

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación**



**La revista informativa, un soporte impreso
en el campo de la publicidad**

**Trabajo de tesis presentado por:
Alba Lilian Castillo Celada**

**Asesora de Tesis:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González**

Guatemala, mayo 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título de la tesis:

La Revista Informativa un soporte impreso dentro del campo de la publicidad

Trabajo de tesis presentado por

Alba Lilian Castillo Celada

Previo a optar al título de

Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor (a)

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, Mayo 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Licda. Karla Maribel Alvarez

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán

M.A. Otto Roberto Yela Fernández



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

013-17

Guatemala, 31 de mayo de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 018-2017

Licenciada
Alba Lilian Castillo Celada
Carné 2638406032107
Registro académico 8316825
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada Castillo


Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "LA REVISTA INFORMATIVA UN SOPORTE IMPRESO EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD", 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 la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

FORMACIÓN Y ENSEÑANZA A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr



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



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

013-17

Guatemala, 28 de febrero de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 016-17

Estudiante
Alba Lilian Castillo
Carné 8316825
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA REVISTA INFORMATIVA UN SOPORTE IMPRESO EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD, siendo ellos:

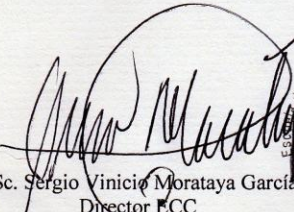
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
Licda. Karla Maribel Alvarez	revisor(a)
Lic. Hugo Nery Bacñ Alvarado	revisor(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Afemán	examinador(a)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	supiente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García,
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González,
Coordinadora Comisión de Tesis



CC: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJr



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

Guatemala, 12 de septiembre de 2013
ECC 1070-13

Señor (a) (ita)
Alba Lilian Castillo Celada
Esc. Ciencias de la Comunicación

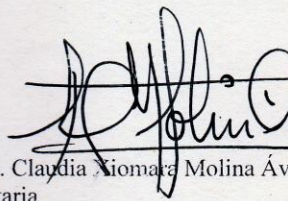
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto **DÉCIMO**, del Acta No. 22-13, de sesión celebrada el 26-08-13.

“DÉCIMO: El Consejo Directivo conoce la Ref. ECC-CT-18/2013, de fecha 20 de agosto de 2013, en la cual la Coordinadora de la Comisión de Tesis, M.A. Aracelly Mérida, emite opinión con respecto al caso de la estudiante Alba Lilian Castillo Celada, carné 8316825, informando que la orden de impresión fue emitida en el año 2003, y que a la estudiante únicamente le falta el examen de graduación. Al respecto el Consejo Directivo, **ACUERDA:** a) *Acuse de recibo a la Coordinadora de la Comisión de Tesis, M.A. Aracelly Mérida, de la Ref. ECC-CT 18/2013, de fecha 20 de agosto de 2013, agradeciéndole por su opinión.* b) *Notificar a la estudiante Alba Lilian Castillo Celada, carné 8316825, que este Órgano de Dirección le autoriza la impresión de su Tesis de Licenciatura, a efecto de que continúe con el trámite correspondiente para la solicitud de examen de graduación.*”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos
Secretaria



CXMA/csg

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

Guatemala, 31 de marzo de 2003
ECC-305-03

Señorita
Alba Lilian Castillo Celada
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto OCTAVO, del Acta No. 6-03 de sesión celebrada el 24-03-03.

"OCTAVO:... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA REVISTA INFORMATIVA UN SOPORTE IMPRESO EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD, presentado por la estudiante ALBA LILIAN CASTILLO CELADA, Carné No. 8316825, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Dr. Wangner Díaz y Lic. Hugo Gálvez, (titulares) Lic. David Chacón (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Licda. Carla Alvarez y Hugo Nery Bach para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Eladio Guillén
Secretario



EG/ic

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 9 de octubre de 2,002
ECC 1,096-02

Señorita estudiante
Alba Lilian Castillo Celada
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

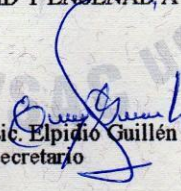
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 17.1, del Punto DECIMO SEPTIMO, del Acta No. 32-02 de sesión celebrada el 07-10-02.

"DECIMO SEPTIMO:...

17.1... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Lic. Hugo Nery Bach y Licda. Carla Alvarez, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante ALBA LILIAN CASTILLO CELADA, Carné No. 8316825, cuyo título es: LA REVISTA INFORMATIVA UN SOPORTE IMPRESO EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD. 2) El Comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/lm

Por una Escuela con luz propia

**Para efectos legales únicamente la autora es la responsable del
contenido de esta tesis**

Dedicatoria

**A Dios Padre, creador de todo, quien me ha dado la inteligencia,
la salud, sabiduría para lograr esta meta**

A mis padres:

**Augusto Salvador Castillo Moràn (+)
Julia Amintada Celada de Castillo (+)**

**Por haberme brindado la oportunidad del estudio y de su cuidado,
muchísimas gracias**

A mi familia y amigos

Por el apoyo incondicional y cariño.

Agradecimientos

A la Conspicua Carolina

**Por brindarme la oportunidad por mucho tiempo de sus enseñanzas y
ahora puedo recoger el fruto de mi esfuerzo**

A mi Asesora:

**Dra. Aracelly Krisanda Mérida González, por demostrar tanta
dedicación y paciencia con mi persona, así como al conocimiento y
experiencia que siempre compartió y que me permitió llegar a mi meta**

2.2.1.5	Publicidad según el ámbito geográfico	22
2.2.1.6	Publicidad según los medios utilizados	23
2.2.1.7	Publicidad según la intensidad	23
2.3	Valoración publicitaria de la revista	23
2.3.1	Eficacia en la comunicación	23
2.3.2	Recuerdo de la publicidad	24
2.3.3	Influencia en el lector	24
2.3.4	Prestigio (credibilidad del medio)	24
2.3.5	Selección de la audiencia	25
2.3.6	Distribución	25
2.3.7	Momento de aparición	25
2.3.8	Diferenciación del mensaje	25
2.3.9	Mecánica y calidad	26
2.4	Ventajas y desventajas de la revista como medio publicitario	26

Capítulo 3

La revista informativa, un soporte impreso en el campo de la publicidad

3.1	Revista Al Grano	29
3.1.1	Inicio	29
3.1.2	Características generales	29
3.1.3	Características externas	30
3.1.4	Características internas	32
3.1.5	Listado de publicidad anunciada	34
3.1.6	Resumen de las categorías publicidad anunciada	42
3.2	Revista Crónica (Primera época 1987 - 2005)	43
3.2.1	Inicio	43
3.2.2	Características generales	43
3.2.3	Características externas	44
3.2.4	Características internas	46

3.2.5	Publicidad anunciada en revista Crónica	49
3.2.6	Resumen de las categorías de las empresas que se anunciaron Revista Crónica, primera época (1987-2001)	57
3.2.7	Entrevistas	58
3.3	Revista Crónica (Segunda época 2013 – 2016)	59
3.3.1	Inicio	59
3.3.2	Lector de la revista Crónica	60
3.3.3	Secciones	60
3.3.4	Características de la revista	60
3.3.5	Publicidad anunciada en revista Crónica 2da. Época	60
3.3.6	Publicidad anunciada en Revista Crónica por categorías	62
3.4	Revista Contrapoder	62
3.4.1	Inicio	62
3.4.2	Secciones	63
3.4.3	Quién es el lector de Contrapoder	64
3.3.4	Circulación	64
3.4.5	Contrapoder en números	65
3.4.6	Características y especificaciones	65
3.4.7	Tarifas	65
3.4.8	Publicidad pautaada en revista Contrapoder por categorías	66
3.4.9	Entrevistas	67
	Conclusiones	69
	Recomendaciones	70
	Referencias Bibliográficas	71

Resumen

Teniendo en cuenta que en nuestro país se han editado y aún circulan varias revistas informativas, así como el interés de los anunciantes que pretenden llegar al mayor número de lectores, se presenta esta monografía donde se describe de qué manera, tanto los Directores de Medios como los mismos anunciantes, ven los espacios publicitarios que ofrecen estas revistas, es decir si los consideran un soporte impreso.

El estudio comprendió tres revistas informativas, una que ya no se publica (Al Grano) otra que dejó de editarse durante 10 años, pero regresó (Crónica) por lo que se desarrolló en dos épocas y Contrapoder. Es interesante notar las diferencias entre ellas en cuanto a contenido, tiraje, precios por anuncios y distribución.

También se consideran las respuestas obtenidas por medio de las entrevistas realizadas a Directores de Medios y a los anunciantes, pues ellas dan la pauta para que los directivos de las revistas informativas recapaciten y traten de ponerlas en práctica en beneficio no solo de los editores sino de anunciantes, distribuidores y lectores.

CAPÍTULO 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

En los Estados Unidos, hasta la llegada de la radio en la década de 1920, el formato impreso revista fue el único medio para publicitar productos. (Russell y (1995:p. 320). La revista, en ese entonces, estaba al alcance de todos, era el medio escrito más buscado para informarse del acontecer; sin embargo, cuando surgió la prensa, ésta ofrecía información de actualidad, noticias concisas que podían leerse en poco tiempo. La revista dejó de ser el medio más buscado por su contenido y se convirtió en una segunda opción para los lectores. Con el correr del tiempo, la revista necesitó colocarse en el mercado con un contenido especializado para llegar a determinado grupo de personas con intereses afines en busca de información matizada y profunda.

Debido a las características especiales de la revista, su fisonomía, formato más pequeño, diseño más atractivo, impresión de lujo, artículos y noticias más estructuradas y profundas, se dieron cuenta de que no podía competir ni compararse con el periódico, sino seguir especializándose, ya que tenía atributos que la hacían diferente y atractiva para cierto grupo de lectores. Por ello, empezaron a surgir revistas más especializadas que buscaban generar temas de interés para un grupo específico de lectores. En la actualidad, existe diversidad de tipos de revistas, nacionales y extranjeras, para determinado tipo de lector, el mercado de las revistas, en el país, se está segmentando con rapidez gracias a que los lectores satisfacen sus necesidades de información y seleccionan los medios que les ofrecen un producto de alta calidad. Este medio, la revista, presenta al interesado información útil para tomar decisiones y conocer temas de interés tratados con seriedad y profundidad.

Considerando lo anterior, en esta monografía de compilación e investigación se tienen en cuenta las revistas informativas, específicamente tres (revista Al Grano, Crónica y Contrapoder) es decir las que se especializan en llevar hasta el lector, los eventos más importantes del acontecer nacional e internacional.

Por lo mismo, esta monografía se divide en tres capítulos. En el primero se presenta una breve introducción, el título del tema, antecedentes, justificación, descripción y delimitación del tema, así como el objetivo del mismo. En el segundo capítulo se anota todo lo relacionado con el tema, es decir la conceptualización, clasificación, características generales, internas y externas, la publicidad escrita, la valoración publicitaria, así como las ventajas y desventajas de la revista como medio publicitario. En el tercer capítulo se realiza una descripción de las revistas estudiadas. En el final se describen las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

1.2 Título del tema

La revista informativa, un soporte impreso en el campo de la publicidad.

1.3 Antecedentes

En relación con el presente tema, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se ubican tres tesis, una es la denominada “La Revista Sala de Redacción de la Asociación Centro Civitas y su contribución en el proceso formativo de los periodistas en Guatemala” de Yecenia Amabilia Enríquez Donis (2011), anota que una revista, o magacín -del inglés magazine-, es una publicación de aparición periódica a intervalos mayores a un día, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado”.

La segunda tesis corresponde a Margarita Pacay (2012), quien la tituló: “El proceso en la elaboración del género reportaje, en Revista Amiga”, donde menciona que el sitio (www.definiciónabc.com) indica que la revista es aquella

publicación impresa editada de manera periódica, generalmente semanal, quincenal o mensual que junto a los diarios y otras publicaciones de características similares componen lo que se denomina como medios gráficos.

Y la tercera tesis es de William Emmanuel García Mérida (2016), Estudio semiológico de los anuncios publicitarios de seguros de vida publicados en la revista Contrapoder.

Durante los últimos años, la revista sigue cambiando y mejorando su diseño, la forma de estructurar las noticias cada vez es más profesional, los temas y reportajes que presentan son de actualidad. La frecuencia de la revista difiere del periódico, este puede ser diario, aquella en cambio puede ser semanal, quincenal o mensual y su precio es más elevado al de un periódico en un 100%.

