplementos, especializados o misceláneos y las ediciones especiales o extraordinarias, cualesquiera sea el número de

sus páginas...". Interpretando el presente artículo por las características del tema a que nos referimos (Revista Amiga), la cual es una revista especializada y se califica como un inserto del periódico prensa libre para sus suscriptores.

✓ ARTÍCULO 5; (PÁRRAFO 1):

"La libertad de información es irrestricta y los periodistas tendrán acceso a todas las fuentes de información...". Es decir que toda persona tiene libertad de hacer todo lo que quiera mientras la ley no lo prohíba hacer.

✓ ARTÍCULO 7:

" Todo impreso debe llevar pie de imprenta, el nombre de la persona o entidad responsable y el lugar y fecha de su edición. Se consideran publicaciones clandestinas las que carezcan de pie de imprenta o lo suplanten. También deben identificarse los escritos difundidos por medio de multígrafos y las fotocopias y fotografías distribuidos al público". Todas y cada una de las empresas que se anuncian en la Revista Amiga cumplen a cabalidad con lo mencionado en el presente artículo, ya que cada anuncio lleva unificado su correspondiente identificación, (identidad responsable, lugar y fecha de edición).

✓ ARTÍCULO 10:

"Todo escrito debe ir amparado por la firma de su autor, quien será responsable por la publicación. El director o editor deberá exigir la firma responsable; en ausencia de ésta se les imputará a ellos la responsabilidad, así como lo de publicaciones apócrifas, o cuyo autor sea legalmente incapaz, siempre que no puedan probar que corresponde a tercera persona la responsabilidad". Esto se hace como garantía para la empresa anunciante y para la Revista Amiga al momento de realizar convenios de publicación y de hacer respetar derechos y obligaciones al momento de no cumplirlos de cualquiera de las dos partes.

✓ ARTÍCULO 13:

"Para salvaguardar el derecho de la libre emisión del pensamiento por cualquier medio queda prohibido decretar la congelación del papel destinado a la prensa, limitar la importancia de cualquier maquinaria, enseres y materiales para la emisión del pensamiento, así como denegar las licencias para que funcionen en el país las empresas y órganos

destinados a estos fines". La emisión del pensamiento es libre y ningún órgano gubernamental o no gubernamental tendrá derecho de negarles el uso de material y equipo necesarios para dar a conocer lo requerido por el anunciante en la Revista Amiga.

Al momento de cometer algún delito o falta en las impresiones publicadas, se recurre a la misma ley, en los artículos de Delitos y Faltas en la Emisión del Pensamiento. Así como también existen artículos para realizar los Derechos de Aclaración y Rectificación por alguna falta cometida en el impreso.

En el caso particular de la Revista Amiga, para realizar contrataciones con alguna empresa anunciante o al momento de cometer algún error en las publicaciones existen leyes internas (Prensa Libre), a las cuales se rigen y que se detallan a continuación.

3.2 NORMAS INTERNAS EXISTENTES QUE RIGEN LA ELABORACIÓN Y LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA AMIGA.

Como toda empresa comercial, Prensa Libre (a nivel general) y Revista Amiga, deben de velar por los intereses propios de la empresa, para poder prestar un buen servicio a todos sus anunciantes. Cada empresa anunciante al momento de querer dar a conocer su producto o servicio en la Revista Amiga debe de seguir ciertos lineamientos que a continuación se detallan.

3.2.1 NORMAS DE SERVICIO (REVISTAS):

Las órdenes y materiales publicitarios terminados para revistas deberán ser entregados el día de cierre respectivo, a la hora definida por cada suplemento o revista, hasta las 12:00 horas, salvo casos especiales.

3.2.2 RESPONSABILIDAD DE PRENSA LIBRE:

“La tarifa de los espacios para anuncios obliga a Prensa Libre a la publicación del anuncio contratado, pero no asume ninguna responsabilidad ni se obliga a compensación alguna”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:03*); si por causa o caso inesperado se viera reducida la circulación normal, o si por diferentes circunstancias su efectividad no fuera la esperada.

3.2.3 OMISIONES:

Si por omisión involuntaria, o por alguna razón de orden técnico mecánico y/o fuerza mayor se deja de publicar un anuncio en el espacio contratado, Prensa Libre lo publicará 48 horas después de presentado el reclamo por escrito, o devolverá el importe del anuncio si ya hubiera sido cancelado. Asimismo, si un anuncio a color su publica en blanco y negro. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:03*); siendo en este caso en específico el referirse a las publicaciones que realiza la Revista Amiga, en caso de omisión involuntaria, o cualquier error en la publicación se publicará nuevamente con las correcciones debidas en la siguiente edición (15 días), y si se diera el caso de ya no haber espacio en la edición el anuncio que debe reponerse se publicará hasta la siguiente edición (30 días).

3.2.4 MATERIALES:

Las Agencias Publicitarias o gestores debidamente autorizados deberán entregar sus materiales finales preferentemente en archivos digitales en cd's, diskettes, zip o jazz para la publicación de sus anuncios; (ya no es práctico el uso de artes finales y/o negativos individuales). Cuando se trata de levantado de textos los interesados deberán adjuntar indicaciones claras al respecto (bocetos, parámetros, etc.).

Es importante tomar en cuenta los puntos siguientes:

1. Los materiales deben venir siempre en modalidades EPS, con prueba digital y con su correspondiente anotación en el info.
2. La labor de Prensa Libre y por ende del Técnico de Calidad Digital quien recibe el material de publicación, ya sea en diskette, zip, cd's, jazz, etc., se

limita única y exclusivamente en abrir y comparar la publicación con la prueba digital, siendo responsabilidad de quien labora el material, que éste venga con todos sus elementos, fuentes tipográficas y colores necesarios para realizar de una buena forma la publicación.

3. Para agilizar el proceso de “recepción de material” y poder retirarse quien lo traiga a nuestras oficinas con rapidez, se procederá de la siguiente manera:

- ✓ Los materiales para ediciones que cierran ese día o cierre inmediato y que no tienen posibilidad de ser entregados a otra hora, deberán esperar respuesta de recepción correcta del mismo.
- ✓ Los materiales para ediciones que cierran en fechas posteriores o mediatas y que tienen posibilidad de recepción a otra hora podrán quedarse, debidamente identificados con los datos de la persona o personas responsables (nombre, lugar de localización, puestos, teléfonos, etc.)
- ✓ Pueden consultar sus dudas o hacer llegar sus comentarios a través de la sección de Asesoría Técnica, PBX: 230 – 5096, ext. 2054 o vía e-mail: atecnica@prensalibre.com.gt

3.2.5 ARCHIVO DE MATERIALES:

“Prensa Libre, se compromete a mantener en archivo digital el material utilizado para la publicación de anuncios incluyendo archivos digitales, separaciones de color, transparencias o cualquier otro material entregado por Agencias Publicitarias, Gestores y Anunciantes, hasta por un máximo de 30 días a partir de la fecha de la primera publicación. Transcurrido este período, no se hace responsable de los mismos”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:03*); el conservar los materiales por 30 días, se hace con la finalidad de poder hacer correcciones (si fuera necesario) antes de la publicación del anuncio, y/o si la empresa anunciante desea publicar nuevamente su producto o servicio en la siguiente publicación de la Revista Amiga (en este caso en específico).

