

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

**"El Periódico como medio publicitario, caso
El Imparcial"**



**TRABAJO PROFESIONAL
MODALIDAD: TESIS**

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

MARÍA LILIÁN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

Asesor - Director:
Gustavo Abdiel Ramírez Camberos

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I. EL PERIÓDICO.....	8
1.1 - Concepto.....	9
1.1.1.-Características.....	22
1.2 - Función.....	25
1.3 - Comercialización.....	30
1.3.1 - Medios Masivos de Comunicación y el periódico.....	33
1.3.2 - La lectura de periódicos.....	35
1.3.3 - Naturaleza de la noticia.....	40
CAPITULO II. LA PUBLICIDAD.....	43
2.1 - La publicidad en el sistema capitalista.....	44
2.2 - Antecedentes y desarrollo.....	48
2.3 - Concepto.....	55
2.4 - Función.....	59
2.5 - Tipos de publicidad.....	63
2.6 - Medios publicitarios.....	67

Capítulo III.	PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO.....	69
3.1 -	Publicidad y medios masivos de comunicación.....	70
3.2 -	Publicidad en el periódico.....	74
3.3 -	Compra de espacios publicitarios.....	80
CAPITULO IV.	EL IMPARCIAL COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	82
4.1 -	Distribución y características de su información.....	83
4.2 -	Departamento y venta de publicidad.....	87
4.3 -	Análisis de resultados.....	89
CONCLUSIONES.....		105.
NOTAS DE REFERENCIA.....		109
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....		113
anexo 1	ENCUESTA APLICADA.	
anexo 2	CENTRIMETRAJE POR SECCIÓN MENSUAL JUNIO DE 1999.	
anexo 3	PROPORCIÓN PUBLICIDAD-REDACCIÓN JUNIO DE 1999.	
anexo 4	ANÁLISIS DE CENTRIMETRAJE POR ACUMULADO JUNIO DE 1999.	
anexo 5	CENTRIMETRAJE POR SECCIÓN MENSUAL DICIEMBRE DE 1999.	
anexo 6	PROPORCIÓN PUBLICIDAD-REDACCIÓN JUNIO DE 1999.	
anexo 7	ANÁLISIS DE CENTRIMETRAJE POR ACUMULADO DICIEMBRE DE 1999.	

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las ciudades están inundadas de anuncio publicitarios, de todo tipo de productos y servicios, de este modo no hay un lugar donde se vaya en donde no se encuentre publicidad y en los Medios Masivos de Comunicación (MMC) por su naturaleza comercial se da este fenómeno con un poco de más aceptación por parte del público.

Frente a lo anterior algunas personas la critican e ignoran; para otras es manipulación, y para otros es entretenimiento, sin embargo a muchos más le ayuda a la realización de sus compras.

Ahora bien, los MMC como la radio y la televisión, no están exentos de contenido ya que los orígenes y desarrollos de estos medios están vinculados a intereses comerciales.

Sin embargo, ¿Qué hay de la información comercial publicada en los periódicos?. Para 1930 en México ya estaba consolidada, no sólo se encontraban anuncios pequeños en este medio, sino también grandes desplegados, no obstante el incremento ha sido bastante notorio en las últimas décadas, debido no solo a la necesidad del medio de valerse de ella para su sostenimiento económico

sino también a la necesidad de los comerciantes y empresarios para la promoción de sus productos, servicios e ideas.

Por su parte, hay publicidad tanto en los MMC como en nuestro entorno, pero el periódico a diferencia de otros medios su función principal es la de informar, por tanto debe estar enfocado mas a contener información noticiosa que de tipo comercial.

Tal es el motivo de una preocupación e interés por observar la publicidad a través de este medio que decidí estudiarlo.

El periódico contiene una versión del presente que mañana será historia, es un producto histórico y cumple con una función social de informar, sin embargo hoy no podemos negar que es una actividad industrial donde la noticia es una mercancía dirigida a la obtención de ganancias, las cuales no son un resultado de la venta de su contenido periodístico e informativo sino de la venta de espacios publicitarios.

El presente trabajo de El Periódico Como Medio Publicitario tiene como objetivo general servir de marco de análisis al fenómeno publicitario en la prensa para conocer, analizar y presentar las condiciones y condicionantes actuales que hacen del periódico, El Imparcial de Hermosillo un medio publicitario.

Los objetivos específicos son:

1. Conocer concepto y función del periódico como empresa comercial y la repercusión en su contenido.
2. Conocer concepto y función de la publicidad en el periódico.
3. Conocer el origen y la función de la publicidad desde la óptica económica.
4. Analizar como este fenómeno publicitario se aplica al periódico el imparcial.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en este trabajo se abordara en un primer capítulo el concepto de periódico y su función, la relación con los otros medios, así como la comercialización del mismo. En un segundo capítulo sobre publicidad se darán a conocer sus antecedentes, y los factores que impulsaron su desarrollo, también por supuesto su concepto y función, tipos y los medios publicitarios. En un capítulo tres se expondrá específicamente de la relación entre la publicidad y el sistema productivo, la publicidad en el periódico, la compra y gastos publicitarios. En el capítulo cuarto se presenta el análisis del periódico El Imparcial y se darán los resultados que arrojó el instrumento de investigación que se utilizó en este trabajo como lo es la encuesta, así como el análisis cuantitativo de la cantidad de información publicitaria contenida en el periódico a investigar.

Las hipótesis son:

El periódico es una mercancía con fines económicos e ideológicos, además la publicación de su información comercial lo convierte en un medio publicitario promotor del consumo.

El público que compra el periódico el imparcial en su mayoría lo hace por acceder a la información comercial, pues este medio contiene en igual cantidad información noticiosa y comercial.

Habiendo sabido la existencia de estudios en el campo de la semiología, el Marketing, las innovaciones en investigación aplicadas a la publicidad y sus efectos, y desde un punto de vista artístico. Teniendo en consideración lo anterior decidí abordar el tema desde la óptica económica por ser la publicidad un fenómeno que obedece y gira alrededor de un sistema económico que se apoya en esta misma.

En la metodología como se menciona anteriormente, se analiza el tema desde una óptica económica además de la cantidad de información publicitaria contenida de dos meses en el periódico seleccionado El Imparcial, por ser este el medio noticioso impreso de mayor circulación y presencia en el Estado de Sonora. Desde luego se realizará un análisis de contenido y estructura del medio y para conocer las percepciones que el público tiene de él, se aplicarán encuestas.

Ahora bien las técnicas de investigación utilizadas son:

De campo: levantamiento de encuestas, observación y análisis de datos cuantitativos arrojados por El Imparcial sobre la cantidad de información publicitaria y noticiosa publicada en este medio los meses de Junio y Diciembre de 1999.

Investigación documental bibliográfica.

Las limitaciones del trabajo pueden obedecer a las especificaciones de tiempos a investigar, así como a las características del medio, de esta manera es probable que no se pueden aplicar los resultados de a periódicos especializados o a otro tipo de medios impresos como son las revistas. Además otros de los límites en no tomar en consideración las interacciones del fenómeno con la educación, la urbanización, la participación política como posibles factores que pueden influir en el fenómeno a investigar.

Sin embargo se debe aclarar que esta investigación no pretende evaluar a la publicidad como buena o mala, ni los probables efectos de esta en los consumidores.

CAPITULO 1
EL PERIODICO

CAPITULO 1. EL PERIODICO

1.1 Concepto

Las formas de comunicación que utilizan los seres humanos, son tan antiguas como el hombre mismo y el lenguaje escrito que tan cotidianamente utilizamos hoy en día, existió mucho tiempo después del lenguaje oral.

El hombre primitivo o antiguo sobrevivió agrupándose, para lo cual necesitó interactuar con sus miembros, requiriendo así de la comunicación.

Desde sus inicios la comunicación fue útil e importante, sin embargo, las primeras formas de comunicación como las señales, los gestos y el lenguaje oral, no garantizaron al hombre la trascendencia o preservación de sus legados históricos.

Al principio el ser humano dejó huella de sus aprendizajes, hallazgos y descubrimientos. Aún cuando no tenía una forma de comunicación más perdurable como lo es la escritura en la actualidad, dejó pinturas rupestres realizadas en cuevas, donde brinda sus formas de sobrevivir como lo fue la cacería y sus vestimentas.

Sin embargo, al dejar de ser nómada, y situarse en un sitio geográfico fijo y vivir en sociedad, sus necesidades fueron siendo cada vez más grandes, el lenguaje oral no bastó para sus nuevos requerimientos comunicativos. De esta manera hizo preciso fijar sus ideas a través de un lenguaje escrito.

Los primeros hombres utilizaron pinturas rupestres, la pictografía, los egipcios los jeroglíficos donde plasmaron su conocimiento en el área de la política, la astronomía, la filosofía y otras ciencias, al igual que los aztecas y mayas en México sin embargo uno de los avances más importantes fue la escritura alfabética:

"Entre los pueblos de la antigüedad clásica existía la leyenda de que los fenicios fueron los inventores del alfabeto y que Cadmo, pariente de Minos, rey de Creta, los había llevado a Grecia; en realidad, históricamente hablando, fue un pueblo semita que utilizó los 22 ideogramas egipcios para representar sonidos separados de su propia lengua..."¹

De esta forma el lenguaje escrito inicia la historia del hombre, con el hombre mismo, cubre cualquier necesidad hasta las comunicativas, conserva sus ideas en el tiempo, y así, de lo fugaz y efímero de la palabra hablada el hombre emprende el relato de lo eterno.

El hombre crea la escritura, necesaria para su desarrollo social, comercial e

¹ De la Torre Hernández, Francisco Javier y De la Torre Zermeño, Francisco Javier. Taller de análisis de la comunicación I, Mc Graw-Hill, México, 1995, p.5.

intelectual. Pero además de la escritura uno de los inventos más importantes de la humanidad fue la creación de la imprenta necesaria para la aparición del periódico, el cual en la actualidad es uno de los medios donde el hombre escribe su historia día a día. Su contenido principal es La Noticia; política, social, cultural, deportiva, científica etc. Pero ésta no inició con el periódico, tiene sus antecedentes en la noticia oral, la cual estuvo presente en todos los tiempos y en todos los países.

Después, con la creación del alfabeto surgieron los primeros redactores de manuscritos, y por consiguiente la noticia manuscrita, de la cual no se puede decir con exactitud la fecha de su nacimiento;

"Es imposible asignar una fecha de nacimiento a la noticia manuscrita. En Inglaterra, una ordenanza real de 1275 contra los propagadores de falsas noticias, confirmada en 1378, es invocada en 1682 por el consejo privado contra un periodista absuelto por el jurado".²

En Inglaterra como lo apunta Weill, la noticia manuscrita fue toda una industria, donde sus principales consumidores fueron los jefes de las familias nobles. Por otra parte Alemania e Italia en el siglo XV eran el foco más importante de la vida social e intelectual, el clero, la nobleza y la burguesía, exaltan sus gustos por las artes, las letras y el exterior, con un gusto especial por los acontecimientos del mundo. Este gusto especial, que más que gusto

²Weill, Georges. El periódico, UTEHA, México, 1962, p. 4.

representaba una curiosidad, encontró quienes la cubrieran, para satisfacción de ricos y poderosos quienes pagaban por dichas noticias.³

Sin embargo con la invención de la imprenta vino desde luego la noticia impresa, la cual compitió con la manuscrita, no obstante, esta última a pesar de conservar sus informadores y clientes, cede su lugar lentamente, más cuando las noticias impresas fueron consideradas como buenas para el pueblo.

La imprenta no tuvo un desarrollo inmediato, muy pocas ciudades contaban con una, los libros se editaban lentamente y eran vendidos caros asegurando así, los ingresos de los impresores.

Durante más de un siglo se utilizó para imprimir hojas volantes o folletos que daban noticias, muy parecidas a lo que actualmente se conoce como boletines de prensa. Al público le gustan los sucesos extraordinarios, inundaciones, temblores, asesinatos, milagros, los acontecimientos políticos y militares, de esta forma los impresores hallaron que una hoja con noticias de similares agradaría a mucha gente.

Estas hojas volantes no tenían más de un sólo número, sin embargo representaron el antecedente de lo que sería el Periódico.

³ Ibidem, p.5

Esta noticia impresa en Alemania toma el nombre de Zeitung y presenta varias características de nuestros periódicos actuales como lo son la actualidad, la publicidad, la búsqueda de lo sensacional, pero le faltaba lo más importante, la periodicidad.⁴

Desde luego, "...El periódico no lo es propiamente tal hasta el siglo XVII, en el que aún ya sus dos principales características: la noticia y la periodicidad."⁵

Por otra parte y a la vez pasando a establecer un concepto de lo que es el periódico, comenzaremos por explicar un poco la naturaleza de su mercancía.

El papel donde se imprimen las noticias lo podemos tocar, más no la información o la noticia, pues esta, no es de la misma consistencia que una pera o un zapato, que podemos comer o gastar, es una mercancía diferente...

Por lo tanto la mercancía de un periódico no es tangible, la información contenida en él no satisface ninguna necesidad básica, no obstante alimenta o sacia nuestra curiosidad.

El pedazo de papel con noticias impresas que llega a las manos de los lectores, es visto como un producto mágico. Es probable que se reconozca a los reporteros, a la imagen del periódico mismo, a los vendedores directos, pero se

⁴ Ibidem, p.1.

⁵ Bravo Ugarte, José. Periodistas y periódicos, editorial JUS, 1966, p.9

olvida con frecuencia que proviene de todo un proceso de producción donde intervienen no sólo equipo e implementos, maquinaria, sino también seres humanos que hacen posible su elaboración diaria.

Por tanto, para los fines de este trabajo;

1.- El periódico es una empresa, compañías o industria. Su mercancía que se exhibe y vende cada día, (si este es de edición diaria). El contenido es pasajero, sin embargo lo que no es pasajero es la empresa misma, la cual;

A.- tiene un grupo de personas que recoge y elabora la noticia tomada de la realidad. Este personal se reducirá o ampliará dependiendo de lo grande de la empresa; primero mencionaremos los puestos directivos, que no intervienen directamente en el proceso, pero que pueden excluir o modificar el contenido de la noticia; Director General, Consejo editorial, Director, Subdirector, Jefe de redacción, Secretario de redacción. Después los que recogen y elaboran la noticia: Reporteros, Editorialistas, colaboradores, Corresponsales, Enviados especiales, Fotógrafos o Reporteros gráficos, Articulista, Columnista. Los que se encargan de maquillar y vestir a la noticia; Corrector de estilo, diseñadores y formadores.

