

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

**ESTUDIO DE OPINIÓN ACERCA DE LA REVISTA
TRANSMETRO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por:
Susan Dalila Fuentes Rivas

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Lic. Hugo Nery Bach

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2015

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

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Nery Bach, presidente(a)
Lic. Julio Sebastián, revisor(a).
Ing.Sergio Gatica, revisor(a)
Lic. Mario Toje, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).
M.A. Carolina Rojas, suplente.



Guatemala, 21 Septiembre 2015

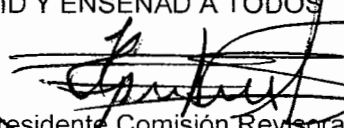
Autorización informe final de tesis por asesor
Derivado de recomendaciones del tribunal examinador

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12.

Distinguida M.A. Mérida

De manera atenta hago referencia a las recomendaciones por parte del tribunal examinador al informe final de tesis del estudiante **SUSAN DALILA FUENTES RIVAS**, Carné **200317616**, cuyo tema es **ESTUDIO DE OPINION ACERCA DE LA REVISTA TRANSMETRO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

En atención a lo anterior, me complace informarle que he revisado el citado informe, y constataré que se llevó a cabo las correcciones necesarias a entera satisfacción de la suscrita, por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

"DÉJAME Y ENSEÑAD A TODOS"

Presidente Comisión Revisora
Lic. Nery Bach


Miembro Comisión Examinador
Lic. Mario Toje


Miembro Comisión Suplente
Licda. Carolina Rojas



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

Guatemala, 31 de marzo de 2014
Dictamen aprobación 17-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Susan Dalila Fuentes Rivas

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Fuentes**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 04-2014 de sesión celebrada el 31 de marzo de 2014 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Susan Dalila Fuentes Rivas, carné 2003176616, el proyecto de tesis: ESTUDIO DE OPINIÓN ACERCA DE LA REVISTA TRANS METRO, CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 04-2015

Estudiante
Susan Dalila Fuentes Rivas
Carné **200317616**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Fuentes**:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO DE OPINIÓN ACERCA DE LA REVISTA TRANS METRO, DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

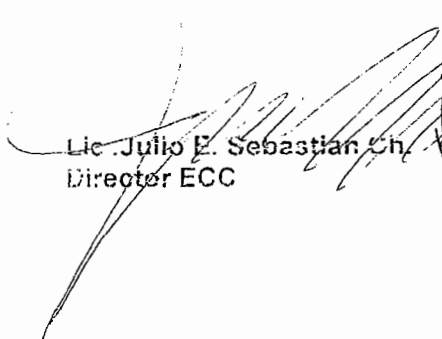
Lic. Nery Bach, presidente(a).
Ing. Sergio Gatica, revisor(a).
Lic. Julio Sebastian, revisor(a).

Atentamente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC





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

256-15

Guatemala, 16 de julio de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref CT-Akmg- No. 41-2015

Estudiante
Susan Dalila Fuentes Rivas
Carné **200317616**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Fuentes**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO DE OPINIÓN ACERCA DE LA REVISTA TRANSMETRO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. Nery Bach, presidente(a)
Lic. Julio Sebastian, revisor(a)
Ing. Sergio Gatica, revisor(a)
Lic. Mario Toje, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, examinador(a)
M.A. Carolina Rojas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos

Atentamente,

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Cópias: Larissa.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

449-15

Guatemala, 06 de octubre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 47-2015

Estudiante
Susan Dalila Fuentes Rivas
Carné **200317616**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Fuentes**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTUDIO DE OPINIÓN ACERCA DE LA REVISTA TRANSMETRO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: archivo
AM/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales, únicamente
la autora es la responsable del
contenido de este trabajo.**

ACTO QUE DEDICO

Quiero agradecer a quienes permitieron mi existencia y a los que me ayudaron a obtener este triunfo, a cada una de las personas que estuvieron atentos a los pasos de mi carrera por el apoyo incondicional, cariño que me han demostrado. A:

DIOS:

Por hacer su voluntad y darme la oportunidad de vivir para ver hoy uno de mis sueños realizados por cada minuto de respiración en esta tierra

MIS PADRES:

Que me dieron la vida, por su apoyo incondicional para alcanzar este éxito.

HERMANO:

Por su apoyo incondicional

MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA DIRECCIÓN DEL PERIODICO TRANSMETRO

Director General Luis Edgardo Arévalo, por el apoyo en el aporte como fuente informativa.

Y A USTED:

Que hoy lee la tesis por alguna razón espero poder contribuir en su búsqueda de información.

Índice

	Pág.
Introducción	I
Capítulo I	15
1. Marco Conceptual	16
1.1 Título del tema.....	16
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Planteamiento del problema.....	18
1.5 Delimitación del tema.....	19
1.5.1 Limitación geográfica.....	19
1.5.2 Limitación temporal.....	19
1.5.3 Limitación institucional.....	19
1.5.4 Ámbito poblacional.....	19
1.5.5 Límites	20
Capítulo II	21
2. Marco Teórico.....	21
2.1 Revistas.....	21
2.2 Estructura de la revista.....	22
2.3 Diseño en la revista o el periódico.....	22
2.4 Volanta o Volada.....	22
2.5 Características de la revista.....	26
2.6 Procesos editoriales.....	27
2.7 Proceso de evaluación.....	29
2.8 Coediciones.....	30
2.9 Clasificación del material impreso.....	30
2.10 Resultado de investigación	31
2.11 Cambio o renovación de imagen gráfica o visual	31

2.12 La revista como medio de información y entretenimiento en Guatemala y el mundo.....	35
2.13 Definición de estudio de opinión.....	36
2.14 Medición de la satisfacción del cliente.....	38
2.15 Lector.....	40
2.16 La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.....	41
2.16.1 Estrategia de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.....	43
2.16.2 Secciones de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.....	44
2.16.3 Precio.....	44
2.16.4 Punto de distribución.....	44
2.16.5 Versión digital.....	45
2.16.6 Redes sociales.....	45
CAPITULO III.....	46
3. Marco Metodológico.....	47
3.1 Método funcionalista.....	47
3.2 Objetivo.....	47
3.2.1 Objetivos específicos.....	47
3.3 Técnica.....	48
3.4 Instrumento.....	48
3.5 Población.....	48
3.6 Muestra.....	48
3.7 Procedimiento.....	48
Capítulo IV.....	50
4.1 Análisis y descripción de resultados	51
4.1.1 Datos Demográficos.....	52
4.1.2 Información acerca de la revista.....	57
4.1.3 Aspectos físicos del Revista	65

4.1.4 Aspectos de fondo y contenido de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.....	69
4.1.5 Comentarios y sugerencias generales de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.....	77

Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
Bibliografía.....	82
E-grafías.....	85
Muestra de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.....	86
Anexo	87

Introducción

La revista es una muestra clara y eficiente al momento de informar, tiene algo que aportar al mundo siempre. Las características básicas de la revista son: la periodicidad de la revista, la especialización, el diseño innovador, mercados amplios y especializados. Al publicarse frecuentemente el diario, da la posibilidad de escribir una noticia como primicia y de manera concreta, mientras que en una revista se reflejan los detalles y se amplía el tema publicado, conociendo aún más características que anteriormente no se sabían.

Esta tesis lleva en su contenido datos como, las publicaciones que lleva *La Revista TransMetro* en este momento y cuáles son los contenidos de la revista. Con ellos se ha llegado a desarrollar una investigación de campo para saber cuál es la aceptación de la revista, y adelantando se llegó a ver si es o no aceptada la revista.

La tesis ha portado temas como, componentes de la revista y sus puntos básicos para ser considerada como una revista formal. La información aquí contenida está diseñada para dar una clara idea de cómo es una revista y como una revista puede especializarse en un tema específico y exponerlo al público que desea leerlos. Temas como culturales, sociales o científicos.

Abarca tres puntos que son el contenido de una revista, los puntos básicos para una revista digital y la última la aceptación de la revista. La primera edición fue expuesta con información de los sucesos relevantes entre los cuales está el recorrido central del Transmetro, y las actividades del alcalde, y algunos consejos de cómo convivir en el hogar. Incluso como dato extra de la edición 02 de septiembre 2010 sólo contiene 8 páginas incluyendo la portada, la cual se ha mantenido hasta el 2014 con el mismo número de páginas y secciones pero con contenido, variados.

En su contenido de la tesis, cuenta con información recopilada de libros especializados en el tema relacionados con la revista, citas de tesis y su comentario en la materia. Con ello se ha llegado a establecer el propósito de la tesis si *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala es aceptada por el público y si el contenido es rechazado.

Parte de la explicación, la revista cumple varias características. Para verificar esto, la revista cuenta con su propio link dentro de la página de la Municipalidad de Guatemala; pero esto solo es como punto para adelantar la diferencia entre revista digital e impresa.



NÚMERO
218
EJEMPLAR GRATUITO



Capítulo I

TransMETRO

ENERO 15 DE 2015 - AÑO 5

UNA CIUDAD
ILUMINADA

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Estudio de opinión de La Revista “TransMetro de la Ciudad de Guatemala”.

1.2. Antecedentes

La Revista TransMetro de la ciudad de Guatemala, fue creada para el público que ingresa a las estaciones del transmetro, con el objetivo de informar a sus usuarios de las actividades que realiza la municipalidad en la ciudad de Guatemala.

Su primera edición fue lanzada de manera gratuita al público, expuesta el 2 de septiembre de 2010. Esta dio información de las actividades que realizó en el mes de agosto y otras actividades en los meses cercanos informando el por qué de los hechos y cómo sucedieron de manera breve y directa.

Esta primera edición fue expuesta con información de los sucesos relevantes entre los cuales está el recorrido central del transmetro, y las actividades del alcalde, y algunos consejos de cómo convivir en el hogar. Incluso como dato extra de la edición 02 de septiembre 2010 sólo contiene 8 páginas incluyendo la portada, la cual se ha mantenido hasta la el 2014 con el mismo número de páginas y secciones pero con contenido, variados.

Desde el mes de septiembre de 2010 hasta la actualidad han publicado 217 ediciones impresas. Con la exposición de nuevas sucursales de Minimunis, los proyectos del alcalde y exposición de protestas contra las estaciones; son artículos que la revista ha expuesto durante estos cuatro años.

Como toda revista lanzada a un público amplio, pueden contener artículos especializados como ediciones de temporada; La revista abarca temas de interés cultural que van relacionados como actividades de la alcaldía de la Municipalidad de Guatemala y anuncios de empresas nacionales como transnacionales. Esta revista ha cobrado fuerza por tener el apoyo de la Municipalidad de Guatemala.

Pero la revista sólo se puede describir como especializada, donde solo retoma temas específicos y de interés interno, donde se abarcan únicamente artículos relacionados con el alcalde de la ciudad de Guatemala y su alcaldía.

Por eso hasta la actualidad solamente se reparte *La Revista TransMetro* en las estaciones del transporte que lleva el mismo nombre y en las Mini Munis de la ciudad de Guatemala. Por lo observado y con el propósito de contribuir a su mejoramiento, se efectuó el estudio que permitió evaluar ¿Cuál es la opinión de los usuarios del transporte respecto a este medio? y ¿Cuál es el porcentaje de aceptación que tiene la revista?

1.3 Justificación

El funcionamiento de una revista impresa de la Municipalidad de Guatemala representa una oportunidad para que los guatemaltecos se formen una idea general de la institución, un medio que fortalece la imagen de la institución. Por eso este estudio informará cual es la aceptación de la revista y cuál es la percepción del usuario que está en contacto con este medio.

Dado que los ejemplares de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala llegan a miles de usuarios del transporte, para saber cuál es la aceptación, se hizo necesaria esta investigación que además permitió mediante el diagnóstico preliminar elaborar una propuesta que recogió el interés de los usuarios del medio y como mejorar su forma y contenido.

El interés por mejorar aspectos aún sin explotar o ideas de contenido, motivaron la realización de esta tesis y verificar a través de una encuesta de opinión como aceptan la revista los lectores y cuales son sugerencias de cambio. También este estudio sirvió como información, para determinar cuáles fueron los pasos que siguieron una de las pocas revistas especializadas de Guatemala para poder publicitarse y cómo éste ha llevado la información a sus lectores.

1.4. Planteamiento del problema

La Revista TransMetro es un medio oficial de la Municipalidad en la Ciudad de Guatemala, su finalidad es ser un medio que informe a los usuarios respecto a las obras que realiza la Municipalidad. Es la única revista especializada en el tema de obras municipales. Este medio puede llegar a ser poco aceptada por sus usuarios. Es posible que los usuarios se la lleven por ser gratuita, la leen y si lo han hecho es probable que no les haya gustado su contenido, contrariamente podría haberles gustado.

Con base en lo anterior, se realizó esta investigación para indagar si está cumpliendo con los objetivos de la institución en la municipalidad de Guatemala, que es informar los usuarios del transmetro de las obras municipales y temas relacionados con el alcalde de la ciudad y si éstos son aceptados por los usuarios; por tanto: ¿Cuál es el nivel de aceptación de *LA REVISTA TRANSMETRO DE LA CIUDAD GUATEMALA?* y ¿Qué les interesaría a los usuarios que se incluyera en estas revistas?

1.5. Delimitación del tema

Tomando en cuenta que la estación de distribución de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala es la estación central el Calvario se tomó en cuenta el estudio de opinión acerca de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, en población de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

1.5.1 Limitación geográfica

Las afueras de la parada del Transmetro llamada el Calvario ubicado en la 18 calle entre 6ta. Avenida y 7ma. Avenida de la zona 1, a pesar de ser una estación nueva esta es la estación Central para el punto de distribución, por una razón básica, donde se reúnen los usuarios tanto del centro como de la zona 9 y parte de los usuarios de la zona sur.

1.5.2 Limitación temporal

La investigación se efectuó durante los meses de abril a mayo de 2014. Durante estos dos meses se realizó el plan de investigación y luego a ejecutarse con la encuesta realizada a los usuarios y unas entrevistas a los encargados de diseñar *La Revista Transmetro de la Ciudad de Guatemala*. Para ello se obtuvo los resultados restantes que se observaron en el contenido de la tesis, dado que toda la información recopilada está presente en este informe.

1.5.3 Limitación institucional

Es importante mostrar que toda la información de la tesis está dirigida en torno a *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, ya que se realizó una prolongada investigación donde se dio a conocer la aceptación de la revista.

1.5.4 Ámbito poblacional

Por ser El Calvario punto principal de distribución, se realizó la encuesta sin distinción de género tanto a los hombres y las mujeres que utilizan el servicio de transporte en la estación llamada El Calvario.

1.5.5 Límites

Este estudio se realizará en la estación El Calvario como punto central de la distribución de *La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala* y omitiendo el resto de las estaciones ubicadas en la zona 1, por no ser puntos de distribución y no distraer a los encuestadores fuera de la zona directa para encuestar.

Capítulo II



TransMERO

NOVIEMBRE 6 DE 2014 - AÑO 5

SONRÍE...
¡ESTÁS EN EL CENTRO!

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Revistas

Este medio ofrece a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que lleguen a segmentos de público definidos con precisión. Las revistas tienen una larga vida y con frecuencia pasan de mano en mano entre diversos lectores, ([http://es.scribd.com/doc /30449506 /Partes-de-Una-Revista](http://es.scribd.com/doc/30449506/Partes-de-Una-Revista)).

Según la licenciada Vivian María Castillo (2011 P.25) dice que la revista “es una publicación periódica que puede definirse como una publicación no diaria de papel con formato y características distintas a las de un diario o un folleto”. Por lo que la revista esta compuesta con materiales distintivos que la caracterizan, es por ello que la revista es de manera periódica, el costo de impresión o los temas especializados hacen que la revista se publique de manera periódica.

Es por ello que el artículo 35 de la constitución de Guatemala explica: “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 disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derechos a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones”.

En una retrospectiva aclara que todo ciudadano, tiene derecho a publicar una información en una empresa pública, con licencia o sin ella, por ser libre de expresar su pensamiento sin restricción alguna. Lo que da paso a que cualquier ciudadano pueda publicar una revista y ser expuesta ante un público, sin que el autor de los informes internos sea retenido por su escrito.

2.2 Estructura de la revista

Una revista o magazine (por su denominación en inglés) o magazín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. (<http://es.scribd.com/doc/30449506/Partes-de-Una-Revista>).

Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista. Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser generalmente: semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral y el formato puede ser a todo color o blanco y negro aunque es más común ver la revista a color. (<http://es.scribd.com/doc/30449506/Partes-de-Una-Revista>)

2.4 Volanta o Volada

Siempre se ubica arriba del título. En un tamaño de letra menor a éste, puede o no estar presente, tiene dos funciones principales, introducir al tema y compartir información con el título; esta puede dar una idea de que se trata el artículo o nota periodística por tanto es la que da una guía previa ante el lector para localizar los temas que le interesan, los ejemplos más claros son:

a) introducir al tema del título

Volanta: CLIMA DE TENSIÓN

Título: Advertencia de Washington sobre la situación en Bolivia

<https://Clarín.com> expuesto el 2 de junio de 2005

b) compartir información con el título para que éste no sea tan largo

Volanta: LA OBRA COSTO 2.250.000 PESOS Y DURO CINCO

MESES

Título: Renovada, reabre este mes la hemeroteca del Congreso

<https://Clarín.com> expuesto el 6 de mayo de 2005

Título o encabezado

En el titular o encabezado están las primeras palabras que se ven en un anuncio de revista, esto significa que el mensaje que se transmite en ellas debe ser lo suficientemente bueno y claro ya que su objetivo primordial es comunicar una idea, captar la atención del receptor, y despertar el interés del mismo conduciéndolo hacia el cuerpo del texto.

Todo esto lo debe lograr en el menor tiempo posible, ya que debido a la saturación de anuncios el lector dedica sólo unos cuantos segundos a aquellos que despertaron su interés. La importancia del encabezado radica en que resume de manera correcta de la llamada "Promesa Básica o de Venta", que no es más que el beneficio o solución que el anunciante ofrece al momento de anunciar algún producto o servicio.