3.2.6 CAMBIOS EN ANUNCIOS:

“Toda solicitud de cambios en el contenido de un anuncio deberá hacerse por escrito 2 días hábiles antes de su publicación, hasta las 17:00 horas. En suplementos regulares se podrá anticipar el cierre, cuando por razones de orden técnico deba adelantarse su impresión, en este caso los cambios que ingresen después del cierre anticipado no podrán aceptarse. En el caso de las secciones de clasificados o desplegados se cargará un 20% por levantado de texto. Si ya existe factura, la misma deberá ser devuelta para su anulación y refacturar”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:03*); esta norma de servicio es únicamente para los anuncios directamente del periódico, para los cambios en la Revista Amiga, se deben realizar de 8 a 10 días de anticipación, para poder tener tiempo suficiente para realizar los cambios pertinentes en el anuncio, antes de su publicación en la siguiente edición.

3.2.7 ANULACIÓN DE ÓRDENES:

“La anulación de una orden de publicación de anuncios contratados en páginas interiores deberá hacerse por escrito y con un mínimo de 2 días hábiles antes de su publicación adjuntando la factura original que pertenece a dicha orden, hasta las 13:00 horas a excepción de las páginas 7, 9 y 11 ó 13, aperturas de sección y contraportadas que deberán hacerse por escrito”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:03*); al igual que la norma anterior, esta es únicamente para los anuncios que se publican en el periódico, para realizar anulación de órdenes en los anuncios de Revista Amiga se realiza la anulación de la orden por escrito con 15 días de anticipación hasta las 13:00 horas a excepción de las páginas centrales, contraportada exterior e interior.

3.2.8 EXCLUSIVIDAD:

“Prensa Libre, no se compromete a dar exclusividad en sus páginas a determinado producto o cliente”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); esto significa que en una misma página podrán incluirse productos competitivos cuando el espacio y el tiempo de los anuncios así lo permitan, a menos que se trate de espacios preferenciales y esto sea específicamente solicitado en la orden respectiva y pagado el recargo por posición preferencial. Se exceptúan los anuncios para suplementos cuya venta se haya realizado con carácter de exclusividad; así como sucede con algunas empresas anunciantes

de la Revista Amiga que gozan de exclusividad para anunciar su producto y/o servicio.

3.2.9 RECLAMOS:

“Los reclamos por anuncios deberán ser presentados por escrito, a más tardar un día hábil después de su publicación y antes de haber sido retirado de nuestras oficinas el material correspondiente. Esto para poder constatar si el error fue cometido en el material o si es imputable a Prensa Libre, de lo contrario el reclamo no procederá. En el caso de anuncios ubicados en páginas interiores, deberá adjuntarse un recorte de la publicación respectiva”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); la tecnología de impresión del periódico no permite igualar la calidad de una impresión plana, motivo por el cual Prensa Libre (Revista Amiga), no se compromete a aceptar ningún reclamo relacionado con las tonalidades o intensidades, o por la falla de registros o repinte en los anuncios contratados. Período de respuesta de reclamo: Dos días hábiles después de recibido el reclamo por escrito.

3.2.10 REPOSICIONES:

“Prensa Libre se compromete a la reposición de los anuncios, cuando por omisión o alteración del texto sea afectado su propósito publicitario. En el caso de que se afecte su presentación, más no el propósito publicitario, únicamente se reconocerá hasta un máximo de 25% de descuento sobre el valor bruto, en cuyo caso la agencia o cliente deberá devolver la factura original”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); si el error está contenido en el material autorizado, no habrá reposición por no ser responsabilidad de Prensa Libre, (y como es el caso en especial de Revista Amiga).

3.2.11 DESCUENTOS Y COMISIÓN EN ANUNCIOS CON TARIFA ESPECIAL, EN ANUNCIOS NO LUCRATIVOS:

“Prensa Libre, no reconoce ningún descuento ni comisión de agencia sobre aquellos anuncios que gocen de tarifa especial”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); por su carácter benéfico y/o lucrativo.

3.2.12 ANUNCIOS QUE REQUIEREN AUTORIZACIÓN MINISTERIAL:

“En virtud de lo dispuesto en los artículos 49, 136, 166 y Sección I del Capítulo II del Código de Salud (Decreto Número 90 -97 del Congreso), el anunciante deberá cumplir con todas las normas dispuestas por las leyes y reglamentos de la República para la publicación de anuncios de Medicamento, Alimentos, Productos Higiénicos, de Belleza, Cigarrillos, Bebidas Alcohólicas y similares, y será su responsabilidad contar con los permisos administrativos correspondientes”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); si por cualquier circunstancia, Prensa Libre (Revista Amiga) es sancionada por el incumplimiento de cualesquiera de ellos, o por no contar con la autorización previa para su publicidad, en los casos en que la ley así lo requiera, el importe de la sanción será cargado a la cuenta del anunciante.

3.2.13 ANUNCIOS EN FORMA NOTICIOSA:

“Con gusto le publicaremos anuncios en forma noticiosa, con la salvedad que le añadiremos la fecha y la palabra anuncio de manera que el lector pueda identificarlo de inmediato”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); Revista Amiga no tiene autorización de publicar anuncios de índole noticiosa, sino que únicamente se hacen dentro de las publicaciones del periódico o de la sección de clasificados.

3.2.14 ANUNCIOS NO COMERCIALES:

“Son aquellos que constituyen defensa o acusación pública, carta o telegrama abierto, manifiesto, etc., cuyo fin no es puramente comercial (queda excluida la publicidad gubernamental y de universidades). Por la naturaleza de los mismos, el pago debe efectuarse al contado. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:04*); Prensa Libre se reserva el derecho de publicación, de acuerdo a su contenido. Revista Amiga no cuenta con la publicación de anuncios de este tipo dentro de sus publicaciones.