Para la producción de la noticia se necesita los siguientes materiales; grabadoras, papel o libretas, rollos fotográficos y cámaras fotográficas, pluma o lápiz, y computadoras.

B.- personal para la elaboración de la noticia impresa, producto o periódico; Responsables de edición, Jefes de talleres, Fotograbadores, Prensistas, Ayudantes de prensa, Formadores. Y los recursos materiales en esta etapa de

impresión son; papel, tinta de imprenta, plomo, laminas de Zinc, fotografías, fotograbados.

C.- personal administrativo; Gerente general, Gerente, Administrador, Contador, Cajas, Secretarias. Personal de diferentes departamentos; como de publicidad, relaciones publicas, de recursos humanos, de distribución, etc.

Asimismo se necesita maquinaria e implementos para la elaboración del periódico; prensas planas o rotativas, mesas de formación, formas estereotipadas gabinete fotográfico, cámaras, equipó de revelado, taller de fotograbado. Además de muebles e inmuebles, los cuales están presentes en la empresa y son renovados cuando es necesario, sin olvidar a la computadora que a reemplazado y agilizado el proceso de producción del periódico.

Así, la publicación de un periódico es considerada como el arte de la impresión diaria de la historia de hombre, que puede o no obedecer a un principio de amor a la profesión del periodismo o al hecho innegable de que es un negocio. De esta forma como lo manifiesta Fraser "...Los directores y los redactores quizá hablen con cariño de la profesión del periodismo pero el dueño del periódico sabe que publicarlo es un negocio, un negocio grande."⁶

En consecuencia el periodismo es considerado por muchos autores como una actividad industrial, una empresa inserta en el mercado y la noticia una

⁶ Bond, Fraser. Introducción al periodismo, editorial LIMUSA-WILEY, México, 1969, p. 189.

mercancía. "A través del crecimiento económico de las empresas de difusión, las unidades más grandes han llegado a ser negocios de tipo industrial".⁷

Y de la misma forma que muchas compañías manufactureras iniciaron como labores artesanales, los grandes periódicos fueron en sus inicios pequeñas imprentas dirigidas por una o dos personas, pasando a ser negocios familiares, después pequeñas compañías y sociedades anónimas.

Por su parte Bagdikian, expresa que "...los diarios se encuentran en un nuevo mundo empresarial y tecnológico...están ahora adentrándose en el mundo impersonal de la moderna finanza empresarial y de la creación de imperios."⁸

Así pues, al igual que cualquier otra industria el periódico sigue las tendencias de los mercados; "Intensidad creciente de las inversiones de la empresa, precio cada vez mayor de los costos fijos y, en consecuencia, necesidad de producir masivamente; tendencia a la unificación de los capitales privados en circulación, a la racionalización del gasto capital y a la disminución del tiempo de circulación del mismo y, con ello, a la producción, compra y venta al por mayor; dominio de los mercados."⁹

⁷ Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases, editorial Nueva Imagen, 4ª. Ed. México, 1977, p. 106.

⁸ Bagdikian, Ben. Las máquinas de la información, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, p. 225.

⁹ Hund Wulf, Dietmar. Comunicación y sociedad, editorial CROMOGRAF, 2ª. Ed. , Madrid, 1977 p. 22.

Por otra parte el periódico además de vender noticias promueve la venta de las miradas y la atención de sus lectores, a los anunciantes. Esto es, vende noticias para que otras empresas se decidan a comprar publicidad en sus diferentes espacios y que ésta llegue a sus lectores (al respecto se ampliará más en el capítulo 2).

Hoy en día la industria de las noticias produce grandes utilidades, las cuales no sólo provienen de la circulación sino de la venta de publicidad a grandes compañías. Y ésta como empresa mercantil acata las leyes de circulación. "...la fabrica de noticias convive, con simbiosis perfecta con las restantes industrias de la sociedad de consumo. Y más aún, es vital para el sostenimiento del mito del *homo consumens* al decir de Erich Fromm".¹⁰

Igual e independientemente de ser una empresa, el periódico es un medios masivos de comunicación, llamado también medios de comunicación social, a través del cual se establece un contacto con una gran cantidad de lectores, a su vez se auxilia de canales técnicos o de tecnología para multiplicar sus mensajes.

Por su parte el diccionario de información comunicación y periodismo, define a un Medio de Comunicación como "cualquier soporte para comunicar" y a un Medio de Comunicación Social como un "sistema de transmisión de mensajes visuales o auditivos a un público numeroso, a partir de un equipo de profesionales

¹⁰ Dorfman, Ariel y otros. *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, ediciones Quinto sol, México, s/f, p. 263.

encuadrados en una empresa, mediante un instrumento (papel, receptores etc.)"...

Roy y A. Moles describe a un soporte como <<"...todo vehículo -de identidad estable-capaz de encaminar un mensaje cualquiera de un individuo o de un pequeño grupo de individuos hasta un público que comprende un número mayor de individuos">>¹¹

Muchos autores hacen mención de cuatro Medios Masivos de Comunicación ; Radio, prensa, Televisión y Cine, como los más importantes. No obstante, cabe mencionar que hoy en día éstos prefieren la "cantidad" sobre la "calidad", pues cuanto mayor es el número de receptores mayor es la influencia social de los emisores.¹²

El periódico es un MMC, pero también un producto histórico, por lo tanto un instrumento de conocimiento el cual refleja nuestra realidad al interpretarla, quien a su vez brinda su versión de esta convirtiéndose en un medio ideológico.

Entonces es innegable que es una empresa, que independientemente de vender noticias, cuyo contenido social va más allá del económico, (en consecuencia, lleva un contenido más que social económico), que entre sus principales metas se encuentra la obtención de ganancias para generar utilidades

¹¹ Martínez de Sousa, José. Diccionario de información, comunicación y periodismo, editorial paranInfo, 2ª. Ed., México, 1992, p. 317.

¹² Taufic, Op. Cit., p. 45

a sus propietarios para su mantenimiento. Por otra parte su producto o mercancía debe satisfacer una necesidad existente, en este caso satisface el deseo o necesidad de estar informado, vende noticias. Esta mercancía como se dijo anteriormente es un producto diferente, pues esta implícito la venta de una interpretación de la realidad, que puede afectar o afecta nuestra percepción del mundo.

Mar manifiesta que "... la mercancía que nos ofrecen los medios...son hechos e ideas que afectan a nuestra percepción del mundo y, en gran medida, a nuestras acciones. En este sentido, cada medio pretenderá persuadir de que los contenidos que ofrecen son los más adecuados para los intereses de la audiencia."¹³

Asimismo Hund expresa que "El carácter industrial de la prensa determina la naturaleza de su mercancía. El producto físico de la empresa <<prensa>> la obra impresa misma no es sino el substrato material, el portador de un contenido, la comunicación de un valor de uso de naturaleza espiritual, que viene a ser vendido. En lo que a las mercancías concierne, el valor útil de la cosa le corresponde una función del capital, y no puede decirse que la mercancía espiritual o cultural constituya una excepción. En el criterio del éxito se revela la violación del valor de uso por el interés."¹⁴

¹³ Mar de Foncuberta. La noticia, pistas para percibir el mundo, ediciones piados, Barcelona, 1993, p. 53.

¹⁴ Hund, Op. Cit., p. 22.

Por lo tanto, en lo que se ha hecho mención en este trabajo, el periódico es un producto (o mercancía) de una empresa periodística, un Medio Masivo de Comunicación que a la vez difunde su interpretación de la realidad (ideología), sólo falta hablar del periódico, Como lo que debería ser o es; "...Para el escéptico, el periodismo es sencillamente un oficio; para el idealista es una brillante responsabilidad y un privilegio".¹⁵

Visto desde el ángulo de sus productores (no los económicos, sino los que aportan o venden su fuerza de trabajo o labor intelectual) desde el cristal del idealista; "Periodismo es una forma de comunicación cuya función es la de difundir información y opiniones en intervalos de tiempo determinados con el propósito de reflejar la realidad y contribuir así al conocimiento y al progreso de la sociedad..."¹⁶

El Periódico es un "producto de síntesis" (a decir de Alcalde, en su libro como leer un periódico) donde se expone e interpreta la realidad, local, internacional y mundial, de los hechos y acontecimientos más importantes.

Ahora, se concluirá el concepto de el Periódico como ; una empresa cuya mercancía es la noticia, su meta u objetivo es la obtención de ganancias. Además como medio masivo de comunicación dirigido a un público heterogéneo, que se auxilia de tecnología para la obtención del producto comunicativo, tiene la función social de informar e interpretar la realidad de la forma más objetiva posible (pero al

¹⁵ Fraser, Op. Cit., p. 17

¹⁶ Uribe, Hernan. La guerra secreta de las noticias, organización Internacional de periodistas, Praga, 1988, p. 4.

1.1.1 Características del Periódico.

Una de las características principales del periódico o diario más comúnmente llamado es que aparece en tiempos regulares, esto es, periódicamente, hay periódicos cuya edición o publicación es diaria, los cuales conforman la mayoría, otros aparecen en forma semanal o quincenal o de lunes a viernes.

Su tamaño puede ser el clásico de 57.5 por 38 cm o el tabloide que por lo general mide 38 por 29 cm. El primero tiene ocho columnas y el segundo maneja 5 con sus excepciones de una o dos.

Su estructura interna se conforma por diversas secciones, las cuales representan la forma en que se distribuye la información. En los diarios no especializados existen las siguientes secciones;

nacional, internacional, de espectáculos, deportiva, cultural, de sociales, y local. Se puede agregar también los suplementos que dependiendo del periódico se editan una vez a la semana, o cada quince días.

Su clasificación puede obedecer a la periodicidad con que se edita, si es diario o no, por su contenido, también por su formato o técnica de reproducción. A continuación se presenta una de las formas más completas que se encontró de la clasificación del periódico, extraída del Diccionario Información, comunicación y periodismo.

1.1.1 Características del Periódico.

Una de las características principales del periódico o diario más comúnmente llamado es que aparece en tiempos regulares, esto es, periódicamente, hay periódicos cuya edición o publicación es diaria, los cuales conforman la mayoría, otros aparecen en forma semanal o quincenal o de lunes a viernes.

Su tamaño puede ser el clásico de 57.5 por 38 cm, o el tabloide que por lo general mide 38 por 29 cm. El primero tiene ocho columnas y el segundo maneja 5 con sus excepciones de una o dos.

Su estructura interna se conforma por diversas secciones, las cuales representan la forma en que se distribuye la información. En los diarios no especializados existen las siguientes secciones;

nacional, internacional, de espectáculos, deportiva, cultural, de sociales, y local. Se puede agregar también los suplementos que dependiendo del periódico se editan una vez a la semana, o cada quince días.

Su clasificación puede obedecer a la periodicidad con que se edita, si es diario o no, por su contenido, también por su formato o técnica de reproducción. A continuación se presenta una de las formas más completas que se encontró de la clasificación del periódico, extraída del Diccionario Información, comunicación y periodismo.

Periodicidad	Diario NO diario	Bisemanario Trisemanario Cuatrisesemanario Multisemanario Semanario Decenario Quincenario Bimensuario Bidecenario Mensuario Bimestrario Trimensuario Trimestrario Cuatrimestrario Semestrario		
Contenido	De información general Especializado De contenido especial Géneros menores: cómics, hojas parroquiales, boletines	De información independiente ideológico Fulanista Personalista Sensacionalista Popular De calidad Humorístico Satírico De empresa Deportivo Económico Literario Escolar De estudiantes infantil De prácticas Técnico Científico Profesional De divulgación	Religioso Político	Oficial Oficialista Oficioso
Difusión	Internacional Supranacional Nacional Regional Provincial De provincias Comarcal Metropolitano Local Vecinal Pequeño			
Formato	Grande o sabana intermedio Tabloide Pequeño			
Técnica de Reproducción	Manuscrito Impreso	Tipográfico Offset Huecograbado Facsimil		

Fuente: diccionario de información comunicación y periodismo, pagina 378
Clasificación de los periodicos

El periódico al igual que cualquier almacén o tienda exhibe para su venta su mercancía, con la diferencia de que él lo hace a diario. Las noticias de hoy, le ceden el lugar a las nuevas o renovadas de mañana, lo que la hace ser pasajera. Lo que no es pasajero en un diario son sus constantes; la placa o cabezal del nombre del periódico, los lemas y orejas, las líneas de folio, los logotipos y encabezados.¹⁷

El cabezal o bandera, es la placa con el nombre del periódico, esta debe ser realizada en tal forma, que llame la atención y esa es la forma en la que aparecerá en primera plana. Los lemas son las líneas verbales que frecuentemente se encuentran debajo del nombre del periódico.

Los logos y encabezados. Los logos son etiquetas que identifican una sección o página, los encabezados identifican características regulares, las cuales se conectan con los diferentes componentes de una publicación, y constituyen un hilo visual.

El rótulo representa la alegría y el orgullo de un periódico, el director, el editor y otros funcionarios están enlistados, se brinda dirección postal, y teléfonos, deben exponerse en el menor espacio posible. Las líneas de folio, convencionalmente incluyen fecha, volumen, el número y el precio.

¹⁷ Arnold, Edmund. Diseño total de un periódico, EDAMEX, 2ª. Ed., México, 1986, p. 91.

1.2 Función

Desde el inicio la intención u objetivo del periódico ha sido la de informar, sin embargo infinidad de autores han hecho mención de otras funciones.

Martínez Albertos nos habla de 2 fines específicamente periodísticos;

1.- informar de los acontecimientos, esto es, difusión de la noticia.

2.- orientar, que es la interpretación valorativa de la noticia.¹⁸

3.- entretener. Esta función ha sido mencionada por Mar, en su libro la noticia, en él nos dice que el periodismo tiene tres funciones tradicionales, una es la de informar que ya se mencionó antes y tiene la intención de ser un reflejo de nuestra realidad, la segunda es la de formar, que se menciona por Martínez como orientar, y la tercera, la de entretener.