Bajada

Se presenta siempre debajo del título. Es una amplificación del título y consiste en una síntesis de la información, con datos precisos sobre el artículo. Es también la parte en la que se debe ampliar la información entregada en el titular, de manera que al leer, se obtenga una visión más global de la noticia, pero sin entrar detalles, sino que de forma sintética.

[Http://www.proyectosalohogar.com/Sagrado _contenido/Textos_informativos](http://www.proyectosalohogar.com/Sagrado_contenido/Textos_informativos) el 4 de agosto del 2005

Cuerpo

Agrega los detalles y profundiza la información entregada. En general, el cuerpo de la noticia se redacta siguiendo una lógica de importancia que va desde lo fundamental hasta lo prescindible. Es decir, poniendo en primer lugar aquello que reviste más importancia, luego lo que es medianamente importante, y al final lo que tiene menor relevancia.

Referencias

Una referencia es un conjunto de elementos bibliográficos tales como autor, título, fecha, nombre de la revista, etc. que cita o se refiere a una obra y lo suficientemente completo como para dar una identificación única de esa obra para una particular función bibliográfica. A continuación se ofrecen dos modelos para entradas de referencias, para libros y artículos de revistas siguiendo el manual titulado *Manual de Estilo de Publicaciones* (2002 p.55) de la American Psychological Association (APA).

Infografía

Las infografías son esenciales para representar la información que es complicada de entender a través del texto que es entregado de primera mano. Con un simple golpe de vista se puede entender hasta las cosas más complicadas, y además son más fáciles de asimilar y recordar.

Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias o contenidos muy complicados – que de usar elementos verbales se perderían en un cúmulo de palabras – puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida y sobretodo de forma muy visual que ayuda a la comprensión.

De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el uso de texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que se está informando.

Columna

Según el blog de Eric Fco. Díaz (visitado el 5 agosto del 2014) La Columna es el escrito que trata con brevedad uno o varios escritos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable. Se distinguen tres clases que son:

a. Columna informativa:

La que da a conocer varios hechos a demás es independiente de los demás artículos y notas periodísticas. Se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o la quincena, o para dividir por tema y especialidad, brevemente y asuntos de interés público.

b. Columna de comentario:

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

c. Columna-crítica o columna-reseña:

La que informa y comenta asuntos que requieren especialización Las hay sobre distintas culpables del que hacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro. Abalándose en el artículo 35 de la Constitución donde menciona la libre emisión del pensamiento, en el explica que

“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 disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley”.

2.5 Características de la revista

Según la Licenciada Ana Gabriela Donis, en su tesis “Diseño de Revista Institucional para la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, Delegación Deportiva Departamental de Alta Verapaz” (2008. P26), las características de la revista se pueden clasificar:

Periodicidad

La revista no puede ser publicada con periodicidad diaria, ya que de lo contrario sería un periódico por su distribución diaria, lo que sirve para diferenciarla del diario que, necesariamente, ha de tener una frecuencia superior. Esta característica, por otra parte, no es de importancia secundaria ya que un periodo más dilatado de aparición permite elaborar la información de manera más profunda y minuciosa. Ello favorece la generación de contenidos más propios para ser leídos cuidadosamente y con la tranquilidad necesaria, afectando a la receptividad del lector y, quizá, proporcionando al medio una mayor influencia sobre la opinión del consumidor.

Tendencia a la especialización

Frente al diario, cuya característica resaltante es la universalidad de contenidos y adaptación a los intereses de personas muy diversas, La revista se centra en cierto tipo de asuntos, o bien los enfoca de una manera particular que estas definirán a que temas esta sesgada la información de la revista, llamara la

atención de un público apto a los temas y que la absorción de los temas sea bien recibida, en tal caso es por temas especializado que se da esta característica.

Mercados amplios

Las revistas se manifiestan más independientes que el diario de los factores geográficos, seleccionando a sus lectores en función de otros aspectos como, por ejemplo, los contenidos, aficiones y otros más. Esta característica está en la base del importante fenómeno de la internacionalización de la revista. Por lo que entre más extenso sea el grupo de lectores, el contenido de temas en la revista será mucho más extenso.

Importancia del diseño

Este es otro de los principales caracteres distintivos. La revista ofrece mayores posibilidades de incorporar al producto un componente visual más detallado y especializado, así como de alcanzar un nivel de acabado muy superior al de los diarios. Por lo que puede contener diseños innovadores por su tiempo de impresión los cuales pueden ser, colocar colores metalizados a diferencia del diario o puede contener cortes curvados, según sea el pedido del que lo publica.

2.6 Procesos editoriales

Según la guía del Centro de investigación del Proceso Humano (2012 p.1-4) en el proceso de la edición para la publicación de una revista interviene varios personajes, para poder hacer la publicación y lanzar la revista al público. Por tanto, estos son los personajes que intervienen en la creación y edición, su impresión y lanzamiento por lo que en esto encontramos de manera resumida la Pre- edición, Edición y la pos – Edición. A continuación estos son los autores de manera general que interviene en una impresión sencilla en la revista los cuales son:

Principio general:

Para que un libro, libro de capítulos, cuaderno de investigación o libro de texto producto de la docencia o la investigación sea identificado como publicación institucional, debe contar con la aprobación del Comité Editorial en este caso el encargado de la revista o el gerente general. Para ello se requiere de autorizaciones de parte de la asociación o grupo que va publicar la revista.

Este personaje que es el encargado de adecuar cada uno de los artículos es también responsable de otras cuestiones como si es apto para el público, por el contenido de la información puede ser publicaciones internas únicamente para la institución, tomando en cuenta que la institución puede ser con fines científicos o con procesos detallados de labor a realizar, a continuación se presentan cuáles son los puntos necesarios para publicar y que se evalúan en la edición.

2.7 Proceso de evaluación

1. Diagnóstico editorial

Tendrá por objeto establecer si la obra se adapta al tipo de texto propuesto y si se adecúa a la clase de público al que pretende dirigirse. Será realizado en el término de un mes por el Comité Editorial.

2. Evaluación académica

Tendrá por objeto determinar la contribución de las obras académicas o científicas a la conservación, transmisión, ampliación y renovación del saber vigente. Al menos dos evaluadores deberán pronunciarse sobre el aporte de la obra en la creación de nuevos conceptos, sobre la formulación crítica de contenidos, sobre la sustentación de los argumentos y sobre su relevancia para la comunidad a la que se destina. Guía del Centro de investigación del Proceso Humano (2012 p.14)

3. Corrección de estilo realizada por un experto en la materia

Se define un plazo de 15 días o menos según las publicaciones. Para colocar un ejemplo, pueden ser informes detallados de cómo se está realizando el proceso de labores dentro de la institución o empresa, detalles que pueden abarcar nombres de los responsables del informes y personal que realiza la labor publicada, como referencia para validar el dato expuesto.

4. Evaluación económica

Tendrá como finalidad establecer el costo financiero del proyecto, el precio de venta o no costo al público y la disponibilidad presupuestal para el mismo. Esta evaluación estará a cargo del Comité Editorial.

5. El Comité Editorial

Deberá dar respuesta vía correo electrónico al autor o autores sobre los resultados de las evaluaciones. Con ello ya se realiza la publicación de lo contrario se mantendrá hasta que el comité logre dar veredicto de su información para ser publicado.

2.8 Coediciones

Las coediciones realizadas entre el editor y el dueño de la revista, toda edición posterior se rige de la misma manera para control de la información, por las normas previstas en un respectivo convenio, esto significa que si la empresa editora no permite temas que dañen su integridad por tanto los temas publicados de manera virtual en la Web tienen que cubrir los mismo detalles y restricciones.

2.9 Clasificación del material impreso

La revista, es una publicación resultado de investigación, que en dos o más procesos de evaluación por pares ha sido seleccionada por sus cualidades como una obra que hace un aporte significativo al conocimiento en su área y da cuenta

de un proceso de investigación maduro. Además, esta publicación ha pasado por procedimientos editoriales que garantizan su normalización bibliográfica y su disponibilidad.

2.10 Resultado de investigación

Es un documento resultado de investigación que hace parte de colaboración conjunta. Cada uno de los artículos, en dos o más procesos de evaluación por pares, ha sido seleccionado por sus cualidades como un aporte significativo a un área específica de conocimiento. Además, la revista, ha pasado por un proceso de edición que garantiza su normalización bibliográfica y disponibilidad.

2.11 Cambio o renovación de imagen gráfica o visual

Hay veces en que la imagen de una marca va cayendo en la obsolescencia y se va percibiendo como anticuada. Hemos visto como con el paso del tiempo varias marcas modifican, retocan y refrescan el logotipo. Tarde o temprano llega el momento de detenerse en la comunicación de una empresa para evaluar si es el momento de renovar su identidad.

Renovarse implica reconstruir una imagen, fortificar la identidad visual y maximizar la comunicación de valores de una marca. En WebLabs hicieron una investigación que determinó, 5 razones para identificar si su marca necesita un cambio de imagen.

Cuando sus clientes van envejeciendo

La audiencia, su grupo objetivo, sus potenciales clientes y seguidores se van haciendo viejos con el tiempo, y esa es la cruda realidad. Al mismo tiempo una nueva generación de clientes va entrando al mercado. Su producto, empresa y valores por el contrario no necesariamente se hacen viejos, de modo que tiene

que ajustar su marca para poder presentarse ante los nuevos consumidores. Las nuevas generaciones necesitan buenos motivos para adoptar una marca.

Cuando su imagen fue creada de manera poco profesional

En este caso la revista tuvo éxito por factores relacionados a la buena gestión empresarial pero publica de manera precaria sus artículos, amateur. Tal vez se le ocurrió con una empresa con sus propias manos o amateur; pero no tuvo la gestión adecuada que debe tener una marca importante en un mercado competitivo.

Un ejemplo puede ser el logotipo, éste no fue creado pensando para encajar perfectamente en sus envases, o sobre los materiales de sus productos o empaques. El logotipo tiene una identidad que necesita ser conjugada con el soporte en el que se presenta para intensificar la comunicación de los valores de la marca. Un rediseño es una excelente opción para considerar opciones monocromáticas, a color, con texturas, volúmenes y hacerlo encajar en el edificio de su empresa.

Cuando se parece a otros logotipos

Esto pasa cuando se empieza a dar cuenta que hay competidores que usan colores o formas similares. Su logotipo no presenta diferenciación en el mercado y cuesta reconocerlo en medio del océano de ofertas que se le parecen. Es casi la misma idea que utilizan todos los del mismo rubro.

Las pollerías usan pollos, las ópticas usan ojos, las farmacias usan cruces, las inmobiliarias usan edificios, y eso es justamente lo que se debe evitar a toda costa. Crear una marca significa diferenciarse. Si su logo se empieza a parecer a todos los demás, cámbielo ahora.

Cuando ha sufrido alguna crisis de imagen

Si su marca ha sido víctima de una calumnia, ha sido legalmente comprometida, o se le ha asociado a burlas o elementos ajenos a sus valores, o bien la opinión pública ha construido una mala imagen de su marca; entonces modificar la identidad visual es una de las mejores opciones.

Una revista, ¿Un medio selectivo, alternativo, colectivo o masivo? Comprenden aquellas publicaciones de carácter periódico, distintas a los diarios, que con periodicidad de una semana en adelante pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por inscripción, o que bien pueden ser entregadas gratuitamente a personas y determinadas asociaciones o colectivos cuando las revistas son publicadas por ellos. En el caso de la Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala, es una revista institucional por pertenecer a una entidad pública y es gratuita por que sus publicaciones son auto sostenibles con las publicaciones de anuncios publicados en el interior de la revista.

La mayoría de las revistas tienen un alcance nacional en el caso de la revista investigada su alcance se limita a una sola área la cual es la estación El Calvario (zona 1 de la Capital), aunque en algunos casos su distribución queda limitada a determinadas zonas. Al contrario que en los diarios, existe un buen número de revistas especializadas que sólo pueden conseguirse mediante suscripción, por el elevado coste que representa la distribución de las mismas en relación con los ingresos procedentes de su venta.

a- La revista puede ser selectiva

Cuando se concentra básicamente en la existencia de dos grandes grupos de lectores, representados por el público femenino y el masculino, para los que existe una abundancia de títulos. En menor proporción, algunos títulos como los económicos y otros relacionados con la moda, tienen también una cierta selectividad por el nivel adquisitivo y cultural de

las personas. En las revistas profesionales existe una selectividad natural relacionada con la proximidad de las personas con la temática.

b- Puede ser la revista alterna

Por tratar temas especializados, puede ser seleccionado como una alternativa para publicar, esto significa que si se tratan de temas específicos puede ser seleccionado como medio de comunicación para publicar información.

También por ser un medio alternos este no tiene restricciones para publicar; por lo que si trata el tema del mar y de la pesquería que, además de informar, agita conciencias de los ciudadanos indignados y cansados de recibir información que infunde miedos y propala medias verdades procedentes de medios manipulados. Por tanto, estos medios no son para manipular masa, por el contrario son para crear una conciencia en el lector por eso pueden ser alternos.

c- La revista puede ser colectiva o masiva:

Según Aguilar (2000, p. 87-89) la revista es un medio comunicación masivo por que cumple con los parámetros, porque se expande a un mayor número de persona, a pesar de que es un medio que da información selectiva tiene también la característica que los receptores del mensaje son masivos y no individuales.

Que en su mayoría son medios de comunicación que se rigen por una institución financiera, por lo que se rigen a un patrono que restringe la información cuando es especializada.

Pero a pesar de que puede ser caracterizado en su mayoría como un medio masivo no cumple con un punto, no emite los mismos mensajes que otros medios de comunicación, por tanto es aquí donde se vuelve colectivo. Es que puede ser una revista de medicina que va a todos los médicos y

excluye a otras profesiones en diferente materia. Por eso una revista puede dar entretenimiento e informa a varios grupos de manera selectiva.

2.12 La revista como medio de información y entretenimiento en Guatemala y el mundo

La función de la revista está orientada a satisfacer las necesidades de divulgación y comunicación en una amplia comunidad de científicos, investigadores y docentes que se desenvuelven dentro del área de estudios sobre el lenguaje, tanto a nivel nacional como internacional, específicamente el área cultural hispanohablante del mundo.

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet.

Recordando esto se puede decir que la revista informa de manera periódica, pero eso no significa que su contenido es de poco interés y puede degradarse por ello; por el contrario, su información es de mayor peso por tener una alta calidad y poseer datos que se verificaron a detalle y son de mayor prestigio dentro de las comunidades especializadas.

Pero una revista puede entretener con su contenido y temáticas para impartir la información, no solo es de lanzar. Para entretener las revistas han creado juegos, un ejemplo claro de esto son las revista dirigidas a adolescentes o que piensan que son jóvenes; hacen cuestionarios de cómo saber si es amor el que sienten o si él es fiel con ellas o ellos. Crean juegos de química con productos caseros y armas recetas para las amas de casa. A demás piensan en las personas mayores para darles consejos en su dieta.

De esta manera es como las revistas han entretenido y siguen entreteniendo en el mundo y tomando en consideración en nuestro país, el cual no está ajeno de los parámetros en otros países latinoamericanos, ingles o europeos, fueron siempre utilizan los trucos anteriores mencionados para seguir entreteniendo y entretener a los lectores.

Aunque la mayoría de revistas en Guatemala se rigen por una institución u otro medio masivo, esta no sigue perdiendo los mismos parámetros que es entretener al público lector al cual está dirigido y mantener informado con temas especializado según sea su especialidad. Por eso en una revista como *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala la cual es especializada en los temas de mantenimiento y actividades de la Municipalidad en la Ciudad de Guatemala sigue informando a los lectores y dándole un medio de distracción en su viaje, lo que llega a caer como otra manera de entretenimiento.

2.13 Definición de estudio de opinión

Los estudios de opinión o barómetros de opinión, son encuestas de escalas de actitud de carácter periódico, mensual o anual, con cuestiones sociológicas, políticas y económicas, que organizan, diseñan, realizan y publican las instituciones estatales con los centros de investigaciones sociológicas nacionales, los institutos privados de investigación y las cámaras de comercio.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez, pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos. El problema del grado de influencia de los media en los individuos y en la sociedad ha tenido diferentes respuestas. Como observa Wolf, "Toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan" (Wolf 2001 p. 9).

Es por ello que los estudios de opinión se toman muestras a través de varios instrumentos que son la encuesta, la entrevista y el apoyo de instrumentos electrónicos como el teléfono y la computadora, el mayor utilizado es la del cuestionario donde se realiza una serie de preguntas para establecer la veracidad del medio de comunicación y su opinión respecto a este. Otros medios de comunicación lo utilizan también para establecer el número de lectores, televidentes o que escuchan el medio de comunicación.

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Por lo que un estudio de opinión es basado a resolver los gustos de una sociedad, descubrir sus características y atacar para hacer cambios en la opinión pública. A pesar de que no sea el propósito principal de realizar un cambio en la opinión pública si puede responder a ella ya que el medio cambiaría para adaptarse al grupo objetivo.

Opinión pública y espacio público

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público.

Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia tales como: "periódicos, revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público" (Habermas 1973: 61).

2.14 Medición de la satisfacción del cliente

Satisfacción se define conceptualmente como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/mesacliente.htm> visitado el 20 de agosto del 2014.

También, se le podría preguntar directamente a un entrevistado si está o no satisfecho con su adquisición en este caso fue la adquisición de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala con los encuestadores que realizaron la labor de recopilar la información necesaria para validar la aceptación de la revista.

Es decir, se puede utilizar el propio término en la pregunta, o algún sinónimo de uso más coloquial y frecuente. Satisfacción tiene como sinónimos alegría, placer, gusto, complacencia, gozo, deleite, agrado, bienestar o contento, entre muchas otras.

Como antónimos desagrado, disgusto, descontento o tristeza y desde luego, insatisfacción. El uso coloquial de la expresión “estar”, o “sentirse satisfecho” es sumamente improbable entre clientes y consumidores de habla hispana, por lo que hay que cuestionar su uso en un cuestionario. Con esto se llegó a establecer cuál es el carácter de la revista a través de la opinión de nuestros encuestados los cuales fueron los usuarios del transmetro en la ciudad de Guatemala. Pero sus expectativas resultaron diferentes a los que se presentaran más adelante de los cuales son la misión y visión de los editores de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala.