3.2.15 DERECHOS DE ACLARACIÓN:

“De acuerdo por lo estipulado por la Ley de Emisión del Pensamiento, toda persona individual o jurídica que en el texto de su anuncio o publicación de cualquier tipo aluda directa o indirectamente a terceras personas, y que a juicio del periódico pueda dar lugar a respuesta, deberá dejar un depósito en efectivo equivalente al valor de la (s) respuesta (s) que dicho anuncio pueda motivar. Si en el término de un mes calendario, las personas o entidades aludidas en la publicación no hacen uso del derecho que les confiere la ley, el importe de este depósito será devuelto al anunciante dentro de los 8 días hábiles posteriores”. (*Prensa Libre, Normas de Servicio, 2002:05*); De acuerdo a la ley, es obligatorio presentar identificación del responsable de la publicación. El anunciante en todo caso, queda sujeto a las responsabilidades civiles o penales que correspondan según el caso.

3.3 RETENCIÓN DE IMPUESTOS QUE SE REALIZAN A LOS ANUNCIANTES PARA LA PUBLICACIÓN EN LA REVISTA AMIGA

Revista Amiga, como agente retenedor de impuestos, está obligado a retener el 12% por concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA) el cual tendrá que declarar ante la Administración Tributaria, y que a la vez es empleado para el cumplimiento de las funciones del Estado: planificación, programación, organización, dirección, ejecución, supervisión y control. Y el 5 por millar (0.005) de Timbre de Prensa, la cual tendrá que declarar al Instituto de Previsión Social del Periodista (I.P.S.P.); empleado para afiliados y pago mensual de sus empleados jubilados.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO III

En el contenido del capítulo III, se da a conocer la legislación vigente en nuestro país que rige la publicación de anuncios en medio impreso y en este caso en específico de la revista, (Constitución Política de la República de Guatemala y la Ley de Emisión del Pensamiento), las cuales conforman el régimen legislativo que cita Revista Amiga para sus publicaciones; así también el reglamento interno de Prensa Libre y Revista Amiga que toda empresa anunciante debe respetar para poder dar a conocer su producto y/o servicio a través de Revista Amiga.

De igual manera Prensa Libre (Revista Amiga), respeta las obligaciones tributarias y otras normas sujetas, a las cuales debe responder como contribuyente ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

Para mejor comprensión, se presenta el capítulo IV, conteniendo el análisis de resultados obtenidos de la realización de encuestas en lectores y empresas anunciantes de las publicaciones de Revista Amiga, posteriormente se presentan los anexos.

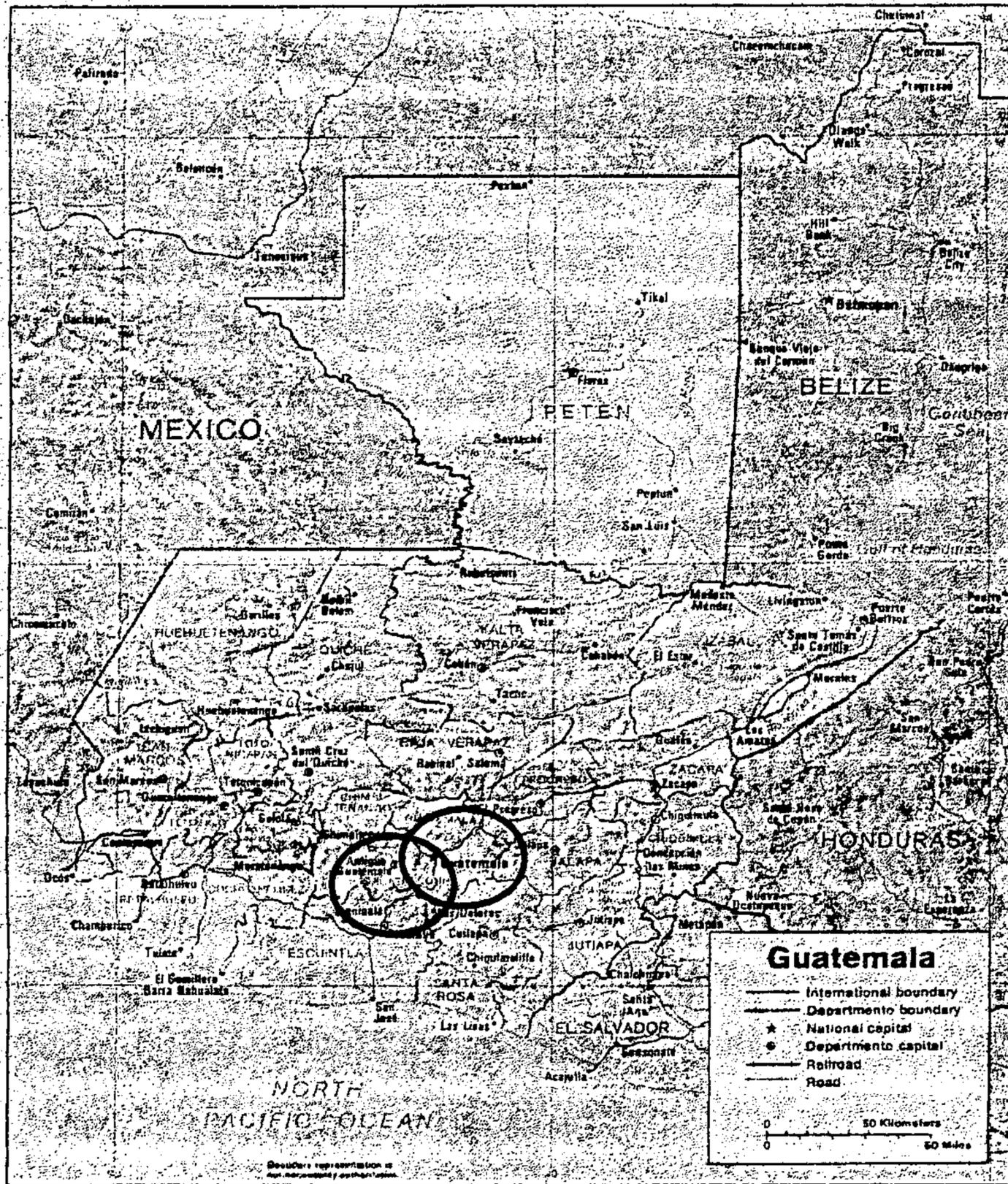


CAPÍTULO IV



3. MAPA

Según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala los canales que transmiten en la Frecuencia UHF, tienen cobertura en los Departamentos de: Guatemala y Sacatepéquez conservando aún la misma nomenclatura pues no se necesita de repetidoras, ya que al hacer uso de éstas se debe cambiar el número que identifica a cada canal.



CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DE ENCUESTAS Y GRÁFICAS

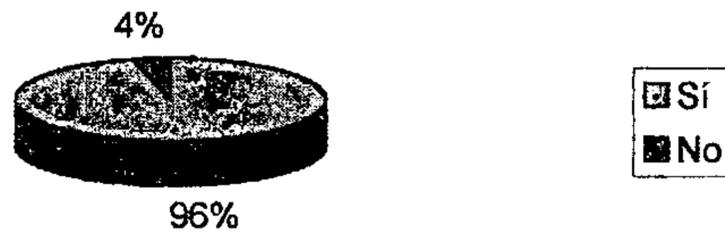
El presente capítulo presenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a personal administrativo y alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, del 6to. semestre de publicidad profesional y del 10mo. semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación jornada vespertina, para medir el nivel de conocimiento y aceptación de la Revista Amiga proyectadas hacia lectores y empresas anunciantes, realizadas durante el mes de septiembre del 2002.

Las empresas encuestadas son empresas que constantemente publican su producto y/o servicio a través de las ediciones quincenales de Revista Amiga, siendo las empresas encuestadas, las siguientes:

- Creaciones Marisol,
- CHARM (Clínica reductora de peso),
- Hoteles Villas de Guatemala,
- Alfa Parf (Cosméticos),
- Malher,
- Instalaciones Modernas,
- Gifts & Glass (Regalos para toda ocasión),
- Aceite Ideal,
- Models Producciones y
- Panty Hose Corazón.

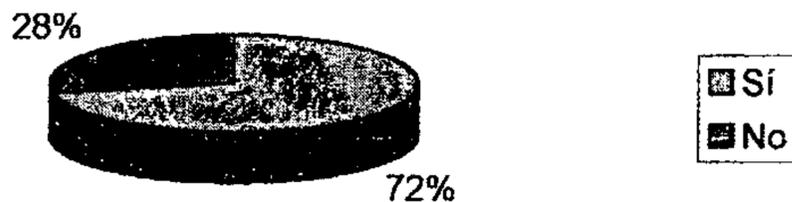
La mayoría de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas en la zona 10 de la ciudad capital, a excepción de: Creaciones Marisol (zona 4), Aceite Ideal (zona 4), Malher (zona 12) y Panty Hose Corazón (zona 12).

¿Conoce usted la Revista Amiga de Prensa Libre?



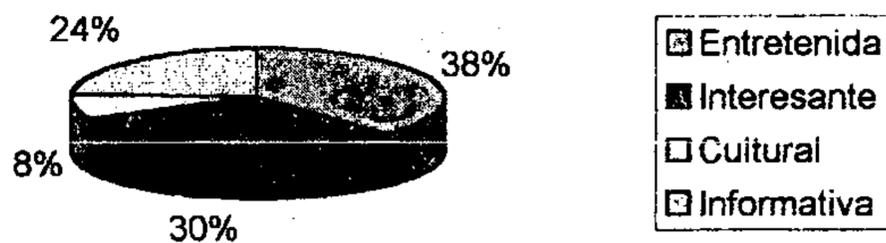
Se visualiza que un 96% de las personas encuestadas, conocen las publicaciones de Revista Amiga de Prensa Libre; lo cual es bastante aceptable el nivel de conocimiento que se le tiene.

¿Le agrada?



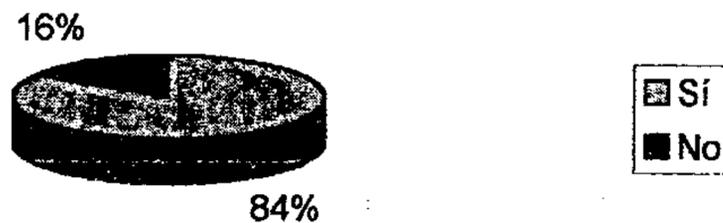
Se confirma que de un 100% de las personas encuestadas que conocen Revista Amiga, a un 72% le agradan sus publicaciones.

¿Cree que la Revista Amiga es?



Las personas encuestadas consideran que Revista Amiga es primordialmente entretenedora e interesante, posteriormente es informativa, y finalmente la califican como cultural.

¿Cree que las secciones que se publican son de "ayuda" para los lectores?



En su mayoría de lectores; (en un 84%) les a ayudado el poner en práctica los consejos que se publican en las ediciones de Revista Amiga.

¿Considera que los consejos que incluye la Revista Amiga son?



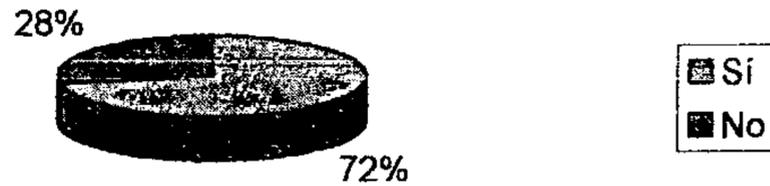
En su más alto porcentaje (88% de 100%) las personas encuestadas consideran que los consejos que se publican son adecuados; debido a que algunos utilizan esos consejos; y un 12% considera que son inadecuados.

¿Le han ayudado los consejos que se publican en la Revista Amiga?



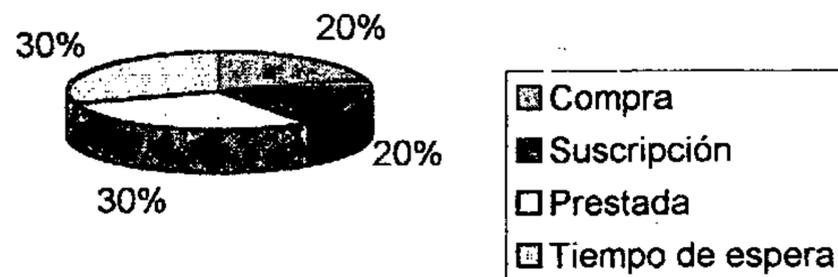
Las mujeres que han empleado los consejos publicados en la Revista Amiga, resaltan que en un 54% si les han ayudado, mientras que a otras (46%) no les han ayudado.

¿Considera que es necesario incluir otras secciones en las publicaciones de la Revista Amiga?



Del 100% de personas que fueron encuestadas el 72%, considera que si es necesario incluir otras secciones en las publicaciones de la Revista Amiga, y un 28% opina que no es necesario hacerlo.

¿De qué manera obtiene la Revista Amiga?



De las maneras en que obtienen la Revista Amiga, un 30% la obtiene prestada por medio de otras personas, otro 30% la obtiene por tiempo de espera en clínicas médicas y salones de belleza, unificando a ello que un 20% la obtiene por medio de compra en puestos de venta y un último 20% la obtiene por medio de suscripción de Prensa Libre.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA REVISTA
"AMIGA" (Anunciantes)**

SEXO: M__ F__

EMPRESA: _____ PUESTO: _____

01. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Revista "AMIGA"?

Prensa _____
Competencia _____
Amigos _____
Otros _____

02. ¿Su empresa se anuncia en la Revista Amiga?

Sí _____ No _____

03. ¿Su empresa posee contrato para anunciarse en la Revista Amiga?

Sí _____ No _____

04. ¿Cuál es la razón primordial de anunciarse en la Revista Amiga?