Cuando se anuncian en las revistas, la inversión que hacen las empresas difícilmente se arrepentirían de hacerla, ya que la revista se lee una y otra vez, en repetidas ocasiones sirve como material de consulta para cualquier necesidad en casa, universidad o en la oficina, por lo que se coleccionan sus ediciones, contiene información útil acerca de diferentes temas de actualidad tanto nacional como internacional, información respecto de productos y servicios que se anuncian, temas de salud u otros de interés general, es decir que gracias a la variedad en sus secciones logran captar la atención del lector. No obstante, las revistas pueden diferenciarse por algunas características tanto positivas como negativas.

Algunas características positivas:

- Mayor uso del color, es importante para crear un impacto en el lector.
- Mayor calidad del papel, regularmente es couché 100 y couché 80.
- Clara definición del lector objetivo.
- Es menos efímera que el periódico, por lo general las revistas se conservan varios días o semanas, meses y hasta años.

- Casi siempre su cobertura es en toda la capital y los principales departamentos de la República.
- Se dedica más tiempo a leerla y se tiene más veces el ejemplar al alcance.
- Mayor interés objetivo del lector, la compra porque le llamó la atención un artículo o dos, por lo general, nunca le echará solo un vistazo, sino saboreará los temas a profundidad que esta trata.

Algunas características negativas:

- Saturación publicitaria, en especial (épocas navideñas, Semana Santa, bono 14) tienen tantos anuncios que ya no hacen referencia a muchos temas de interés general.
- Mayor costo de la publicación comparada con los periódicos.
- Tiraje limitado.
- Cobertura limitada.
- Su cierre de ventas es más anticipado que en un periódico.

1.4 Justificación

En la presente monografía se hace una descripción en forma general de las revistas Al Grano, Crónica y Contrapoder, es decir se describe por qué la revista puede ser un soporte impreso y de peso que pueda tenerse en cuenta en el momento de realizar la campaña publicitaria de determinado producto o servicio y que su publicación tenga buenos resultados en cuanto a la cantidad de lectores que se han interesado en forma momentánea o por primera vez, la idea es que el anuncio siga viéndose y leyéndose en repetidas oportunidades para que que provoque una respuesta por parte del grupo objetivo que se pretende alcanzar, que no sea solo de respuesta inmediata como Prensa Libre, por mencionar un medio, sino que su respuesta siga manteniéndose en el espacio y tiempo indeterminado.

Se analizan los tipos de publicidad que se anuncian en dichas revistas, así como la respuesta que los Directores de Medios han visto al respecto. Es decir se

determina si la revista informativa es un soporte impreso en el campo de la publicidad?

1.5 Descripción y delimitación del tema

Esta monografía de compilación e investigación abordó, como principal punto, el análisis de la revista informativa en Guatemala, como tal, así como la publicidad anunciada en las revistas Al Grano, Crónica y Contrapoder.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Determinar si la revista informativa es un soporte impreso en el campo de la publicidad.

1.6.2 Objetivos específicos

- Enunciar el tipo de producto o servicio que utiliza este medio publicitario.
- Comprobar si los anunciantes pautan más en las revistas o en los periódicos.
- Valorar el aspecto publicitario de la revista, de acuerdo con la opinión de los anunciantes, acerca de las respuestas que obtienen al anunciarse en las revistas informativas
- Consultar a los Directores de Medios si consideran la revista informativa un soporte impreso dentro del campo de la publicidad.

CAPÍTULO 2

Fundamentos teóricos

2.1 La revista

De acuerdo con la Enciclopedia Ilustrada Cumbre (1965): “La revista es cronológicamente anterior al periódico, pues ésta es expresión suprema en la fusión de la cultura y de la actualidad, pero aquellas revistas que precedieron al periódico diario eran inferiores a este literariamente y las que ahora existen son un verdadero género literario aparte, intermedio entre el periódico y el libro”. Cuando apareció el periódico, la revista pasó a un segundo plano ya que aquel era más fugaz, la información era del día, su edición más continua, sus noticias más concisas, por ello la revista cambió su presentación y calidad de la información para atraer a un grupo de lectores que la buscaran por su excelente presentación y su dedicada investigación de la información.

2.1.1 Conceptualización de la revista

Groth citado por Casasús (1985 p. 249) anota: “La revista es una publicación periódica, no diaria, que posee especiales características de edición y contenido, la revista debe transmitir saberes técnicos, científicos o de cualquier otro tipo. Por su lado, Guasch Borrat (1990 p.199), define: “revista es una publicación no diaria, que puede elaborar la información debido a su periodicidad semanal, quincenal o mensual. Las revistas pueden ser de información general o especializada. El tratamiento informativo, propio de las revistas, está siendo imitado por los diarios con la finalidad de individualizar los contenidos y de realizar un análisis, en profundidad, de los hechos que les permita competir con los medios audiovisuales”.

2.1.2 Clasificación o tipos de revista

Según Groth citado por Casasús (1985 p.25) existen varios tipos de revistas, científicas, técnica y popular.

“Científicas. Desde 1665 nació el periodismo científico. La correspondencia personal entre científicos puede considerarse como la precursora de la revista científica. En la actualidad, la revista científica mantiene vinculados a los eruditos y científicos de una misma especialidad que trabajan aisladamente en universidades, centros de investigación y laboratorios en todo el mundo. La revista científica tiene diversas funciones:

- Es un instrumento informativo para anunciar novedades.
- Es un medio en el cual los científicos, por medio de sus artículos, pueden afirmar su categoría profesional.
- Como medio para reseñar libros que ayudará al bibliotecario a la selección de los mismos.
- Es un registro y archivo del conjunto de conocimientos científicos.

Técnica. Publicación especializada con diferentes temas técnicos.

Popular. Suelen estar constituidas por relatos novelescos, artículos relacionados con asuntos y personajes de actualidad, reportajes y otros. Groth citado por Casasús (1985 p.25)

Benito (1991 p.24) reduce la tipología de las revistas a tres categorías:

- **Revistas universales.** Esta categoría engloba a las revistas ilustradas de contenido instructivo y ameno, así como las semanales con ilustración y texto.

- **Revistas de actualidad.** Esta categoría reúne las revistas que cultivan intereses individuales de gran aceptación como cine, farándula, deportes y también se incluyen las publicaciones de determinados organismos oficiales.
- **Revistas especializadas.** Son aquellas que cultivan, por lo general, el factor de interés humano; por su variedad de materia se acercan a las revistas universales, pero su contenido es más limitado.

La siguiente tipología de revistas se establece de acuerdo con el criterio del español Guasch (1990 p.167):

“Del corazón. Estas revistas tratan de la vida privada de cantantes y artistas famosos, especialmente en el aspecto sentimental, buscando lo más llamativo y escandaloso de cada uno para que con ello logren acaparar la atención de las mujeres y hombres pendientes de lo que acontece en el mundo de la farándula.

Programas de televisión. Este segmento reúne las revistas líderes, por su difusión, en casi todos los países.

Femeninas. Este sector de revistas está sometido a oscilaciones que dependen del gusto, de los valores morales del acierto informativo y de la presentación, el autor comenta que las lectoras de las revistas femeninas tienen cierto nivel social y buscan, por medio de estas revistas, un estilo de vida, que puedan generar ideas para distracción en familia.

Decoración y hogar. En éstas se publican ideas para el hogar y la oficina, también incluyen algunos temas femeninos, pero su carácter es de más utilidad.

Motor y deportes. El autor afirma que las de mayor éxito son las que tienen relación con los motores.

Juveniles. Estas revistas están centradas en las diferentes aficiones de los jóvenes, por ejemplo su afición musical, la moda, entrevistas y reportajes acerca de los artistas del momento, reportajes ecológicos, concursos de club de fans, entre otros.

Económicas. Fortune en los Estados Unidos, The Economist en el Reino Unido y Expansión en Francia constituyen ejemplos de revistas que son importantes, no tanto por la difusión sino por el nivel social de sus lectores, que atrae a la publicidad.

Divulgación. Son publicaciones de divulgación científica, de conocimientos útiles que han adquirido un lugar digno dentro de la variedad de revistas. Muy interesante en España, Discovery y Reader's Digest, son revistas de divulgación, es decir periodismo que condensa artículos de interés."

Otra clasificación que se debe tener en cuenta es la de la Enciclopedia Universal Ilustrada (1960), donde se lee:

Generales. Son las revistas que contienen información de diverso tipo, son un reflejo de la vida nacional, pudiendo manifestarse en la vida social de los pueblos, deportes, manera de pensar, salud e higiene personal y puntos de interés global.

Especializadas. Son aquellas que se dirigen a un público lector selecto en donde sus integrantes poseen características comunes entre sí, en cuanto a la manera de pensar y creer, generalmente son personas de un nivel académico aceptable, a manera de ejemplo se pueden citar: revistas de temas científicos, de medicina, de orden gerencial, mercadeo, jurídicas y otras.

Información general. Estos semanarios son la versión en revista de los periódicos de información general, comentan actualidad, aspectos políticos que afectan a la sociedad. Los lectores de estas publicaciones, que gustan del análisis de la realidad que se realiza en ellas, suelen ser de un nivel educativo y económico elevado. Por ello, a pesar de que su difusión es menor que la de las revistas del corazón, atraen como ésta a la publicidad.

Especializadas. Sus artículos y noticias se centran en temas especializados y por lo tanto están dirigidas a un público segmentado por sus conocimientos, actividades, profesión o gustos determinados. Por ejemplo, las revistas dedicadas al arte, literatura, agricultura, bodas, jardín e interiores, entre otras.

En resumen, las revistas tienen diferentes clasificaciones, pero, en general, predominan las de información general y las especializadas. En Guatemala pueden mencionarse revista **Agricultura** (temas agrícolas y pecuarios dirigidos a agrónomos, veterinarios, técnicos y personas que se interesan en este tipo de información) **Gerencia** (temas empresariales), **Cámara de Comercio** (temas, noticias, cursos empresariales dirigida a sus afiliados). **Actitud** (temas empresariales).

2.1.3 Características generales

Las revistas, como los periódicos, son medios impresos de circulación masiva, son productos comerciales y medios de venta a la vez, muchos de ellos publican incluso el mismo tipo de anuncios.

Las revistas, por lo general, se diferencian de los periódicos por su excelente presentación, mayor tratamiento de la información, peso de la imagen, color, impresión de calidad, contenido monográfico (distanciándose de los temas de actualidad), incorporación de mejores recursos técnicos, tratamiento más rico y matizado de la noticia y del comentario, clara definición del lector, mayor permanencia al leerlas, cobertura nacional e internacional, mayor atracción del lector por su agradable presentación, contacto más directo con el cliente de acuerdo con sus preferencias, costo más elevado en comparación con los periódicos, en varios casos saturación publicitaria.

Las revistas poseen ciertas características que las hacen diferentes a un suplemento, folleto o periódico, como generales pueden mencionarse las siguientes:

- La revista es un instrumento cultural porque comunica temas de interés general.
- Forma opinión, su función principal es comunicar.
- La actualidad, en una revista, es siempre menos viva que en un periódico.
- La comunicación no está sujeta a una periodicidad regular.
- La comunicación no es omnicompreensiva sino únicamente la que cae en el mundo presente de los lectores, es decir lo que les interesa dentro de su escala de curiosidad por lo que lo rodea.
- La periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual y otros.
- La universalidad de contenido es limitada, es decir no puede abarcar todos los temas que un diario abarca en un día.
- Llega a un determinado grupo objetivo de personas.

- ☉ Su precio es más alto, comparado con el de un periódico.
- ☉ Puede adquirirse por suscripción.
- ☉ La revista tiene diversas capacidades de alcance.
- ☉ Satisface muchas necesidades de un grupo objetivo específico, ya que en muchas oportunidades es especializada la información que llega al lector.
- ☉ Su circulación es generalmente certificada.
- ☉ Tiene dos tipos de lectores, primarios y secundarios.
- ☉ Sus lectores, en su mayoría, son fieles a comprarla.
- ☉ Sus costos publicitarios son más altos comparados con los del periódico.
- ☉ Es un medio selectivo.
- ☉ La recepción del mensaje, por parte del lector, es más tardado debido a que es un medio permanente que no es leído de inmediato, al efectuar la compra.
- ☉ Satisface la necesidad de entretenimiento en los lectores.
- ☉ Satisface la necesidad de publicidad, es decir muchos lectores encuentran en las revistas anuncios que son de su interés y satisfacción.
- ☉ Sus lectores son ilimitados, pero no es el medio que tenga más cantidad de lectores.
- ☉ Su edición es más cuidadosa.
- ☉ El ancho de las columnas no tiene un tamaño establecido.
- ☉ Su diseño es muy llamativo y atractivo.