Expectativas del cliente

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, él se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería.

Sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea de las cuales pueden ser el material a utilizar, la calidad de la tinta, foto extra para su traslado entre otros. De todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto, en esta tesis es *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala.

2.15 Lector

El diccionario de la real academia española define al lector como la persona que lee o que tiene afición por la lectura. Es también aquel que se sumerge en los papeles que desempeña actor entusiasta de novelas de terror; es también el que critica la escritura de un libro, en un periódico o en una revista según sea el caso del cual le apasiona leer.

Lectores tradicionales y nuevos lectores

Los cambios en los modos de comunicación afectan también a la lectura y a la promoción de la misma, creándose nuevos espacios en unos tiempos que son diferentes, tiempos de globalización, multiculturalismo o inmigración

Lo que parece indiscutible es que la lectura tiene que asumir nuevos retos en estos tiempos que abren el tercer milenio; y esos retos van a exigir lectores capaces de responder a los mismos desde la libertad y la autonomía crítica que le confieren su condición de lectores competentes. En cualquier caso, quizá tengamos que hablar ya de dos tipos de lectores:

1. El lector tradicional, lector de libros, lector competente, lector literario que, además, se sirve de los nuevos modelos de lectura, como la lectura en internet.
2. El lector nuevo, el consumidor fascinado por las nuevas tecnologías, enganchado a la red, que sólo lee en ella: información, divulgación, juegos, que se comunica con otros (chatea), pero que no es lector de libros, ni lo ha sido tampoco antes. Es un lector que tiene dificultad para discriminar mensajes y que, en ocasiones, no entiende algunos de ellos. Este nuevo lector suele coincidir, además, con personas que no han tenido la experiencia de haber vivido la cultura oral que vivieron sus antepasados, es decir, son jóvenes. La cadena de la literatura oral se

está rompiendo, o se ha roto ya irremediablemente en algunos géneros, como la lírica. Además, este nuevo lector tampoco ha participado, o lo ha hecho en menor medida que antaño, de la lectura en voz alta, de la memorización de poemas, del recitado y de la declamación, o del acto de contar una historia con sentido.

2.16 La Revista *TransMetro* de la Ciudad de Guatemala



Información general de la revista

De manera general *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, es especializada en dar a conocer las obras sociales y obras municipales por eso se puede considerar que es una revista institucional por su contenido el cual exclusivo de la municipalidad de Guatemala que es publica y su segunda característica que es gratuita típica de las revistas institucionales,

El tamaño del formato en esta revista es tamaño carta (no hay un tamaño estándar en revistas, todo depende de la región o país donde fue impresa).cumpliendo con los colores que representan a la Municipalidad de Guatemala, el cual es el color verde claro. Mantiene periodicidad semanalmente, donde su base en publicaciones son las obras realizadas por el señor Alcalde, su

estructura es de 7 páginas, que se imprime en el talleres litográficos de la Municipalidad de Guatemala. Su sede está ubicada en la 21 calle 6-77 zona 1, Palacio Municipal, Sexto Nivel, Centro Cívico. Teléfonos 1551 o/y 2319-4090.

¿Cómo surge?

La revista llamada *TransMetro*, su nombre se origina por influencia de Inglaterra, Londres. Donde su nombre identifica un transporte municipal y la palabra Metro por el diario que circula en la ciudad de Londres. Según la información que proporcionó el director de la revista el señor Luis Edgardo Arévalo, surge la revista institucional para mantener informados a los usuarios de las actividades tanto sociales como de proyectos, esto fue dado por el órdenes del alcalde Álvaro Arzú.

La Municipalidad de Guatemala por iniciativa del Alcalde Álvaro Arzú, desde 2 de septiembre del 2010, cuenta con *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, el cual a la fecha ha tenido una distribución semanal de 60 mil ejemplares. Es también una revista de tamaño carta, impresa en material cuche a colores y con engrapado por su parte media.

La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala, nace como un valor agregado al Quetzal (Moneda Nacional Guatemalteca) que pagan todos los usuarios del sistema Transmetro. *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala está conformada por su director general Luis Edgardo Arévalo, una asistente de director y quien realiza la agenda y minutas la Licda. Alis Arévalo; asistente de editor, entrevistador y realizador de notas el señor Cristóbal Colon. Redactor, fotógrafo y infografía el señor Augusto Escobar. (Entrevista Luis Arévalo Editor de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala realizada el 23 de noviembre de 2014)

Visión de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

Alcanzar la aceptación de la información que proporciona *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. La Cuál se lograra alcanzar dando información clara de las obras tanto sociales como de mantenimiento que realiza la Municipalidad de Guatemala.

Misión de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

Servir e informar a la ciudad Guatemalteca. También tiene la tarea de dar a conocer todas las obras que ejecute la Municipalidad de Guatemala a través La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.

Objetivos de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

Ser una revista proactiva y ser el enlace del alcalde con los pobladores de la ciudad de Guatemala. Todo esto a través de las publicaciones que da la revista tanto de informes del señor Alcalde como de sus próximas obras.

2.16.1 Estrategia de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

Ganar campo mediante textos cortos, y utilizando un vocabulario regional (Chapín). Esto sin caer en la vulgaridad, tomando en cuenta que es una revista que representa a la institución como al Alcalde de la Ciudad de Guatemala.

2.16.2 Secciones de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

Construyendo el futuro, sociales, cultura, publicidad y deportes, son las secciones que componen la revista de manera general según sea la edición. Tomando en cuenta que puede ser publicada todas las sesiones a la vez llegue a ampliarse a una sección extra como dato prolongado por un suceso extraordinario.

2.16.3 Precio

Ejemplar gratuito, como dato fundamental para establecer que toda información dada por la municipalidad de Guatemala, es libre y tiene que llegar a manos de todos los usuarios del transporte Transmetro, es para los usuarios como un valor agregado al costo del transporte.

2.16.4 Punto de distribución

Los días jueves se distribuyen 60,000 ejemplares únicamente en la plaza “El Calvario” para mantener informados a los usuarios del transporte Municipal. Tomando en cuenta que es la estación central de la zona 1 donde convergen dos tipos de usuarios que vienen de la zona 1 y de la zona 9

Equipo operativo

Reportero, redactor, distribuidor y auxiliares, en ocasiones temporales estos pueden ser apoyados por los trabajadores de la municipalidad para recopilar información, pero tomados en cuenta de manera general dentro de la agrupación por no pertenecer directamente a la revista.

Recurso económico

La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala, es financiada por un aporte económico, por lo anunciantes que pautan en dicha revista, no cuenta con ningún aporte económico de La Municipalidad de Guatemala.

2.16.5 Versión digital

La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala posee una versión semanal en <http://Transmetro.muniguate.com/>, desde el 2 de septiembre del 2010 en formato PDF.

2.16.6 Redes sociales

Twitter: <https://twitter.com/TransmetroGuate>

You Tube: Transmetro.muniguate.com

Facebook: es-es.facebook.com/muniguate

Slogan

La Revista Transmetro de la Ciudad de Guatemala cuenta con 2 slogans:

- Ciudad de Guatemala
- Servir e informar a la Ciudad

Capítulo III



TRANSMETRO

SEPTIEMBRE 18 DE 2014 - AÑO 5^o

Complete

¡UNA REALIDAD!

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Método funcionalista

Donde se observó si es un medio que satisface a los lectores; el estudio cuantitativo, nos ayudó en la realización de la encuesta para recabar datos en la opinión de los lectores sobre la revista y evaluar la aceptación de ellos.

3.2 Objetivo

Determinar la opinión en los lectores de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, respecto a su aceptación de contenido y diseño.

3.2.1 Objetivos específicos

- Establecer la aceptación que los usuarios del transporte transmetro tienen de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala.
- Indagar la opinión acerca del contenido y formato de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala.
- Proponer mejoras al diseño desde la visión de especialistas y de contenido de acuerdo al criterio de los lectores.

3.3 Técnica

Para efectos de la investigación se utilizó la recopilación bibliográfica la encuesta y la entrevista, como apoyo en la redacción de la tesis y para validar la información y que su investigación sea tomada de manera seria para futuras generaciones.

3.4 Instrumento

Fichas, resumen, de síntesis, y de cita directa o textual. Cuestionario de 24 preguntas abiertas y cerradas. La cuál también se realizó al Director de la revista, complementa los instrumentos aplicados.

3.5 Población

Personas que son usuarias del transporte transmetro en horarios de 10 de la mañana y 1 de la tarde, de los meses de abril a mayo del 2014, lectores de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, que utilizarán el servicio de transporte público ese día.

3.6 Muestra

Se seleccionó una muestra intencional de los que abordaron el servicio de transmetro entre las 10 a 13 horas tomando en cuenta que se paneo la investigación durante dos meses correspondientes del mes de abril y mayo, de ellos fueron cien encuestados que pudieron leer y estuvieron expuestos a *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, los cuales se tomaron de la estación el Calvario ubicada entre 6ta. Avenida y 7ma de la zona 1 y participaron cinco (5) encuestadores que apoyaron la recopilación de información lo cual facilito la rapidez de la muestra.

3.7 Procedimiento

- Se realizó una entrevista al director de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala Luis Arévalo. Para conocer los puntos básicos de los cuales ello llevan antes de realizar la impresión. Teníamos que conocer estos puntos básicos para entender como está conformada la revista y el porqué de la información expuesta en la revista.

- El lunes 10 de abril se esperaron a los usuarios del transporte público para realizar las encuestas y cumplir con el horario de 10 de la mañana a la 1 de la tarde, por ser hora de afluencia de usuarios en la estación central El Calvario.
- Se encuestó a cien (100) usuarios del transporte público transmetro que confirmaron que ha leído al menos una o más veces *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala esto se realizó a través de 21 preguntas directas y cinco de selección múltiple.
- Para la recopilación de la información se incluyeron cinco encuestadores, quienes asistieron a la investigadora de este estudio. Cada encuestador fue identificado con un gafete para no crear expectativa de que la encuesta fuese realizada por la revista directamente.
- Se utilizó como instrumentos de apoyo: una caja de lapicero negro, seis tableros para apoyo del encuestador, seis identificadores, una resma de papel para la copia de la encuesta y una computadora como apoyo para tabular la información recopilada en la estación central El Calvario siendo el lugar de distribución de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala.

TransMETRO

AGOSTO 28 DE 2014 - AÑO 4



NÚMERO
200
Especial



Capítulo IV

PMT
EN TODO



Capítulo IV

4.1 Análisis y descripción de resultados

En este estudio participaron 100 encuestados, que corresponden a una muestra intencional de usuarios del *Transmetro* entre las 10 a 13 horas durante el mes de abril a mayo del 2014, que tuvieron acceso y leyeron *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. El estudio se realizó en la estación *El Calvario* de la zona 1 ubicada entre 6ta. Avenida y 7ma de la zona 1 y participaron 5 encuestadores que apoyaron la recopilación de información.

Se tomó como referencia la estación *el Calvario* por ser la estación central de distribución de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. En este lugar se observó la aceptación de la revista, a pesar de no cumplir con algunos puntos como la posición de los subtítulos o la escases de ellos, también con la falta de información social y su implementación en nuevos temas.

Se encuestaron a 42 mujeres y 58 hombres, un total de 100 personas, entre las edades de 13 a 65 años. El nivel educativo iba desde el nivel primario hasta el nivel post-grado. Estado civil; un 22 por ciento eran casados (as) y 78 por ciento, soltero (as).

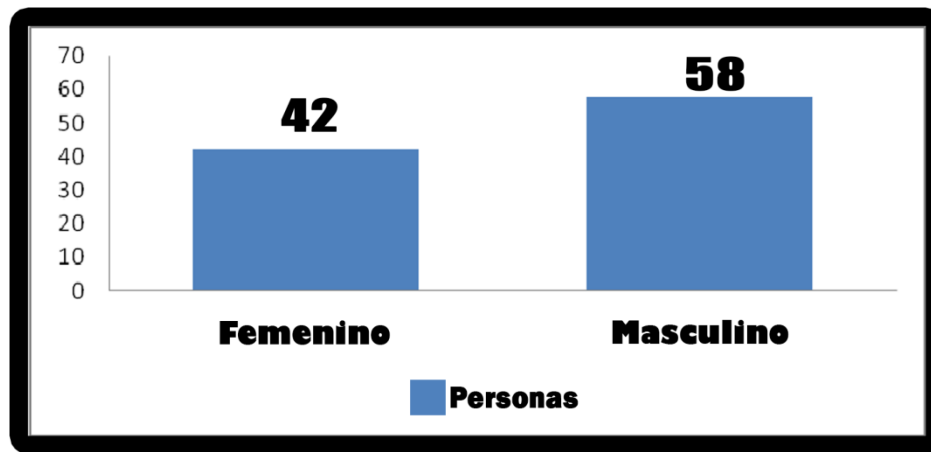
La finalidad de esta tesis, fue para determinar el grado de aceptación de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala; entre los usuarios del *Transmetro*, para ello se creó un cuestionario con un total de 24 preguntas obteniendo un resultado de aceptación general de la revista.

4.1.1 Datos Demográficos

Género

Cuadro 1		
Respuestas	Personas	Porcentaje %
Femenino	42	42
Masculino	58	58
Total	100	100

Gráfica 1

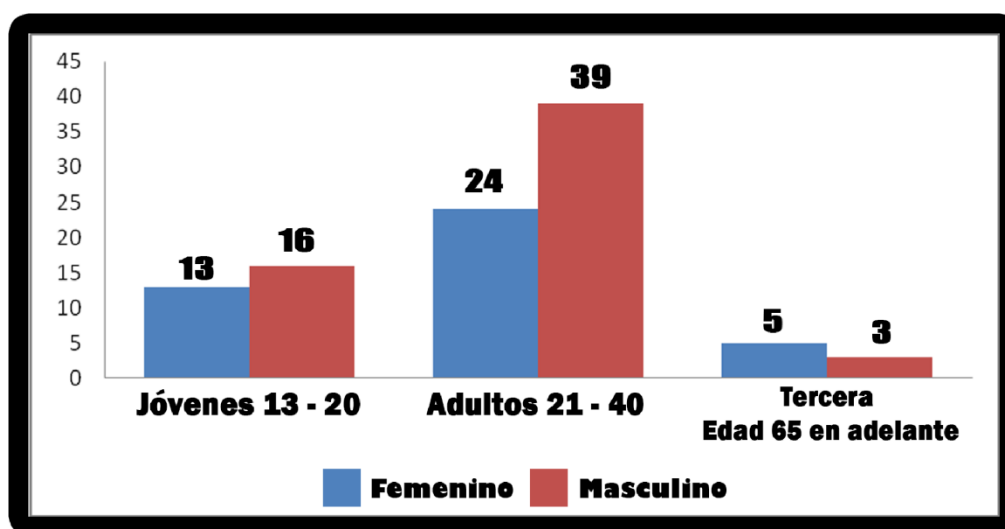


Estableciendo un dato general y tomando un porcentaje de la población que aborda el *Transmetro*, se encuestaron un total de 100 personas donde 42 son mujeres y 58 hombres, por lo que el resultado de las siguientes gráficas son con una base de 100 personas.

Edad

Cuadro 2			
Respuestas	Femenino	Masculino	Porcentaje%
Jóvenes 13-20	13	16	29
Adultos 21-40	24	39	63
Tercera Edad 65 en adelante	5	3	8
Total	42	58	100

Gráfica 2



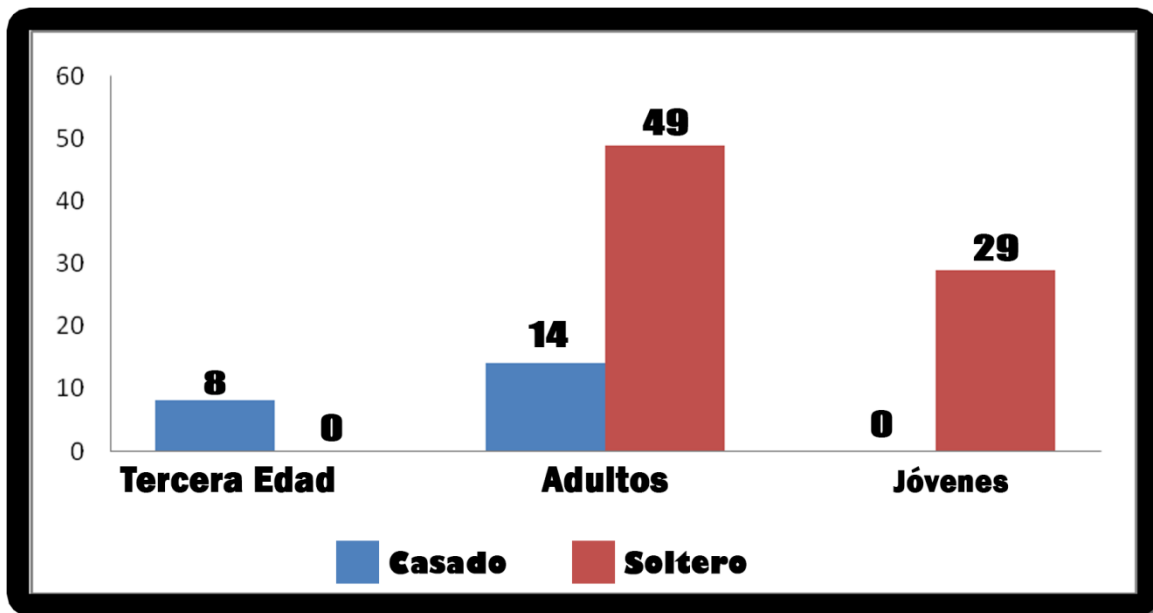
En esta pregunta se hace referencia a tres etapas del ser humano que son: los jóvenes de 13 a 30 años, los adultos de 31 a 64 años y la tercera edad de 65 años en adelante; según la Ley de Protección para las personas de Tercera Edad (Guatemala) Decreto No. 80 de 21 octubre 1996.

Basados en las respuestas de los encuestadores, el mayor número de lectores se ubica dentro de las edades adultas con 63% del total de encuestados; le sigue muy cerca el segmento jóvenes con el 29% de personas que leen *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala.