Incrementar Ventas _____
Darse a conocer _____
Otros _____

05. ¿Cuánto tiempo tiene de estar anunciando su producto o servicio en la Revista Amiga?

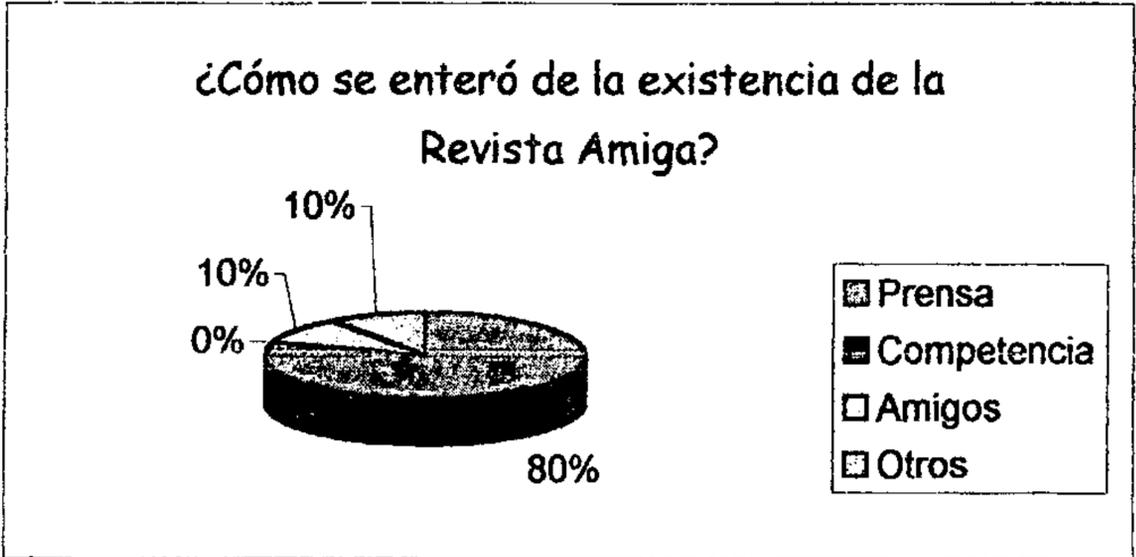
0 – 12 meses _____ 1 – 2 años _____ 5 años ó más _____

06. ¿En qué porcentaje han incrementado sus ventas, al anunciarse en la Revista Amiga?

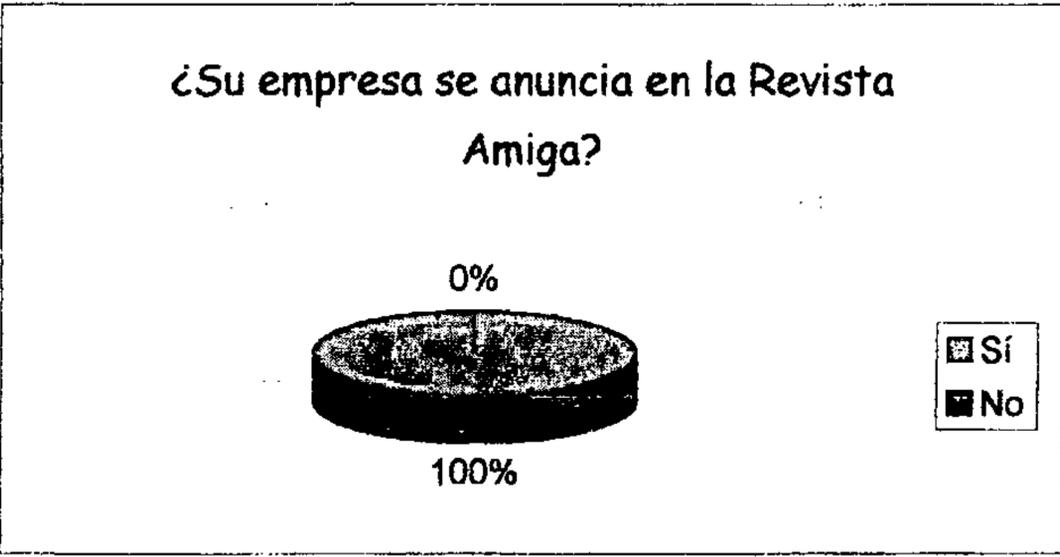
25% _____ 50% _____ 75% _____ 100% _____

07. ¿Cómo le parece el servicio que le ofrece la Revista Amiga?

Muy Aceptable _____
Aceptable _____
Regular _____



De las empresas anunciantes de la Revista Amiga, un 80% se enteró de la existencia de la misma por medio de Prensa Libre, un 10% por amigos, y el último 10% por otros medios.

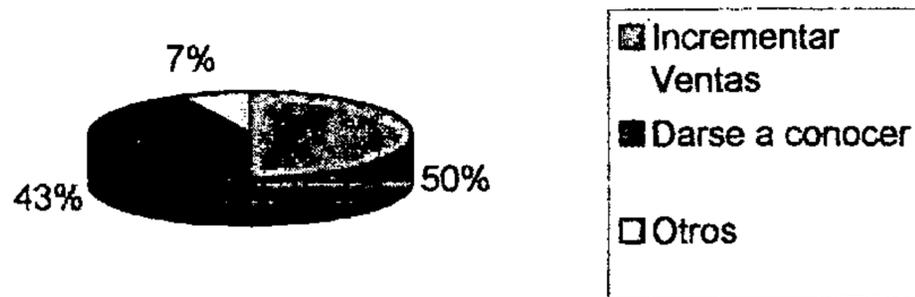


Del 100% de las empresas encuestadas, el 100% se anuncia en las publicaciones quincenales de Revista Amiga.



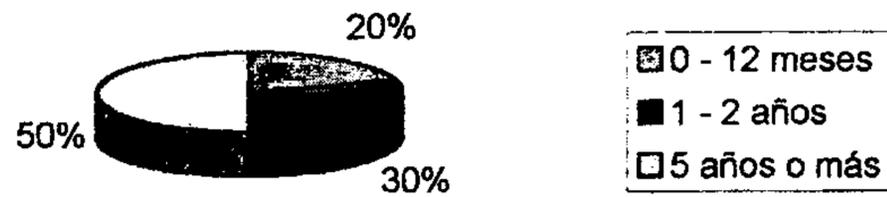
Del 100% de las empresas anunciantes encuestadas, el 80% posee contrato en sus publicaciones, mientras que el 20% no posee contrato para sus publicaciones.

¿Cuál es la razón primordial de anunciarse en la Revista Amiga?