2.1.4 Características internas

Estas características son las que se ocupan del tratamiento de la información, contenido y enfoque de la revista.

• Tratamiento de la información

El tratamiento de la información constituye el estilo de la revista, puede ser más textual o más gráfico o simplemente llevar un tipo de diseño, que para el publicista deberá permitir la correcta y buena distribución de los anuncios para hacerla atractiva al lector.

• Enfoque

Las revistas recurren a dos tipos de enfoques: a partir del hecho común de la información, uno que fomenta la distracción y otro que pone el énfasis en la formación del público. El criterio para considerar determinado tipo de enfoque se relaciona directamente con las inquietudes y características del público lector al que se dirige la revista, nivel de instrucción, nivel socioeconómico, estilo de vida, preferencias, otros.

• Contenido

La clasificación de las revistas, según el tipo de información que tratan y brindan a los lectores, es muy variada. Pueden mencionarse las siguientes:

- Información general.
- Salud y belleza.
- De negocios.
- Temas para la mujer.
- Computación.
- Construcción.
- Diseño y fotografía.
- Decoración.
- Divulgación.
- Económicas.

- Agricultura.
- Temas juveniles y otros.

• Anatomía de la revista

Según Beltrán (1984, p. 49) cada medio impreso tiene su particular “anatomía”, la revista se caracteriza por su presentación agradable, está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales a color. La mayoría de las revistas está recubierta en papel satinado o con barniz ultravioleta.

La encuadernación de las revistas es formal, esto significa que están cosidas con grapas al lomo si son delgadas, al canto si son gruesas. Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego, este puede ser carta, media carta y cuarto de carta, los diseñadores de las revistas cuidan que el formato que utilicen sea cómodo para el lector y que fácilmente pueda llevarse de un lado a otro.

• Estructura publicitaria

La estructura publicitaria de las revistas se divide de la siguiente manera:

➤ Portada

Esta no se utiliza regularmente para publicidad, aquí se resaltan las noticias más destacadas y la noticia principal de la revista.

➤ Tres páginas de forros

(Portadas interiores y contraportada).

Estas páginas son muy importantes para la publicidad, la más cotizada es la contraportada por estar tan expuestas a la vista como la portada principal. Las portadas interiores son las que siguen en importancia, la segunda se ve al abrir la revista y toma especial relevancia porque se ve en conjunto con la primera página interior de la revista. Como estas portadas se imprimen en un papel más grueso, al hojear la revista quedan separadas del resto de las páginas dejando al

descubierto su cara interna (2ª. y 3ª. portada interior). Estas páginas son las que se venden más rápido y muchas veces con contratos por varios meses, asegurándose con ello que la publicidad que aquí se coloque, por su ubicación, tendrá mayor impacto visual.

➤ **Desplegables**

Estas páginas centrales o al principio de la revista tienen mayor impacto visual por la ubicación en la revista. El tamaño que se utiliza, por lo regular, es de 11 x 17 pulgadas, dos páginas tamaño carta pegadas, van impresas de los dos lados con publicidad de un solo cliente. Por su ubicación y tamaño cuentan con una tarifa más alta, que la normal.

➤ **Páginas pares e impares**

Igual que en el periódico, las páginas impares tienen mayor valor publicitario, ya que se ha comprobado científicamente que al leer una página, el ojo siempre tiende a mirar a la derecha. Por ello, la preferencia de los anunciantes es que se les coloque en una página impar.

➤ **Columnas**

En la revista se utilizan las columnas para comercializarlas, el criterio general señala que la columna de la derecha de la página impar es la de mayor atracción seguida de la columna izquierda de las páginas pares.

➤ **Insertos**

Es una hoja de papel, la impresión y color va de acuerdo con la calidad de la revista, el tamaño puede ser carta, media carta, medio oficio. El inserto, por unidad puede tener un costo de Q0.65, en un periódico, pues en una revista se incrementa el precio, dependiendo de la cantidad de insertos, el volumen y su formato.

➤ **Páginas centrales, primeras y últimas**

Las páginas centrales, las primeras y últimas son codiciadas por los anunciantes debido a que tienen mayor exposición al lector, el costo de las centrales y de las primeras no es mayor a las demás, pero el costo de la última, que es la contraportada, es más alto que las otras.

2.1.5 Características externas

Por características externas pueden mencionarse la frecuencia con que se edita una revista, el precio, diseño y diagramación, comercialización y cobertura.

• Frecuencia o periodicidad

Es el número de veces que se da o se repite un suceso o acontecimiento, en este caso las veces que se edita una revista. Éstas, por lo regular, están sujetas a una periodicidad que puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral, lo que la hace diferente a cualquier otro medio escrito.

• Precio

Las revistas tienen diferentes precios de acuerdo con la política de cada medio; sin embargo, se tienen en cuenta factores como la calidad de su presentación, el número de hojas, la cantidad de publicidad que se venda, el grupo objetivo al que llegan, costos de empaque, distribución y puntos de venta, entre otros. Algunas se distribuyen por suscripción como las institucionales: Cámara de Comercio, Cámara de Industria, Crónica (precio Q15.00), Contrapoder (Q25.00).

• Diseño y diagramación

En la actualidad, las revistas se diferencian de los periódicos que se leen todos los días por su excelente presentación, ya que son diseñadas por expertos e impresas con papel de buena calidad, con un recubrimiento satinado. Sobresalen por el tipo de diseño y diagramación, tamaño, textura y color, así como por su contenido especializado en diferentes temas. En cuanto a la diagramación, Rivadeneira Prada (1988 p.184) dice: "Es el arte y la técnica de distribución del material

informativo en las páginas de un periódico dentro de una estructura formal básica llamada estilo. Menciona 4 estilos que son los más usados por los diagramadores.

- Simétrico.
- Horizontal o apaisado.
- Vertical.
- Mixto”.

• **Estilo simétrico**

Este estilo parte del hecho de que cada página es divisible en dos o más partes iguales cada una de ellas para un mensaje. Este estilo es poco usado en los diarios, pero sí en las revistas, folletos y otros impresos, el tamaño reducido de la hoja permite la división en pocas columnas, alrededor de 3, donde tienen cabida otros tantos mensajes.

• **Estilo horizontal o apaisado**

Consiste en la división de la página en partes rectangulares de base ancha, que predominen sobre otras figuras. La forma lograda obliga a la presentación de titulares más amplios y sus caracteres tipográficos más grandes que los que caben en otros estilos.

• **Estilo vertical**

Utilizando este método se sigue la construcción de unidades rectangulares verticales, totalmente opuestas a las apaisadas. La forma de rectángulos de base angosta (texto) predomina sobre las fotografías cuadradas. Este estilo obliga a la seriedad en la presentación de titulares porque el espacio es más angosto. Los encabezados se reducen en cantidad de palabras y los tipos de letra son más pequeños. Se gana espacio para el texto sacrificando la agilidad visual.

• **Estilo mixto**

Resulta de la combinación de figuras apaisadas y rectángulos en posición vertical. La combinación significa la unión de ambas figuras hasta conseguir una tercera

diferente a las anteriores. Sin embargo, de todas las combinaciones posibles cuatro son las aceptadas: en forma de L invertida, en posiciones lateral izquierda y derecha, en U invertida y en forma de T. Una de las condiciones requeridas para el buen diagramador es que los títulos de las noticias no se encuentren, ni uno al lado de otro, ni encimados. El estilo mixto emplea, asimismo, figuras rectangulares verticales y horizontales para artículos y fotografías que cooperan con la vistosidad de la plana y la eliminación de las señaladas interferencias.

El estilo mixto es dúctil a las características de las páginas de avisos propagandísticos, así como a las noticias y comentarios.

• **Comercialización**

La comercialización es la forma de efectuar los contactos entre cliente-agencia-revista para realizar el inicio y finalización de trámites para la efectiva publicación de un anuncio.

Según entrevistas sostenidas con los encargados de ventas y tráfico de las revistas, se verificó que el proceso para vender los espacios publicitarios es similar al de cualquier medio escrito como Prensa Libre, Siglo 21 y otros, lo que cambian son los tamaños y tarifas de los anuncios.

Pasos que se siguen con un cliente directo:

Contacto inicial con el cliente. Se le presentan alternativas en cuanto a precios y tamaños, así como los combos o paquetes especiales donde el precio de la pauta es más económico o tiene algún tipo de bonificación dependiendo de la cantidad de veces que se anuncie. Se sugiere la fecha más apropiada para anunciarse dependiendo del tipo de producto o servicio que se anuncie.

Aprobación del presupuesto presentado. El cliente firma, para su autorización, el contrato de la publicación.

Arte. Si el cliente no cuenta con un arte para publicar, la revista ofrece hacérselo por un costo del 10% más sobre la cantidad a pautar. Por ejemplo, si el anuncio cuesta Q6, 500.00, el precio del arte sería de Q650.00, la cantidad total a pagar sería Q7, 150.00.

Entrega del arte. El material (arte) se entrega en un CD, acompañado de la orden de medios y una prueba impresa del arte a color para verificar el material contra el CD, 5 días (1 semana) antes de la publicación.

Separación de colores. Las revistas se encargan de ofrecer el servicio de la separación de color como lo hacen los otros medios, el costo ya va incluido dentro del precio del anuncio.

Publicación del anuncio. El departamento de contabilidad envía la factura con la publicación del anuncio para el trámite del cheque.

Agencias de publicidad. Para las agencias de publicidad se efectúan los mismos pasos con la diferencia de que es el Director de Medios el que aconseja al cliente en cuanto a tamaño, fecha y posición que más le conviene.

• Cobertura

Cobertura es el área geográfica que cubre la circulación de una revista. Por lo general, la mayoría de las revistas se distribuyen en la ciudad capital y principales zonas urbanas de Quetzaltenango, Cobán, Mazatenango, Retalhuleu y otros.

2.2 La revista y el lector

Las revistas son un medio de comunicación permanente que selecciona a sus lectores, permitiendo segmentar la publicidad que se anunciará para lograr llegar a un grupo objetivo.

El tamaño de las revistas favorece la lectura y la disponibilidad de que el lector las lleve a donde quiera y que las lea en el momento más oportuno, favoreciendo a los anunciantes porque su publicidad tiene mayor permanencia y vigencia, el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria.

El diseño de los anuncios, en una revista, tiene mayor permanencia debido a la periodicidad de éstas, la cual no es diaria, un anuncio puede repetirse una y otra vez sin que para el lector resulte aburrido.

Otro factor importante es que, debido a las características especiales de la revista, el diseño del anuncio puede llevar información más detallada, el interesado la leerá con detenimiento y se tomará tiempo para, si no terminó de leerla en un día, volver a leerla cuando tenga otro rato libre.

2.2.1 La revista y la publicidad escrita

De acuerdo con la Enciclopedia Deusto (1992: p.86), la publicidad puede clasificarse según el producto, el destinatario, la intencionalidad de los objetivos, la argumentación, el ámbito geográfico, los medios utilizados y la intensidad.

2.2.1.1 Publicidad según el producto o servicio que se anuncia

- Publicidad de marca.
- Publicidad de marca de productos de consumo.
- Publicidad de productos o servicios (publicidad genérica).
- Publicidad corporativa o institucional.

2.2.1.2 Publicidad según el destinatario

Conocer y estudiar las características del consumidor como la edad, sexo, tipo de familias, nivel socioeconómico, estilo de vida, son elementos que sugerirán el diseño que debe llevar el anuncio.

- Publicidad dirigida al consumidor o usuario final (consumo).
- Publicidad dirigida a los canales de distribución (industrial).

- Publicidad dirigida a empresas (industrial).

2.2.1.3 Publicidad según la intencionalidad

En función de la intencionalidad general de la campaña la publicidad puede ser:

- De introducción.
- De educación del consumo.
- De prestigio.
- De apoyo a los canales de distribución.
- De información.
- Promocional.
- De información (da a conocer un producto, características de una oferta al público).

Publicidad de introducción:

En este tipo de publicidad se distingue si se trata de apoyar el lanzamiento, al mercado, de un producto con marca nueva o de un producto nuevo.