Estado Civil

Cuadro 3				
Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Casado	8	14	0	22
Soltero	0	49	29	78
Total	8	63	29	100

Gráfica 3

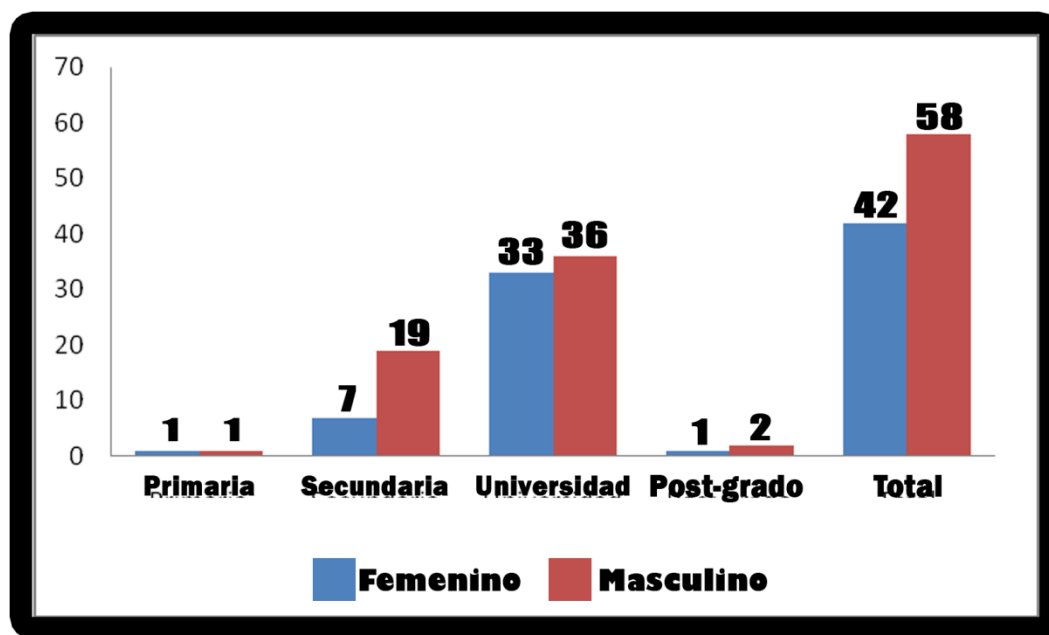


En el cuadro anterior se lee que el mayor número de lectores son personas solteras con el 78%. En este porcentaje también están incluidas personas divorciadas o viudas y el mayor rubro de mujeres son solteras. Entre los jóvenes el mayor porcentaje son solteros y entre los adultos el mayor porcentaje son personas casadas. Es interesante el fenómeno que entre los adultos de 30 a 64 años haya un 49% de personas solteras.

Escolaridad

Respuestas	Femenino	Masculino	Porcentaje (%)
Primaria	1	1	2
Secundaria	7	19	26
Universidad	33	36	69
Post-grado	1	2	3
Total	42	58	100

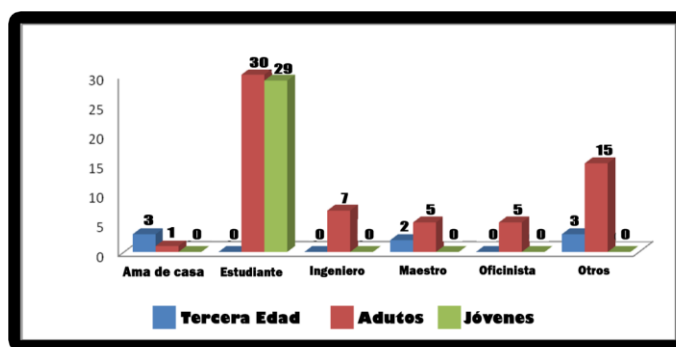
Gráfica 4



De las 100 personas encuestadas, el 2% cursa la educación primaria y el porcentaje es equivalente a 2 personas. El 26% tiene el nivel secundario de educación entre primero básico a tercero básico; en este rubro el mayor número son hombres. El nivel universitario tiene el 69% de lectores de la muestra encuestada; los hombres son el mayor porcentaje con 3 puntos arriba de las mujeres. Post-grado tiene el 3% de lectores.

Ocupación

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Ama de casa	3	1	0	4
Estudiante	0	30	29	59
Ingeniero	0	7	0	7
Maestro	2	5	0	7
Oficinista	0	5	0	5
Otros	3	15	0	18
Total	8	63	29	100



En esta gráfica se observa la diversidad de empleos de las personas encuestadas. No se establece un rango determinado de estatus social, ya que hay una serie de actividades diversas de las personas que frecuentan el servicio del *Transmetro*.

El mayor número de personas que lee la revista son estudiantes y representan el 59%. Entre los encuestados, 18% tienen un grado académico u oficio siguiente: contador, licenciado, mensajero, tele operador, vendedor, jardinero, zapatero, albañil. 7% ingenieros, 7% maestros, 5% oficinistas y el 4% amas de casa.

El grado académico u oficio no es un factor que determine la lectura de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. En esta muestra confluyen diversas actividades económicas, lo que indica que los lectores de la revista, sujetos de estudio, tienen diferentes estatus económicos y posición social, que no es una limitante para compartir la lectura.

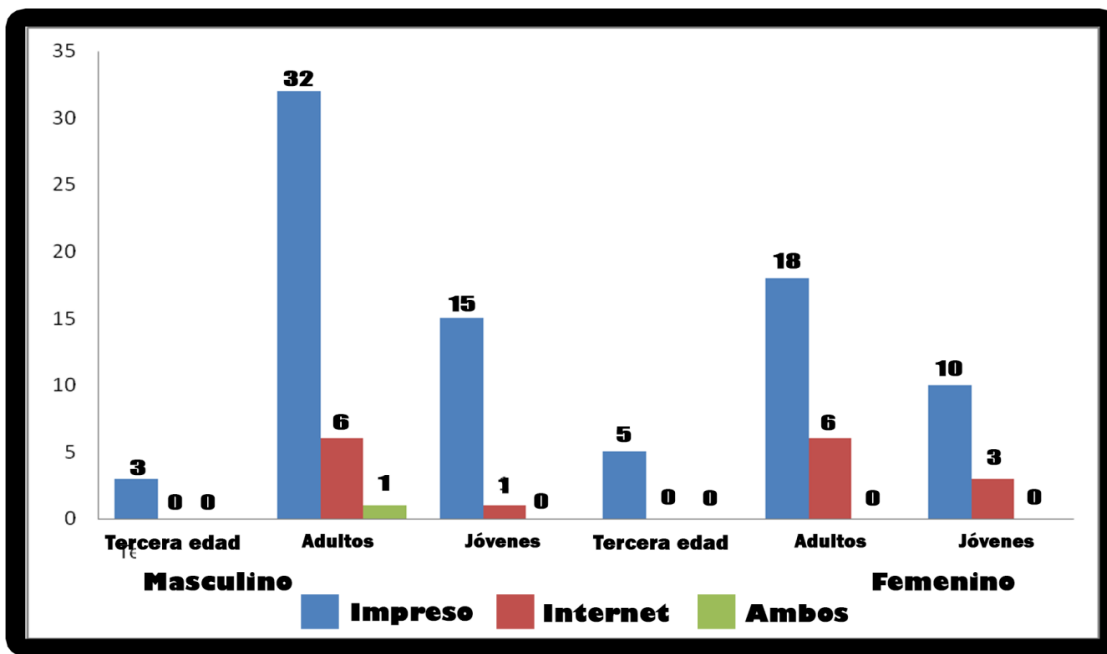
4.1.2 Información acerca de la revista

¿A leído *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 6

Respuesta	Masculino			Femenino			Porcentaje (%)
	Tercera edad	Adultos	Jóvenes	Tercera edad	Adultos	Jóvenes	
Impreso	3	32	15	5	18	10	83
Internet	0	6	1	0	6	3	16
Ambos	0	1	0	0	0	0	1
Total	3	39	16	5	24	13	100

Gráfica 6

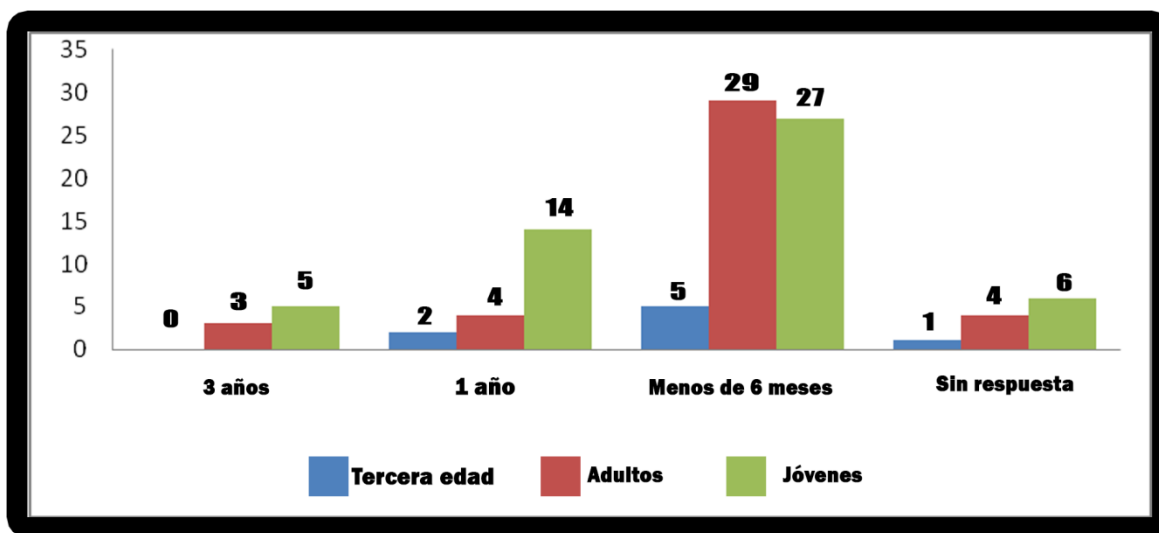


Lanzando la encuesta el dato que el 1% lo lee, tanto en formato digital como impreso. También 16% lo lee solo en formato digital y 83% de lectores, dividido en 33 mujeres y 50 hombres, lo lee solo impreso. La preferencia o tendencia continúa siendo un contacto tradicional, en formato impreso. A pesar de que se presenta la gráfica con adultos de sexo femenino, se demuestra que no visitan la revista digital.

¿Cuánto tiempo tiene de leer *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 7				
Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
3 años	0	3	5	8
1 año	2	4	14	20
menos de 6 meses	5	29	27	61
sin respuesta	1	4	6	11
Total	8	40	52	100

Gráfica 7



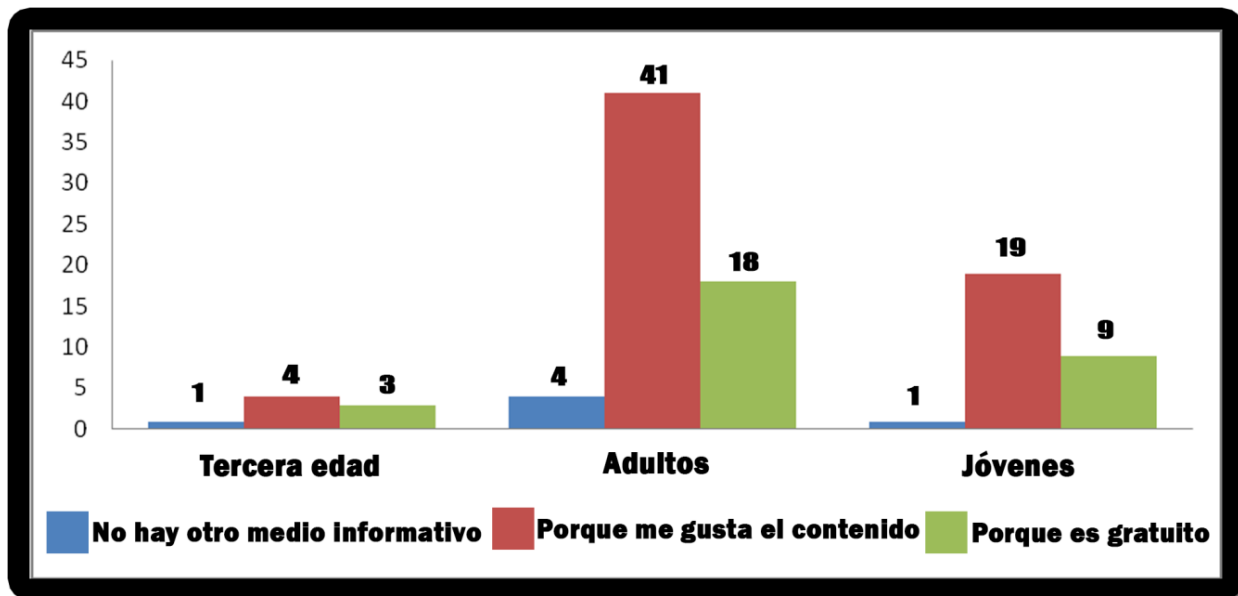
Los rangos de tiempo van desde más de 3 años, hasta menos de 6 meses; este último es el de mayor porcentaje con 61%. Se debe tomar en cuenta que la revista fue fundada en el año 2010, llevando 4 años distribución a nivel nacional, en 7 estaciones de la ciudad de Guatemala, siendo impresa de manera semanal, cuatro millones de ejemplares coleccionables. Con los resultados obtenidos, se concluye que el error no está en cómo se distribuye, sino como la revista no ha establecido bien el nombre, ya que no se reconoció hasta aproximadamente 6 meses por la mayoría de los usuarios.

¿Por qué razón de las siguientes usted lee *La Revista Transmetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 8

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
No hay otro medio informativo	1	4	1	6
Porque me gusta el contenido	4	41	19	64
Porque es gratuito	3	18	9	30
Total	8	63	29	100

Gráfica 8



Lanzado la investigación que el 64% de los encuestados, que son los que lo lee por una razón importante: Le gusta lo que este medio tiene en sus páginas para ofrecer al lector. Es una premisa importante, ya que el fin del medio es que guste y la información sea aceptada por el lector, pero preocupa que un margen considerable, que es el 30%, lo lea solamente “porque es gratuito”. 6% lo leen por otra razón.

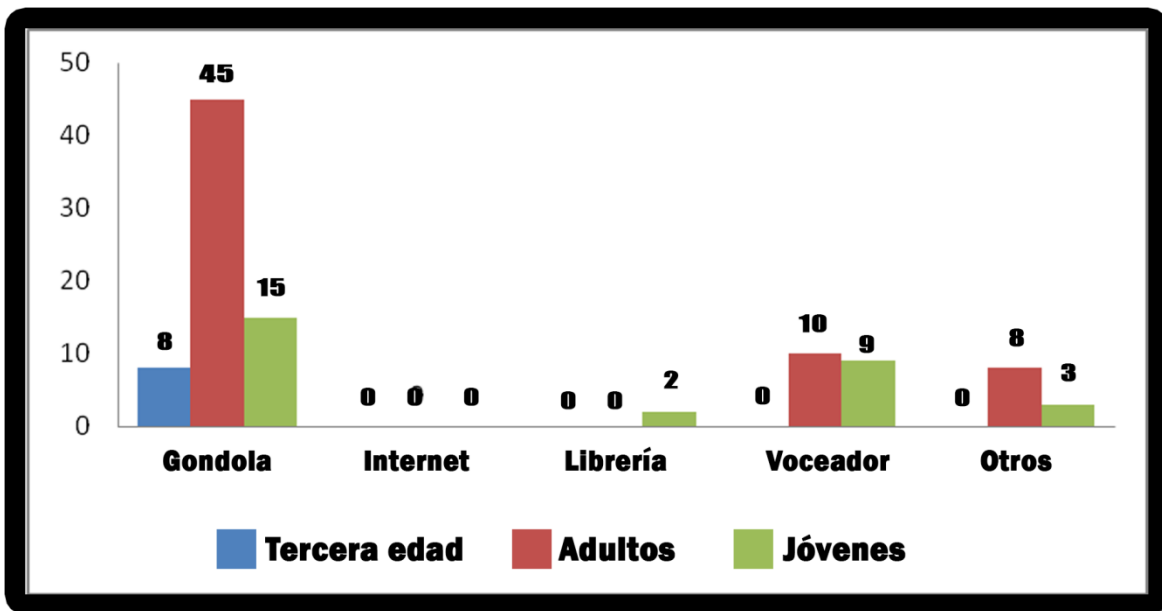
Esto despierta dos oportunidades de mejora, la primera es mejoras en su contenido y la segunda es mantener la información gratuita. Además es una oportunidad de mejorar su redacción y la distribución de secciones en la revista. Enfocar el esfuerzo de equipo para mejorar la calidad de los artículos, tanto de opinión como de información internacional y las secciones que conforman la revista, haría de este un medio más buscado y apoyaría el crecimiento de la Municipalidad de Guatemala y de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. También habría mayor difusión de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. La Misión para recuperar ese 30% que lo lee por ser gratuito, y el otro 6%, que ya sea por otra razón también lo lee.

¿Cómo adquiere *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 9

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Góndola	8	45	15	68
Internet	0	0	0	0
Librería	0	0	2	2
Voceador	0	10	9	19
Otro	0	8	3	11
Total	8	63	29	100

Gráfica 9



En la gráfica sumada el dato de Góndola el 68%, indicaron que adquieren la revista por medio de góndola por ser llamativa su presentación y fácil de adquirir sin ningún problema que lo interrumpa. El 19% lo obtienen por voceador y el 11% lo adquieren de distintas formas, ya sean regalados o encontrados en algún punto.