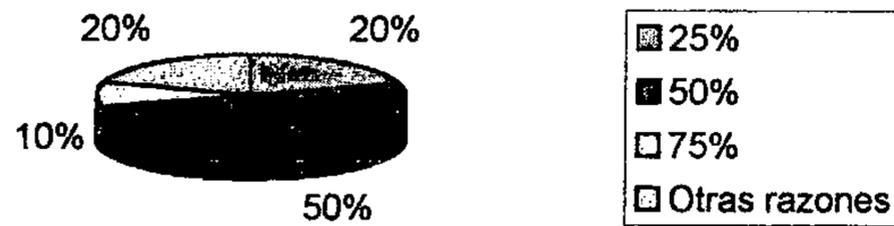
Las empresas anunciantes mayoritarias que fueron encuestadas, del 100%, el 50% su razón primordial es incrementar ventas, el 43% se anuncia para darse a conocer y un 7% por otras razones.

¿Cuánto tiempo tiene de estar anunciando su producto o servicio en la Revista Amiga?



Las empresas anunciantes mayoritarias encuestadas en un 50% tienen 5 años o más de estarse anunciando en las publicaciones de Revista Amiga.

¿En qué porcentaje han incrementado sus ventas al anunciarse en la Revista Amiga?



El porcentaje en que incrementado las ventas para las empresas anunciantes es: el 75% de ellas ha incrementado el 10%, el 50% de ellas ha incrementado el 50% , el 25% ha incrementado en un 20% y el último 20% ha incrementado por otras razones que son ajenas a sus publicaciones en la Revista Amiga.

¿Cómo le parece el servicio que le ofrece Revista Amiga?



Las empresas que anuncian su producto y/o servicio en la Revista Amiga consideran en un 50% que el servicio que se les ofrece es muy aceptable y el otro 50% considera que es aceptable.

CONCLUSIONES

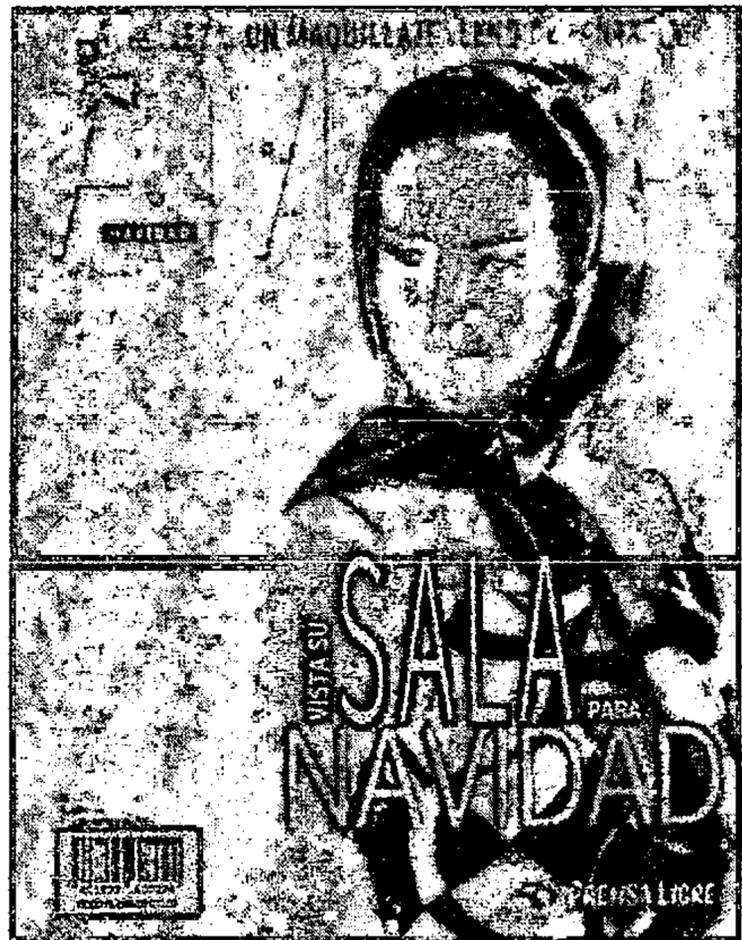
- Revista Amiga, desde su fundación se ha mantenido siempre dentro del marco legal, prueba de ello es que en todas sus publicaciones a respetado los lineamientos dictados en la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento; así como su reglamento interno: Filosofía, normas legales y política empresarial, que todo anunciante debe acatar para publicarse en las ediciones quincenales de Revista Amiga.
- Las empresas anunciantes que desean llevar su producto y/o servicio hacia el público femenino, tienen la certeza de publicarse en las ediciones quincenales de Revista Amiga, por ser esta un medio de comunicación impreso, dirigido hacia un público femenino y a la vez es aceptable por toda la población a nivel nacional, ya que cuenta con redacción variada, la cual es: Interesante, cultural e informativa; unido a ello que los artículos y/o consejos publicados son de bastante ayuda al lector.
- Una de las principales funciones de la Revista Amiga, es consolidar el papel que juega la mujer guatemalteca en la sociedad, ya que con su diversidad de temas de actualidad, entre los cuales en algunos lugares son temas "tabú" (sexualidad, prostitución, maltrato infantil, etc.). La Revista Amiga, los desarrolla de manera abierta logrando con ello el tener conocimiento más amplio de ciertos temas y crear en las lectoras (público en general y estudiantes), la confianza idónea para desarrollarlos ante determinadas situaciones.
- En su mayoría, las personas que dan lectura a la Revista Amiga, la obtienen por medio de préstamo por otra persona y por el tiempo de espera (clínicas, salones de belleza, etc.), logrando así el mantener por más tiempo en la mente del público consumidor el producto y/o servicio anunciado; siendo en porcentaje menor la obtención de la misma por medio de suscripción y compra.
- Revista Amiga cuenta con una diversidad de Empresas Anunciantes, las cuales se benefician en una gran mayoría por las publicaciones de sus productos y/o servicios, ya que por medio de la suscripción llega a sus consumidores mayoritarios, logrando con ello el darse a conocer y a la vez incrementar sus ventas.
El servicio y confiabilidad que Revista Amiga presta a sus anunciantes, consiste en una relación amistosa, abierta y amplia, ayudando esta fórmula a mantener constantemente una negociación o contrato perdurable en sus publicaciones, tomando en cuenta que la mayoría de anunciantes ha mantenido sus publicaciones por más de 5 años.