Publicidad de educación del consumo:

Muchas veces, para introducir un producto en el mercado, es necesario realizar una campaña de educación del consumo, enseñarle al comprador cómo se debe utilizar el producto para que pueda aprovechar al máximo los beneficios y cualidades que pueda darle.

Publicidad de prestigio:

Estas campañas son aquellas que están desprovistas de argumentos con fuerza vendedora, es decir lo único que persiguen es el **recordatorio y reforzamiento** en la mente del consumidor de la marca en cuestión.

Publicidad de apoyo a los canales de distribución:

Esta publicidad consiste en reforzar la función de los distribuidores y de los puntos de venta, su objetivo es llevar a los consumidores hasta los puntos de venta o reforzar su buena imagen.

Publicidad de información:

Este tipo de publicidad difunde datos respecto del producto, acerca de las características de una oferta, únicamente informa sin inducir en temas emotivos o psicológicos.

Publicidad promocional:

La publicidad promocional hace referencia a la divulgación de las acciones de publicidad emprendidas por el anunciante.

2.2.1.4 Publicidad según la argumentación

En la comunicación publicitaria se encuentran dos elementos fundamentales, la información y la persuasión. De acuerdo con el énfasis de la argumentación de la campaña se dan dos tipos de publicidad:

Racional. Utiliza argumentos con mayor carga lógica.

Emotiva. Emplea argumentos emotivos para motivar al comprador.

2.2.1.5 Publicidad según el ámbito geográfico

Este apartado agrupa a la publicidad en función del ámbito o zona geográfica en la que quieran difundirse los mensajes publicitarios. Puede ser:

- Nacional.
- Internacional.
- Multinacional.
- Regional.
- Local.

2.2.1.6 Publicidad según los medios utilizados

En este bloque se consideran los diferentes medios o soportes que se usan en la difusión de la publicidad:

- Prensa diaria.
- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Cine.
- Vallas (exterior).

2.2.1.7 Publicidad según la intensidad

En la publicidad intensiva (de presión) los mensajes, en diferentes medios (prensa, radio, televisión) se hacen coincidir en un período corto. Mientras que en la publicidad extensiva (de mantenimiento) la presencia del mensaje es por un período largo.

2.3 Valoración publicitaria de la revista

La Enciclopedia Deusto (1992: p.227) denomina valoración publicitaria a las características que hacen a una revista apta para el uso publicitario y que la diferencian de la prensa.

2.3.1 Eficacia en la comunicación

Las personas que leen revistas poseen cierto nivel cultural, con aficiones y gustos similares que buscan temas de interés, esto permite a la publicidad segmentar el anuncio a determinado grupo objetivo. Por ello surgen revistas especializadas que llevan temas de algún género específico como: salud, belleza, literatura, decoración, construcción, científicos y otros.

La revista es más que un soporte de lectura o visualización de imágenes, reúne grupos de personas, profesionales o comerciantes con inquietudes afines, con esta característica pueden surgir clubs, intercambios, conferencias promocionadas por la revista influyendo en el lector para efectuar la compra de determinados productos o servicios.

2.3.2 Recuerdo de la publicidad

Las revistas, por su excelente contenido, permiten que el lector:

- a) Lea.
- b) Relea.
- c) Guarde.
- d) Archive o colecciona las revistas.

Lo anterior permite que el mensaje publicitario sea visto en repetidas ocasiones. El grado de exposición al medio es más elevado que el de prensa, porque las revistas tienen más vida por número, el lector la conserva por mucho tiempo, la presta, permitiendo que tenga lectores secundarios y terciarios.

2.3.3 Influencia en el lector

Las revistas son un medio sumamente atractivo cuya calidad de impresión y colores tiene una capacidad de sugestión emotiva.

2.3.4 Prestigio (credibilidad del medio)

La credibilidad o prestigio que tenga un medio influye para que el lector lo considere como una revista de información seria, objetiva e imparcial. A cambio de revistas que por su poca credibilidad, son leídas por distracción para estar enterados de los últimos chismes del momento (TV novelas) lo que afecta a la publicidad. La credibilidad de la publicidad en las revistas depende del prestigio informativo que posea cada publicación.

2.3.5 Selección de la audiencia

La prensa diaria está constituida por un público multiforme de diferentes clases sociales, ámbitos económicos y culturales, edades, sexo, modo de vida y hábitos de consumo, en cambio las revistas ofrecen la posibilidad de llegar a públicos con un perfil mucho más definido, por ejemplo: revista para la mujer, de agricultura, para adolescentes, para la salud, otros. Las primeras constituyen un soporte idóneo para anunciar productos destinados a este segmento de la población. La homogeneidad de la audiencia de las revistas constituye una poderosa herramienta para la publicidad en la medida en que permite adecuar las características del público-objetivo de una campaña con las de la audiencia.

2.3.6 Distribución

La mayoría de las revistas tienen un alto porcentaje de suscriptores, un porcentaje bajo es el que se vende en los supermercados o tiendas de conveniencia. La suscripción permite llegar a un segmento definido contando con datos como sexo, profesión, edad, ocupación, zona geográfica, otros, lo que facilita la inserción de publicidad o algún tipo de promoción cuyo beneficio será que llegará al lector directamente.

2.3.7 Momento de aparición

La flexibilidad del momento de compra en las revistas, resulta difícil de precisar debido a que éstas tienen una vida más larga y una circulación secundaria muy amplia que no permite precisar cuándo se va a recibir el mensaje y mucho menos cuándo se efectuará la compra. El momento de recepción del mensaje, por parte del público, es más difícil de precisar que en otros medios.

2.3.8 Diferenciación del mensaje

Las revistas permiten dotar al anuncio de diferencias como contratar interiores de portada, desplegados, insertar troquelados especiales, muestras y otros. Esto constituye un elemento esencial para que el mensaje se destaque entre toda la información que llega al lector.

2.3.9 Mecánica y calidad

La calidad de impresión, con la que cuenta la revista, es un factor importante que la diferencia de la prensa y le da también un valor publicitario adicional porque permite resaltar mejor la calidad del anuncio en cuanto a color y presentación.

2.4 Ventajas y desventajas de la revista como medio publicitario

Rusell y Lane (1995, p.20) señalan las ventajas de la revista como medio publicitario:

- Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas.
- Autoridad y credibilidad. La mayoría de las revistas ofrecen, a los anunciantes, un ambiente en extremo creíble para su publicidad. Además, la fortaleza de las revistas consiste en que son leídas por gran cantidad de segmentos acomodados del público, así como líderes de opinión.
- La mayoría de revistas permiten el empleo de textos largos con abundante información, los cuales promueven la credibilidad entre los prospectos de compra.
- Creatividad y flexibilidad. Las revistas ofrecen diversos tipos de formatos, como páginas desplegadas, desplegadas de 2 páginas, inserciones y troquelados especiales para complacer a la mayoría de los anunciantes.
- Propicia un ambiente compatible. A los anunciantes les agrada la relación existente entre la publicidad y el contenido editorial lograda por diversas revistas. La idea de que la persona está sintonizada con la publicidad que aparece en una revista especializada es atractiva para los planificadores de medios.
- Cuentan con un público perceptivo. Las revistas van dirigidas a diferentes segmentos de personas que se involucran con este medio de comunicación.

- Es un vehículo tangible. Pues a diferencia de las transmisiones vía electrónica con un mensaje perecedero, y de los periódicos que se leen durante períodos cortos, el mensaje de la revista se presta para la realización de mensajes de ventas detallados y con textos largos.
- Potencialidad de repetición de exposiciones. Muchos lectores conservan sus revistas favoritas durante semanas o meses enteros y por lo mismo están expuestos en varias ocasiones a un mismo mensaje.
- Excelente reproducción de colores. No existe otro medio de comunicación masivo capaz de representar a los productos bajo una luz más favorable que las revistas. La calidad del color ha sido durante largo tiempo una de las características distintivas de la publicidad de las revistas.

Entre las desventajas se mencionan:

- Costo elevado. Los niveles de CPM (costo por millar) son muy altos a menudo diez veces más elevado que otros medios.
- Su cobertura es muy limitada.
- Tiraje es mucho menor a un medio escrito por lo que no se llega en su totalidad a todo el grupo objetivo.
- Su frecuencia es semanal o quincenal.
- Su distribución no siempre es garantizada.

En resumen, en el mercado existen diferentes tipos de revistas que reúnen ciertas características especiales que la hacen apta para cualquier tipo de lector, las del corazón son muy buscadas en su mayoría por mujeres (TV novelas, Hola) y parte de hombres, las de negocios, la buscan personas con cierto nivel educativo, empresarios, comerciantes deseosos de aprender a hacer negocios, temas de interés acerca de Internet y muchos otros.

La revista es un medio cultural al alcance de la mayoría de las personas, ya que si no pueden comprarla nueva, pueden adquirirla después en una venta de revistas de segundo uso, o leer, en cualquier sala de espera de algún consultorio, los artículos y reportajes permanecen por mucho tiempo, así como los anuncios.

CAPÍTULO 3

La revista informativa, un soporte impreso en el campo de la publicidad

En este apartado se describe las revistas

3.1 Revista Al Grano

3.1.1 Inicio

Revista Al Grano salió al mercado en junio 2001. El consejo editorial estaba integrado de la forma siguiente:

- Presidente: Antonio Díaz Cernuda.
- Director General: Carlos Interiano.
- Director: Gerardo Jiménez Ardón.
- Editor Amafredo Castellanos.

De acuerdo con lo que se lee en el editorial de su primera edición, revista Al Grano “es un producto editorial hecho con base a esfuerzo y a ilusión, no es una tarea fácil ni desde el punto de vista económico ni desde el punto de vista editorial. En cuanto a lo primero nos lanzamos a desarrollar el proyecto conscientes del trecho cuesta arriba que actualmente recorre nuestra nación. En cuanto a lo segundo, no ignoramos que priva, aún una actitud de intolerancia en la sociedad. Queremos ofrecer nuestro granito de arena, desde el papel que nos corresponde (el de promover la información), como derecho de los guatemaltecos y la expresión, como derecho humano e instrumento de propuesta y construcción”. Revista Al Grano No. 1 Presentación (junio 2001).

3.1.2 Características generales

- ♠ Posee una excelente presentación por la calidad de su impresión.
- ♠ Su presentación es tamaño carta.
- ♠ Dirigida a un segmento clase media-alta.

- ♣ Su visión es ofrecer un periodismo de investigación, equilibrado y constructivo, orientado a la solución de los distintos problemas que aquejan a la sociedad
- ♣ Su periodicidad es mensual.
- ♣ Su tiraje mensual es de 10,000 ejemplares.
- ♣ Promedio de lectura, cuatro personas por revista.

3.1.3 Características externas

Frecuencia:

Su frecuencia es mensual, el primer jueves del mes.

Precio:

Para el consumidor final es de Q10.00 por ejemplar.

Diseño y diagramación:

Su diagramación es libre, sus páginas a 2, 3 y 4 columnas, utiliza varias fotos en primera posición, la portada se caracteriza porque usa una foto principal y color rojo.

Comercialización:

- A. Contacto inicial con el cliente. De acuerdo con las características del producto que se va anunciar y con las necesidades específicas del cliente, se presentan alternativas con precios y tamaños.
- B. Se hace un contrato por el espacio a reservar.
- C. Si el cliente no cuenta con un arte para publicar, por un precio del 10% más, sobre el valor del anuncio, se le presenta un diseño para que lo apruebe.
- D. Si el cliente proporciona el material del anuncio, se presentará en un Zip con una prueba impresa del mismo para verificar color, tamaño y características del anuncio, este material deberá entregarlo 10 días (2 semanas) antes de la publicación.

- E. El departamento de pre-prensa se encarga de ofrecer el servicio de la separación de color como lo hacen los otros medios, el costo va incluido dentro del precio del anuncio.
- F. Publicación del anuncio, con la revista y la factura del anuncio ya publicado, se envía a la agencia o cliente para que le den trámite al pago del cheque.
- G. Si la cuenta la maneja una agencia de publicidad, será la encargada de Medios que le sugerirá al cliente tamaños, precios y si la revista le conviene para publicidad de su anuncio.

Tamaños y tarifas:

Una página	Q6, 785.00
Media página vertical	Q3, 565.00
Media página horizontal	Q3, 565.00
Un cuarto H	Q1, 870.00
Un cuarto V	Q1, 870.00

Cobertura:

Revista Al Grano cubre la ciudad capital y algunos departamentos como Quetzaltenango, Alta Verapaz, Suchitepéquez y otros.