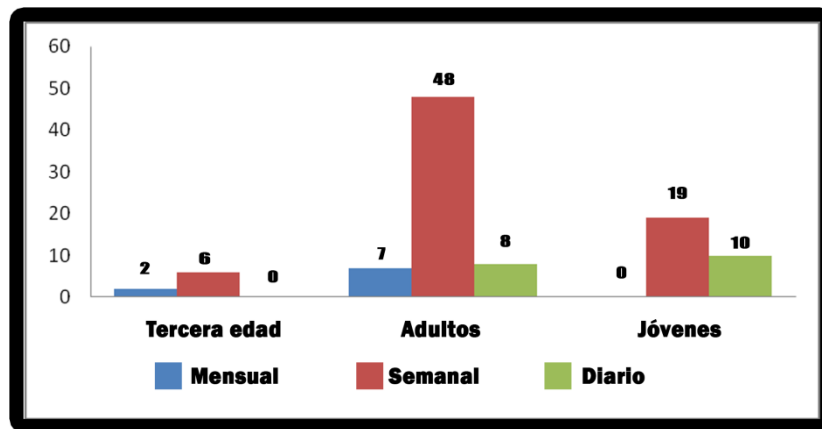
Si vemos los resultados, se toma de referencia la góndola, la sección de los molinetes o kioscos donde se realiza el cambio de billete a moneda. Los voceadores son los mismos que realizan la revista según la información proporcionada por el editor de la revista. Y como referencia "Otros" son trabajadores municipales y oficiales de la parada el Calvario.

¿Cómo le gustaría que fuera distribuida *La Revista Transmetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 10

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Mensual	2	7	0	9
Semanal	6	48	19	73
Quincenal	0	8	10	18
Total	8	63	29	100

Gráfica 10



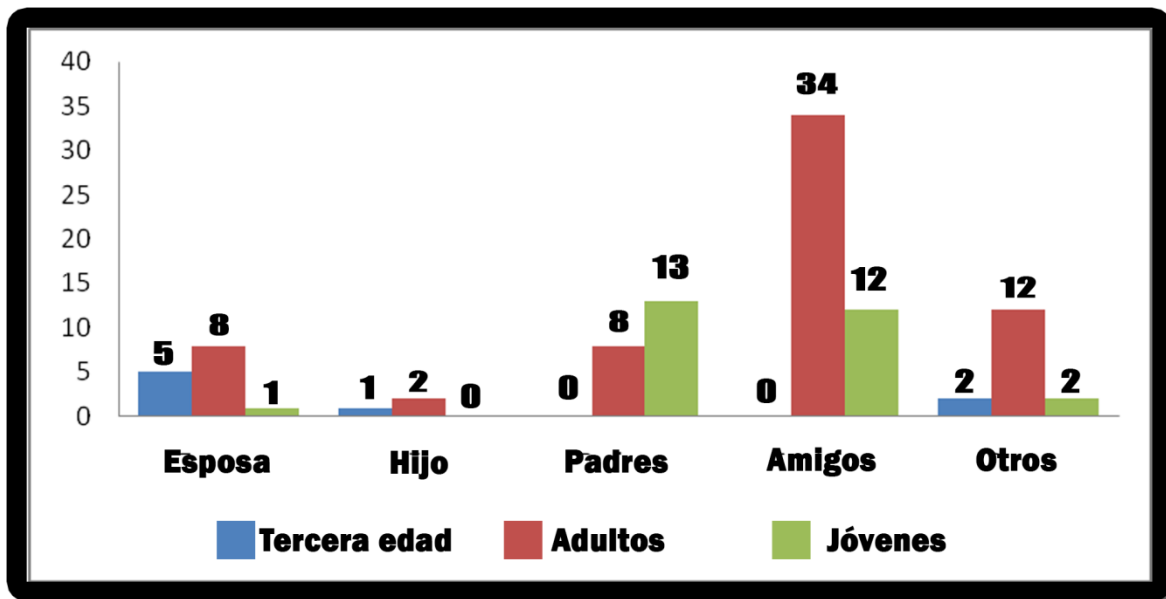
Es importante tomar en cuenta que la misión de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, inició en el año 2010 con publicaciones semanales. Se observa en la gráfica que el 73% de los encuestados desea una revista semanal. Al 18% le parece la publicación a diario, y el 9% solicita que se realice una publicación mensual. La mayoría de las personas que llegan a la estación del *Transmetro* y leen *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, lo adquieren en la estación del *Tansmetro* por ser gratuito, ya que en otros puntos se distribuye la revista por un voceador, librería o internet. Como la distribución está bien establecida, y que la publicación se ha dado puntual. Lo único que se debe de esperar es como fijar en la mente de los usuarios cual es el nombre de la revista para ser reconocida y aceptada siempre.

¿En su entorno quienes más leen *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 11

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Esposa	5	8	1	14
Hijos	1	2	0	3
Padres	0	8	13	21
Amigos	0	34	12	46
Otros	2	12	2	16
Total	8	64	28	100

Gráfica 11



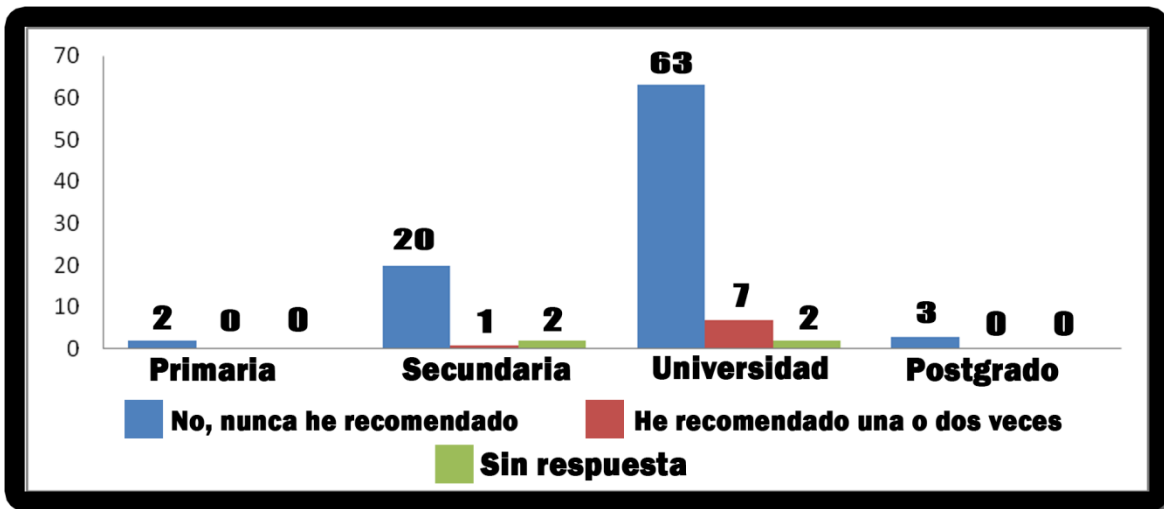
La gráfica da como resultado, que la lectura de la revista en el público no es directa, por el contrario, dice que ni los padres influyen en la lectura de los hijos como lo es en el caso de los amigos. Según Sernovitz, “el mercadeo de boca en boca es la mejor herramienta para el comercio, ya que genera o provoca que los clientes se sientan felices y por lo tanto, se convierte en nuestros mejores publicistas en recomendar en este caso la lectura de la revista”. (2009: p. 103)

¿Alguna vez ha recomendado a alguien a leer *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 12

Respuestas	Primaria	Secundaria	Universidad	Postgrado	Porcentaje (%)
No	2	20	63	3	88
Si	0	1	7	0	8
Sin respuesta	0	2	2	0	4
Total	2	23	72	3	100

Gráfica 12



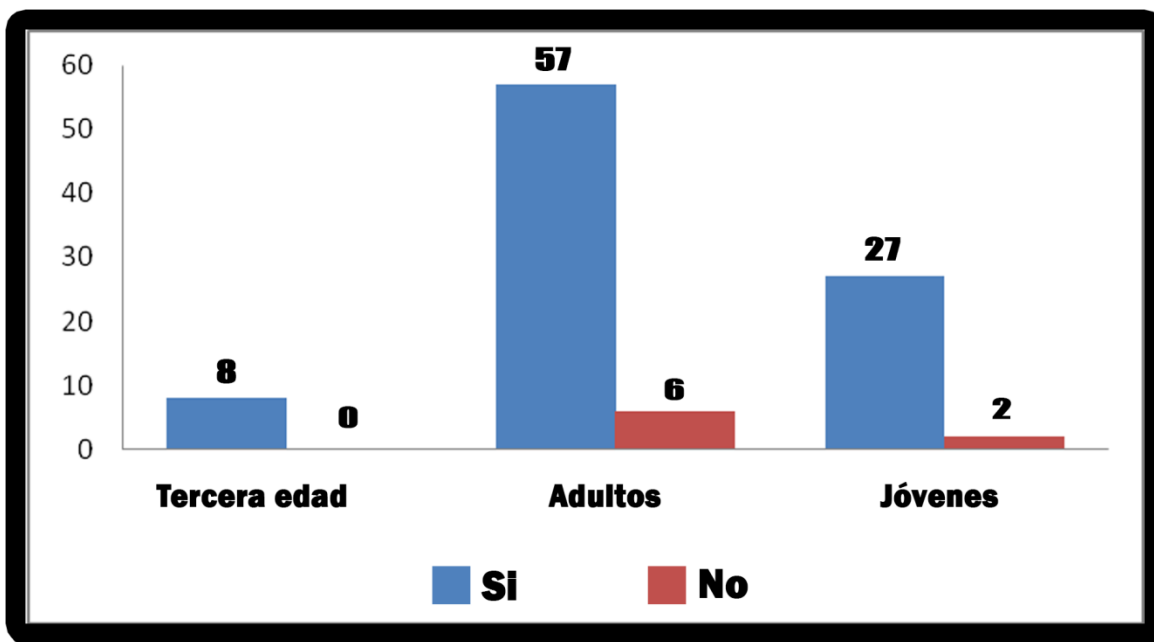
Al lanzarla encuesta un dato que el 88% de los encuestados indicó que no la ha recomendado la revista. El 8% ha recomendado la lectura, lo cual deja un bajo porcentaje y el 4% no opina. Un cliente satisfecho puede generar cinco clientes más; pero de forma similar, un cliente molesto o insatisfecho ahuyentará a por lo menos ocho clientes potenciales (como mínimo). Sernovitz, (2009: p. 185). Comparado con la pregunta anterior, se puede establecer una baja recomendación a pesar de que la revista es aceptada, su contenido no llega a ser recomendado dentro del grupo social al cual está integrado el usuario o en este caso el lector.

4.1.3 Aspectos físicos de la Revista.

¿Considera atractiva la portada de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje %
Si	8	57	27	92
No	0	6	2	8
Total	8	63	29	100

Gráfica 13



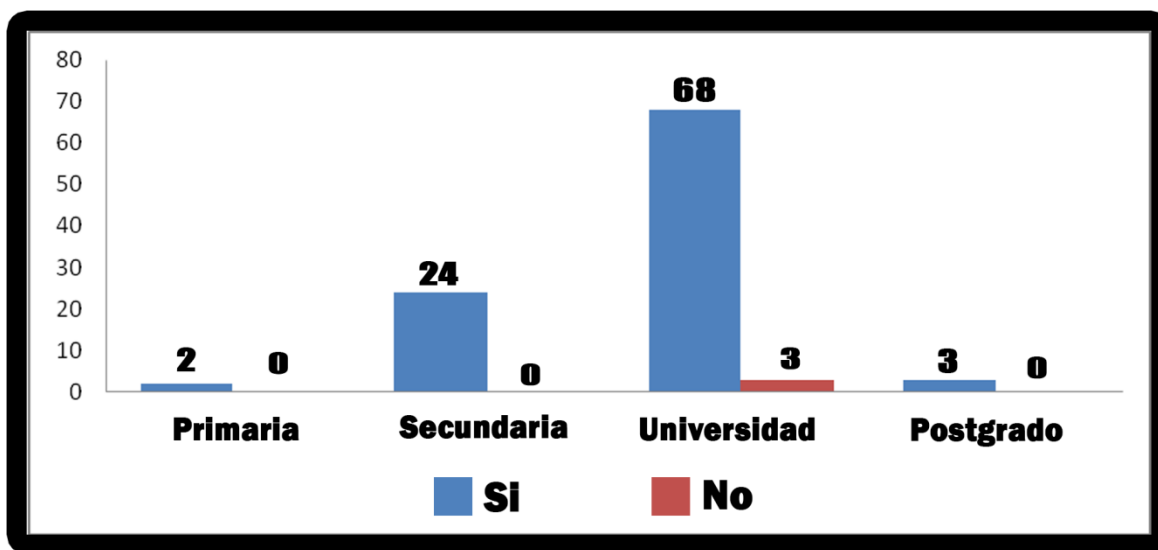
Se observa en la gráfica que al 92% de los encuestados le agrada la portada de la revista, pero es importante recalcar que al 8% no le parece atractiva. El mayor porcentaje de las personas a quienes no les agrada se ubica dentro de los adultos, personas, con mayor criterio.

¿Le agrada el tamaño de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 14

Respuestas	Primaria	Secundaria	Universidad	Postgrado	Porcentaje (%)
Si	2	24	68	3	97
No	0	0	3	0	3
Total	2	24	71	3	100

Gráfica 14

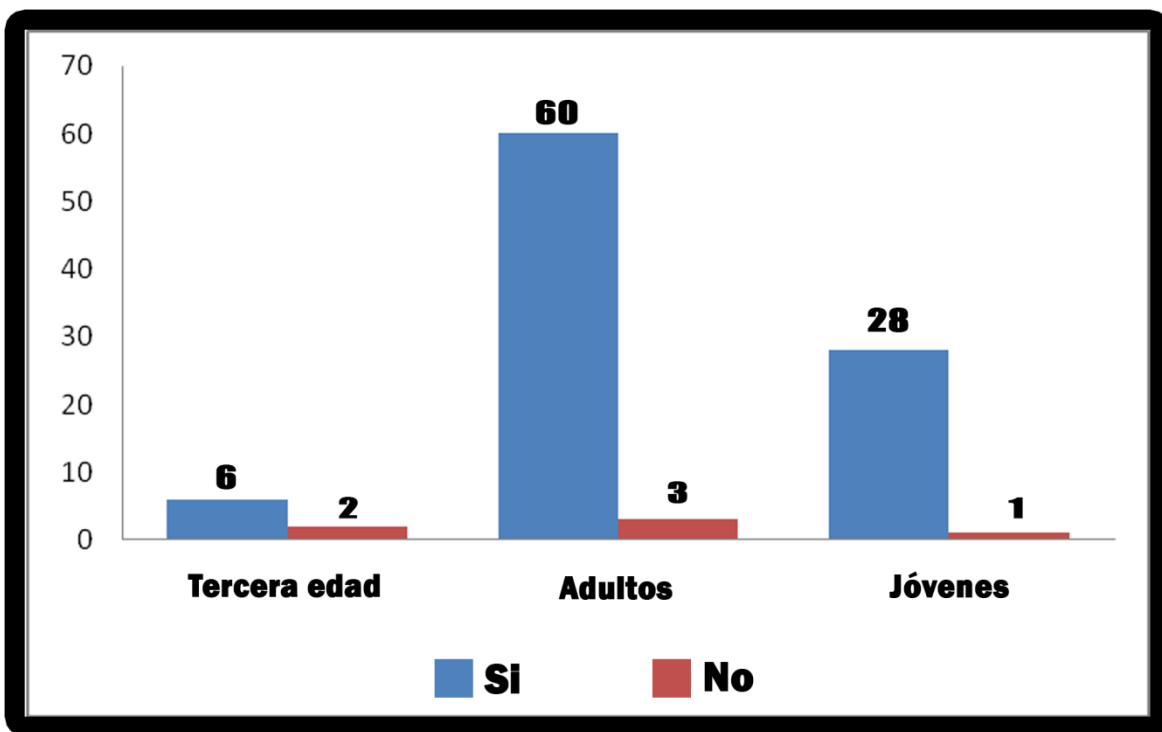


El tamaño en el que presenta *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala es carta 8 ½ de pulgada por 11 de pulgadas. Al 97% de la población encuestada le gusta el formato en el que se presenta. Y un porcentaje mínimo del 3% no le agrada el tamaño.

¿La diagramación permite que el texto sea fácil de leer?

Cuadro 15				
Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Si	6	60	28	94
No	2	3	1	6
Total	8	63	29	100

Gráfica 15

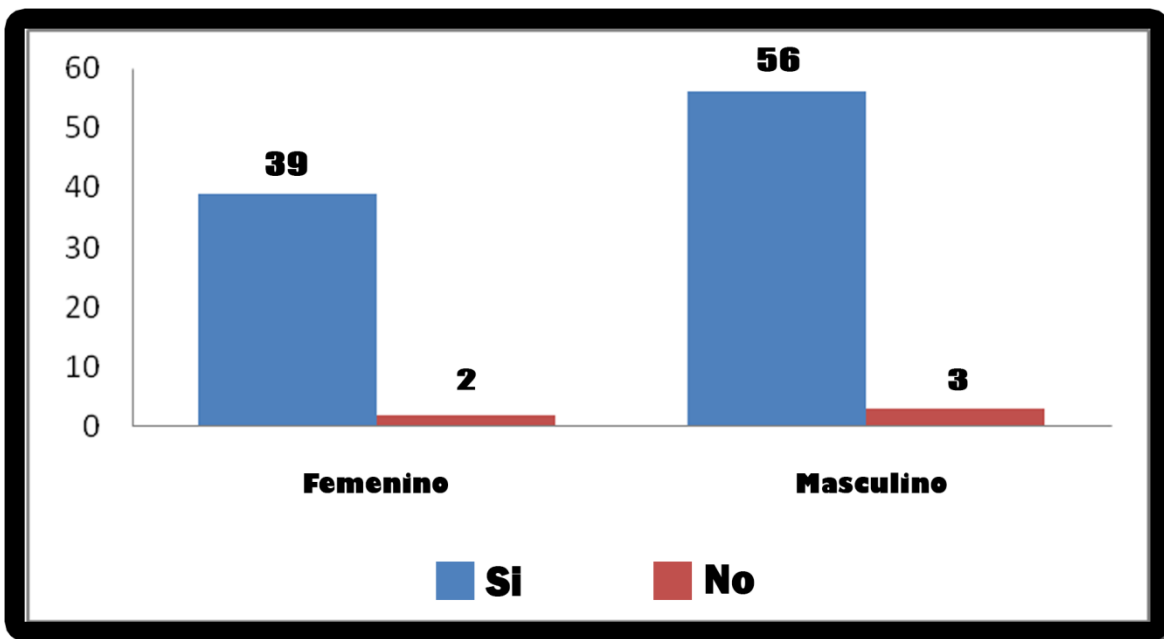


Teniendo en cuenta que la gráfica muestra que el 94% de los encuestados opinan que la diagramación de la revista si le permite leer los textos sin ninguna dificultad. 6% opina que no. Se observa un poco de desorden en la división de sección dentro de la revista ya que se no está dividido por sociales y nuevos proyectos, lo que lleva a establecer poco orden en sus páginas internas; su contenido es aceptado y su lectura fácil de entender, por esta razón se establece que ha sido aceptada la revista.