La cuarta función es;

4.- servir como vehículo publicitario. El periódico es una empresa, que no podría cubrir los gastos de su publicación si contara sólo con el capital obtenido de su circulación, por ello comercializa sus páginas, promoviendo los artículos o mercancías existentes en el mercado ayudando a sus productores, quienes a su vez benefician a la economía de la industria periodística. Esto, el periódico lo ha realizado casi desde sus inicios convirtiéndose en una de sus funciones.

¹⁸ Martínez, Albertos. La noticia y los comunicadores públicos, Piramide, España, 1978, p.37.

Ahora, vamos a manejar el esquema propuesto por Fraser quien nos brinda estas mismas cuatro funciones ;

1.- informar

2.-interpretar

3.-servir

a).- a la población; al ser vigilante del gobierno y de los servicios públicos

b).- al público; al darle información benéfica para el lector.

"La idea de servir al público se halla profundamente arraigada en la teoría y práctica periodística".¹⁹ Primero poniéndolo al tanto de los sucesos o acontecimientos, después dando una interpretación de los mismos, y como ingrediente final siéndole útil con consejos o entretenimiento, lo que significa que entran en contacto para la satisfacción de este punto las demás funciones.

c).- al comerciante o anunciante; al servir como medio de enlace entre vendedor y comprador.

4.- entretener

La quinta que no esta dentro del esquema de Fraser, es la de brindar un valor agregado, el de dar prestigio, el prestigio de estar al día en la información, y que brinda a su vez "el placer de su divulgación, la alegría de notificar".²⁰

¹⁹ Bond, Op. Cit., p. 309.

²⁰ Dovifat, Emil. Periodismo, tomo 1, ediciones UTEHA, México, 1964, p. 54.

La curiosidad que proporcionar el hecho de saber diariamente los acontecimientos que se hicieron noticia local, nacional, internacional y mundial, del mundo o esfera política, social, de espectáculos, deportes, económicos etc., proporciona de alguna manera un incentivo a la lectura además de ser un estímulo el poder hablar de los actores de la noticia.

Hund , nos describe mejor este sentimiento de prestigio;

"...El receptor de noticias se identifica así con ese participante en la olimpiada, que habiendo sido entrenado hasta la extenuación para vencerlo consigue, sin embargo, un primer puesto, y al final, aún, se ve obligado a declarar radiantemente que lo importante no es vencer, sino participar."²¹

Para este trabajo, se propondrán estas cinco como funciones principales del periódico, las cuales deben de brindar un equilibrio dentro del periódico, tomando en consideración que la esencia principal de éste es la de informar.

Es indudable decir que el diario antes que otra cosa, informa, pues su objetivo más importante, contiene información política, deportiva, comercial, de entretenimiento, consulta; salud, educativa, etc.. Y de la misma forma que la gasolina mueve a los autos convencionales, la noticia es lo que mueve al periódico.

²¹ Hund, OP. Cit., p. 26

Sin embargo, " No existe por tanto, la información por información; se informa para orientar en determinado sentido".²² Toda comunicación tiene una intención y se preguntaría al periódico o propietarios del medio, cuál es su propósito o función principal? y a partir de ahí buscar el equilibrio con las demás funciones.

Por otra parte, en esta función de informar, que es el propósito principal, demanda objetividad. Y existen diferentes influencias que evitaren la total objetividad en la información, una de ellas es que esta es tomada de la realidad por una persona que se encarga de elaborarla lo más apegada a los hechos, pero la noticia esta expuesta a ser afectada por;

- 1.- fallas fisiológicas del informante(no oír o mirar bien, y la falta de atención)
- 2.- fallas técnicas de transmisión(del boletín, o errores de redacción).
- 3.- fallas con referencia de la posición psicológica del informante.²³

Otra influencia puede ser la línea o intereses del periódico. No obstante, Dovifat en su libro periodismo tomo 1 menciona que "...El periódico puede no ser objetivamente verdadero, pero sí subjetivamente verosímil".²⁴

²² Taufic, Op. Cit., p. 27

²³ Dovifat, Op. Cit., p. 59

²⁴ Ibidem.

En ocasiones no basta con informar, con dar la noticia, hace falta la significación o interpretación de éstas y la función de orientación o interpretación, el periódico la canaliza a través de sus columnas , artículos, y juicios editoriales. Esto permite situar la noticia en un contexto social y análisis profundo, brindando una dirección a sus lectores.

A la función de entretener, se le ha estado dando mucha importancia cada día. La industria periodística en un inicio se estableció con una tarea intelectual de dar noticias y opiniones, pero hoy es una fabrica de publicidad, lo cuál favorece el gusto del público de información (pero de qué clase) y diversión.²⁵

En su función de servir al anunciante, intervienen como ya se hizo mención antes, los intereses económicos de la empresa o periódico. En ella entra la competencia por conseguir más lectores, para tener una base de especificar tarifas y comprobar la audiencia o lectores que leerán o mirarán los anuncios, lo que ocasiona una lucha voraz por audiencia que repercute en los contenido del periódico. En la actualidad se puede ver una gran cantidad de información destinada al entretenimiento.

²⁵ Taufic, Op. Cit, p. 106

1.3 Comercialización

El periódico es una mercancía y como cualquier otro producto entra en un proceso de comercialización del mismo. Debido a la naturaleza misma del sistema de producción capitalista, el cual permite la existencia de muchos productos destinados o encaminados a satisfacer una misma necesidad, provoca que los productos o mercancías entren en competencia mejorando algunas veces, su presentación, la calidad del producto, mejorando el precio al consumidor o distribuidores, promocionando el producto o aumentando la cantidad de publicidad.

Por otra parte, Theodore Levit nos dice que la mercadotecnia se centra en las necesidades del consumidor para satisfacerlas por medio de un producto y los procesos asociados a su creación, entrega y consumo final.

Klepler lo resume como una "orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa".²⁶

Pero la mercadotecnia nace de la idea de inventar o crear productos que satisfagan necesidades existentes, evitando la posible pérdida que puede

²⁶ Klepler, Russell y Ronald. Publicidad, editorial Prentice Hall Hispanoamérica, 12ª. Ed. México, 1994, p. 91

ocasionar el crear un producto nada más porque sí. De esta forma se asegura que el producto nazca con un mercado y un mercado específico, pues sería imposible además de erróneo en el caso del periódico, querer abarcar todo el mercado del público que lee noticias con un sólo medio impreso.

Clarificando los términos, el mercado "puede ser un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste..."²⁷

El producto o mercancía del cual ya hemos hablado, es una cosa que se vende para satisfacer una necesidad, y ser útil al consumidor. Esta cosa posee un nombre, el cual podemos llamar marca, pues hay tanto productos en el mercado que no sería suficiente con decir, quiero un periódico, cuál? me preguntarán seguramente, ese que trae la noticia del agua contaminada, (es de suponer que esa, es la noticia del momento), entonces será muy probable que me repitan otra vez, cuál?, pues todos traerán esa noticia, entonces tendré que responder con la marca del periódico, que es la parte oral con la cual se registra un producto y que lo identifica.

A diferencia de otros productos el periódico se distingue por su caducidad, esta es una de las más cortas, el hombre, es testigo de su renovación, emergiendo cada mañana con una distinta noticia. Cada día tiene más información noticiosa, nueva y renovada, de igual forma la información comercial

²⁷ Ibidem, p. 93.

1.3.1 Los Medios Masivos de Comunicación y el Periódico.

En una ciudad pueden editarse uno o varios diarios, estos forzosamente entran en competencia, aún cuando pueden ir o no dirigidos a mercados diferentes. Como se recordará los costos de producción de un periódico son muy altos, por lo tanto se sostiene de la venta de publicidad, es ahí donde rivalizan por la comprobación de su circulación y de sus lectores. En esta parte donde los periódico no sólo contienden con los medios impresos sino también con los distintos medios de comunicación; radio y televisión.

Así da inició la disputa por reunir más público, con ella los diferentes y en ocasiones constantes cambios, encaminados a hacer más seductivo al medio; letras atractivas, un mejor lema, mejores fotografías, unas cuantas hojas a color, el anexo a agencias de noticias, ampliar o mejorar su distribución con el objetivo de que la gente lo compre, lo vea, o lo escuche. Convirtiéndose así en la lucha insaciable por conseguir audiencia que asegure o garantice la venta de publicidad.

Asimismo, "...Cada uno de los medios ha sido el predominante en algún momento, pero al aparecer nuevos medios no desaparecen los antiguos, sino busca su sitio en el conjunto..."²⁹

²⁹ Gomís, Lorenzo. Teoría del periodismo, Paidós, México, 1991, p. 24.

El periódico siendo el mas antiguo de los MMC, el cual vio nacer al cine, a la radio y la televisión, en el transcurso de la historia ha venido renovándose y adaptándose para satisfacer viejas y nuevas necesidades informativas.

Como ya se mencionó antes, el periódico es el primer MMC, a pesar de que se pronosticó su deceso aún contamos con su presencia, pero ¿es hoy el principal difusor de noticias? o ha pasado a ser un medio difusor de información comercial, convirtiéndose en un medio publicitario más que noticioso.

Lo anterior no sólo se debe al inevitable auxilio que significa para el Periódico la entrada de capital a través de la publicidad. Además de la venta de sus ejemplares, ese capital extra es necesario para su funcionamiento, de la misma forma también cubre las necesidades del mercado de propagar a las empresas, productos mercantiles e ideológicos.

La pregunta es si la competencia a convertido al periódico en un medio comercial, lo que representa a su vez un premio para sus propietarios o es consecuencia de una simbiosis con el crecimiento industrial y económico que demanda ese cambio no sólo en este medio.

Sin embargo, Prensa, Radio y Televisión son medios diferentes y en esas diferencias radica el atractivo de cada medio, esto no evita la competencia por los espacios publicitarios, sino que evidencia las maravillas de cada medio.

1.3.2 La Lectura de Periódicos

Asimismo, los nuevos medios han creado nuevas formas de consumir información. Sin embargo la lectura sigue siendo el medio básico de acceder al conocimiento, más para llevarla a cabo se debe tener la habilidad o el conocimiento de saber leer. En un principio esto afectó a la compra, en consecuencia a la lectura de periódicos y de medios impresos.

Hoy, uno de los problemas no sólo de México sino de otros países es el "analfabetismo funcional", este es provocado o es, por la gente que sabe leer pero no lee. El mismo Giovanni Sartori nos habla al respecto;

"...el hombre que lee está decayendo rápidamente, bien se trate del lector de libros como del lector de periódicos. En España como en Italia, un adulto de cada dos no lee ni siquiera un libro al año. En Estados Unidos, entre 1970 y 1993, los diarios perdieron casi una cuarta parte de sus lectores".³⁰

El mismo Trejo Delarde, nos dice en su libro "ver pero también leer televisión" (año de edición 1991) que en el caso de México 8 de cada 100 mayores de 15 años no sabe leer y 39 de cada 100 adultos tiene analfabetismo funcional.

³⁰ Sartori, Giovanni. *Homos Videns*, editorial Taurus, México, 1998, p. 50-51.

Otro problema aparte del bajo índice de lectura es sin duda el hecho de considerar si las personas tienen tiempo para leer. En 1954 en Estados Unidos la sesión televisiva era de tres horas diarias y para 1994 aumento a siete horas, lo que significa que si sumamos las nueve horas de trabajo (contando una hora en los trayectos) y el tiempo dedicado a dormir y comer, las 24 horas de un día queda completo, entonces ¿cuál es el tiempo que se puede dedicar a la lectura?³¹

Carlos Monsivais sostiene la tesis que "El problema central del periodismo mexicano es la escasez de lectores, atribuible a diferentes causas;

- 1.- Es el salto de la niñez a la rutina televisiva y a los estímulos audiovisuales.
- 2.- El aumento del analfabetismo funcional.
- 3.- Las dificultades adquisitivas."³²

Los Medios Impresos como ya se expuso han tenido una baja de lectores, al respecto, McLuhan y sus colaboradores se anticipan a declarar que ha iniciado la agonía de las publicaciones impresas;

"...las nuevas comunicaciones electrónicas han iniciado ya la agonía de las publicaciones impresas, que la declinación de la lectura ha principiado y que la generación de la televisión comienza a rechazar lo impreso"³³

³¹ Ibidem, p. 80.

³² Estefanía Moreira, Joaquín y otros. Información frente al nuevo milenio, Universidad Autónoma de México, 1994, p. 128.

³³ Bagdikian, Op. Cit., p. 29

Por su parte Francis Henry Taylor lo caracterizó como "analfabetismo visual" y les da a las personas que leen las ilustraciones y le dejan a las palabras la tarea de transmitir ideas abstractas.³⁴

Basándonos en la idea de "analfabetismo visual" es muy probable que el periodismo termine como inició con gráficas, el único problema es que la imagen tiene que ser explicada, por más que se diga que vale más que mil palabras. Así, una fotografía o imagen, sin texto, ni contexto, no siempre invita a la reflexión y su objetividad informativa (aislada) por supuesto no es muy válida.

Desde luego el Periódico, ha tomado en cuenta las ventajas de sus competidores, sus desventajas, los cambios culturales y la apatía respecto a lo impreso, e inicia cambios en sus diseños y en el manejo de información escrita; más sencilla sin tantos vocablos, estimulando a su lectura, para ir en busca de lectores, los cuales son el atractivo para los anunciantes, los que a su vez sostendrán al medio.

Como ya se ha visto la competencia genera cambios en todos los medios, y el periódico no es su excepción, ha ampliado sus secciones, buscando abarcar un mayor público, tomando en consideración los diferentes gustos y preferencias de los lectores. Las secciones más comunes de encontrar son; la nacional,

³⁴ Bond, Op. Cit., p. 338

internacional, de espectáculos, deportiva, cultural, de sociales, bursátil o financiera, de avisos o clasificados y la policiaca.

Por otra parte el estilo de la escritura también se ha adaptado a los cambios tecnológicos y culturales, pues en la mercadotecnia del periódico considera los índices de analfabetismo y de analfabetismo funcional, por tal razón se adaptan a las exigencias de los lectores, con palabras simples, frases cortas y no muy complicadas.