Circulación:

Según entrevista con la encargada de Ventas (Luisa Taqué), la revista tiene una circulación de 10,000 ejemplares mensuales.

Distribución:

La distribución se realiza el 60% en suscripciones (7,200) y 40% en venta en la calle, tiendas de conveniencia, supermercados, De la Riva y otros.

3.1.4 Características internas

Tratamiento de la información:

El diseño de revista Al Grano la describe como una revista gráfica que mantiene un equilibrio entre fotos y texto para que sea legible al interesado.

Enfoque:

Proporcionar información objetiva y actualizada, con temas de interés para intelectuales y amas de casa.

Contenido:

Posee diferentes secciones, lo cual le permite ser una revista con mucha variedad de contenido: Editorial, Correo, La Firma, Cifras, Con Texto, El Cronista, Documento, Argumentos, Entrevista, La Rueda, Salud, Motor, Tecnología, Vértice, La Firma, Mirador, Perspectiva y Punto de Vista.

Anatomía de la revista:

Revista Al Grano posee una excelente presentación, las portadas están impresas en papel couché 80 y las páginas interiores en papel couché 60, toda la revista está impresa a todo color con un barniz ultravioleta lo que da un brillo y protección especial. La encuadernación es cocida con grapas al lomo.

Valoración económica:

Para la revista Al Grano el CPM (el costo por mil) se realiza de la siguiente forma: se toma como ejemplo un anuncio, de página, a full color

Costo del anuncio x 1,000 /número de ejemplares vendidos: COSTO POR MILLAR DE LECTORES

Q. 6,785 x 1,000/12,000: Q. 565.42 (este es el costo por 1,000 lectores que ven la revista).

El costo por millar en una revista es más elevado que en un periódico normal. Por ejemplo: Prensa Libre, una página en blanco y negro (b&n) cuesta: Q12, 000.00.

$12,000 \times 1,000 / 120,000$ ejemplares: Q100.00 por millar de lectores que ven un anuncio

Medio	Precio pág.	Tiraje mensual	CPM
Al Grano	Q6, 785.00	12,000	Q565.42

Grupo objetivo:

Define el perfil de sus lectores como personas, en su mayoría, profesionales o que cursan una carrera universitaria.

3.1.5 Listado de publicidad anunciada. Revista Al Grano, período de julio 2001 a enero 2002.

Producto/servicio	Lema	Tamaño/color
Bancotel	Pregunte por nuestras promociones especiales, hoteles de 3, 4 y 5 estrellas	Portada inferior full color
CACIF	Seguridad, urge corregir el rumbo para que Guatemala salga adelante	Página blanco y negro
UPANA	Universidad Panamericana	Página full color
Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República	Inversión para el desarrollo	Página full color
Plaza Automotriz	Tan alto como quiera llegar	Columna vertical full color
FADS Madres Angustiadas	Los ojos de Guatemala, están puestos en ellos...	Página full color
MINEDUC (Presidencia de la República)	Bibliotecas para la paz	Página full color
Corporación de seguros y fianzas, S.A.	No corra riesgos, asegúrese	Columna full color
Servicios OPM (Préstamos Hipotecarios)	Active su negocio con un préstamo	Columna full color
G&T Continental	Los mejores temas del siglo en marimba pura	Portada interior full color
Cablenet	Justo lo que necesito para mi	Contraportada full

(comunicación integral)	empresa	color
Bancotel	Pregunte por nuestras promociones especiales, hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, un privilegio para vivir	Página full color
El Sauzal	Un privilegio para vivir	Página full color
UPANA	Universidad Panamericana	Página full color
MINEDUC	La realidad de PRONADE	Página full color
Viajes Tierra Santa	Invita a la gran peregrinación a Tierra Santa y Europa	Columna full color
Servicios OPM	Active su negocio con un préstamo	Columna full color
Postal Express Servicio de Correo	Seguridad, confianza y eficiencia	Página full color
FADS Madres Angustiadas	Los ojos de Guatemala están puestos en ellos...	Página B&N
Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República	Guatemala aboga por derechos de inmigrantes	Página full color
Presidencia de la República	Guatemala aboga por derechos de inmigrantes	Página full color
Ministerio de Salud Pública	Trabajamos por su salud y la de su familia 2000-2004	Página full color
Plaza automotriz	Bus para 25 pasajeros al mejor precio del mercado	Página full color
Corporación de Seguros y Fianzas, S.A.	No corra riesgos, asegúrese	Columna full color
G&T continental	Los mejores temas del siglo en marimba pura	Contraportada interior full color

Cablenet (Comunicación Integral)	Justo lo que necesito para mi empresa	Contraportada full color
Cablenet (Comunicación Integral)	Justo lo que necesito para mi empresa	Portada interior full color
Universidad Rafael Landívar	IV Encuentro de Egresados de Abogacía y Notariado de la URL	Página full color
El Sauzal (casas residenciales)	Un privilegio para vivir	Página full color
Postal Express Servicio de Correo	Seguridad, confianza y eficiencia	Página full color
Eventos Católicos	XVII Festival Mundial de la Canción Mariana	Página full color
Servicios OPM (Préstamos Hipotecarios)	Active su negocio con un préstamo	Columna full color
Corporación de Seguros y Fianzas S.A:	No corra riesgos, Asegúrese	Columna full color
UPANA	Universidad Panamericana	Página full color
Litografía Van Color, S.A.	El color hace la diferencia, nosotros las impresiones	Página full color
Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República	Aumento de 4,500 agentes policíacos, gracias al 0.5% de IVA destinado a la seguridad.	Página full color
MINEDUC	Estudiantes concluyen etapa de alfabetización.	Página full color

Plaza Automotriz	2001, un nuevo milenio a bordo de Towner	Columna full color
Viajes Tierra Santa	Centenaria Peregrinación a Tierra Santa y Europa	Columna full color
Galaxi Cable	Más que cable, somos la nueva opción para anunciar sus productos y servicios con una mejor rentabilidad en su inversión en televisión	Portada interior full color
Bell South	Larga distancia a USA al más bajo costo US\$0.10 más IVA x minuto	Contraportada full color
Galaxi Cable	Más que cable, somos la nueva opción para anunciar sus productos y servicios con una mejor rentabilidad en su inversión en televisión	Portada interior full color
El Sauzal	Un privilegio para vivir	Página full color
UPANA	Universidad Panamericana	Página full color
Corporación de Seguros y Fianzas, S.A:	No corra riesgos, asegúrese	Página full color
Litografía Van Color, S.A:	El color hace la diferencia, nosotros las impresiones	Página full color
MINEDUC	Dar libros a los niños y niñas de Guatemala es poner el mundo en sus manos.	Página full color
Materiales S.A.	Hasta el último detalle	Columna full color
Prisma color	Ahorre, adquiera sus materiales a precio de fábrica.	Columna full color
Matrix The New Salon	Los cortes y peinados más modernos	Columna full color

Plaza Automotriz	Tan alto como quiera llegar	Columna full color
Revista Al Grano	Sea como sea, siempre los acompañamos	Página full color
Servicios OPM	¿Se le acabó la lana?	Portada interior full color
Cablenet	Justo lo que necesito para mi empresa	Contraportada full color
Galaxi Cable	Más que cable, somos la nueva opción para anunciar sus productos y servicios con una mejor rentabilidad en su inversión en televisión	Portada interior full color
Sauzalito	Viva con exclusividad y naturaleza en armonía	Página full color
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación CESCO	23 años de enseñar comunicación	Página full color
UPANA	Universidad Panamericana	Página full color
SAT Ministerio de Finanzas Públicas	¿Fantasma? ¿Yoooooo?	Página full color
Organismo Judicial	Inició la construcción del edificio del Centro Regional de Justicia de Escuintla	Página full color
Matrix The new Salón	Los cortes y peinados más modernos	Columna full color
Prisma color	Ahorre, adquiera sus materiales a precio de fábrica	Columna full color
Corporación de	No corra riesgos, asegúrese	Columna full color

Seguros y Fianzas, S.A.		
Plaza Automotriz	Bus para 25 pasajeros al mejor precio del mercado	Columna full color
Litografía Van Color, S.A.	El color hace la diferencia, nosotros las impresiones	Página full color
Servicios OPM	¿Se le acabó la lana?	Portada interior full color
Cablenet	Justo lo que necesito para mi empresa	Contraportada full color
Galaxi Cable	Más que cable, somos la nueva opción para anunciar sus productos y servicios con una mejor rentabilidad en su inversión en televisión	Portada interior full color
Banco de Antigua	Cuando necesite dinero	Página a 2 colores
Superintendencia de Telecomunicaciones SIT	Ahora nosotros llamaremos	Página full color
Los Chichos restaurante	Buen provecho	Página full color
COPRECA	Una empresa con la más alta tecnología en la construcción	Página full color
Tele Diario	Galardonado con el Premio Iberoamericano de Comunicación por los Derechos de la Niñez y la Adolescencia UNICEF	Página full color
Litografía Van Color, S.A:	El color hace la diferencia, nosotros las impresiones	Página full color

MINEDUC	Alfabetización, todo un éxito este año	Página full color
Restaurante Las Habichuelas	La mejor gastronomía española	Cintillo full color
Corporación de Seguros y Fianzas, S.A:	No corra riesgos, asegúrese	Cintillo full color
Plaza Automotriz	2001 un nuevo milenio a bordo de Towner	Cintillo full color
Matrix the new salon	Los cortes y peinados más modernos	Cintillo full color
DIVA Fashion	La moda en ropa de mujer	Cintillo full color
Advance Car Service	Totalmente calidad	Cintillo full color
Servicios OPM	¿Se le acabó la lana?	Portada interior full color
Pollo Campero y Pepsi	Somos tan guatemaltecos como tú, Ayúdanos a combatir el cáncer	Contraportada full color
Galaxi Cable	Más que cable, somos la nueva opción para anunciar sus productos y servicios con una mejor rentabilidad en su inversión en TV	Portada interior full color
Corporación BI	La súper cuenta BI de depósitos monetarios tiene ahora nuevos beneficios	Página full color
Banco de Antigua	Cuando necesite dinero	Página 2 colores
SAT	Lo quiere con IVA o sin IVA	Página full color
COPRECA	Una empresa con la más alta tecnología en la construcción	Página full color
Litografía Van Color S.A.	El color hace la diferencia, nosotros las impresiones	Página full color

Advance Car Service	Totalmente calidad	Cintillo full color
DIVA Fashion	La moda en ropa de mujer	Cintillo full color
Matrix the new salon	Los cortes y peinados más modernos	Cintillo full color
Corporación de Seguros y Fianzas, S.A.	No corra riesgos, asegúrate	Cintillo full color
La cortina bella	Venta instalación y mantenimiento	Cintillo full color
Servicios OPM	¿Se le acabó la lana?	Portada interior full color
Néstor Ahumado & Asociados	No existen grandes empresas sino grandes marcas, anuncie	Portada interior B&N
Corporación BI	La súper cuenta BI de depósitos monetarios tiene ahora nuevos beneficios	Página full color
Litografía Van Color, S.A.	El color hace la diferencia, nosotros las impresiones	Página full color
Advance Car Service	Totalmente calidad	Cintillo full color
Corporación de seguros y fianzas	No corra riesgos, asegúrese	Cintillo full color
La cortina bella	Venta instalación y mantenimiento	Cintillo full color
Servicios OPM	¿Se le acabó la lana?	Portada interior full color
Diva Fashion	La moda en ropa de mujer	Cintillo full color

Fuente obtenida en la investigación realizada en Revista Al Grano, período de julio 2001 a enero 2002.

3.1.6 Resumen de las categorías de las empresas que se anunciaron en revista al Grano durante el período de julio 2001 a enero 2002.

Gobierno

Seguros y Fianzas

Servicios de Cable

Litografías

Bancos

Universidades privadas

Carros de lujo

Préstamos Hipotecarios

3.2 Revista Crónica

(Primera época 1987-2005)

3.2.1 Inicio

La revista Crónica dio inicio el 19 de noviembre de 1987, en ese entonces el consejo editorial estaba compuesto de la siguiente forma:

- Director general: Richard Aitkenhead Castillo,
- Consejo editorial: Richard Aitkenhead, Juan J. Caso, Rodolfo Gutiérrez Machado y Fernando Quezada Toruño.

En el editorial de la primera edición se lee: “Nuestro objetivo es crear en el país un espacio intermedio entre la noticia apresurada y el exceso entre la información de quien quiere contar demasiado en palabras y el indigesto discurso de quien no dice nada en doscientas. En Crónica, el lector no encontrará toda la información disponible, sino solo aquella que al cabo importa a su vida personal, su familia y su país”. (Revista Crónica: 1987 p.3).