¿Le agrada el nombre *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 16			
Respuestas	Femenino	Masculino	Porcentaje (%)
Si	39	56	95
No	2	3	5
Sugerencias	0	0	0
Total	41	59	100

Gráfica 16



Verificando la gráfica la cual lanza un resultado del 5% que no le gusta el nombre y realizaron algunos nombres a manera de sugerencia, entre ellos: La Revista de la Ciudad, Revista Metro, Tu Muni, Mi Ciudad y Noticias de Mi Ciudad. A pesar de que no es tan sencillo establecer un nombre como marca y menos cambiar el ya establecido, el 5% desea un cambio en su portada y esto incluye el nombre, se puede reforzar esta afirmación con la pregunta anterior que es: **¿Considera atractiva la portada de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?** Donde el 8% no les gusta la portada.

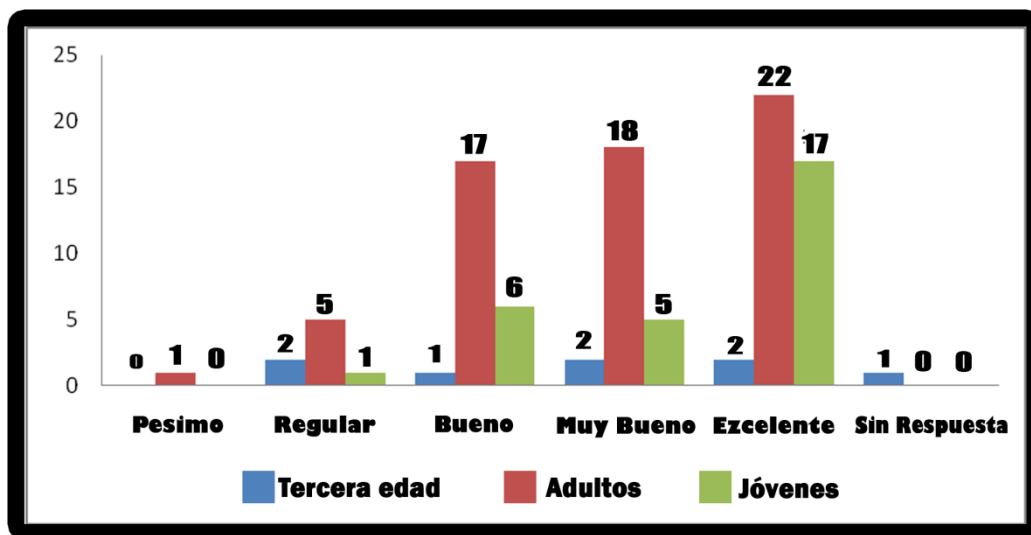
4.1.4 Aspectos de fondo y contenido de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

¿Cómo le parece el contenido de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 17

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Pésimo	0	1	0	1
Regular	2	5	1	8
Bueno	1	17	6	24
Muy bueno	2	18	5	25
Excelente	2	22	17	41
Sin Respuesta	1	0	0	1
Total	8	63	29	100

Gráfica 17



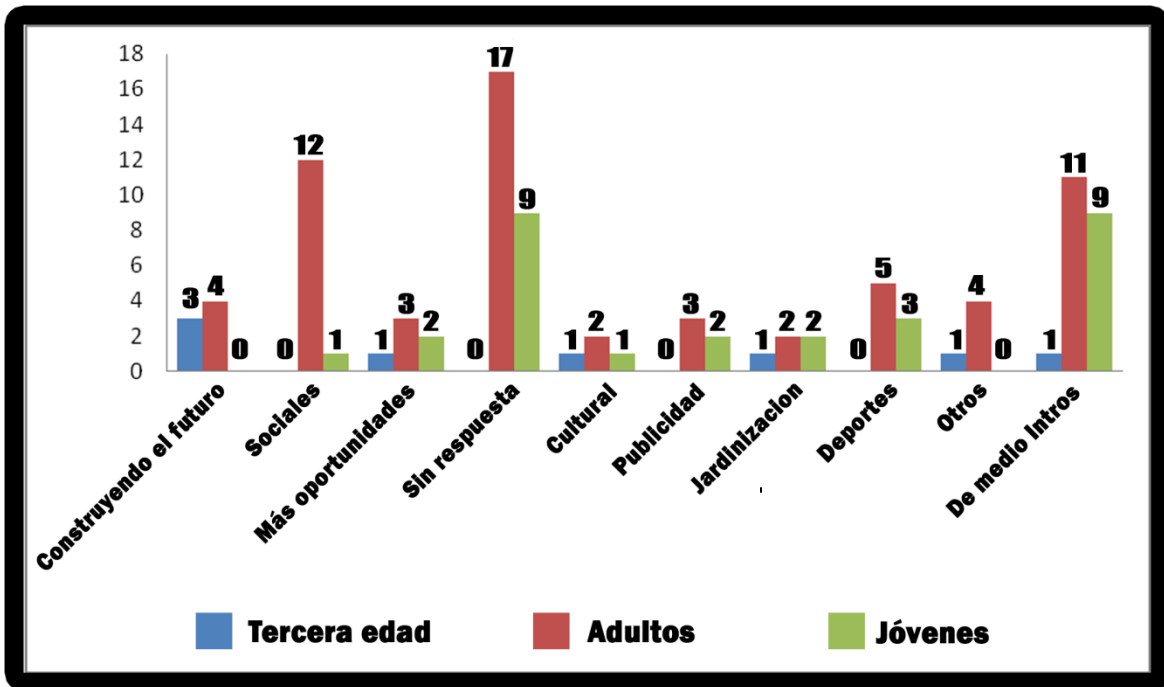
Un dato como es el de 90% de la población ha aceptado la revista lo cual llega a cumplir el objetivo general que es determinar la opinión en los lectores de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, respecto a su aceptación de contenido y diseño, y esta gráfica llega a dar una respuesta directa de lo que se deseaba saber y con ello se llega a la conclusión que los lectores si tienen una buena percepción sobre la revista, a pesar de errores que posee.

¿Cuál es la sección o secciones preferidas?

Cuadro 18

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Construyendo el futuro	3	4	0	7
Sociales	0	12	1	13
Cultura	1	2	1	4
Publicidad	0	3	2	5
Deportes	0	5	3	8
Todas	4	37	22	63
Total	8	63	29	100

Gráfica 18



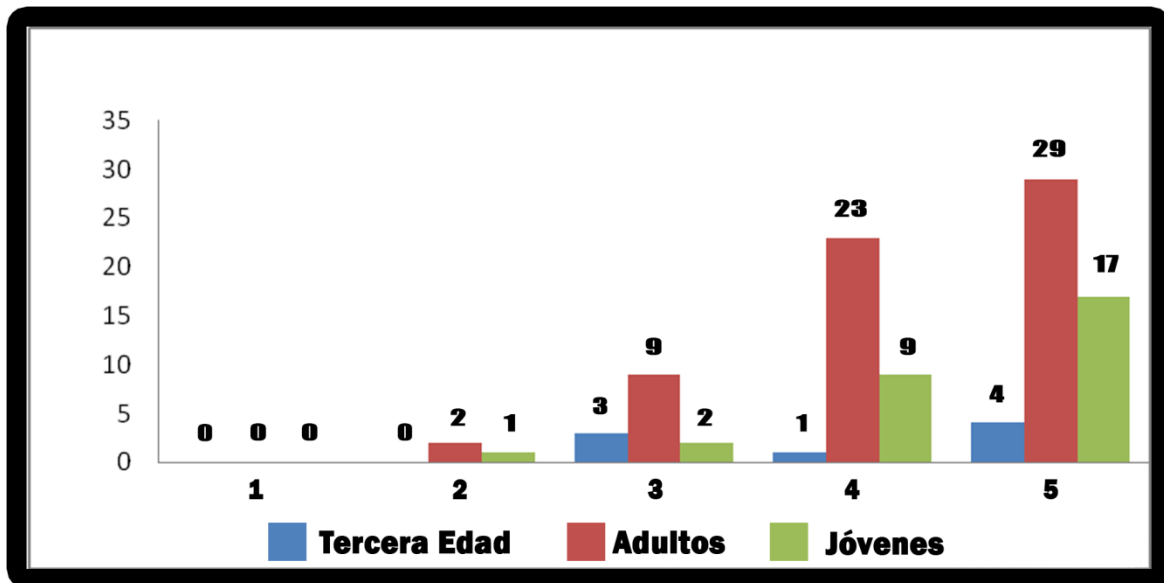
Se puede observar que a los lectores le interesa dos temas en especiales, que son Sociales y Construyendo el futuro. Lo que establece una aceptación de como la municipalidad realiza actividades para la población guatemalteca y que nuevos proyectos realizará la Municipalidad de la Ciudad de Guatemala.

¿En una calificación de 1 a 5 cuanto le da a *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 19

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
1	0	0	0	0
2	0	2	1	3
3	3	9	2	14
4	1	23	9	33
5	4	29	17	50
Total	8	63	29	100

Gráfica 19



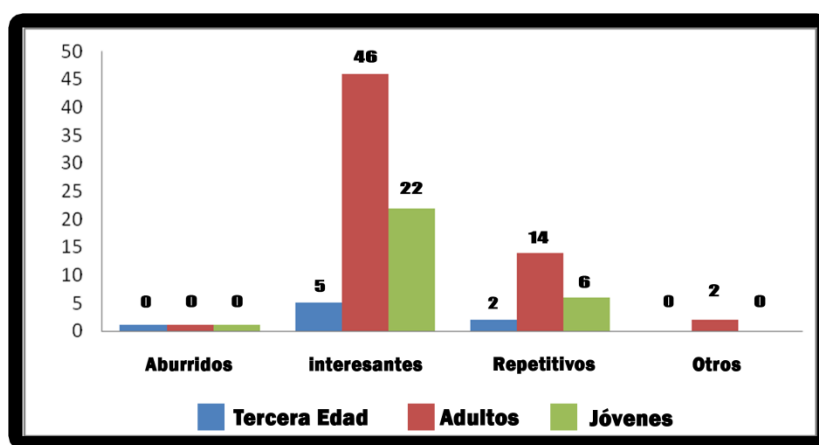
La pregunta número 19 tiene una ponderación de 1 a 5, en donde 1 es malo; 2, regular; 3, bueno; 4, muy bueno y 5, excelente. Basándose en el objetivo general de la investigación que lleva por título: “Determinar la opinión en los lectores de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala en la ciudad, respecto a su aceptación de contenido y diseño” y al observar el resultado de la gráfica, se puede llegar a definir que su aceptación está en un 60 % sin tomar en cuenta que la gráfica se plantea como una valoración conforme a su contenido. La conclusión de la gráfica, es que la revista está en una dirección correcta para ser aceptada por toda la población.

¿Cómo cataloga los artículos que se publican?

Cuadro 20

Resultados	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Aburridos	1	1	1	3
Interesantes	5	46	22	73
Repetitivos	2	14	6	22
Otro	0	2	0	2
Total	8	63	29	100

Gráfica 20

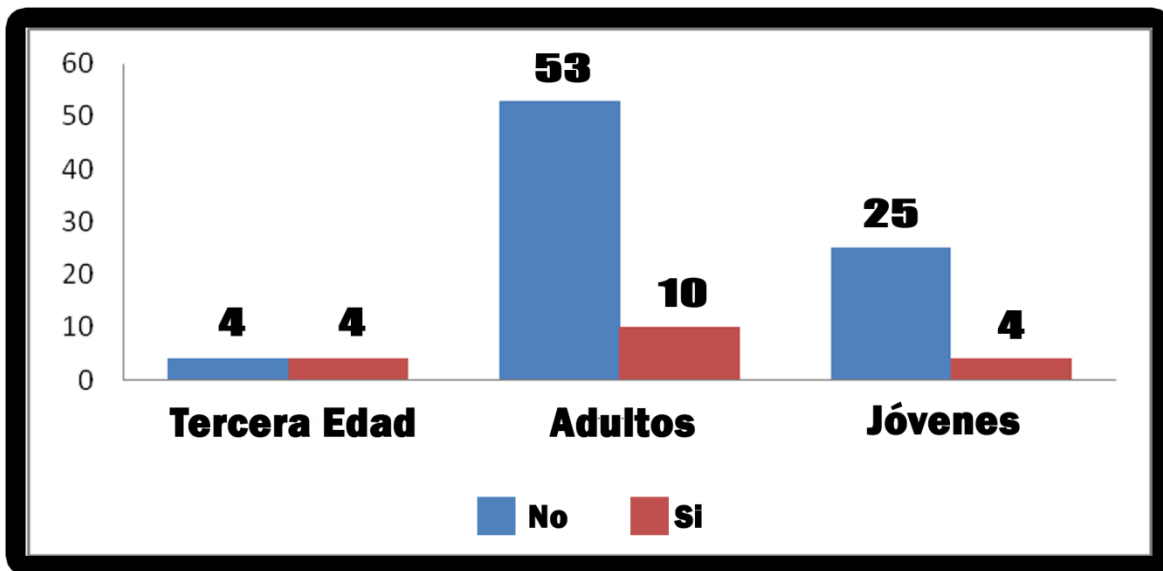


Según la pregunta que se realizó es ¿Cómo cataloga los artículos que se publican?, el 73% de los encuestados determinó que le parecen interesantes los artículos publicados, pero es importante recalcar el significado de la palabra “interesante”, ya que puede ser con énfasis positivo o negativo. Asimismo, el rubro que puede preocupar es el 22% como repetitivos, pues debe analizarse una guía de contenidos por año o semestre, para determinar que no se dupliquen temas en publicaciones seguidas, y el lector aún tenga presente el artículo o el contenido con un titular diferente aunque su información sea basada en una nota periodística anterior. Se enfatizó a cada encuestador, que la pregunta estaba orientada al total de secciones que integraban la revista. Sin embargo, es preocupante ver que el 3% es por artículos aburridos, dicho porcentaje se acentúa al sumar la respuesta de repetitivo y aburrido en un 25% donde se puede establecer que el contenido interior no es bien recibido por lectores.

¿Le agrada que *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala contenga publicidad?

Cuadro 21				
Respuesta	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Si	4	53	25	82
No	4	10	4	18
Total	8	63	29	100

Gráfica 21

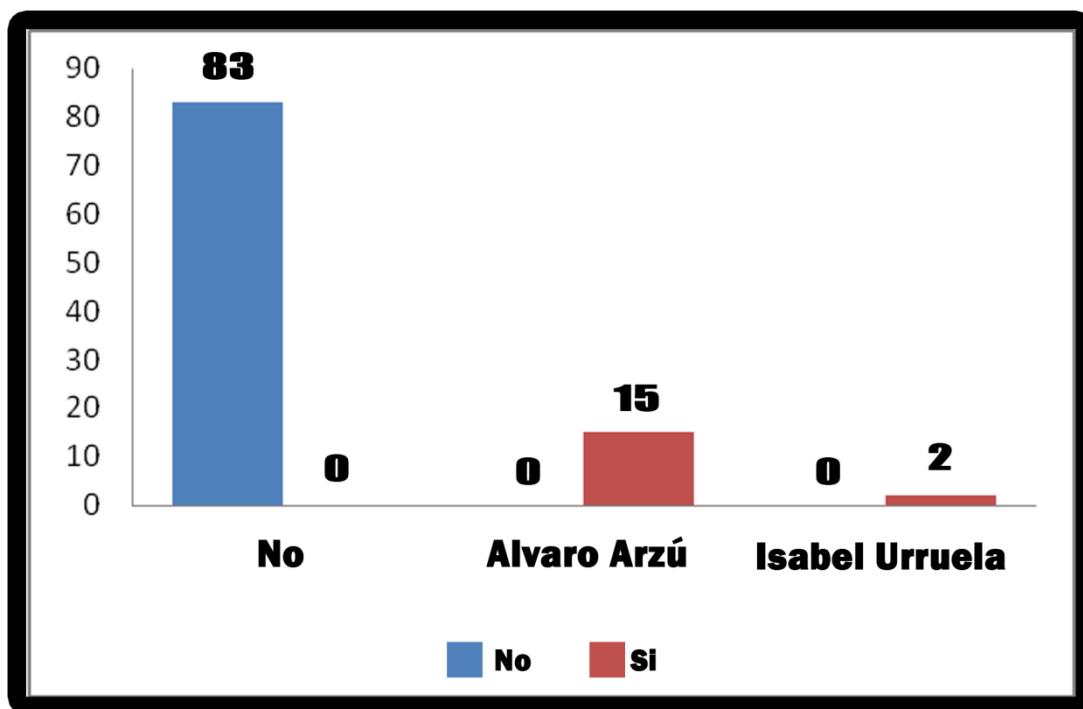


Sumando el resultado del cuadro azul arroja que el 82% de los encuestados le agrada que la revista contenga publicidad. La publicidad es fundamental en un medio de comunicación, ya que es la forma en la cual subsiste, a través de las pautas impresas en la revista. La publicidad genera notoriedad e incide directamente en las ventas. Es la proximidad entre el lector, editor y anunciante, es un hecho que se contempla tanto en los contenidos, como en la venta de los espacios a los anunciantes.