El tipo de letra también debe ser sencilla, de preferencia no muy pequeña, invitando así a la lectura, los artículos cortos, y los encabezados con letras minúsculas.

Las fotografías también representan una forma de comunicación, toman una parte de nuestra realidad, la cual no necesita descripción, claro, sino representa un hecho que puede ser utilizado ideológicamente.

En el periódico a través de las fotografías manifiesta el realismo y más si son a color, estas representan un lenguaje universal, la imagen. Sin embargo las ilustraciones no sólo deben ser una decoración para el periódico, son la base que sustenta el texto.

Hoy en día es muy común ver como muchos periódicos inundan sus páginas de gráficas o fotografías esto quizá se deba a:

visual imperante, se estén adaptando a los gustos del estímulo visual, pues desean seguir existiendo como medio.

2.- que desean competir con la televisión, creando sus propias pantallas, pero sin movimiento.

1.3.3 Naturaleza de la Noticia

Sin embargo uno de los materiales más importantes del periódico son las noticias, éstas desde luego también pasan por la mercadotecnia del medio.

Las primeras noticias impresas aparecieron en hojas volantes, antecedentes del periódico, las cuales se caracterizaron por publicar las noticias que llamarán la atención, sucesos no muy comunes en la vida cotidiana del hombre. Este rasgo ha estado y sigue estando presente, considerando la noticia como un hecho insólito, lo cual no sólo ha sido explotado por el periódico sino también por los demás medios de comunicación.

Las noticias se convierten en el drama del periódico, son creaciones de la vida cotidiana o extraídas de la realidad. Las noticias son un drama diario de hechos insólitos o infrecuentes; asesinatos, suicidios, robos, debates, guerras, desastres naturales, la hambruna.

Los medios comercializan la noticia, algunos se convierten en sensacionalistas. Muestran una versión de la realidad social, la cual es pasada por un proceso de selección y ajuste, donde al final sale impreso o publicado lo más interesante.³⁵

³⁵ Gomis, Op. Cit., p. 18-19

Por otra parte en la selección de noticias interviene y se debe a la limitante de los medios en cuanto a la disposición de espacios y tiempos disponibles. En consecuencia sólo alrededor de una quinta parte de las noticias recabadas por un reportero llega a publicarse.

Claro, la noticia que por "...la importancia, prominencia o celebridad de las personas implicadas, por las consecuencias de los hechos, por su rareza o novedad, por su aspecto vital (la vida y muerte siempre son noticia), por el interés humano del relato, por la rivalidad, conflicto o lucha entre los humanos, por su utilidad o por intereses diversos...", siempre dará pie a su publicación, si en su contenido esta presente uno de estos elementos.³⁶

De esta forma, características de la noticia; actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias, pueden convertirse en requisitos o normas para su selección

Por último como ya se mencionó la mercancía del periódico tiene una caducidad de las más efímeras, y como todo producto sale al mercado con distintos defectos, esto puede deberse a sus rápidos procesos de extracción de la noticia de la realidad y sus cortos tiempos para su elaboración y producción, pero también a una "a una invitación de una demanda artificial de noticias", lo cual es explicado por Hund de la siguiente forma;

³⁶ Martínez de Sousa, Op. Cit., p. 331

“...las prendas salen al mercado con defectos no perceptibles, con una contextura que acorta su duración, o mucho menos resistentes de los que el nivel técnico de la producción permitiría. De este modo la demanda se mantiene constante”.³⁷

Para lo anterior tendríamos que preguntarnos que defectos tienen las noticias, cuales son debidos al rápido proceso de producción, cuales a una demanda artificial, o cuales a la ideología imperante en el medio;

- Los errores ortográficos, se deberían eliminar en el proceso de control de calidad, pero en ocasiones pasan desapercibidos.
- Los errores de sintaxis.
- La mentira u omisión
- El rumor
- Los mecanismos inductivos como la analogía y la metáfora.
- Los errores de subjetividad del reportero, porque aunque no se desee aceptar la noticia pasa por ese filtro humano que de alguna manera deja implícito parte de su versión.

³⁷ Hund, Op. Cit., p. 25

CAPITULO 2

LA PUBLICIDAD

CAPITULO 2.- LA PUBLICIDAD

2.1 La publicidad en el sistema capitalista.

La existencia de mercancías para su venta o trueque, hace necesario la aparición de lo que puede considerarse los primeros antecedentes de la publicidad; los anuncios en rótulos y los pregoneros. Mencionados con anterioridad, éstos proporcionaban información de artículos existentes así como sus precios y lugares de venta.

No obstante, la publicidad se desarrolla en una sociedad de consumo caracterizada por ser plural y competitiva, la cual habita en un sistema de libertades de mercado.

Este tipo de sociedad se origina a partir de la revolución industrial. Con la producción masiva de mercancías se tiene que desarrollar y mantener un nivel desde luego masivo de consumo, que asegure la salida, es decir la compra de los artículos producidos. Para lo cual, de no existir una demanda real se incita al consumo.

Recordemos que como lo maneja Javier Esteinoou, "...el modo de producción capitalista...revolucionó mecánicamente sus medios de trabajo en la segunda mitad del siglo XVIII..." introduciendo con ello, al carbón y a la maquina

de vapor al proceso de producción, lo que a su vez transformó el sistema de transportes. Tiempo después, en el último cuarto del siglo XIX se incorporó el petróleo y la electricidad, tanto al proceso de producción como a los medios de transportes, dando inicio al capitalismo industrial.³⁸

Lo anterior posibilita la producción masiva de mercancías, las cuales al no tener una salida o consumo inmediato, se hace necesario la utilización de la publicidad para su promoción y venta.

En este último punto la publicidad tiene una función promotora del consumo, pues "...No se trata ya solamente de que la población conozca la existencia de estas mercancías, sino también de que este convencida de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, mostrarlas."³⁹

La publicidad se encarga de promover un producto o mercancía, el cual es definido por Carlos Marx como una cosa cuyas propiedades deben satisfacer alguna necesidad del hombre esto es, tiene que ser útil, y esta utilidad le da el valor de uso a la mercancía. Por otra parte, el producto también debe de poseer un valor de cambio, el cual es representado a través de una forma de representación de valor como lo es precio.

³⁸ Esteinou, Javier. Economía política y medios de comunicación, Editorial Trillas, 1990, p.34

³⁹ Guinsberg, Op. Cit., p.34

Ahora bien, el mismo autor expresó que la compra es una apropiación de una cosa mediante el dinero. Por tanto tenemos que una mercancía debe tener un precio y una utilidad que satisfaga una necesidad del hombre.

Por su parte Maslow nos habla de las necesidades de los seres humanos, dividiendo las mismas en:

Físicas, que pueden ser fisiológicas; como la alimentación.

Sociales, como lo son afectivas o posesión de estima.

Del yo, de conocimientos o posesión de valores.

En consecuencia, puede parecer muy claro, la necesidad de dormir y comer, sin embargo en una sociedad capitalista, estas necesidades están mediadas por el consumo o compra de mercancías. Esto es, se consume artículos para satisfacer necesidades de abrigo, alimentación, seguridad, y hasta para demostrar afecto. Lo que significa que toda necesidad o muchas de ellas son satisfechas por medio de una mercancía, por eso es tan indispensable su posesión.

No obstante, actualmente existen en el mercado muchas marcas de una diversidad de productos, los cuales no todos poseen la capacidad económica para publicitarse. Claro, el consumidor es el último que decide que consume y donde lo adquiere, a esto se le puede llamar la democracia del consumo.

donde no se puede garantizar una condición de igualdad entre los competidores en lo referente a la promoción de sus productos, esto sería una utopía dentro de un sistema de producción capitalista.

2.2 Antecedentes y desarrollo

La tierra ha sido observadora silenciosa de la historia del hombre, éste buscó y encontró la forma de conservarla valiéndose de distintos instrumentos materiales como son, la piedra, el papel, el plomo y la arcilla entre otros más.

Es muy probable que siempre haya existido en las diferentes épocas de la humanidad un publicista, y como lo apunta Ferrer, " Agudizando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario"⁴⁰

En la antigüedad una de las primeras formas de dar a conocer las mercancías, fue de manera oral. Los Griegos hace millones de años utilizaron a los Pregoneros quienes anunciaban los nuevos edictos estatales, noticias de carácter público o la promocionaban productos. Se dice que las voces de éstos llenaban las calles de Atenas y Roma de publicidad. Es quizá esta una de las formas más viejas de hacer publicidad

Por otra parte, en México una de las cosas que más atrajo la atención de los conquistadores fueron los mercados en donde los indígenas cantaban los productos y los intercambiaban a través del trueque.⁴¹

⁴⁰ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Enfoques sobre publicidad, editorial Diana, México, 1964, p.3

⁴¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Historia de los anuncios en palabras, Eds. De comunicación, México 1987, p. 22

Por otra parte los pregoneros pasaban por un proceso de selección, éstos tenían que poseer una voz agradable, facilidad de palabra y tener habilidades artísticas. Vendían o promocionaban para su venta desde un esclavo hasta ganado y sus anuncios con frecuencia eran acompañados de cantos.

Otra forma de publicitar, lo constituyen los anuncios en rótulos, los cuales eran puestos en tiendas y establos. Estos se representaban a través de dibujos que simbolizaban el tipo de comercio o mercancía que se encontraba en venta. Los anuncios tenían que ser gráficos u orales, pues en aquellos tiempos existían muchas limitaciones para acceder a la alfabetización y por lo tanto eran pocos los que poseían la habilidad de leer.

Los Romanos crearon los Libelli, tablillas que se instalaban en el foro con el objetivo de difundir y promocionar la venta de mercancías, ya sea que se tratase de objetos perdidos o combates de gladiadores.

Después surgen en la misma Roma los Siques, anuncios colocados sobre muros, en plazas y lugares públicos, los cuales se perfeccionan con el Acta Diurna, parecida a un periódico, en ella se apuntaban las noticias de Roma, conteniendo también pequeños anuncios.⁴²

En lo que refiera a la publicidad escrita, no hay datos exactos de sus inicios, sin embargo, el museo británico aún conserva un anuncio de un trozo de papiro

⁴² Ibidem.

egipcio de hace 3000 años donde se solicita la devolución de un esclavo fugitivo. Y en cuanto a la publicidad impresa en 1478 el impresor William Caxton diseñó el primer anuncio para vender uno de sus libros(*)

Después del decaimiento o descenso de la civilización Romana no se supo nada de la publicidad hasta el período del oscurantismo del año 400 a 1400. ⁴³

Pasando al desarrollo del término de publicidad, ya para la segunda mitad del siglo XIX era equivalente al de reclamo, del latín *reclamaré*, haciendo referencia del llamado a grandes voces, aquí se puede recordar a los pregoneros como primeros voceros de la publicidad. "Como sustantivo, reclamo perduraría hasta avanzado el siglo XIX... Sin que la palabra perdiera su significado original: elogio pagado que insertan los periódicos a favor de una obra, de un artículo de comercio..."⁴⁴

Y otro término aunado a la publicidad es el de consumir, que ya en los siglos XVI y XVII, connotaba destrucción, agotamiento. No obstante, "...La sociedad halaga y honra a los que consumen más y menosprecia a los que consumen menos..."⁴⁵

⁴³ Palmer y otros. *Introducción a la publicidad*, editorial continental. México, 1963, p. 23

⁴⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, ediciones Taurus, México, 1995, p. 319-320.

⁴⁵ Qualter, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, ediciones Paidós, Barcelona, 1994, p. 58

Posteriormente, en el siglo XIII se crea una organización municipal, la cual tiene a su cargo el mercado del Gremio de Comerciantes, artesanos y tenderos, a quienes se les imponían como obligación, el marcar sus mercancías poniendo para evitar así el exceso de producción. (lo cual hoy en día no se evita, sino por el contrario se promueve la producción de más productos de los necesarios).

Llegó un momento en el cual, los productos se extienden más allá del comercio local, y las marcas representan la calidad con la que sus creadores las elaboran sus productos.

La maquinaria es introducida al proceso de producción marcando el fin y el comienzo de una nueva época social y productiva, inicia la Revolución Industrial, la cual hace posible la producción masiva de mercancías.

Con la anterior inclusión del apoyo de equipo no humano a las fabricas, la producción fue mayor a la demanda real de la población, y ante esto los comerciantes tienen que promover por diferentes medios sus productos, pero ya no sólo para darlos a conocer, informar sobre sus características y cualidades, sino para incitar a su compra masiva.

Los anterior marca con claridad la fuente de una de las principales diferencias entre las formas de publicidad antigua y las modernas; la primera se limitó a informar, a dar a conocer los usos y utilidades del productos; valiéndose

de instrumentos sonoros, imágenes y colores llamativos. La segunda se encuentra en un contexto que difiere de la primera por un ciclo de producción masiva, que hace necesario para el apoyo y promoción de éste, el uso de la persuasión al proceso publicitario, el de creación de necesidades (sociales, autoestima, de aceptación) para incitar al consumo, a la vez, las técnicas e instrumentos actuales cuya composición tipográfica y gráfica, fusionada con una carga escrita, crean un ambiente, mucho más atractivo.

Por otra parte, uno de los hechos más importantes, que hacen posible el despegue, desarrollo y perfeccionamiento de la publicidad moderna (cabe destacar que publicidad moderna se entienda a que anuncio que utiliza instrumentos o medios masivos de comunicación);

1.- El desarrollo de la prensa a un precio accesible. Los bajos costos de los productos emitidos por la prensa, apoyó a su desarrollo, sin embargo, su sola invención propicio el auge no sólo de la publicidad, también del analfabetismo. Además no se puede dejar de mencionar, que los adelantos científicos y los nuevos descubrimientos como, el correo, la fotografía, el cinematógrafo, hacen posible el perfeccionamiento, aparición y diversificación de los Medios Masivos de Comunicación, a la vez que la publicidad cuenta con estos mismos desarrollos para ofrecer a los comerciantes la completa satisfacción de sus necesidades promocionales.

2.- La aparición de la producción masiva. La revolución industrial lo hizo posible, a la vez que multiplicó las posibilidades de consumo. Este método de producción crea un excedente resultado de producir más mercancías de lo que demanda el mercado, las cuales tienen que consumirse para lograr de nuevo el ciclo de producción.