3.2.2 Características generales

Por el tiempo que tiene de estar en el mercado (desde 1987) posee cierto prestigio dentro de los medios de comunicación.

- ♣ Su calidad de impresión es sobresaliente, lo que le permite mantener una imagen de excelencia y buen gusto.
- ♣ Cuenta con un target definido de lectura, predominando el estrato socioeconómico ABC, el grupo con mayor poder de compra del país.
- ♣ El tiraje semanal es de 12,500 ejemplares certificados.
- ♣ Puede adquirirse por suscripción o en diferentes puntos de venta.
- ♣ Formato 8.5 x 11 pulgadas
- ♣ Nivel socioeconómico, clase media-alta.

3.2.3 Características externas

Entre las características externas pueden mencionarse la frecuencia con la que se edita una revista, su precio, el diseño y diagramación, comercialización, cobertura, circulación y distribución.

Frecuencia. Crónica sale el viernes de cada semana.

Precio. En la actualidad, Crónica tiene un precio de Q15.00 por unidad.

Diseño y diagramación. La diagramación que utiliza Crónica es libre, no mantiene ningún estilo en forma constante, hay páginas en las que emplea estilo mixto, otras vertical y horizontal. Las páginas interiores llevan títulos grandes y variedad de fotos. El rasgo que usa es moderno, llamativo y gráfico. Los programas que utiliza en su diseño son Freehand, Page Maker, Photoshop, Delta Graph y Word.

Cobertura. Es el área geográfica al que llega la revista Crónica, cubre toda la ciudad capital y algunos municipios de la República como: Quetzaltenango, Antigua, Escuintla, Coatepeque, Retalhuleu, frontera con México.

Circulación. Revista Crónica actualmente tiene una circulación de 12,500 ejemplares, certificados, semanalmente.

Comercialización. Según entrevista realizada en Crónica, el proceso para vender los espacios publicitarios es similar al que utiliza cualquier medio escrito como Prensa Libre, Siglo 21 u otro. Lo que cambia son los tamaños y las tarifas de los anuncios.

Tarifas	Número de publicaciones					
	1	10	20	30	40	50
Blanco y negro	Q6,558.00	Q6,456.00	Q6,306.00	Q6,180.00	Q6,072.00	Q5,952.00
Negro y un color	Q7,200.00	Q7,098.00	Q6,936.00	Q6,798.00	Q6,684.00	Q7,152.00
Negro 2 col.	Q7,860.00	Q7,746.00	Q7,560.00	Q7,404.00	Q7,278.00	Q6,558.00
Full color	Q8,502.00	Q8,388.00	Q8,184.00	Q8,022.00	Q7,884.00	Q7,746.00
Carátula interior	Q8,904.00	Q8,772.00	Q8,556.00	Q8,382.00	Q8,244.00	Q8,100.00
Contraportada	Q10,224.00	Q10,044.00	Q9,684.00	Q9,474.00	Q9,384.00	Q9,294.00

Fuente: Tarifario revista Crónica, diciembre 2001.

Tarifas de columna, doble columna, cuarto de página y media página en sección Actualidad

Cantidad de publicaciones:

Espacios	Cantidad de publicaciones		
	1-11	12	24
Columna o cuarto	Q3,200.00	Q3,000.00	Q2,900.00
Doble columna	Q6,120.00	Q5,000.00	Q5,750.00
Media página	Q5,500.00	Q5,250.00	Q5,000.00

Fuente Información obtenida en la investigación realizada en Revista Crónica (Primera época 1987-2005)

Tamaños de anuncios

- Página.
- Columna.
- ¼ página.
- Doble columna.
- Horizontal.
- ½ página.

Distribución. La distribución de Crónica se hace de la siguiente forma: 8,000 suscriptores y una red de distribución propia con 470 puntos de venta. El 90% del tiraje semanal se distribuye en tiendas como Super 24, Star Plus, Rapi-super, Facilitos, Invarsa, farmacias, tiendas Select, Meykos y Paiz, entre otros.

Por medio de Cargo-express se distribuye a Quetzaltenango, Antigua, Escuintla, Coatepeque y Retalhuleu, frontera con México.

3.2.4 Características internas

Entre ellas están las secciones, grupo objetivo, tratamiento de la información, enfoque y contenido, anatomía de la revista, valoración económica, estructura publicitaria.

Secciones

- El correo.
- En voz alta.
- La red.
- Palco de honor.
- En portada.
- Crónica de Guatemala.
- Crónica económica.
- Crónica centroamericana.
- Crónica internacional.
- Crónica de actualidad.
- Crónica y la tecnología.
- Crónica de la cultura.
- El ocio.
- Milenio.
- Deportes.

Grupo objetivo. Según entrevista realizada a Irene Piloña, gerente de mercadeo, Crónica cuenta con un target definido de lectura predominando fundamentalmente el estrato socioeconómico ABC, es decir el grupo con mayor poder de compra del país.

Tratamiento de la información. Crónica se caracteriza por ser una revista gráfica ya que en su diseño utiliza diferentes tipos de letra y variedad de fotografías, su estilo es moderno.

Enfoque. El enfoque que utiliza es el de informar a sus lectores respecto de temas de interés y actualidad, tiene secciones dedicadas a promover el entretenimiento los fines de semana.

Contenido. Se refiere a la diversidad de información que brinda Crónica: temas nacionales, internacionales, reportajes especiales, cultura y ocio.

Anatomía de la revista. Crónica tiene una excelente presentación, las portadas están impresas en papel couché 100 y en los exteriores están recubiertas con barniz ultravioleta o satinado que le da un brillo y protección especial, mientras que las páginas interiores están impresas en papel couché 60, todo a full color. El total de páginas interiores es 66. La encuadernación es formal, cocida con grapas en el lomo.

Valoración económica. La valoración económica de la revista encierra el precio por mil ejemplares y el costo por millar de lectores impactados. Lo cual se toma en cuenta por las agencias de publicidad al momento de realizar una inversión en una revista. Para la revista Crónica, el costo por mil (CPM) se realiza de la siguiente forma, (se tomó como ejemplo un anuncio de página, a full color):

Costo del anuncio por 1000/número de ejemplares vendidos: COSTO POR MILLAR DE LECTORES

Q8, $502.00 \times 1,000/12,500$: Q.680.16 (este es el costo por 1,000 lectores que ven la revista).

Como puede observarse, el costo por millar es más elevado que en un periódico normal.

Por ejemplo: En Prensa Libre, una página b&n (blanco y negro) cuesta:

Q12, $600.00 \times 1,000/120,000$ ejemplares: Q105.00 por millar de lectores que ven un anuncio.

Estructura publicitaria. Crónica cuenta con la siguiente estructura publicitaria:

Portada, portadas interiores y contraportada, páginas pares e impares, páginas centrales, primeras y últimas.

3.2.5 Publicidad anunciada en revista Crónica

(Primera época) junio a diciembre 2001.

Producto/servicio	Lema	Tamaño/color
Comtech (internet-Cable)	Solo los que tengan el control de COMTECH podrán navegar 100 veces más rápido	Página full color
Easy Banking Bco. Occidente en línea	Nuestro servicio en línea para que llegue a usted a toda velocidad cada vez que lo necesite, ¿cómo?, ¿fácil?	Página full color
Unipress, S.A.	Déjate impresionar	Columna full color
Cámara de Turismo de Guatemala	Convivencia en armonía	Contraportada full color
PCS digital/Telefonía Móvil de Guatemala	Nuestra nueva misión es darte más minutos por cada quetzal	Página full color
Unipress S.A.	Valore su trabajo por los resultados	Página full color
Tierra labrada, S.A.	Ya disponibles los mejores libros	3ª. Carátula full color
Camtur	Convivencia en armonía	Contraportada full color
Unipress S.A.	El hombre que dice no puede hacerse será sorprendido por alguien que lo haga	2ª. Carátula full color
Fundación Og Mandino	Las oportunidades son para los más capacitados	Media página full color
Comité organizador VII Juegos deportivos C.A.	VII Juegos deportivos centroamericanos	Page full color

Intelnett	Internet gratis y sin límite de tiempo	3ª. Carátula full color
Camtur	Bienvenidos estamos en armonía con su gusto	Contraportada full color
Gourmet Coffee	El mejor café del mundo se vende en Haagen-dazs Café	Cintillo 3 colores
Camtur	Bienvenidos estamos en armonía con su gusto	3ª. Portada full color
Unipress S.A:	El hombre que dice no puede hacerse será sorprendido por alguien que lo haga	Contraportada full color
Comtech	Solo los que tengan el control de Comtech podrán navegar 100 veces más rápido	Página full color
Fundación Og Mandino	Las oportunidades son para los más capacitados	½ página full color
Camtur	Servido en los mejores establecimientos del país	Página full color
Gourmet Coffee/Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dazz Café	Cintillo 3 colores
Unipress, S.A.	No te quiero impresionar	Contraportada full color
Intelcom, el poder de la radiocomunicación	Le ofrecemos la mayor cobertura, las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	Página full color
Gourmet Coffee/Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dazz Café	Cintillo full color
Unipress, S.A.	Relájese, confíe en Unipress	Cintillo full color
Camtur	Servido en los mejores establecimientos del país	Contraportada full color
Intelcom	Le ofrecemos la mayor cobertura,	Página full color

	las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	
Gourmet Coffee Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dasz Café	Cintillo full color
Camtur	Servido en los mejores establecimientos del país	Contraportada full color
Pollo Campero	De Guatemala para el mundo	Página full color
Intelcom	Le ofrecemos la mayor cobertura, las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	Página full color
Camtur	Servido en los mejores establecimientos del país	Contraportada full color
Gourmet Coffee Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dasz Café	Cintillo full color
Camtur	Un buen entendimiento entre 2 personas no depende de su gusto musical	Contraportada full color
Intelcom	Le ofrecemos la mayor cobertura, las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	2ª. Carátula full color
Unipress	Impresionante	½ página full color
Camtur	Servido en los mejores establecimientos del país	Contraportada full color
Comtech	Solo los que tengan el control de Comtech podría navegar 100 veces más rápido	Página full color
Campo pagado	Cervecería Centroamericana, S.A. y Fundación Mariano y Rafael Castillo Córdoba	3ª. Carátula blanco y negro
Camtur	Servido en los mejores	Contraportada

	establecimientos del país	full color
Gourmet Coffee Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dasz Café	Cintillo full color
Intelcom	Le ofrecemos la mayor cobertura, las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	Página full color
Centro comercial Bonsái	Kreste, S.A. tiene a la disposición locales comerciales para alquilar	½ página full color
Camtur	Bienvenido estamos en armonía	Contraportada full color
Comtech	Solo los que tengan el control de Comtech podrán navegar 100 veces más rápido	Página full color
Centro comercial Bonsái	Kreste, S.A. tiene a la disposición locales comerciales para alquilar	½ página full color
Gourmet Coffee Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dasz Café	Cintillo full color
Intelcom	Le ofrecemos la mayor cobertura, las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	Página full color
Camtur	Bienvenidos estamos en armonía con su gusto	Página full color
Intelside/computadoras	Si tiene el logotipo intel inside por fuera tiene el mejor proceso para compradores personales por dentro	Page full color
Comtech	Solo los que tengan el control de Comtech podrán navegar 100 veces más rápido	Página full color
Cervecería	Premios internacionales a la	Página full color