¿Recuerda el nombre de algún autor o redactor de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 22			
Respuestas	No	Si	Porcentaje (%)
No	83	0	83
Álvaro Arzú	0	15	15
Isabel Urruela	0	2	2
Total	83	17	100

Gráfica 22



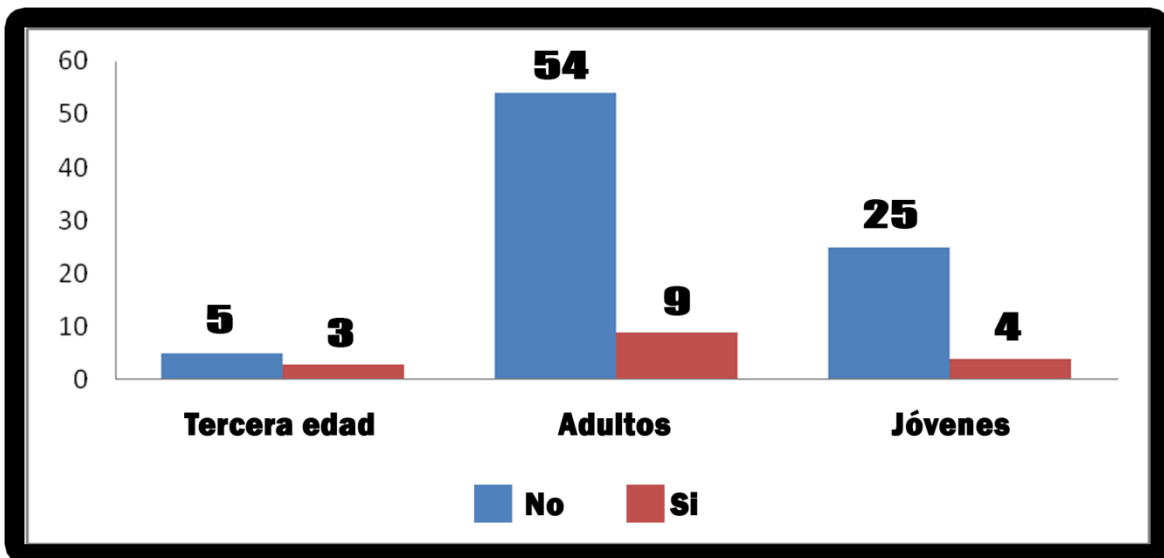
En la primera barra, que es el más alto arroja un resultado del 83% de los encuestados no recuerda el nombre de las personas que escriben *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. El 15% nombró a Álvaro Arzú Alcalde de la Ciudad de Guatemala, lo cual indica que este personaje, por ser público y que sale en otros medios de comunicación, tiene permanencia en la mente de los lectores. El 2% se acuerda de una autora.

¿Le agrada que contenga artículos del actual alcalde de La Municipalidad de Guatemala?

Cuadro 23

Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Si	5	54	25	84
No	3	9	4	16
Total	8	63	29	100

Gráfica 23

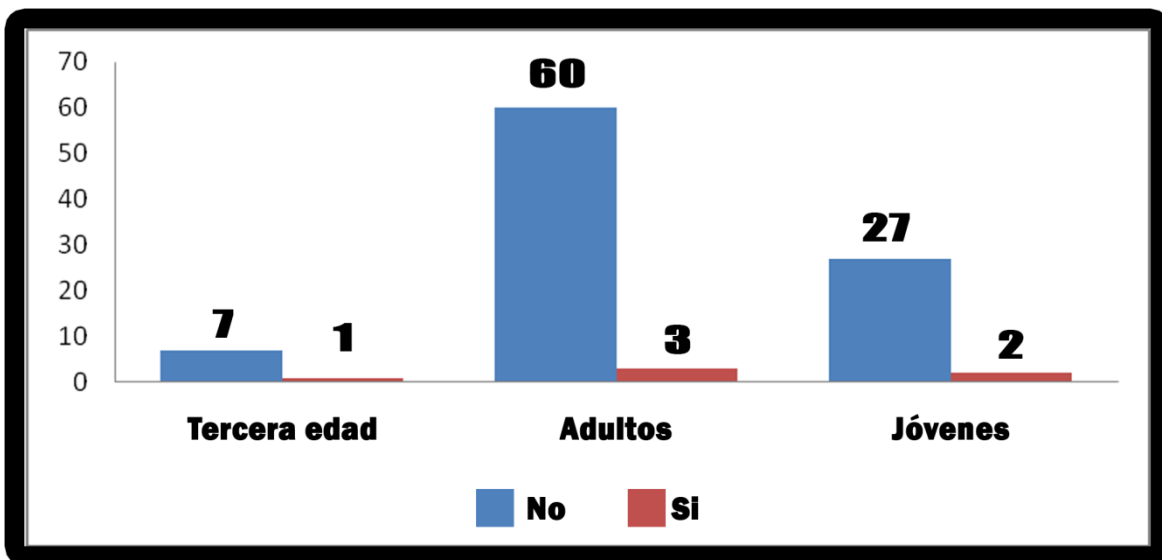


Como se ha venido realizando la sumatoria de los cuadros que lanzan cifras altas, la sumatoria de ellas da como resultado un 84% si le agrada que *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala contenga artículos del actual Alcalde Álvaro Arzú de la Municipalidad de Guatemala, teniendo cuatro periodos consecutivos en la alcaldía. 16% están en desacuerdo que se publiquen artículos relacionados con el alcalde.

¿Le agrada que incluyan obras sociales realizadas por La Municipalidad de Guatemala?

Cuadro 24				
Respuestas	Tercera Edad	Adultos	Jóvenes	Porcentaje (%)
Si	7	60	27	94
No	1	3	2	6
Total	8	63	29	100

Gráfica 24



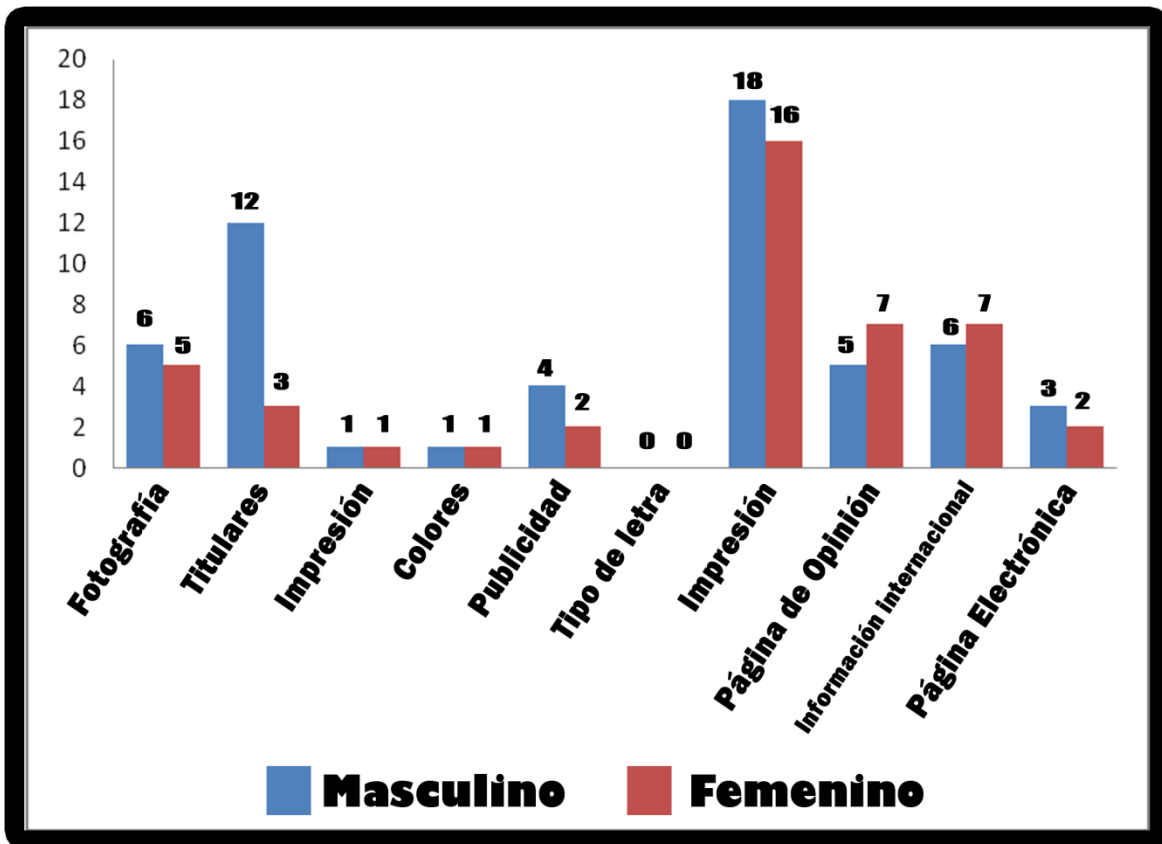
A pesar de las repuestas anteriores donde el contenido de la revista les parece aburrido, su aceptación en los temas sociales pasa más del 90% en el contenido de los artículos que llevan información social.

4.1.5 Comentarios y sugerencias generales de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

¿Qué aspectos considera usted que deben mejorarse en el contenido y diseño de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala?

Cuadro 25			
Respuesta	Masculino	Femenino	Porcentaje (%)
Fotografía	6	5	11
Titulares	12	3	15
Impresión	1	1	2
Colores	1	1	2
Publicidad	4	2	6
Tipo de letra	0	0	0
Contenido	18	16	34
Página de opinión	5	7	12
Información internacional	6	7	13
Página Electrónica	3	2	5
Total	56	44	100

Gráfica 25



El 34% opinó que debe mejorarse el contenido de manera general y dar un mejor aspecto a la revista conforme a su estilo, no tanto a una revista tradicional, más bien en la redacción de los temas. El 15% de los encuestados considera que los titulares deben ser más llamativos e interesantes. Reforzando lo planteado con anterioridad en el mejoramiento de la redacción de los temas y poner titulares llamativos si caer en lo sensacionalista.

13% considera que deben ampliar la información internacional. A pesar de las dificultades para exponer los temas en la revista y no ser censurados se basan en el jefe de la revista, en este caso es el Alcalde de la ciudad. 12% sugiere que deben mejorar la página de opinión. El 11% de las respuestas indicó que debe mejorar la fotografía: tamaños correctos y mejor distribución.

Desde el punto de vista de los encuestados el tipo de letra les parece correcto. Lo anterior significa que hay que disponer correctamente del diseño, de acuerdo con un propósito específico: uso correcto de tipografía, repartir correctamente el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima lectura para la comprensión del texto.

COLECCIONABLE

Trans Metro

www.transmetroguatemala.com

AÑO 1 – LA NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE 9 DE 2010 - NÚMERO 2

240 MIL EJEMPLARES DISTRIBUIDOS

Síguenos en  facebook.com/transmetroguatemala

EN ALGUNAS OCASIONES LOS VENEDORES INFORMALES LLEGABAN A OCUPAR TODA LA SEXTA AVENIDA, DE LA 5ª. HASTA LA 18 CALLES, PROVOCANDO CAOS VEHICULAR Y MOLESTIAS A LOS ALMACENES ESTABLECIDOS.

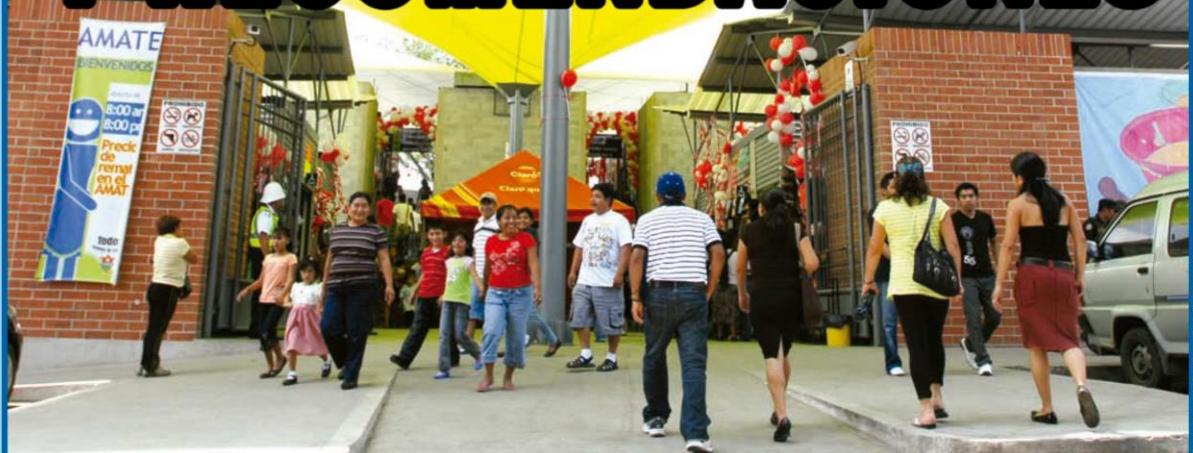


DE LA SEXTA A EL AMATE

El Amate es ahora el centro de comercio que concentra todas las ventas.

EJEMPLAR GRATUITO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Fotos: Augusto Escobar / Redefinir Yeguas

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la encuesta se obtuvieron datos interesantes como los que a continuación daremos como conclusiones. Estos datos fueron favorables para ***La Revista TransMetro*** por tanto si es aceptada dentro de la población, por lo que las conclusiones son:

- Los usuarios del transporte Transmetro aceptan el contenido de la revista, y su aceptación es avalada por el 66% de los usuarios que la califican como excelente y muy buena.
- Con la aceptación favorable de *La Revista TransMetro*, avalado por la gráfica 19 donde se le da una calificación de 4 a 5 por la mayoría de los encuestados, dando como resultados la aceptación de su contenido y diseño.
- Con la lectura del contenido en *La Revista TransMetro*, se refleja que en un 73% de los usuarios del transporte transmetro establecen una buena aceptación de su contenido.
- En la gráfica 21 da como resultado un 82% donde la publicidad es importante en la revista. Por tanto su diseño es aceptado por los usuarios del transporte.
- Por tanto la revista es favorable y su contenido es aceptado por los usuarios del transporte, su aceptación es más del 80%, lo que significa que en su mayoría es bien recibida la información por su contenido.

RECOMENDACIONES

Al considerar las conclusiones anteriores se recomienda algunos cambios básicos para mantener un estándar favorable en ***La Revista TransMetro*** de la Ciudad de Guatemala, a continuación se presentan las recomendaciones correspondientes las cuales son:

- La aceptación de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala impresa es bien aceptada, mejorar en la redacción de los titulares y verificar la repetición en ello, con ello contribuir a la mejora de la revista.
- Con la lectura de su contenido en *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala, refleja en la gráfica 20 como interesante en un 73%, los usuarios del transporte transmetro establecen una buena aceptación de su contenido, recomiendo más información social y cultural en la revista, ya que es la sugerencia que dan los profesionales en la entrevista que se realizó en la tesis.
- Se recomienda mejorar el contenido de manera general y dar un mejor aspecto a la revista conforme a su estilo, no tanto basándose en una revista tradicional, más bien en una redacción dinámica.

BIBLIOGRAFIA

1. **Agata**, 1999. *El lenguaje del color*. España.
2. **Aguilar Aguilar, Glenda Ivette**, 2000. *Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán*. Guatemala: USAC.
3. **Arnold, Edmund C.** 1986. *Diseño total de un periódico*. México, Asociados Mexicanos S.A. segunda edición.
4. **Barben John**, 2010. *Oleo: rueda cromática*. Editorial Paramón, China.
5. **Benn, Alec.** 1991. *Los 27 errores más comunes en la publicidad*. Editorial Norma, Colombia.
6. **Boili, Paolo Antonio**, 1998. *Comunicación publicitaria*. Editorial Trillas, México.
7. **Calle, Ángela María.** 1989. *Manual del diseño y la ilustración del libro*. Editorial CERLALC, Colombia.
8. **Constante, Susana**, 1994. *Biblioteca del diseño gráfico*. México, Naves Internacional de Ediciones.
9. **Cruz Díaz, Jerónimo**, 2007. *Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario)*. Guatemala: USAC.
10. **Donis A., Dondis.** 1988. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto Visual*. Séptima edición. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.
11. **Estroub Barry**, 1999. *La búsqueda de la realidad: el subjetivismo y la metafísica del color*. España síntesis.
12. **Espinoza Díaz, Telma Ivonne y Morales Abadillo Ángela Avelina**, 2001. *Contrastes de color en el Diseño Grafico, concepto: Cálido – Frio y Masculino – Femenino*. Guatemala: USAC.

13. **Eco, Umberto**. 1989. *El Signo*. Editorial Lumen, Barcelona.
14. **Escobar Villanueva, Velvet Marleny**, 2009. *La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, caso: COFARMA*. Guatemala. USAC.
15. **Ferrer Eulalio**, 1999. *Los lenguajes del color*. Fondos culturales la económica, México.
16. **Gillam Scott, Robert**, 1991. *Fundamentos del diseño*. México, Limusa.
17. **Hayten, Meter**. 1971, *El color en la publicidad y artes gráficas*. Tercera edición.
18. **John Philip Jones**, 1997. *Cuando la publicidad sí funciona: nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas*. Bogotá, Norma.
19. **Martínez Portillo, Melanie**, 2007. *Propuesta de la renovación visual de La Revista informativa "El Guacal" para maestros colaboradores con los estudiantes de IGER en toda la república cuentan con medios de informe con temas educativos y metodología de IGER*. Guatemala: USAC.
20. **Morales Manchém, Werner**, 1995. *Sistema de control visual como herramienta productiva para el mejoramiento continuo*. Guatemala, USAC
21. **César Abel Yanes Chaves**, 2013. *La fotografía publicitaria: Análisis semiológico según Umberto Eco*. Guatemala USAC.
22. **Ortiz castillo, Marco Antonio**, 1994. *Publicidad impresa diseño y composición del anuncio para los diarios*. Guatemala: USAC.
23. **Palma Gonzales, Silvia Elizabeth**, 2002. *La aplicación del color en el diseño gráfico*. Guatemala: USAC.
24. **Rutiaga, Luis**, 2006. *Cromoterapia: la salud de los colores*. Guatemala, USAC.
25. **Regulo Contento, Romero**, 1977. *Apreciación estética*. Bogotá, Hispana

- 26. Roque morelle, Zarate,** 2001. *Reglamento de procesos editoriales.* Santa Marta, Colombia. Editorial Unimagdalena.
- 27. Sanz, Juan Carlos,** 2001. *Diccionario del color.* España, VIA GRÁFICA
- 28. Sermovit, Andy,** 2009. *El marketing de boca en boca.* Argentina, Kaplan.
- 29. Toje Chiquin, Mario Roberto,** 1998. *Aproximación a la historia de la publicidad. Texto didáctico para el curso de publicidad I.* Guatemala: USAC. Ujpán Mendoza, Germán Geovany, *Aceptación entre la juventud tz'utujil del nororiente radial interculturamaya k'at de la federación guatemalteca de la escultura radiofónica FGER trasmitido por radio la voz de Atilán.* Guatemala: USAC.
- 30. Vilasaló, José María,** 1998. *Teoría y práctica del color.* Barcelona, Paramón.
- 31. Yam Domínguez, Adriano Ernesto,** 1995. *Psicopatología y su relación con el arte.* Guatemala USAC.