3.- La elevación del nivel de vida. Crea una seguridad financiera que es acompañada de mejores condiciones de vida, como consecuencia, un público con la capacidad económica de compra que permita, respalde y promueva el ciclo productivo capitalista, producción-venta (consumo) producción.

4.- Los medios de transportes. El ferrocarril y el barco en su momento logran el traslado de artículos, los cuales salen a su venta fuera de su mercado local, con una producción masiva, de esta manera se convierte tan indispensables y necesarios como los otros factores o hechos.

"La publicidad por consiguiente, se halla vinculada a una forma dada de economía, o mejor dicho a un nivel de desarrollo económico, conocido como economía industrial..."⁴⁶. En donde las mercancías forman parte del tránsito cotidiano, las crea el hombre; le da nombre, las viste con una etiqueta, las saca a pasear poniéndolas en circulación en el mercado para su venta, en éste último

⁴⁶ Cadet, Andre. Publicidad del instrumento económico a la institución social, editorial Barcelona, 1971, p. 33

El objetivo en este sistema de producción es crear más bienes de consumo, con una cantidad mayor de excedentes, que consume la población hasta acabarse, con el fin último de crear riquezas.

2.3 Concepto

Ahora, la publicidad esta inserta en un contexto netamente capitalista, en donde intervienen diferentes procesos, los cuales se toman en cuenta para el desarrollo de su concepto, estos son mencionados por Dorothy Cohen.

Primero, Proceso Administrativo, donde la publicidad acelera el proceso de producción y consumo, se pone al servicio de empresas comerciales privadas o públicas las cuales a través de los Medios Masivos de Comunicación buscan informar y persuadir sobre la venta de productos, servicios o la aceptación de ideas.

Sin embargo "...Con o sin publicidad se realiza la producción y el consumo; la publicidad los coordina buscando su eficacia...".⁴⁷ la mercancía existe y se vende sin la publicidad, pero la publicidad no tendría razón de ser sin la mercancía.

Segundo, Proceso de Comunicación, es una red de información utilizada con un objetivo comercial o ideológico.(esto, no significa que no puede utilizarse con fines no lucrativo, pero el hecho es que la información tiene un costo, que no todo el tiempo pueden solventar las instituciones no comerciales).

⁴⁷ Garcia Gaspar, Eduardo. El laberinto de la publicidad, editorial centro de estudios en economía y educación, a.c., 1986, p.30

En general la publicidad es información pagada con fin u objetivo comercial o ideológico. Su elemento informativo es lo que la identifica, difundir las características y funciones de los artículos, a la vez de mencionar las marcas y sus productos existentes en el mercado, sirve de guía al consumidor lo auxilia en la realización y decisión de compra. Para esto es de suponerse que cuenta anteriormente con información objetiva, clara y honesta sobre los artículos.

Tercero, Proceso Creativo, se convierte en una actividad profesional, que se funda en la comunicación. La cual finaliza cuando el mensaje llega al receptor, para ello se utiliza a los periódicos, bardas, libros, carteles, radio, televisión, revistas, etc., en donde el anuncio llegue a un público que ha sido seleccionado por el proceso de comercialización del producto comercial o ideológico, del cual dependerán los contenidos y la selección de medios.

De esta manera la publicidad es arte, que se funda en la habilidad, técnica y conocimientos de los hombres dedicados a esta profesión, para quienes además es su modo de vida.

Cuarta, Proceso social y económico, inmerso en la vida cotidiana que "...Desde un punto de vista monetario constituye un gasto para quien se vale de

ella y un ingreso para la agencia de publicidad y los medios informativos de masas...⁴⁸

la publicidad como lo clarifica Cadet, no sólo ayuda al consumidor en la elección de los artículos, también a la creación de empresas, a la generación de empleos y a la baja de los costos de productos comunicativos como periódicos o revistas, representando altos ingresos para dueños de los medios de comunicación, que contribuyen a su sostenimiento.

Por lo tanto se esta concuerda con la definición de la enciclopedia de comunicación de Ignacio de la Mora para la cual publicidad es;

"Arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y, como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de adquisición".⁴⁹ Tomo IV p. 1148.

También "se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".⁵⁰

⁴⁸ Cadet, Op. Cit. P. 37

⁴⁹ De la mora, Ignacio. Enciclopedia de comunicación, tomo III, Editorial LIMUSA, 1994, p. 1148-

⁵⁰ Palmer, Op. Cit., p. 27

cual tiene un costo o precio cuyo fin es la venta de mercancías, servicios o ideas. Es desarrollada por profesionales a través de agencias publicitarias o por los mismos medios de comunicación. Sus productos pueden ser orales, impresos o visuales e incluyen elementos artísticos, técnicos y comerciales, dirigidos a una audiencia es determinada antes en un proceso de comercialización por parte de la empresa que lo elabora.

2.4 Función De La Publicidad

Una de las primeras funciones de la publicidad, ya ha sido mencionada antes, es la informativa la cual como su mismo nombre lo dice, informa sobre los productos o servicios existentes en el mercado (claro, los que poseen el capital para pagarla) o alguna idea, sus características, utilidades, lugares de venta, precio, lo que permite al público una libre elección.

El proceso de comunicación de la publicidad esta estrechamente ligado a su función informativa. Dentro de ésta su meta es enterar al público sobre las cosas que existen en el mercado que puede o no necesitar, pero debe despertar interés.

La información de las mercancías brinda descripciones para su uso, en el caso de productos ya existentes en el mercado da a conocer sus mejoras. A la vez, la publicidad no sólo informa sobre artículos, también sobre la empresa que los vende y los servicios que ofrece al público, (éste tipo de publicidad se le llama institucional o de Relaciones Publicas y será explicada más adelante) promoviendo de esta manera la imagen de la empresa.

Las funciones de la publicidad no se pueden priorizar unas de otras, por supuesto que para el consumidor, ésta será la función principal y la más importante. Claro, un productor nunca va a mencionar las deficiencias de sus productos, no obstante la tarea principal del consumidor será desenmascarar al

producto descubriendo si satisface la necesidad de su compra, comprobando los beneficios ofrecidos por el mismo. De no cumplir con la utilidad, función o servicio para la cual fue realizado, es seguro que el consumidor jamás vuelva a comprarlo.

Desde luego, es difícil brindar todas las características de las mercancías en el corto tiempo que tienen para su promoción en los medios. De esta manera la libre elección del consumidor dependerá también de la necesidad de encontrar un buen producto, sin importar que no haya sido publicitado.

Una segunda función de la publicidad es la de generar recursos económicos a los Medios Masivos de Comunicación y a las Agencias de Publicidad. Se convierte así en el medio de vida de muchos profesionales, los cuales tienen que estar capacitados y en constante perfeccionamiento.

Por lo tanto, la publicidad ofrece una libertad económica que no necesariamente esta ligada a una libertad política, social o cultural entre otras. Pues los propietarios de los medios además de estar sujetos a restricciones legales, los medios en ocasiones están supeditados a sus restricciones ideológicas.

En palabras de Billorou " La publicidad, entonces, permite a los medios ser independientes y expresar con entera libertad los puntos de vista políticos, económicos, sociales y culturales de las personas que los dirigen o sus

propietarios, con las únicas restricciones válidas: las que establecen las leyes vigentes."⁵¹

Sin embargo además de lograr una independencia económica a los medios, esta une a productores y consumidores (al vendedor y al comprador) a través de un anuncio o mensaje publicitario, esto claro "...con el objeto de atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios...".⁵² Aún así, "...por encima de sus funciones primarias en el mundo económico, la publicidad tiene una función <<mediadora>>".⁵³ Como lo menciona Qualter una tercera función de la publicidad es unir a productores y consumidores.

La Publicidad se convierte en el canal en donde las empresas buscan establecer una identificación de su producto, servicio o de la imagen de ésta misma, a través de la información manejada en su proceso comercialización (integrado por estudios de mercado, de presentación de su competencia, estudios psicológicos del consumidor, sincronización de todos los recursos publicitarios etc.). Esa información llega al consumidor por vía de la publicidad insertada en los diferentes medios. De esta forma media o enlaza a compradores y vendedores.

Una cuarta función de la publicidad es la de promotora y aceleradora del proceso productivo, en donde ayuda al comerciante a vender sus mercancías.

⁵¹ Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad, Editorial Ateneo, Argentina, 1983, pag. 227.

⁵² De la Torre, Op. Cit., p.30, tomo 2.

⁵³ Qualter, Op. cit., p. 63.

A este respecto Guinsberg maneja "que en el marco productivo capitalista, busca internalizar en la población la necesidad de adquisición y consumo..."⁵⁴ Ofreciendo y actuando como herramienta de formación de conciencia favorable, claro esta, a los intereses del sistema productivo en vigencia. Para esto se basa en resaltar más la apariencia de un producto que sus valores de uso.

Palmer y otros autores mencionan en su libro introducción a la publicidad que "...el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto."⁵⁵

Por último la publicidad tiene la de función interpretar la realidad social en o través de su discurso, además de asumir el papel de promotora de la cultura de consumo, al satisfacer apetitos y prometiendo felicidad, condiciones que se sugieren para mejorar en la vida "civilizada".

⁵⁴ Guinsberg, Enrique. Publicidad, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, 1987, p. 34-35.

⁵⁵Palmer, Op. Cit., p. 41

2.4 - Tipos de publicidad

Para efectos de esta investigación, se distinguirán tres tipos de publicidad, 1.- comercial, 2.- institucional, 3.- Propaganda. Tomándolas así sólo por representar un espacio de venta en el periódico. No obstante, las relaciones públicas o publicidad institucional, son más bien una estrategia de venta y/o promoción, y la propaganda desde luego va encaminada o tiene fines políticos y religiosos, que definitivamente las separa a ambas de la publicidad comercial, sin embargo las tres pueden utilizar los mismos medios de promoción:

Recordemos que en la definición final que se brinda de publicidad, esta como información comercial que puede o no ser transmitida a través de los MMC, la cual tiene un costo o precio cuyo fin es la venta de mercancías, servicios o ideas. En las tres formas de publicidad se utiliza un lenguaje textual, iconico o hablado, y pueden utilizar los mismos medios y soportes, sin embargo su esencia u objetivos son distintos.

La publicidad comercial; su fin principal es la venta de un producto o servicio, es la más utilizada y conocida. Apoya a las ventas personales, informa sobre nuevos productos, a la vez que los ya establecidos, aumenta las ventas, auxilia a los productos en su penetración a nuevos mercados.⁵⁶

⁵⁶ William Antrim, Publicidad, editorial Mc Graw-Hill, 2a. ed. , Colombia , 1988, p.3

obtener su adhesión a un sistema ideológico de naturaleza religiosa, económica, etc., realizada principalmente a través de los medios de información".⁶¹

Así mismo mientras la propaganda tiene un fin u objetivo ideológico, no por ello deja de ser un consumismo. La única diferencia existente entre la publicidad comercial es que se trata de un consumismo material.

Por último, algunos autores como William H. Antrim, solo hacen mención o reconocen dos tipos de publicidad; la comercial o de productos y la institucional o de relaciones publicas. Sin embargo, para fines y utilidades de esta investigación se incluye la propaganda o publicidad estatal, pues en el periódico es ésta pagada como cualquier inserción o anuncio, ya sea de naturaleza comercial, institucional o en su caso propaganda.

2.6 Medios publicitarios

La publicidad se auxilia de canales lenguajes y soportes. El lenguaje puede ser textual, hablado, icónico o audiovisual, y representa una forma o medio de comunicación. Los canales pueden ser los medios masivos de comunicación, vallas, rótulos, vehículos u otros medios a través de los cuales se envían mensajes. Los soportes son los instrumentos o materiales que llevan el mensaje, pueden ser material de impresión, maquinas radiofónicas o televisivas.

"...el anuncio de prensa es un <<medio>> y el diario un <<soporte>>.El cartel es un medio y la valla donde se fija un soporte. La película es un medio y la pantalla de cine un soporte."⁶²

Ahora bien, la publicidad se auxilia de diferentes medios para promocionar, ideas, artículos, o servicios, de esta manera podemos encontrar;

- 1.- Medios para publicidad exterior.
- 2.- Medios para publicidad en lugares de venta.
- 3.- Publicidad en medios electrónicos.
- 4.- Publicidad en medios especializados.
- 5.- Publicidad en medios impresos.

⁶² De Plas, Bernard y Verdier, Henry. La publicidad, Ediciones Oikos-Tau, Barcelona, 1972, p. 59

principales medios publicitarios impresos que es el periódico, del cual se hablara de la publicidad en este medio en el capítulo 3.

CAPITULO 3

PUBLICIDAD EN EL PERIODICO

CAPITULO 3. PUBLICIDAD EN EL PERIODICO

3.1 Publicidad y medios masivos de comunicación.

La dinámica o funcionamiento capitalista, como bien lo explica Guinsberg es "...una forma productiva con propiedad privada de los medios de producción y comercialización...",⁶³ lo que implica, una constante lucha de competencia por la ubicación anárquica de sus productos, que no es ajustada a las necesidades de sentido social y económico de la población. Por el contrario esta dinámica se ajusta a los interés de una clase económica que va en busca sólo de la mayor obtención de ganancias económicas posibles.

En esta dinámica aparecen los medios masivos de comunicación, haciendo posible el envío de mensajes a un gran número de personas a través de un aparato o instrumento transmisor. A su vez con la elaboración de discursos publicitarios a través de estos medios, colabora a la aceleración del consumo apresurando así el proceso de circulación del capital.

De esta manera se coincide con Patricia Arriaga quien sitúa el surgimiento y desarrollo de la publicidad en la esfera de la producción capitalista, encontrando en él dos sectores de producción social;

⁶³ Guinsberg, Op. Cit., p. 31-32.

- 1.- El sector de bienes de producción, los cuales son absorbidos para mejorar la capacidad de producción en diferentes ramas.
- 2.- El sector de bienes de consumo.

Por supuesto, el primer se desarrolla más rápido, sin embargo al aumentar la productividad en ambos sectores se encuentran más bienes disponibles en el mercado. No obstante, es preciso indicar que el sector de bienes de consumo no se absorbe fácilmente por los bajos niveles adquisitivos o límites económicos que sufre la gran mayoría.