Centroamericana	calidad	
Cerveza oktoberfest	Oktoberfest	Página full color
Gourmet Coffee Tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haggen Dasz Café	Cintillo full color
Pintura corona	Hoy te busca la mirada, pronto correrá a tus brazos, en la vida algunas cosas cambian en 5 años, menos la calidad de la pintura Cromatic Acrílica de Corona	3era. Portada full color
UPS/entrega express	Una guía de compañías confiables para el transporte express alrededor del mundo	2ª. Carátula full color
Intelnett	Internet gratis	2ª. Carátula full color
Intel Inside/computadoras	Tus hijos tienen todo para ser genios, solo necesitas invertir en ellos	Page full color
Hotel Mar Brissa/Hotel en Puerto Barrios	Paquete especial fin de semana \$35.00	Página full color
UPS entrega express	Una guía de compañías confiables para el transporte express alrededor del mundo	Contraportada full color
Intel inside	Tus hijos tienen todo para ser genios, solo necesitas invertir en ellos	Page full color
Intelcom/Motorola	Le ofrecemos la mayor cobertura, las tarifas más bajas y los mejores precios del mercado	Page full color
Tierra labrada, S.A.	Excelentes libros a los mejores precios	Página full color
Gourmet coffee/tres	El mejor café del mundo se vende	Cintillo full color

volcanes	en Haagen Dazs Café	
Universidad Panamericana	Centro de enseñanza superior donde se eleva el intelecto y el liderazgo de hombres y mujeres nivelando el aprendizaje de las ciencias, las artes y las culturas al conocimiento de la verdad y la política de principios y valores ético-morales	Cintillo 3 colores
Grupo excelencia/Rep. Exclusivos Lic. Raúl Calderón	El reto de la nueva competencia-excelencia	½ página full color
UPS/entrega express	Una guía de compañías confiables para el transporte express alrededor del mundo	Contraportada full color
Intel/inside/computadoras	Tus hijos tienen todo para ser genios. Solo necesitas invertir en ellos	Page full color
Grupo Cristiano Maranathan	El grupo profesionales y empresarios invita: verdades bíblicas	1/3 de página full color
Europa Motors Company	El asfalto no permite dejar huella	Página blanco y negro
Universidad Panamericana	Seminario acerca de Derecho notarial, cartas electrónicas	Página full color
Universidad Panamericana	Centro de enseñanza superior donde se eleva el intelecto y el liderazgo de hombres y mujeres nivelando el aprendizaje de las ciencias, las artes y las culturas al conocimiento de la verdad y la	Cintillo 3 colores

	política de principios y valores ético-morales	
Hotel Mar Brissa	Paquete especial fin de semana \$35.00	¼ página full color
Comtech	Solo los que tengan el control de Comtech podrán navegar 100 veces más rápido	Página full color
Centro comercial Bonsái	Kreste, S.A. tiene a su disposición locales comerciales para alquiler	½ página full color
Tierra labrada S.A.	Excelentes libros a los mejores precios	Page full color
Unipress S.A.	Problema: solución, impresión: Unipress	½ página full color
UPS	Una guía de compañías confiables para el transporte express alrededor del mundo	Contraportada full color
Intel-inside	Si tiene el logotipo	Page full color
Upana	Centro de enseñanza superior donde se eleva el intelecto y el liderazgo de hombres y mujeres nivelando el aprendizaje de las ciencias, las artes y las culturas al conocimiento de la verdad y la política de principios y valores ético-morales	Cintillo 3 colores
Campero Pepsi	Somos tan guatemaltecos como tú, ayúdanos el cáncer infantil se cura	Página full color
UPS	Una guía de compañías confiables para el transporte express alrededor del mundo	Página full color

La Lotería Nacional Española	Reserva oficial de boletos para el gordo	Página full color
SIT/Superintendencia de Telecomunicación	Ahora nos llamaremos y con el apoyo de todos ustedes construiremos una útil herramienta	Página full color
Hotel Mar Brissa	Paquete especial de fin de año	¼ página full color
Gourmet Coffee/tres volcanes	El mejor café del mundo se vende en Haagen-Dazs Café	Cintillo full color
Tierra Labrada S.A.	Excelentes libros a los mejores precios	Página full color
Intelnett	Internet gratis	Página full color
Unipress S.A.	Problema: solución, Impresión: Unipress	½ página full color
Casa & Casa Regalos	Regalos especiales	Contraportada full color
Intel inside	Si tiene el logotipo	Página full color
Upana	Centro de enseñanza superior donde se eleva el intelecto y el liderazgo de hombres y mujeres nivelando el aprendizaje de las ciencias, las artes y las culturas al conocimiento de la verdad y la política de principios y valores ético-morales	Cintillo 3 colores
Campero Pepsi	Somos tan guatemaltecos como tú, ayúdanos	Página full color
Europa Motors	Es cierto que tomar el camino difícil trae mayores satisfacciones	Página blanco y negro
UPS	Una guía de compañías confiables para el transporte express	Página full color

	alrededor del mundo	
Unipress, S.A:	Impresionante	Página full color
Mar Brissa Hotel	Paquete especial fin de año	¼ página full color
Tierra Labrada, S.A.	Excelentes libros a los mejores precios	Página full color
Comtech	Solo los que tengan el control de Comtech podrán navegar 100 veces más rápido	Página full color
Casa & Casa/Regalos	Recién llegados ...bombitas, listones, guirnaldas todo para el arbolito	Contraportada full color

Fuente Información obtenida en la investigación realizada en Publicidad anunciada en revista Crónica (Primera época) junio 2001 a diciembre 2001)

3.2.6 Resumen de las categorías de las empresas que se anunciaron en revista Crónica, primera época (1987-2001)

Servicios de Cable

Gobierno

Litografías

Gourmet Coffe

UPS Entrega Express

Bancos

3.2.7 Entrevistas

Directores de Medios

Se entrevistó a Directores de Medios de algunas agencias de publicidad, entre ellas: Avance Epsilon, BBDO, Cordón & Quezada, Eco Young Rubicam y Grupo Il acerca de varios aspectos relacionados tanto con la revista Al Grano como con la revista Crónica en el año 2001. En referencia a sí consideran que la revista informativa es un soporte impreso en el campo de la publicidad, la mayoría respondió en forma afirmativa, pues indicaron que entre los beneficios que estas revistas ofrecen a sus clientes están llegar a un grupo objetivo específico, que tiene poder adquisitivo permitiendo que su producto tenga actualidad gracias a que son un medio efectivo para realizar una campaña publicitaria. También indicaron que llegar a un público especializado es uno de los valores que tienen en cuenta para anunciarse, ya que el mensaje tiene más permanencia que en un diario debido a que su lectura es más analítica.

En relación con las desventajas indicaron que sus ediciones son muy largas, su tiraje es limitado, los precios altos y que tienen mala distribución.

De igual forma, hicieron referencia a que el tipo de publicidad que se presenta en las revistas es, en su mayoría, institucional, seguido por mantenimiento y actividades de banca. Al final dijeron que entre los valores cuantitativos que se anuncian en una revista están: el costo por mil, la circulación y distribución, el precio y poca saturación.

Anunciantes directos

De acuerdo con la entrevista que se realizó en el año 2001, a los anunciantes (Universidad Panamericana, Intelnett, Fundación Og Mandino, Copreca), indicaron algunos aspectos que tienen en cuenta para anunciarse en las revistas:

la calidad de la impresión, el grupo objetivo al que se dirige y la forma como se sectoriza la publicidad.

Respecto del impacto que ha tenido anunciarse en estas revistas señalaron que su anuncio ha tenido mayor penetración en el mercado, se ha hecho más imagen tiene más presencia en el mercado, y llegan a su grupo objetivo.

De igual forma, hicieron referencia a que prefieren la pauta en la revista y no en un periódico porque las revistas llegan a un perfil de consumidor más alto y así el anuncio tiene mayor durabilidad, ya que lo leen más personas. En cuanto al tipo de revista que prefieren para anunciarse indicaron que es la informativa.

3.3 Revista Crónica

Segunda época marzo 2013-2017

3.3.1 Inicio

Revista Crónica inició una segunda etapa el 22 de marzo del 2013, dejó de circular durante 10 años. Su director general es el Licenciado Gonzalo Marroquín. Entre sus editores están: Edgar Interiano, Francisco Monterroso y Francisco Méndez.

De acuerdo con la entrevista realizada el 12 de septiembre del año 2016 a Licenciada Claudia Ruiz, gerente administrativa , entre los objetivos de la revista está llevar la información con un análisis profundo indicando posibles salidas o soluciones de la realidad, es decir llenar un vacío. Durante más de una década, Crónica fue considerada la mejor revista informativa de la región. Ahora, aparece cada semana con la mejor calidad periodística.

- El porqué de los acontecimientos.
- Hacia dónde marcha el país.
- Análisis con expertos.

En la actualidad, aparte de impresa puede obtenerse mediante suscripción digital con aplicación para tabletas y smarthphones.

3.3.2 Lector de la revista Crónica

- Quienes toman las decisiones en el país.
- Segmento socioeconómico AB.
- Líderes intersectoriales.
- Empresarios y ejecutivos plus.
- Intelectuales y académicos.
- Funcionarios de gobierno de alto rango.
- Diplomáticos.
- Toda persona que se precie de estar bien informada

3.3.3 Secciones

- Plaza mayor.
- En Portada.
- Entrevistas profundas con personajes que hacen o analizan las noticias.
- Columnas de opinión.
- Crónica Económica.
- Crónica internacional.
- Crónica ambiental.
- Crónica Tecnología.
- Crónica de actualidad.
- Crónica de cultura y ocio.
- Crónica en la historia y más.

3.3.4 Características de la revista

- Edición semanal.
- Tamaño carta en papel couché, con un mínimo de 52 páginas.

- Circulación: suscriptores, tiendas de conveniencia, supermercados, farmacias, y otros lugares seleccionados estratégicamente.
- Mínimo 7,500 ejemplares certificados por edición.

Tarifas:

No. de publicaciones	Página	Contraportada interior	Contraportada exterior
1	Q13,000.00	Q14,000.00	Q15,000.00
6	Q12,350.00	Q13,300.00	Q14,250.00
12	Q11,700.00	Q12,600.00	Q13,500.00
24	Q11,050.00	Q11,900.00	Q12,750.00
36	Q10,400.00	Q11,200.00	Q12,000.00
52	Q9,750.00	Q10,500.00	Q11,250.00

Fuente elaboración propia con información obtenida en la investigación realizada en Revista Crónica (2016)

Precio ½ página: Q6, 500.00

Cintillo vertical: Q3, 200.00

Cintillo horizontal: Q2, 450.00

Especificaciones de la revista Crónica:

- Página completa: 8.5 x 11 pulgadas (1/4 de pulgada de excesos).
- Media página: 7 x 4.64 pulgadas.
- Cintillo horizontal: 7 x 1.5 pulgadas.
- Cintillo vertical: 2.22 x 9.5 pulgadas.

Especificaciones de artes:

- Los artes deberán ser trabajados en una resolución de 300 dpi.
- Las fotografías deberán tener como mínimo 225 dpi y en CMYK.
- Las fuentes convertidas en curvas o paths.
- Los textos negros deberán ser de un negro 100%.

3.3.5 Publicidad anunciada en revista Crónica por categorías

Segunda época, Marzo 2013- 2016 (por categorías)

- Servicios de Internet.
- Comida restaurante.
- Vehículos de trabajo.
- Fundazúcar.
- Vehículos de Lujo.
- Servicios de telefonías.
- Servicios de belleza y spa.
- Bancos.
- Servicios de transporte express.
- Fundaciones de ayuda social.
- Servicios de seguros de vida.
- Hotelería.
- Rentautos.
- Servicios de seguridad.
- IRTRA.
- Servicios médicos.

3.3 Revista Contrapoder

3.4.1 Inicio

La revista Contra Poder inició el 3 de mayo de 2013, su consejo editorial está conformado por los profesionales que se mencionan a continuación.

- Director: Juan Luis Font.
- Subdirectora: Claudia Méndez Arriaza.
- Editores: Nacional/Investigación: Paola Hurtado, Economía: Jessica García.
- Cultura: Marta Sandoval, Mundo: Gabriela Lehnoff.
- Vida en Rosa: Haydee Archila.
- Fotografía: Luis Soto.

- Internet: Luis Assardo.
- Dirección de Arte: Billy Aguilar.

La misión de revista Contra Poder es: “Convertir a Guatemala en una economía pujante y siempre creciente que incluya a todos los habitantes del territorio nacional y permita la prosperidad de la gran mayoría. (Carolina Arévalo, Ejecutivo, Grupo A, Revista Contrapoder).

3.4.2 secciones

Sus tres ejes fundamentales (política/economía, cultura y notas de sociedad y consumo) se complementan entre sí y abarcan a los segmentos más grandes de consumidores del país.

Nacionales y economía

Reportajes de gran calado, entrevistas, análisis del acontecer nacional, economía, que refleja el clima de negocios, avances en macro y microeconomía, cifras, reportajes y noticias.

Cultura

Una mirada distinta a la gran producción de arte, cine, fotografía, música, y letras que ofrece el país más rico en términos de creatividad y talento de toda la región mesoamericana.

Vida en Rosa

Las mejores prácticas de periodismo aplicadas a la documentación con talento de la crónica rosa de nuestros tiempos. Es una sección dedicada a temas más relajados de vida cotidiana como farándula, moda, decoración, gastronomía, etc.