E-grafías

1. <http://Transmetro.muniguate.com/index.php/i/1-t/33-2012>, consultado 28 Enero 2013
2. <http://es.scribd.com/doc/30449506/Partes-de-Una-Revista>. Visitada el 06 de febrero de 2014
3. www.razonypalabra.org.mx/.../caracrevelecnumero43febrero-marzo-2005 Grunewald,H1982pp.2-5enRovalo1998. Visitada del 28 de febrero de 2014.
4. www.prensalibre.com/noticias/Arzobispo-Insta-autenticoscristianos_o_493750_832.html. Visitada el 1 de marzo de 2014.
5. <http://lectorias.com/periodismocolumna.html>. Visitada el 5 de agosto de 2014.

Muestra de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala

Impreso el 09 de septiembre de 2010, año 1. Ejemplar número 2. Costo de adquisición gratuito.



Anexo

Encuesta de opinión
Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala

Formato cuestionario

Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objeto de establecer la opinión de los lectores de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala en función de la aceptación de su contenido y formato.

Instrucciones: Responda cada pregunta con base a su criterio.

1. Género M F
2. Edad _____
3. Estado civil _____
4. Escolaridad Primaria Secundaria Universidad Postgrad
5. Ocupación _____
6. Lee La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala:
 Impresa Internet Ambos
7. ¿Cuánto tiempo tiene de leer La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?
Menos de 6 meses 1 año a 2 3 en adelante Sin respuesta
8. ¿Por qué razón de las siguientes usted lee La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?
No hay otro medio informativo impreso
Porque me gusta el contenido
Porque es gratuito
9. ¿Cómo adquiere La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?
Góndola del transmetro de la ciudad de Guatemala
Librería
Voceador

Otro

10. ¿Cómo le gustaría que fuera distribuida La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?

Mensual Semanal Diaria

11. ¿En su entorno quienes más leen La Revista TransMetro de la ciudad Guatemala?

Esposo(a) Hijos(as) Padres Amigos Otros

12. ¿Alguna vez ha recomendado a alguien leer La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?

No, nunca he recomendado

He recomendado una o dos veces

Sin respuesta

13. ¿Considera atractiva la portada de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala? Si No

14. Le agrada el tamaño de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala? Si No

15. ¿La diagramación permite que el texto sea fácil de leer? Si No

16. ¿Le agrada el nombre "La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala", si su respuesta es negativa que sugiere?

17. ¿Cómo le parece el contenido de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?

Pésimo Regular Bueno Muy Bueno Excelente Sin Respuesta

18. ¿Cuál es la sección o secciones preferidas? _____

19. ¿En una calificación de 1 a 5 cuanto le da a La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala? 1 2 3 4 5

20. ¿Cómo cataloga los artículos que se publican?

Aburridos Interesante Repetitivos Otros

21. ¿Le agrada que La Revista TransMetro contenga publicidad? Si No

22. ¿Recuerda el nombre del algún autor o redactor de La Revista TransMetro?

23. ¿Le agrada que contenga artículos del actual alcalde de La Municipalidad de Guatemala? Si No

24. ¿Le agrada que incluyan obras sociales realizadas por La Municipalidad de Guatemala? Si No

25. ¿Recuerda el nombre de la página electrónica de La Revista TransMetro de La Ciudad de Guatemala? _____

26. ¿Qué aspectos considera usted que deben mejorarse en el contenido y diseño de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?

Fotografía Tipo de Letra

Titulares Contenido

Impresión Página de opinión

Colores Información Internacional

Publicidad Página Electrónica

Otros: _____

Entrevistas

Como parte de la tesis de grado se realizó una entrevista realizada a trabajadores de periódicos nacionales y trabajadores de agencias de publicidad para establecer su opinión acerca de *La Revista TransMetro* de la Ciudad de Guatemala. Es importante tomar en cuenta la formación y el profesionalismo, por tal razón se realizaron dos entrevista a profesionales del periodismo para validar la información de la tesis. A continuación las entrevistas.

Cuestionario número uno realizado a Hanss Ropachi, encargado del departamento de servicios en la agencia Ogilvy de Guatemala, estas fueron sus respuesta.

1. Nombre: **HANSS RICOPACHI**
2. Lugar donde labora: **OGILVY**
3. Edad **30**
4. Escolaridad: Secundaria Universidad Postgrado
5. Ocupación **CREATIVE SERVICES MANAGER**
6. ¿Qué opinión tiene acerca de La Revista TransMetro?

Es una revista sin concepto y sin diseño

7. ¿Por qué razón de las siguientes usted lee La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?

No hay otro medio informativo impreso

Porque me gusta el contenido

Porque es gratuito

8. ¿Ha visitado alguna vez la página de la Municipalidad y ha visto el link de la Revista? **NO**

Si contesta si, cual es su opinion:

Si contesta no, como le llamaria la atencion visitarla:

Para que llamara la atencion y poder visitar la pagina tendrian que darla a conocer e implementar algo que llame la atencion para que sea visitado el sitio.

9. ¿Considera atractiva la portada de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala? Si No

- **Tiene mucho color verde**

10. ¿Qué cambios haría en su diagramación o contenido y porque? Tomando en cuenta su experiencia para mejorar la revista y ser atrayente para los que toman el servicio del transmetro ya que estos son el publico Target (publico objetivo) de la revista.

- **Buscar concepto**
- **Mas colores**

Cuestionario número dos realizado a Esteban Arreola, Ilustrador e Infografista para el Diario de Centro América, estas fueron sus respuesta.

1. Nombre: **Esteban Arreola**
2. Lugar donde labora: **Diario de Centro América**
3. Edad: **27**
4. Escolaridad: Secunda Universid Postgrado
5. Ocupación **Ilustrador e Infografista**
6. ¿Qué opinión tiene acerca de La Revista TransMetro?

Considero que es un buen material como relaciones públicas de carácter institucional, sin embargo, considero que se debería enriquecer el diseño, ya que a veces luce un tanto saturado.

7. ¿Por qué razón de las siguientes usted lee La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala?

No hay otro medio informativo impreso

Porque me gusta el contenido

Porque es gratuito

8. ¿Ha visitado alguna vez la página de la Municipalidad y ha visto el link de la Revista? **NO**

Si contesta si, cual es su opinion:

Si contesta no, como le llamaria la atencion visitarla:

Creo que muchas personas visitan esos sitios en busca de trabajo, de lo contrario no son de interes publico.

9. ¿Considera atractiva la portada de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala? Si No

• **Creo que debería exaltar más a la sociedad que a nivel personal.**

10. ¿Qué cambios haria en su diagramacion o contenido y porque? Tomando cuenta su experiencia para mejorar La Revista y ser atrayente para los que toman el servicio del Transmetro ya que estos son el publico Target (publico objetivo) de la revista.

Considero que deberían darle más énfasis al arte en la ciudad, que la revista se vuelva la expresión de una ciudad, más que una revista de carácter institucional, ya que esto lo único que hace es reducir el GO (grupo objetivo), pues no creo que a la población le interese saber de la labor de la municipalidad.

Análisis comparativo de las repuestas en ambas entrevistas

Tras ver el lugar donde laboran ambos profesionales su labor dentro de la empresa e institución, se puede demostrar unas similitudes en su respuesta y por eso dio el análisis con puntos de convergencia; puntos de análisis los cuales son:

- Se puede observar en la pregunta 6, que se tiene que mejorar su concepto y esto como lo siguiere el entrevistado 2 mejorando su diseño, para evitar la saturación y establecer un concepto pero sin caer en que una revista institucional tiene que ser tradicional.
- La respuesta similar en la pregunta 7, se reflejó una contrariedad con el resultado de las encuestas donde a los usuarios les gusta el contenido, en cambio esta repuesta de ser gratuita es poco desalentadora, porque su contenido no es de interés.
- En la pregunta 8, donde se les pregunto sobre la página Web y si la han visitado, fue otra de las respuestas desalentadoras tanto en el cuestionario como la entrevista en ambos casos no se ha visitado, consideran ellos que debe de haber un impulso para la visita de la página y esto es como sugerencia.
- Al observar la revista ambos profesionales se les vio muy poco atraídos por la misma y consideraron que su contenido y saturación en el color verde no es el mejor para ver atractiva la revista. Esta es la respuesta de la 9, considerando esto se debería dar una mejora en su diseño y edición.
- Tomado de manera literal de la pregunta 10 del primer entrevistado, el considera que se debe mejorar solo dos aspectos su diseño y color, como se viene dirigiendo todas las repuesta del entrevistado en este cuestionario. Y la respuesta del participante 2 da entender, que su mejora no está en un color por el contrario está en el mensaje que dirige en cada nota periodística; donde su cambio debe de ser en cuestión de darle énfasis a la vida como sociedad y al arte, no tanto como las publicaciones de los temas en municipalidad, sabiendo que es una revista institucional.

Clasificación de la revista

M. López Ornelas y G. Cordero Arroyo (2005) del instituto de educación y desarrollo educativo, de la universidad autónoma de Baja California recopilan información que abordan la clasificación de la revista electrónica, con la llegada de la tecnología la revista se tuvo que adaptar a ella para ser vista y continuar informando a los lectores, pero la clasificación únicamente se basa conforme a resúmenes del materia pero su venta aún sigue siendo impresa por la empresa que la forma, algunos detalles han variado pero la base de la clasificación sigue siendo la misma. La clasificación de la UNSECO (1982) distingue cuatro categorías dentro de la revista que son:

Revista de información

Da conocer programas científicos, técnicas educativas o económicas, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada. Esta es muy buena estrategia que se viene manejando en la actualidad ya que la mayoría de lectores en la Web no se dedica a la lectura y solo profundizan en los temas cuando la imagen del encabezado llama la atención.

Revista primaria

Se les conoce también como “Revistas de investigación y desarrollo”. En ella se publican resultado de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos. Son utilizadas muchas veces en revista especializada en temas de los cuales requieren de información detallada y con valides en la información. Sin embargo también son utilizadas en temas que requieren un protocolo más especializado de los cuales se puede tomar como temas legales o datos importantes donde la ley de la región lo requiera.

Revistas de Resumen o Secundarias

Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas, en forma de resúmenes. Contando con la recopilación de la revista física, únicamente da datos generales de lo que contiene la revista impresa para provocar la adquisición de ella, sea esta una revista de distribución gratuita o no. La característica de este tipo de revistas únicamente es como enganche de la lectura.

Revistas de proceso científico o tecnológico

Llamadas por algunos autores como “Revistas Terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos. Marines Rizo (1999) identifica por lo menos tres tipos de clasificación de publicaciones periódicas.

Los boletines o gacetas (newletters)

Su objetivo es difundir noticias e información de intereses prácticos e inmediatos para los lectores, como eventos y convocatorias. Tomado como parte de la clasificación de la revista electrónica por su contenido periódico para provocar una aglomeración de lectores y sus reuniones o como base para mantener informado a los lectores del contenido próximo a la impresión física de la revista.

Revista de divulgación (magazines)

Su objetivo es ofrecerle al público en general, temas científicos, culturales o artísticos, evitando la jerga o los temas excesivamente especializados. Es utilizada como base para mantener informado al público de cuándo fue la exposición y que tema abordó en sus pinturas o como transcurrió la exposición del conferencista en la presentación ante una organización internacional.

Revista académica (scientific journals)

Su objetivo es poner al alcance de las comunidades de estudiosos de ciertos temas los hallazgos o nuevos temas especializados. Estos pueden ser solo en una rama de la ciencia, la cultura u otros temas. Sin caer en la explicación extensa del tema ya que solo es como información generalizada y con puntos variados para dar una idea previa antes de que el lector adquiriera la revista impresa.

¿Qué es revista electrónica?

Fernando Ramos (1998 P.75) comenta que el incremento de las redes teleinformáticas y globalización, propició el surgimiento de las revistas electrónicas en la década de los ochenta. Otra respectiva es de José Manuel de Pablos (2001 P. 52) quien plantea que las revistas son electrónicas desde antes que apareciera la Word Wide Web (WWW), ya que su reimpresión se utilizan medios electrónicos.

Pero en el sentido estricto, el texto electrónico, independientemente sea digital o digitalizado, es elemento principal de la publicación electrónica. Entonces una publicación electrónica surgió en sus principios como impresión digitalizada; antes de ser digital se realizó la impresión y luego se digitalizo.

López Ornelas y G.Cordero Arroyo (2005 P. 25-50) resaltan que las características generales de las publicaciones electrónicas se encuentran en continuo desarrollo, y por ello, también su definición será cambiante. Sin embargo destacan que fuera de las particularidades del área académica al que pertenecen, las revistas electrónicas deben contar con:

1. Una página inicial que cumplan con las funciones de una portada de la revista impresa.
2. Mostrar el título completo y el subtítulo de lo tuviere.

3. Dar a conocer la institución de la publicación.
4. Indicar si la publicación está disponible en más de un idioma.
5. Contener la síntesis y el texto completo de los artículos.
6. Proporcionar acceso a los artículos, utilizando HTML y otros formatos que permitan el acceso fácil a la información.
7. Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el programa Adobe Portable Document Format (PDF).
8. Incluir enlaces a las bases de datos de referencia en el área especializada.
9. Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos.
10. Incorporar enlaces a las referencias completas del artículo.
11. Incluir sistemas novedosos de búsqueda.

Tras cada una de las características mencionadas, ya que esta investigación está basada en el Estudio de opinión acerca de La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala. Se puede hacer una mención, que esta revista cumple en su mayoría con las características de la digitalización a pesar de ser una revista institucional y no pertenecer a una empresa privada.

Cuenta con una página para consultar la revista y ver las publicaciones anteriores, el punto donde dice que, es necesario facilitar la descarga en PDF la cual cuenta con ello y sus enlaces con otros artículos de la Municipalidad de la Ciudad de Guatemala.

Clasificación de la revista electrónica

Por formato de publicación

Los formatos de las revistas electrónicas de acuerdo con su presentación, origen tipo de acceso y temporalidad se pueden clasificar de varias formas. Woodward y Mcnigth (1995) (citando a Hitchcock et al , 1996 P.26-30), identifican tres formatos de las publicaciones electrónicas las cuales son:

- **En CD (compact Disc):** esta publicación se realiza de manera digital por ello se requiere de una sola herramienta, es por ello que sus publicaciones se distribuyen en disco compacto.
- **En línea:** Las revistas que se encuentran en la web o internet y que requieren de un navegador para ser consultadas. En un sentido amplio, se refiere tanto a la disposición de un periférico listo para operar como un sistema interactivo de entrada y salida de datos o al estado de comunicación directa o activa entre dos computadoras, por lo general a través de módems, en tiempo real. En un sistema de comunicación que funciona en red de computadoras, los usuarios interconectados pueden mantener un diálogo “en línea” con otros.
- **En red:** Se refiere a las publicaciones que sólo pueden ser consultadas a través de computadoras que estén conectadas a la red local de alguna institución.

Por su origen

Según Hitchcock (1996), las revistas pueden ser clasificadas de acuerdo con su origen conforme fue impresa para ello tiene que estar física en primer lugar y después caer en los siguientes detalles que son:

- **Revistas electrónicas:** Tomando en cuenta que esta revista está única y exclusivamente diseñada en forma electrónica omitiendo orígenes impresos para que tenga esta categoría. Por tanto, son aquellas que tienen su origen únicamente en formato electrónico.

- **Revistas editadas o formato electrónico:** Son aquellas que se editan primero en papel y después se trasladan al formato digital. En esta categoría puede caer La Revista TransMetro de la Ciudad de Guatemala.
- **Revistas que tienen una versión impresa y otra electrónica:** En la revista está en esencia la información, no es la misma que se publica de manera impresa o digital por lo que son aquellas revistas que tienen ambas versiones y diferentes entre sí.

Por la Presentación de la Información

Esta presentación es utilizada por el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, en La Habana, Cuba (Melanie Martínez Portillo, 2007 P. 27-28). Tal vez por su manejo práctico para la explicación de temas científico o didáctico es tomada esta presentación la cual se divide en tres formas de presentación las cuales son:

- **Completa:** Se presenta la publicación en forma completa, tal y como fue concebida editorialmente “texto completo, tablas, formulas e ilustraciones”. Aunque su información es extensa, es como fin didáctico para ser entendible la información proporcionada.
- **Parcial:** Aquí se observa el contenido textual de la publicación sin gráficos, tablas, imágenes u otras. Sabiendo que puede ser una parte breve para mantener una expectativa y no revelando toda la investigación se toma este punto como parte de la publicación que se ira a realizar.
- **Resumidas:** Se muestra una tabla de contenido de la publicación con un resumen en particular de cada artículo, publicado en dos idiomas. Esto se utiliza para garantizar la suscripción a la publicación electrónica o la compra de la publicación impresa.

Por su fecha de población

Según la licenciada Melanie Martínez Portillo explica “los aspectos básicos para clasificar la revista de investigación es el de publicar sus artículos” (2007 P.28). Por ello basándonos en una información de fechas para cada publicación esta se dividen en dos maneras generales, las cuales son:

- **Revista periodística:** Las que establecen una fecha para la publicación de sus artículos mensual, trimestral o semestral. No cayendo en una fecha más extensible para no ser clasificada en el siguiente género.
- **Revista sin periodicidad:** Que publican sus artículos sin fecha sino conforme son dictaminadas. Tomando que una investigación puede llevar años, es por ello que dada cada publicación puede llevar más de 7 meses, puede caer en esta categoría.