Es en este segundo sector donde se tiene que impulsar que estos bienes sean absorbidos. Así, por medio de la publicidad se proponen las mercancías sean consumidas o compradas por el público, población o consumidor. Es decir, se promueve simbólicamente un producto a través del discurso publicitario, lo que a su vez ayuda a reducir el tiempo que existe entre la exhibición de un producto y su venta o consumo.

Los medios masivos de comunicación están íntimamente relacionados con el proceso anterior, pues son el instrumento que más comúnmente utilizan, agencias de publicidad y los mismos anunciantes, para la promoción de sus productos. Javier Esteinou expone que éstos surgen paralelamente con el

desarrollo de las formas del capitalismo central representado por Estados Unidos, Francia e Inglaterra.

Sin embargo, en muchos casos la publicidad, provoca la existencia de los MMC, porque como ya se ha mencionado sus costos de producción y mantenimiento son muy altos y después o al mismo tiempo causa su independencia. Así mismo, esto suscita una dependencia o supeditación de los medios de comunicación a la venta de publicidad, haciéndose clara la relación de intercambio entre las empresas y estos medios.

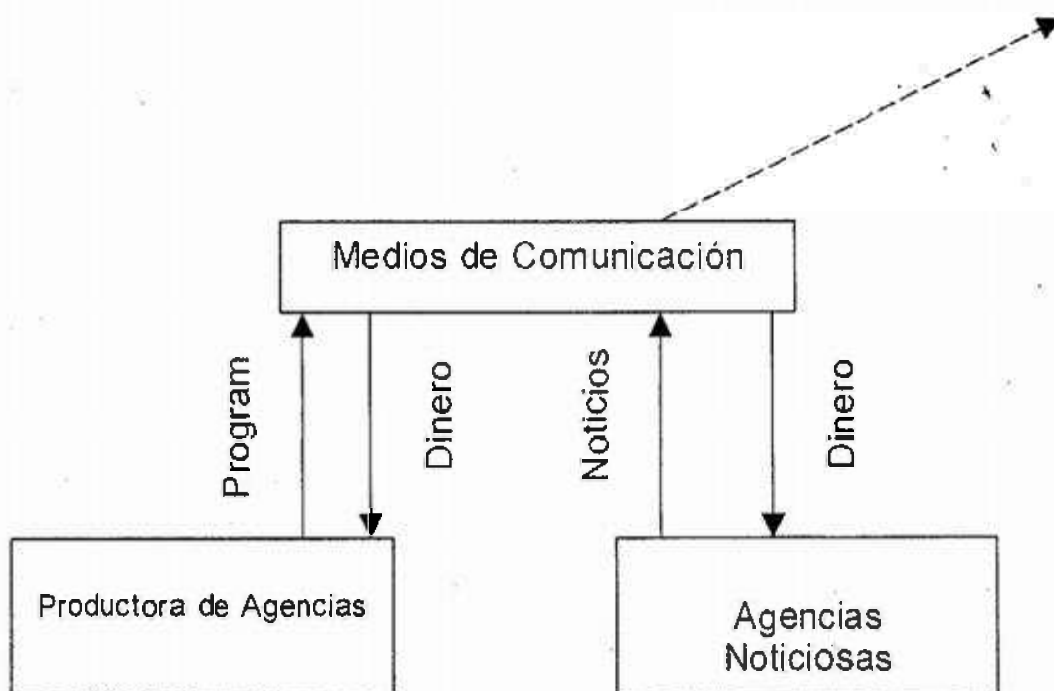
Las empresas de comunicación venden sus espacios publicitarios o tiempos de transmisión a las empresas, las cuales los compran para promocionar sus productos, en donde el consumidor o público es el blanco final de las empresas.

Al respecto Patricia Arriaga distingue diferentes mercados para el sistema de comunicación masiva comercial;

- 1.- Uno de ellos es el público consumidor que es el mercado de los bienes de consumo o las empresas que los producen.
- 2.- El segundo son las empresas de consumo, mercado para los medios de comunicación, que es donde las compañías pagan por anunciar sus productos a los MMC.
- 3.- El último lo representan los MMC, mercado para los servicios de agencias informativas y productores de programas.

Lo anterior se representa con más claridad en la siguiente gráfica, con lo que se puede deducir que los Medios Masivos de Comunicación dependen de la publicidad esto es, del sector de bienes de consumo.

Fuente:Patricia Arriaga. Publicidad, Economía y comunicación masiva p. 54.



Sin embargo "Para actuar con efectividad, la publicidad requiere de un objeto con características definidas... que lo hagan deseable a los ojos del consumidor".⁶⁴ Este objeto o mercancía ya fue definido por Marx, sus características las diferencia entre sí y a la vez les da fuerza a las campañas publicitarias. Ahora bien, esto a la vez puede impulsar la venta basada en la apariencia exterior de mercancía y no por su valor de uso.

⁶⁴ Bernal, Sahún. Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1978, p.67.

3.2.- Publicidad en el Periódico

El periódico además de ser un Medio Masivo de Comunicación como ya se hizo mención de ello en el capítulo 1, es una empresa cuya meta u objetivo último es o debe ser la obtención de ganancias. El autor Shirley Biagi en su libro el impacto de los medios, utiliza el término industrias de medios de comunicación destacando que su objetivo más importante es el éxito financiero.

Ejemplificado de otra manera, <<"...el capital sólo acomete empresas ventajosas desde su punto de vista">>⁶⁵ y prueba de esto es que "...la fuerza principal que guía los medios de Estados Unidos son negocios, grandes negocios..⁶⁶

Por su parte, Billorou presenta tres áreas de trabajo con las que cuentan todos los medios de comunicación.

1.- Area Técnico-Específica: todo medio de comunicación brinda un servicio al público, "...puede ser de carácter informativo, cultural artístico, educacional, recreativo, técnico, científico etc., de acuerdo con el carácter del medio."⁶⁷ Para ello, las empresas de comunicación deben poseer instalaciones con instrumentos

⁶⁵ Esteinou, Javier, Op. Cit., p.48

⁶⁶ 69 Biagi, Shirley. Impacto de los medios, Thomson editores, México, 1999, p.8.

⁶⁷ Billorou, Op. Cit., p.61

tecnológicos que permiten la transmisión y difusión de sucesos en cualquier área o campo del saber. .

2.- Area Administrativa: Es casi igual a la de cualquier otra empresa, con algunas variantes de cada medio.

3.- Area Publicitaria: Esta área es o debe ser de gran importancia en especial para los medios de comunicación pues, los que no son subsidiados por el gobierno o cualquier otra institución, requieren dinero para su funcionamiento y desarrollo, el cual obtienen de la venta de ejemplares o de sus espacios publicitarios. (Billorou).

Así, la forma más usual de sostenimiento es a través de la venta de tiempos o espacios publicitarios, lo cual hace necesario esta área que tiene por objetivos; el establecimiento de políticas y tarifas, la difusión de su medio entre comerciantes y agencias, además de aceptar, vigilar y controlar las ordenes de publicidad.

Por otra parte Ear Newson no hace notar que los medios no deben olvidar que en la actualidad los anunciantes son personas informadas, por tal razón esta área debe contar con información de su mercado y contar con un ejecutivo de mercadotecnia. En este sentido cuando los negocios son pequeños los mismo gerentes del departamento fungen como tal, sin embargo en empresas grandes se contratan compañías que se encargan de la investigación de mercados, por medio de la cual se reúne información de la empresa; circulación, desarrollo,

comparación con los competidores y su mercado, de la misma forma consume información de sus consumidores.⁶⁸

No obstante, el fomento a la circulación hace posible que el periódico logre una mayor penetración en los hogares, aunado al manejo y conocimiento de su mercado, información que se brinda a los anunciantes para facilitar la venta de espacios al departamento de publicidad.

De esta manera la publicidad se hace necesaria en el periódico sin embargo, existió un gran espacio de tiempo para que funcionará de esta forma. No obstante, hoy se critica una subordinación de éste con respecto a la publicidad pero, es más poderosa la necesidad comercial de anunciarse y la de los medios de vivir de ella.

En 1704 en el primer número del The Boston News Letteer se imprimió el primer anuncio en Estados Unidos y fue una propaganda para el mismo medio.<<"En 1833, el New York Sun afirmó cándidamente en su primer número: "El objetivo de este periódico es entregar al público a un precio accesible, todas las noticias del día y, al mismo tiempo proporcionar un medio ventajoso de la publicidad">>⁶⁹

⁶⁸ Er. Newson, El periódico, Pubfigráfico, 1987, p.68.

⁶⁹ Biagi, Op. Cit., P. 321- Biagi, Op. Cit., P. 321

Ahora, en el caso de México los primeros periódicos publicados en la Nueva España, fueron La Gaceta en 1666, La Primera Gaceta 1667, La Gaceta Nueva en 1668 y El Mercurio Volante en 1693, éstos periódicos también insertaron sus primeros anuncios de carácter comercial.

"El 14 de enero de 1784, La Gaceta de México creó una sección donde se anunciaba la venta de productos...Por su parte, El Diario de México que apareció el 1 de octubre de 1805 publicó desde su primer número anuncio de espectáculos y comercios."⁷⁰

Así la publicidad aseguró los costos de la prensa del siglo XIX y en México al finalizar la Revolución se fortaleció como empresa y pasó de un periodismo político a contener información objetiva y de entretenimiento.

Sin embargo, hay quienes afirman que los periódicos sobreviven gracias a sus fusiones con compañías las cuales, cubren sus pérdidas pero "...pueden y quieren actuar como almirantes de dichas empresas en su conjunto, así como de los valores y creencias que ellas representan...Además el periódico puede conferir prestigio y publicidad a los productos de otros grupos, que hacen que su existencia valga la pena..."⁷¹

⁷⁰ De la torre, Op. Cit., tomo 2, p. 26.

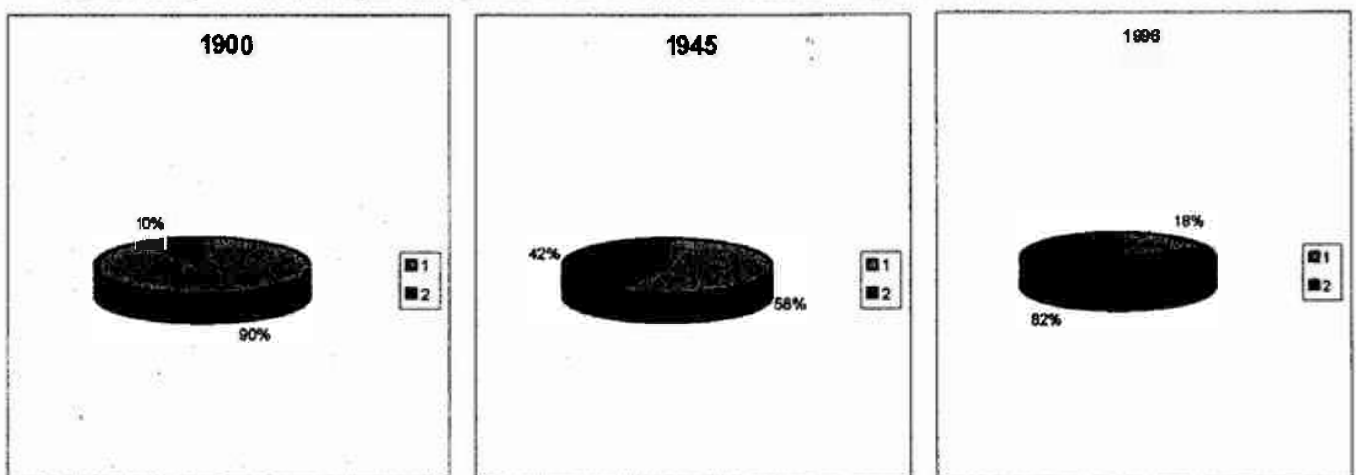
⁷¹ García Gaspar, Op. Cit., p. 30.

De este modo, existe en la actualidad una tendencia a la concentración de propiedades y en lo que respecta a la concentración de los MMC Shirley Biagi expone cuatro tendencias:

1. Concentración de propiedad dentro de una industria, propiedad sobre transmisión e impresión por parte de una cadena y la asociación a una cadena de transmisión.
2. Propiedad de medios cruzados, es decir compañías que son dueñas de más de un tipo de medios.
3. Propiedad conglomerada, que es el caso de compañías que adquieren la propiedad de ciertos medios pero se involucran en negocios distintos del de los medios.

Integración vertical, es decir, compañías que controlan varios aspectos de una sola industria de los medios como producción y distribución. (ver inserción)

La participación de las cadenas en la circulación diaria: En 1900, la mayor parte de los diarios estadounidenses eran de propiedad independiente, pero las actuales cadenas representan cuatro quintas partes de la circulación de periódicos de edición diaria.



1.- Diarios independientes 2.- Diarios propiedad de cadenas.

Fuente: Datos de U:S. Newspaper Groups Ranked by Daily Circulation, Morton y Editor & Publisher International Yearbook CD-ROM.

Biagi Shirley, Impacto de los medios, p. 42.

En consecuencia, los cambios en la propiedad de los medios de comunicación tienden a agruparse en algunas corporaciones o empresas líderes que compran porciones de diferentes sectores de producción, llamados conglomerados, los cuales han invertido en las industrias de las comunicaciones y del entretenimiento. Esto les da no sólo un poder económico e ideológico sino además, les suministra de una gran fuente publicitaria para sus productos.

3.3 - Compra de espacios publicitarios

Como ya se mencionó en el capítulo 1, una de las funciones del periódico es servir a los comerciantes por medio de la publicidad, esto a su vez ayuda al público consumidor en sus decisiones de compra.

Aunado a ello, se encuentra el hecho de que los lectores de periódicos no sólo van en busca de información noticiosa o de opinión sino también de información comercial. Es decir, existen personas que lo adquieren para realizar alguna compra, trátase de productos del supermercado, de bienes raíces o inmuebles.

Los vendedores de los diferentes bienes de consumo tienen conocimiento de lo anterior y de la eficacia del medio, por tal motivo compra y se anuncian en los espacios publicitarios. Sin embargo, los comerciantes se tienen que sujetar a las medidas, características, disposición y costos del medio.