3.4.3 Quién es el lector de contrapoder

- A. Las personas con mayor criterio, que demandan buen periodismo.
- B. Personas con mayor nivel educativo y poder de compra, NSE A, B, C1 y C2.
- C. Hombres y mujeres empresarios, profesionales, estudiantes, líderes de opinión, cuyo rango de edad oscila entre los 28 y 60 años.
- D. Son personas que tienen interés en los temas nacionales y económicos, pero que también disfrutan los temas culturales, literarios y son consumidores de bienes y servicios que van de la mano con su estilo de vida.
- E. Un grupo primario vive en el área metropolitana y el secundario en las principales ciudades del país.

3.4.4 Circulación

Se editan 5,000 ejemplares semanales que circulan mediante tres canales de distribución:

- ♠ Más de 300 puntos de ventas en la capital y las principales cabeceras (Tiendas Paiz, Walmart, La Torre, Súper 24, Sophos, Tiendas Select, Tiendas Súper 7 de Puma, Café León, Tiendas Iread, Farmacias Meykos, Farmacias Fayco, Farmacias Batres, De La Riva, Kioscos Dipleis, Airport Lounge y Village Books.
- ♠ Suscripciones.
- ♠ Descargas disponibles en App Store y Google Play (la edición completa con artículos y publicidad).
- ♠ Presencia departamental: Quetzaltenango, Huehuetenango, Sololá, Quiché, Coatepeque, Retalhuleu, Mazatenango, Antigua Guatemala, Chimaltenango, Jalapa, Jutiapa, Chiquimula, Petén, Poptún, Cobán, Salamá, Totonicapán, San Marcos.

3.4.5 Contrapoder en números

Circulación 2014:

- Cinco mil ejemplares semanales.

Canales de distribución 2014:

- Suscripciones, puntos de venta y descargas.

Puntos de Venta 2014:

- Trescientos cinco.

3.4.6 Características y especificaciones

La revista Contrapoder está impresa en tamaño carta con papel couché 100 las portadas, a full color, con barniz UV, páginas interiores en couché 60 full color (64 páginas).

3.4.7 Tarifas

Cantidad de anuncios					
1	6	12	24	36	50
\$1,500.00	\$1,425.00	\$1,350.00	\$1,275.00	\$1,200.00	\$1,050.00
\$2,600.00	\$2,470.00	\$2,340.00	\$2,175.00	\$1,990.00	\$1,895.00
\$850.00	\$825.00	\$800.00	\$750.00	\$725.00	\$700.00
\$2,100.00	\$1,995.00	\$1,890.00	\$1,760.00	\$1,650.00	\$1,560.00

Fuente elaboración propia con información obtenida en la investigación realizada en Revista Contrapoder (2016)

A los precios descritos con anterioridad debe agregársele el IVA y lo correspondiente a timbres de Prensa.

En resumen, las revistas poseen similares características como el tamaño, el full color en todas sus páginas, son distribuidas en un mayor porcentaje por suscripción y la venta en supermercados es poca. El target que manejan es seleccionado y bien definido de acuerdo con algunas características como el nivel socioeconómico, la edad, profesión, sexo y otros, este target definido permite al anunciante llegar efectivamente a su consumidor.

Las revistas, en general, poseen los mismos tamaños, con algunas excepciones, las tarifas también son similares, la competencia que hay en el mercado es fuerte y deben competir en precio, artículos y reportajes de calidad, impresión de lujo, variedad de información y otros.

3.4.8 Publicidad anunciada en revista Contrapoder por categorías

Se hizo un análisis de la publicidad pautaada, como se observa en el listado de los anuncios, ofrecen diferentes servicios y productos.

- Bancos.
- Automóviles de lujo.
- Bebidas gaseosas y cervezas en general.
- Servicios de telefonía.
- Fundazúcar.
- Servicios de energía.
- Canales de televisión.
- Servicios de computadora.
- Apartamentos.

La publicidad descrita con anterioridad, tanto en la revista Crónica como en Contrapoder, determina que los anuncios están dirigidos a un segmento de personas con poder adquisitivo (A-B), son productos dirigidos a empresas y personas con cierto nivel de conocimiento y preparación. Los tipos de publicidad que se utilizan en general son: publicidad de marca, corporativa o institucional. Lo

que se pretende es reforzar la marca que ya está en el mercado para que permanezca en la mente del consumidor, el objetivo de la publicidad corporativa o institucional, como su nombre lo indica, es dar imagen y prestigio al servicio o producto que se anuncia.

3.4.9 Entrevistas

En este segundo análisis se consideran las respuestas obtenidas respecto de la revista Crónica (2ª, Época) y revista Contrapoder.

Directores de Medios

Para determinar si las revistas informativas, en este caso Crónica (2ª. Época) y Contrapoder, son un soporte dentro del campo de la publicidad se entrevistó a los directores de medios de varias agencias de publicidad, entre ellas: Eco Young, Que Mate, The Lemon Ad, D4 Mccann, H20 Comunicación, Don't Stop me now/JWT.

De las personas entrevistadas la mayoría opinó que consideran que las revistas sí son un soporte impreso. Respecto de los beneficios que ofrecen a su cliente para anunciarse, contestaron que las revistas tienen gran capacidad para segmentarse, que tienen un entorno de interés para el lector, ya que los lectores compran la revista cuando es un tema de actualidad. En cuanto a si considerarían a las revistas como un medio efectivo para el éxito de su campaña publicitaria, manifestaron que sí, debido a que llegan a su grupo objetivo, tienen una circulación específica y el lector está más cautivo y perceptivo. En relación con los valores publicitarios que encuentran en las revistas, dijeron que; estas permiten leerlas varias veces, es decir que su anuncio lo ven en repetidas ocasiones, teniendo un contexto de interés para el lector porque cuenta con propiedades visuales que impactan al lector, además, el anuncio puede complementarse en el área comercial con un publitreportaje.

El bajo porcentaje que encontró desventajas al anunciarse en estas revistas consideran que la distribución es poco efectiva. De igual forma, dijeron que su tiraje limitado lo hace ser un medio secundario, que su circulación no es masiva, que no es para todos los productos o servicios y que, por lo tanto, el costo es elevado.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de las respuestas obtenidas mediante las entrevistas realizadas para el desarrollo de esta monografía se llegó a las conclusiones siguientes:

1. La revista informativa sí es un soporte impreso en el campo de la publicidad según opinión de los Directores de medios y anunciantes entrevistados.
2. Los productos o servicios que más utilizan la publicidad de las revistas informativas son: bancos, financieras, servicios médicos, seguros de vida, servicios de seguridad, fundaciones de ayuda social, automóviles de lujo, (publicidad de marca, corporativa e institucional).
3. El proceso para vender los espacios publicitarios en la revista informativa es similar al de cualquier medio escrito como Prensa Libre, Siglo 21 y otros, lo que cambian son los tamaños que en las revistas es de tamaño carta y las tarifas de los anuncios.
4. Los anunciantes prefieren la pauta en la revista y no en un periódico porque las revistas llegan a un perfil de consumidor más alto y así el anuncio tiene mayor permanencia ya que lo leen más personas.
5. La valoración publicitaria de la revista informativa gira alrededor de que llega a un público especializado, tiene mayor calidad de impresión, su lectura es más analítica y permite mayor tiempo de exposición del anuncio.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones, se anotan las recomendaciones siguientes:

A los editores de las revistas

1. Considerar la mejora en el contenido editorial debido a que los anunciantes tienen muy en cuenta el prestigio, la seriedad y honorabilidad de los medios para confiarle sus anuncios.
2. Incluir dentro del tarifario de las revistas, precios más accesibles para que estén al alcance de cualquier planificador de medios.
3. El tiraje debe ser certificado por una entidad responsable y que la distribución de las revistas sea ilimitado para garantizar que llegue a todos los lugares de venta.

Referencias Bibliográficas

1. Arnold Edmund C. 1986. Diseño total de un periódico, México: Ediciones Edamex.
2. Biblioteca Empresarial Deusto. 1989: Marketing. España: Editorial Planeta
3. Benito, Juan Ángel. 1991. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Madrid, España: Ediciones Paulinas.
4. Beltrán Raúl Ernesto. 1984. Publicidad en Medios Impresos. México: Editorial Trillas
5. Casasús, Josep María. 1997. Ideología y análisis de medios de comunicación. España: Editorial CIMS
6. Enciclopedia de Publicidad Deusto. 1992. España: Ediciones Deusto. (Biblioteca Empresarial Deusto, Comunicación y Publicidad, Vol. 1)
7. Enciclopedia Ilustrada Cumbre.1965. España: Editorial Cumbre.
8. Enciclopedia Universal Ilustrada. 1960. España: Editorial Espasa

9. Enríquez Donis, Yecenia Amabilia. 2011. La revista Sala de Redacción de la Asociación Centro Civitas y su contribución en el proceso formativo de los periodistas en Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala : Universidad de san Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación
10. García Mérida, William Emmanuel (2016) Estudio semiológico de los anuncios publicitarios de seguros de vida publicados en la revista Contra Poder. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala : Universidad de san Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación
11. García Pelayo y Gross Ramón. 1994. Diccionario Práctico Larousse Español Moderno, México: Ediciones Larousse
12. Guasch Borrat, Juan Marrin. 1990. Introducción a los medios de comunicación. España: Ediciones Paulinas.
13. Hohemberg, Jhon. 1982. Ciencias y técnicas de la información. México: Interamericana
14. Martínez de Sousa, José. 1992. Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. España: Editorial Paraninfo.
15. Martinez de Sousa, José. 1992. Diccionario General de Periodismo. España: Editorial Paraninfo.
16. Pacay, Margarita. 2012. El proceso en la elaboración del género reportaje, en Revista Amiga. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala: Universidad de san Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

17. Revista Al Grano (2001)
18. Revista Contrapoder 2013, 2016
19. Revista Crónica 2001, 2013,2016, 2017
20. Rivadeneira Prada Raúl. 1988. Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Editorial Trillas
21. Rusell J. Thomas 1995. La publicidad de Otto Kleppner Publicidad, 12^a ed. México: Editorial Prentice Hill

E-grafía:

1. Revista. www.definiciónabc.com. Consultado el 12 de abril de 2013.

Entrevistas realizadas

- Luisa Taque, encargada de Ventas, revista Al Grano, 2001.
- Irene Piloña, Gerente de Mercadeo, revista Crónica, 2001.
- Agencia de publicidad, Avance Epsilon, 2002
- BBDO Guatemala, 2002
- Blanco y Negro, Concepto, 2002
- Creación Saatchi & Saatchi, 2002
- Cordón&Quezada Publicidad, 2002
- Dos Puntos Darcy, 2002
- Eco Young & Rubicam, 2002
- FCB, 2002
- Grupo II, 2002
- Gutiérrez Machado Publicidad, S.A., 2002
- Idegráfica Publicidad, 2002
- IPC Publicidad, S.A., 2002
- Jotabeq Grey Worldwide, 2002
- J. Walter Thompson, 2002
- Leo Burnett, 2002
- Mccann Erickson, 2002
- Ogilvy Centro América, 2002
- Publicentro, 2002
- Publimerca, S.A., 2002
- Publinac DDB., 2002
- Punto&Aparte Publicidad., 2002
- SRP Strada Relaciones Públicas, 2002
- Universidad Panamericana, 2002

- Intelnett, 2002
- Casa&Casa Regalos, 2002
- OPM, 2002
- Copreca, 2002
- Tierra Labrada, 2002
- Fundación Og Mandino, 2002
- Advance Car Service, 2002
- Cablenet, 2002
- Corporación de Seguros y Fianzas, 2002
- Licda. Claudia Ruiz, Administradora Revista Crónica, 2016
- Silvia Santos, asistente gerencia, 2016
- D4 Mc Cann, Judith Centes 2016
- El Taier, Sandra Díaz, 2016
- H2o Claudia Romero, 2016
- La Fábrica Mayra Tánchez, 2016
- Starcom Rubén Triana, 2016
- Los Publicistas Alex Murillo, 2016
- The Lemon Ad Guiliana Ghinatti, 2016
- OMD Silvia de Arévalo, 2016
- Puntos Crea Evelyn de León, 2016
- Impact Oscar Penagos, 2016
- Jaque Mate Sara López, 2016
- Ogivly Guisella Mejía, 2016
- Red Azul Saida García, 2016
- The Ad Company Ingrid Estrada, 2016
- Don't Stop Víctor García, 2016