RECOMENDACIONES

- “Toda persona tiene derecho de hacer lo que la ley no prohíbe...”. (Constitución Política de la República de Guatemala, 1985: Arto. 5). Adoptar las medidas necesarias para todo acto comercial, el que toda persona jurídica o individual respete los lineamientos dictados por la ley para no caer en sanciones.
- Debido a que por medio de la creatividad, diagramación, diseño, orden e investigación que son elementos que forman parte primordial para dar a conocer de manera ordenada las ideas de un comunicador social hacia su público lector, es necesario que todo estudiante de ciencias de la comunicación emplee una buena utilización de todo medio impreso (afiches, volantes, bifolios, trifolios, insertos, anuncios para prensa, anuncios para revistas, etc.).
- Toda empresa anunciante debe tener presente que: todo artículo a publicarse en medio impreso (revista), debe contener información con veracidad, seriedad, seguridad, naturalidad y belleza que amerite, ya que en sus páginas debe mostrarse bien definidas las zonas de impacto visual para crear confiabilidad en el lector (a) al momento de emplear o practicar lo leído.
- Los medios de comunicación deben observar que por la naturaleza de este tipo de revistas “vista rápida”, (lectura rápida en clínicas, salones de belleza, etc.) debe contener artículos o fragmentos interesantes que contengan una interacción de elementos que resumen los puntos principales de la información, y a la vez dejar satisfecho al lector (a) de lo que ha leído, aunque en su momento sea continuidad de un artículo posterior.
- Los medios de comunicación para mantener buenas relaciones comerciales con las empresas anunciantes deben mantener siempre un buen servicio, confiabilidad y seguridad de que su producto siempre resaltará todos los beneficios necesarios para el público consumidor, logrando con ello conservar y elevar las ventas de sus productos, y a la vez satisfacer las necesidades del lector (a).



ANEXOS



**ENTREVISTA DIRIGIDA A: CAROLINA VÁSQUEZ ARAYA
(DIRECTORA DE REVISTAS Y SUPLEMENTOS)**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTA PARA CONOCER LA HISTORIA Y FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA
REVISTA "AMIGA" (Prensa Libre)**

01. ¿Cómo surge la idea de la Revista Amiga?

02. Nacimiento de la Revista Amiga:

03. ¿Por qué el nombre de "AMIGA"?

04. ¿Por qué se formó como revista y no como una sección más del periódico?

05. ¿Cuándo se fundó la Revista Amiga: (fecha aproximada)?

06. ¿Qué es Revista Amiga?

07. ¿Quién o quiénes fundaron la Revista Amiga?

08. ¿Cuál es la razón primordial de la Revista Amiga?

09. ¿Cómo ayuda la Revista AMIGA, en el mejoramiento de la imagen de sus lectoras?

10. ¿Cuál es la forma en que se planifica cada una de las secciones previas a su publicación en la revista, y de qué manera se seleccionan los temas?

11. ¿Cuál es el esquema organizacional de la Revista Amiga; (organigrama)?

12. ¿Cada cuánto (tiempo) realizan las reuniones de planificación?

13. ¿Quiénes participan en las reuniones de planificación?

**ENTREVISTA DIRIGIDA A: KARLA GUZMÁN
(GERENTE DE PRODUCTO)**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**ENTREVISTA PARA CONOCER LA HISTORIA, FUNCIÓN PRINCIPAL Y
RÉGIMEN LEGISLATIVO DE LA REVISTA “AMIGA” (Prensa Libre)**

01. ¿Qué es Revista Amiga?

02. ¿Quién o quiénes fundaron la Revista Amiga?

03. ¿Cuándo se publicó por primera vez la Revista Amiga?

04. ¿Cuál es la razón primordial de la Revista Amiga?

05. ¿Cuál es la razón primordial por la que la Revista Amiga, tiene publicidad comercial?

06. ¿Qué tipo de comercio se publican y su razón primordial del porque se anuncian en la Revista Amiga?

07. ¿Cuál es la legislación vigente que rige la publicación de publicidad comercial en medios impresos?

08. ¿Existen normas internas (dentro de Prensa Libre) que rigen la elaboración y la publicación de anuncios publicitarios en la Revista Amiga?

09. ¿Cuáles son las leyes o normas legislativas a las que se rige la Revista Amiga, para la publicación de sus anuncios?

Ley a nivel Nacional _____

Ley a nivel Interno (dentro de Prensa Libre) _____

Cuáles / Especifique: _____

10. ¿Los fondos obtenidos mediante el Timbre de Prensa a que Instituciones son destinadas?

11. ¿Cómo se realiza la negociación para la publicación de un anuncio en la Revista Amiga?

Por medio de Agencia de Publicidad _____
Por contacto directo con el cliente _____

Especifique: _____

12. ¿Cuál es el proceso de autorización del anuncio previo a su publicación en la Revista Amiga?

13. ¿Cuál es el presupuesto para la publicación de un anuncio en la Revista Amiga?

Precios Fijos _____
Paquetes Especiales _____

Especifique: _____

14. ¿Cómo miden el nivel de aceptación de la Revista Amiga?

15. ¿Existe restricción para la publicación de algunos anuncios en la Revista Amiga?

Sí _____
No _____
Cuáles y Porqué / Especifique: _____

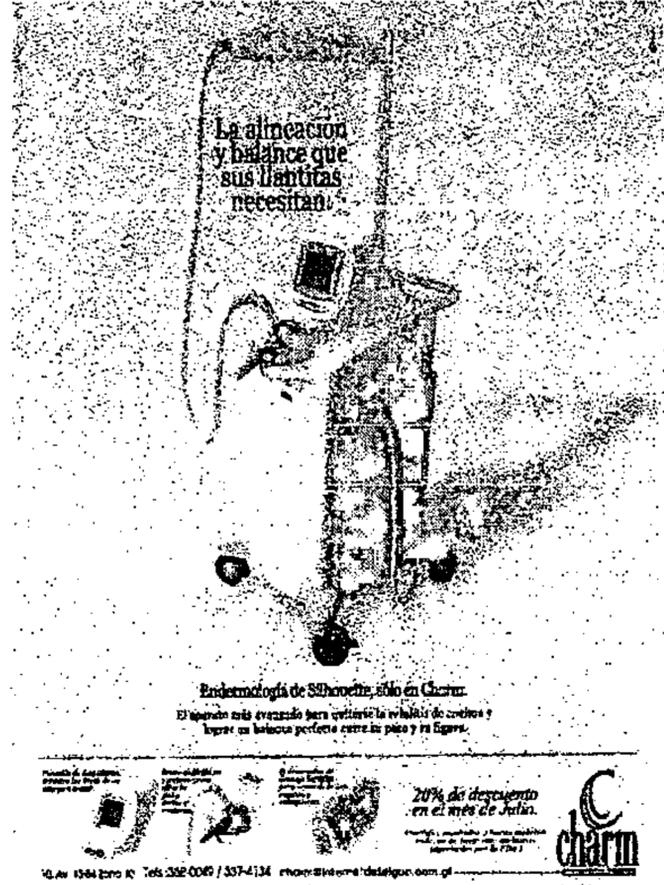
"La Legislación Vigente en el Manejo de los Anuncios Publicitarios en la Revista Amiga durante el período comprendido de los meses de Julio a Diciembre del 2001".