Ahora bien, el periódico esta compuesto por columnas las cuales se mide su altura en líneas ágatas o centímetros y su ancho en cuadratines. Tienen dos medidas clásicas, el estándar compuesto de ocho columnas de 280 centímetros o líneas ágatas y el tabloide de cinco columnas de 200 líneas ágatas.

Por otra parte, su estructura interna se compone por diferentes secciones que facilitan el manejo de la información, las cuales varían según el periódico.

De esta manera al comprar publicidad, los publicistas o comerciantes toman en consideración el mercado al que se dirige el periódico, la página preferencial que lea o pueda leer su público. No obstante todas las páginas son leídas y pueden ser útiles para fines publicitarios.

Sin embargo existen páginas preferenciales que tienen mayor posibilidad de obtener mejores resultados. Beltran y Cruces en su libro la publicidad en medios impresos, nos brinda las paginas preferenciales en un periódico las cuales se mencionan en orden de importancia:

- 1.- Primera plana de la primera sección. Aquí sólo se venden en algunos periódicos espacios fijos encontrados en las esquinas superiores o inferiores llamadas orejas.
- 2.- Primera plana de las demás secciones. Estas páginas son muy atractivas para los publicistas porque pueden dirigirse a un público determinado.
- 3.- Las páginas impares. Al abrirse el periódico de derecha a izquierda, el primer golpe de la vista cae en la página impar por tal razón son preferidas.
- 4.- Páginas editoriales. En estas por lo general esta vedada la publicidad.
- 5.- Las páginas cables. Aquí encontramos noticias internacionales recientes, ubicadas en la primera plana pares o impares de la primer sección.

CAPITULO 4

EL IMPARCIAL COMO MEDIO PUBLICITARIO

CAPITULO 4 – EL IMPARCIAL COMO MEDIO

PUBLICITARIO

4.1 DISTRIBUCION Y CARACTERISTICAS DE SU INFORMACION.

El imparcial es un periódico regional con más de 50 años de antigüedad en la ciudad de Hermosillo, ha ampliado su circulación en el Estado, considerándose el medio impreso con más circulación en ésta ciudad y en el Estado.

Como ya se menciona anteriormente los diferentes medios de comunicación se perfeccionan y cambian con el fin de hacerse mas atractivo para su publico, en el caso del periódico ha incluido letras mas llamativas visualmente, ha mejorado la nitidez y calidad fotográfica e incluido color en algunas o sus principales paginas, a ampliado su distribución luchando de esta manera para atraer mas publico y garantizar la venta en sus espacios publicitarios.

En el caso del Imparcial sigue estos mismos lineamientos, su formato se puede distinguir por la gran cantidad de información en gráficas y en fotografías. Como cualquier otro periódico divide su información en secciones, enumeradas a continuación:

1.- Sección A: Esta siempre se encuentra al principio de este y todos los periódicos, contiene información general, local nacional e internacional, además de página para aclaraciones al lector, carta de los lectores e información de columnistas, sin faltar las páginas de opinión y editorial.

2.- Sección A Mercados: Contiene los aspectos económicos más importantes al momento de los sectores industriales y mercantiles de la región a nivel local, nacional, o bien internacional o mundial.

3.- Sección B Metro: En esta sección se encuentra la información de los hechos o problemas de la región de Hermosillo y sus alrededores.

4.- Sección C Deportes: tiene los acontecimientos deportivos más importantes al momento ya sea de la región nacional o internacional.

5.- Sección D Escenarios o Vida: En escenarios se maneja información en su mayoría del medio artístico, trátase de cine, televisión, teatro, con algunos artículos especiales de ciencia manejados a través de la sección Vida, que maneja también información de las Bellas Artes, todo ello a nivel local, nacional o internacional.

6.- Sección E Noroeste: Aquí la información manejada es a nivel Estatal, en todos los ámbitos, contando para ello con corresponsales en las principales ciudades de Estado, donde se genera la noticia.

7.- Sección G Sociales: Esta sección es utilizada para dar a conocer los acontecimientos como su nombre lo dice sociales trátase de eventos importantes generados en la región o de celebraciones a nivel familiar a personal que se deseen dar a conocer, con un claro toque de elitista de los individuos presentados.

8.- Edición Ciudad Obregón esta Sección contiene de manera muy resumida hechos de información deportiva, social, económica artística y noticiosa de la Ciudad de Obregón.

9.- Clasificados: Esta sección del periódico es la encargada de promover ya sea la compra, renta o venta de artículos trátase de autos, bienes y raíces, promoción de servicio, médicos dentales, artísticos, venta o compra de mascotas, y subsecciones de empleos, entre otros más.

Cabe destacar que estas son secciones que no varían su publicación en el periódico, no obstante también publican secciones semanales o ediciones especiales, las cuales se publican en los días mencionados salvo en ocasiones especiales, claro también otras denominadas suplementos de temas o eventos recientes que se editan cada quince días o cada mes.

Ediciones semanales o ediciones especiales.

10.- Sección de Informática: contiene artículos y noticias, de nuevos equipos o paquetes de computo, así como información de direcciones para navegar en Internet, y de los manejos o transacciones económicas relacionadas con esta área. A trayendo de esta forma aun público más selectivo que busca, manejable y por lo tanto le interesa este tipo de información. Es publicada los Lunes

11.- Sección H Bienes y Raíces: al igual que en la de informática se genera información relacionada con los bienes y raíces, editándose los Domingos con artículos especiales y columnistas.

El periódico como medio publicitario, caso El Imparcial

12.- Sección F Automotor: maneja información nueva de lo más novedoso en el mercado automotriz, a trayendo no sólo a los lectores sino también a los anunciantes. Esta sección se publica los sábados.

4.2 DEPARTAMENTO Y VENTA DE PUBLICIDAD

Ahora bien, los MMC no sólo realizan cambios en sus tecnológicos y visuales en sus formatos, sino además hoy en día se hace necesario contar con departamentos o en el caso de ser empresas pequeñas tener personal especializado en comercialización, publicidad o mercadotecnia. Los cuales tengan información de su mercado así como características del mismo, esta información es importante para los departamentos de publicidad, a los cuales en todas las empresas son de gran prioridad mas en las empresas comunicativas como en el caso del periódico pues la gran parte de sus ingresos provienen de la venta de sus espacios publicitarios.

En el caso del Imparcial le da importancia a su departamento de publicidad o ventas y lo divide en cinco.

- 1.- Económicos.
- 2.- Telemarketing. Contrataciones por vía telefónica.
- 3.- Ediciones Especiales o suplementos.
- 4.- Publicidad Local.
- 5.- Publicidad Foránea.

Cada uno de estos departamentos venden los espacios publicitarios por centímetros cuadrado, y a continuación se presenta la tabla de precios manejada a partir de octubre del 1999.

COSTOS A PARTIR DEL 1º DE OCTUBRE DE 1999

SECCION	TARIFA	TAMAÑO	PRECIO	IVA	TOTAL
Principal	\$44.00	1 plana	\$18,656.00	2,798.40	21,454.40
		1/2 plana	8,800.00	1,320.00	10,120.00
		1/4 plana	4,400.00	660.00	5,060.00
		1/8 plana	2,178.00	326.70	2,504.70

Sociales	\$37.00	1 plana	\$15,688.00	2,353.20	18,041.20
Escenarios		1/2 plana	7,400.00	1,110.00	8,510.00
		1/4 plana	3,700.00	555.00	4,255.00
		1/8 plana	1,831.50	274.72	2,106.22

Deportes	\$34.00	1 plana	\$14,416.00	2,162.40	16,578.99
Metro		1/2 plana	6,800.00	1,020.00	7,820.00
Mercados		1/4 plana	3,400.00	570.00	3,910.00
Informatica		1/8 plana	1,683.00	525.45	1,935.45
Económicos					
Automotor					
Bienes Raices					

POLÍTICA

SECCION	TARIFA	TAMAÑO	PRECIO	IVA	TOTAL
Principal	\$65.00	1 plana	\$27,560.00	4,134.00	31,694.00
		1/2 plana	13,000.00	1,950.00	14,950.00
		1/4 plana	6,500.00	975.00	7,475.00
		1/8 plana	3,217.50	482.62	3,700.12

General	\$50.00	1 plana	\$21,200.00	3,180.00	24,380.00
		1/2 plana	10,000.00	1,500.00	11,500.00
		1/4 plana	5,000.00	975.00	5,975.00
		1/8 plana	2,475.00	482.62	2,957.62

ENCARTE

Político		No Político	
\$1,350.00		\$1,150.00	

Fuente: Impresora y Editorial S.A. De C.V. (El Imparcial)

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para corroborar nuestras hipótesis en relación con la preferencia del público del Imparcial por su información comercial y con respecto a la cantidad de información publicitaria de este mismo medio se procedió en dos direcciones:

A.- Compara datos estadísticos proporcionados por el mismo Imparcial sobre la cantidad de publicidad y su superficie para redacción en los meses de junio y Diciembre de 1999, en donde se encontró que

Con la información recabada del periódico El Imparcial, sobre la cantidad de información publicitaria y de información noticiosa de los meses de junio y diciembre de 1999. Se detecto:

En el mes de junio tenemos curiosamente ninguna de las secciones con excepción sobre pasa la publicidad de la redacción excepto:

1.- Económicos 73% publicidad contra un 27% de redacción. sin embargo el día 20 se obtuvo un porcentaje de 50% publicidad y 50% de redacción en todo el periódico.

Sin embargo tenemos las siguientes secciones que sobre pasan el 40% de publicidad:

a.- principal un 44% de publicidad contra un 56% de redacción



b.- informática 42% de publicidad contra un 58% de redacción



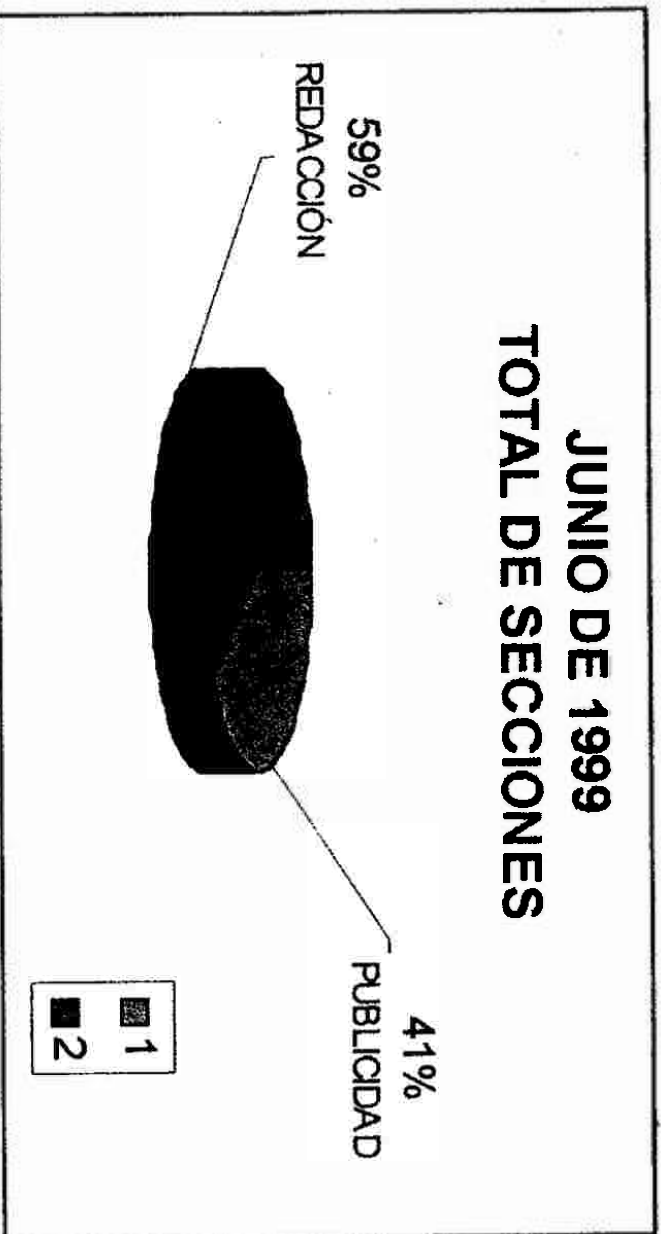
c.- sociales 43% de publicidad contra un 57% de redacción



En la totalidad de secciones sin incluir económicos tenemos un 34% de publicidad contra un 66% redacción



Y en el total del periódico 41% de publicidad contra un 59% de redacción.



No obstante las secciones que obtienen mayor porcentaje de centímetros cuadrados son:

- 1.- económicos 98,381 cms.
- 2.- principal con 96,995 cms.
- 3.- sociales con 37,392 cms.

En el mes de diciembre se encontro que tres secciones sobrepasaron el 50% de publicidad ellas son:

1.- La sección principal tuvo un 55% de publicidad contra un 45% de información noticiosa o redaccional.



2.- en sociales 58% de publicidad contra un 42% de redacción.



3.- Económicos 80% de publicidad contra un 20% de redacción.



Ahora las secciones que sobre pasan en 40% de publicidad en el Acumulado del mes de Diciembre que contiene los porcentajes de los meses anteriores del año son:

a.- Informática con un 42% de publicidad contra un 58% de redacción



b.- sociales con un 43% de publicidad contra un 57% de redacción.



En el total de secciones sin contar económicos del mismo mes de Diciembre tenemos un 46% de publicidad y 54% de redacción.



Y en todo el periódico 51% de publicidad contra un 49% de redacción.



Por otra parte cabe destacar que las secciones que tiene más centímetros escritos se encuentra en el número:

1.- principal con 144, 211 cms. 2.- económicos con 95,742 cms. 3.- sociales con 55,597cms.

Por otra parte en el mes de Junio, las secciones con más cantidad de publicidad son: principal con 44%, informática con 42%, sociales con 37% y desde luego económicos con 73%.

Ahora en el mes de Diciembre sólo dos secciones sobrepasan el 40% de publicidad: informática y noroeste con 44% y las que cuenta con más de 50% es la principal con 55%, sociales con 58% y económicos con 80%.