EMPRESAS ENCUESTADAS

Constantemente se publican en las ediciones quincenales de Revista Amiga.



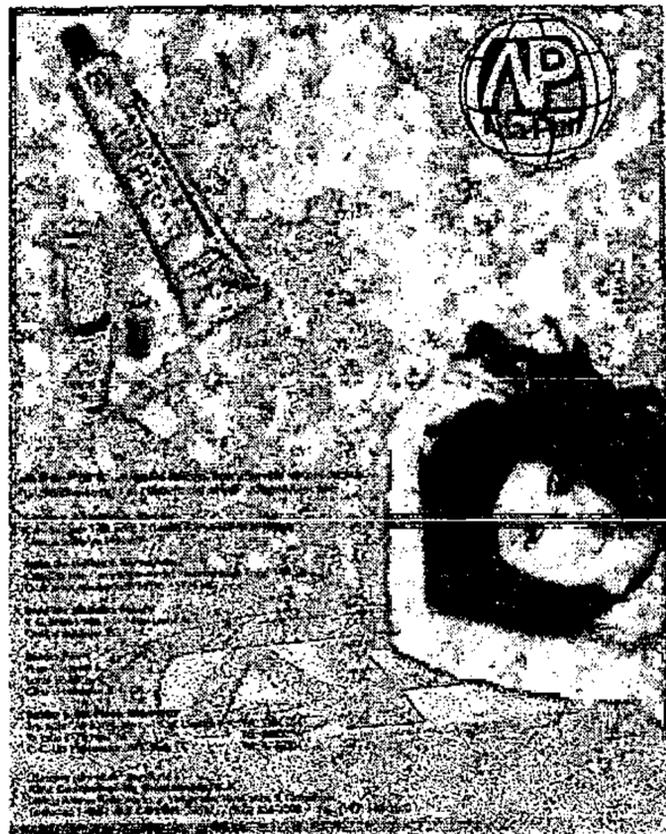
Creaciones Marisol



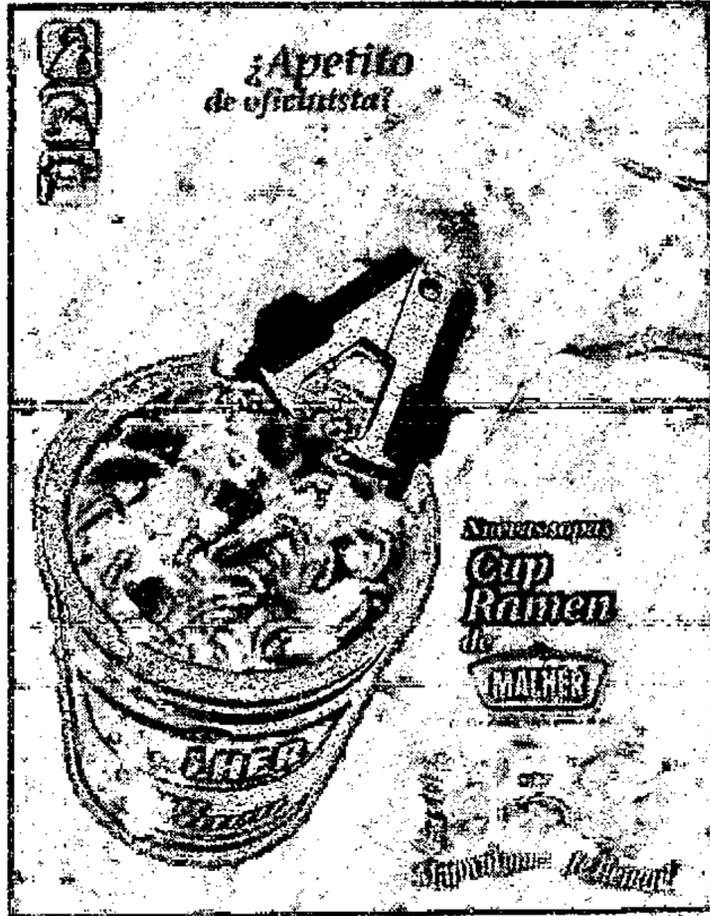
CHARM
(Clínica reductora de peso)



Hoteles Villas de Guatemala



Alfa Parf (Cosméticos)



Malher



Instalaciones Modernas



Gifts & Glass



Aceite Ideal



Modelos Producciones
Estos servicios los
brindamos en la
Mejor Agencia
Asesoría de Modelos
en Guatemala

TEL: 3335830 / 3878832
Calle "A" 7-38, zona 10
(Cerca de Cake Gallery)
mailto:info@amigo.net.gt

WESTIN
CAMINO REAL
GUATEMALA

**PARA
MAYOR
INFORMACION**
TEL: 3335830 / 3878832
Calle "A" 7-38, zona 10
(Cerca de Cake Gallery)
mailto:info@amigo.net.gt

Models Producciones.

Panty Hose Corazón.



BIBLIOGRAFÍA

01. Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. 1987. Publicidad en Medios Impresos. México: Editorial Trillas.
02. De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. 1988. Madrid España: Editorial Paraninfo, S.A.
03. Guatemala, Constitución. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. Decretada por la Asamblea Constituyente. Guatemala: Tipografía Nacional.
04. Guatemala, Leyes, Decretos, Códigos, etc. Ley de Emisión del Pensamiento 2002. Guatemala: Tipografía Nacional.
05. Macz Pacay, Valerio. 2001. Propuesta de Edición de una Revista Científico-Educativa de la Universidad. Guatemala.
06. Marroquín García, Irma Yolanda. 1994. Diagnóstico de la Legislación Publicitaria en Guatemala: Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
07. Ortiz Castillo, Marco Antonio. 1994. Publicidad Impresa: Diseño y Composición del Anuncio para los Diarios: Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
08. Ossorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales. 1992. Editorial Heliaste.
09. Pérez de Antón, Francisco. 1998. El Universo de las revistas y su futuro en Guatemala. PS Marca. 2(14): 21-24.

10. Rodríguez Pineda, Irma Beatriz. 2000. Legislación Publicitaria Aplicada a Creativos y Agencias de Publicidad: Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
11. Russell J. Thomas, Lane W. Ronald. Kleppner, "Publicidad". México: Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
12. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. 1996. PUBLICIDAD, Principios y Prácticas. México: Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
13. Zepeda Gaitán, Diana Elizabeth. 1999. Diseño del material didáctico para el aprendizaje de Diseño Editorial en Libros y Revistas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura
14. 2001. Revista Amiga. Volumen del 281 al 291: 1– 44.
15. 2002. Tarifarios Suplemento, Revista Amiga. Guatemala: Prensa Libre.