Como resultados tenemos las siguientes constantes, la sección de informática, sociales, principal y por supuesto económicos, en el mes de junio y diciembre de 1999, han contado por lo menos con un 40% de publicidad en sus páginas.

Otro dato interesante es el acumulado, que sólo se gráfica para el mes de Diciembre de 1999. Aquí de nuevo contamos con las secciones antes expuestas, contando con más de un 40% de publicidad en sus páginas, la principal con un 44%, sociales con 42%, y económicos 79%, sólo informática no entra por contener sólo un 39%.

No obstante un dato final, que no se gráfica tampoco es el acumulado del total del periódico donde se cuenta con un 42% de publicidad contra un 58% de redacción, ahora sumando las ediciones especiales tenemos que en el gran total un 38% de publicidad contra un 62% de redacción.

B.- Encuestas al público. Se aplicaron en centros comerciales de Hermosillo por ser el centro poblacional más importante en el área de influencia del periódico El Imparcial y por ser una ciudad en donde el sector comercial más desarrollado y por ende es más factible que se compren espacios publicitarios.

Se aplicaron en total 163 encuestas, distribuidos en VH Luis Encinas boulevares, SORIANA, y Ley Sahuaro, en el mes de junio del presente año 2000. De las cuales se encuestaron a 82 Hombres y 81 Mujeres mayores de 18 años, reportando que los resultados de estas no se clasificaron por rangos de edades.

Cuadro num. 1: rangos de encuestas aplicadas por sexo.

RANGOS POR SEXO	CANTIDADES	PORCENTAJE
Mujeres	81	49.69%
Hombres	82	50.31%
TOTAL	163	100%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

Cuadro Num 2: Referente a la pregunta 1 de la encuesta aplicada.

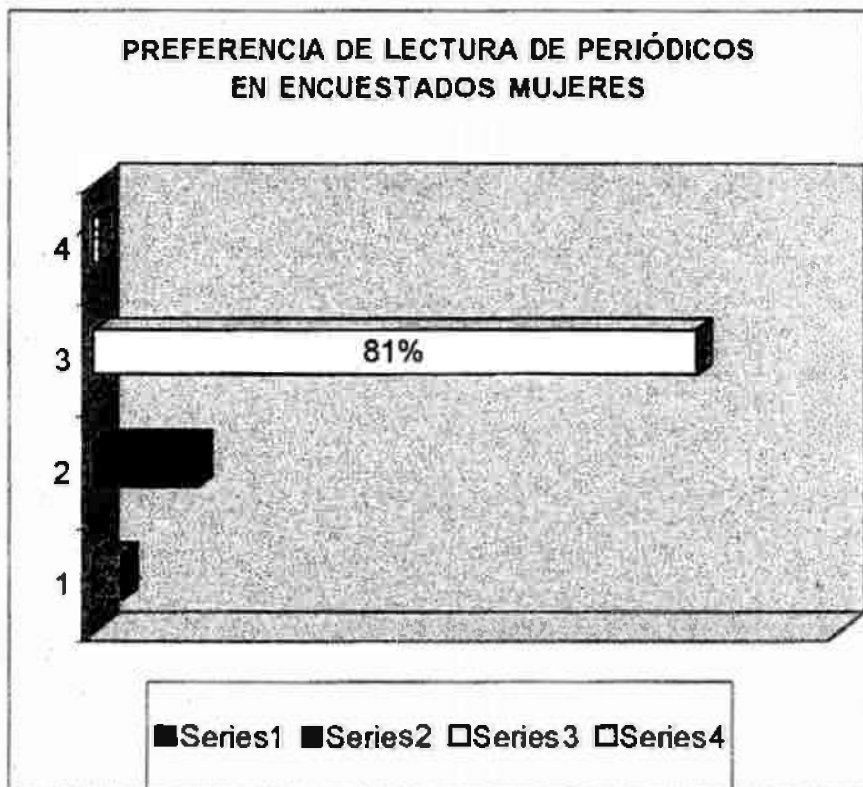
1. ¿Lee usted algún periódico?

RANGOS POR SEXO	PORCENTAJE DE LOS QUE SI LEEN UN PERIODICO	PORCENTAJE DE LOS QUE NO LEEN UN PERIODICO
Mujeres	96%	4%
Hombres	96%	4%
TOTAL	96%	4%

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

Respecto al cuadro 2 no se encontró diferencia alguna entre las respuestas arrojadas por hombre y mujeres, ambos en un 96% como se muestra en el cuadro anterior lee algún periódico.

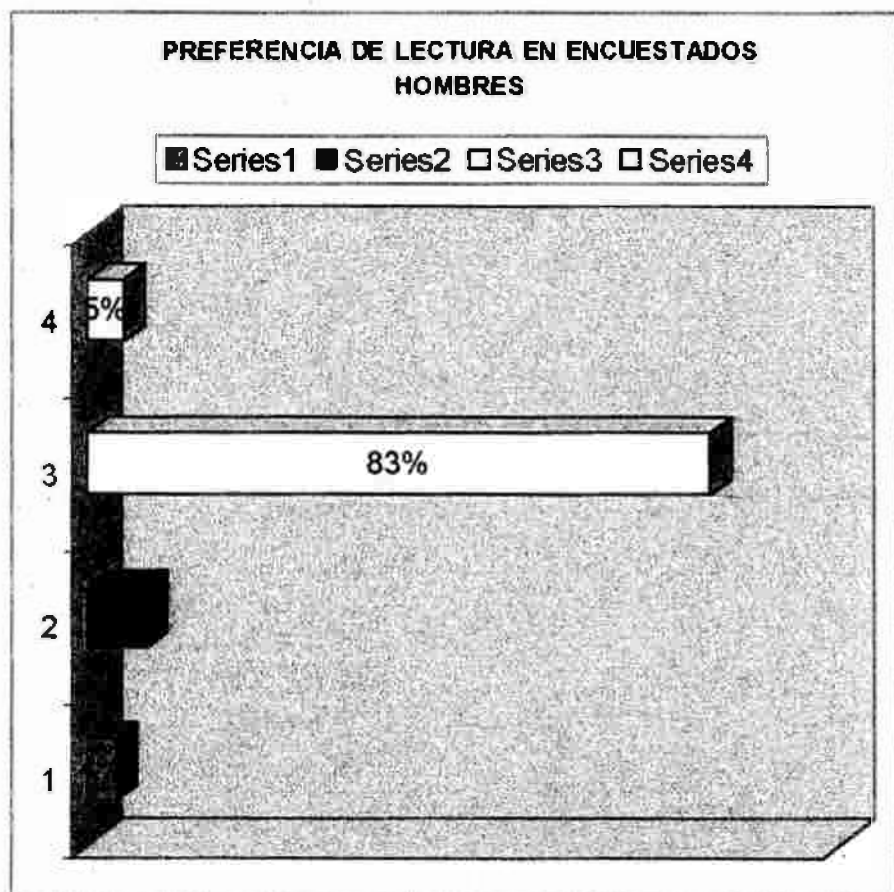
Cuadro num. 3: En la Preferencia de lectura de periódicos en las mujeres encuestadas, se encontró como serie 1, que el 1 % lee otro periódico que no es el Imparcial, como serie 2 encontramos que el 81% sólo lee el Imparcial, el 14% lee este medio además de otro periódico, y sólo el 4 % no lee ningún periódico.



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

En el cuadro 4, se muestran como en la serie 1 el 4% de los encuestados hombres no lee ningún periódico, en la serie 2, el 8% lee el Imparcial además de otro medio impreso, en la serie 3 el 83% lee sólo el Imparcial y en la serie 4, el 5% contesta leer otro periódico diferente al Imparcial.

Cuadro num. 4: Preferencia de lectura de periódicos en los hombres encuestados



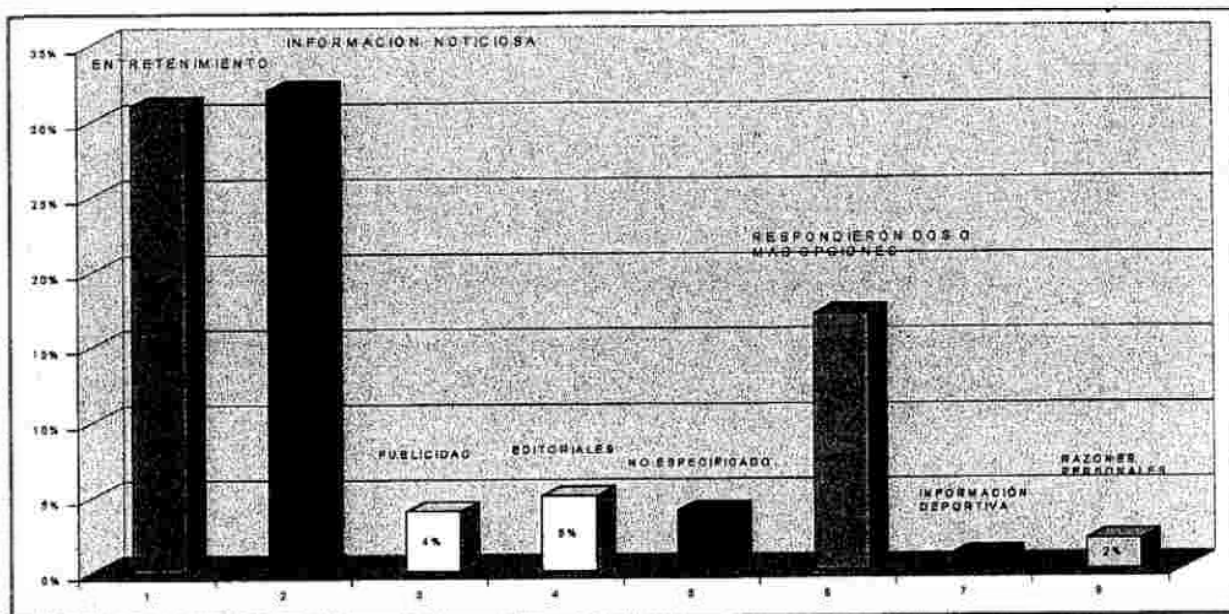
Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

En relación al motivo de compra o lectura del periódico, se observa un equilibrio entre los porcentajes de respuestas entre "entretenimiento" e "información noticiosa", con un 31% y 32% respectivamente, siendo esta última el principal motivo de lectura, sin embargo, la diferencia encontrada es mínima como puede observarse en el siguiente cuadro 5.

Asimismo, sólo el 4% lo busca por motivos comerciales y un 2% por razones personales, por lo tanto queda anulada la hipótesis de que el periódico el Imparcial es consumido en su mayoría por motivos comerciales.

Ahora, tomando en consideración que sólo el 37% de los encuestados respondió dedicarle a la lectura del periódico menos de media hora y un 4% enos de una hora, se abre una línea de investigación, ¿qué tan efectiva es o puede ser la publicidad de el Imparcial?

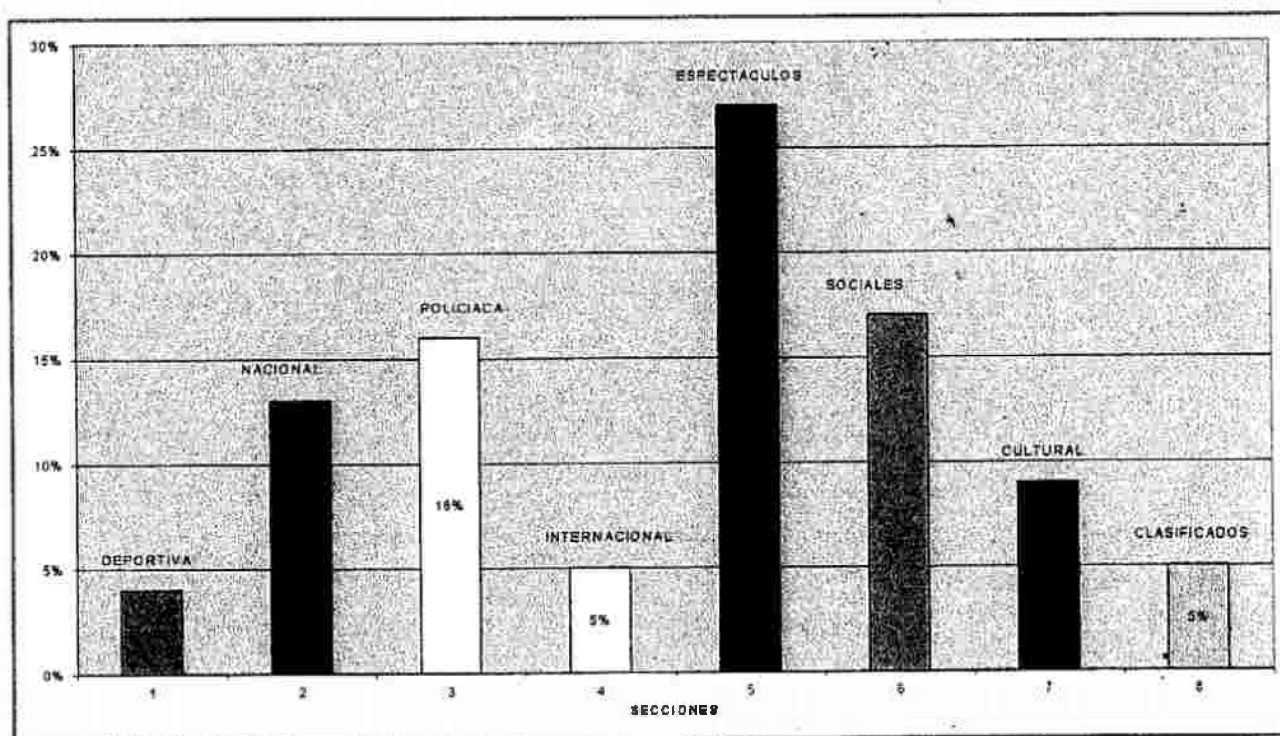
Cuadro num. 5: Motivo de la lectura o compra del periódico en encuestados mujeres y hombres.



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lián Rodríguez

En lo referente a la primera sección que prefieren leer las encuestadas mujeres, se obtuvo el 27% para la Espectáculos y el 17% para Sociales, demostrándose empíricamente una percepción común; que los lectores de periódicos Mujeres van en busca en primera instancia de Espectáculos.

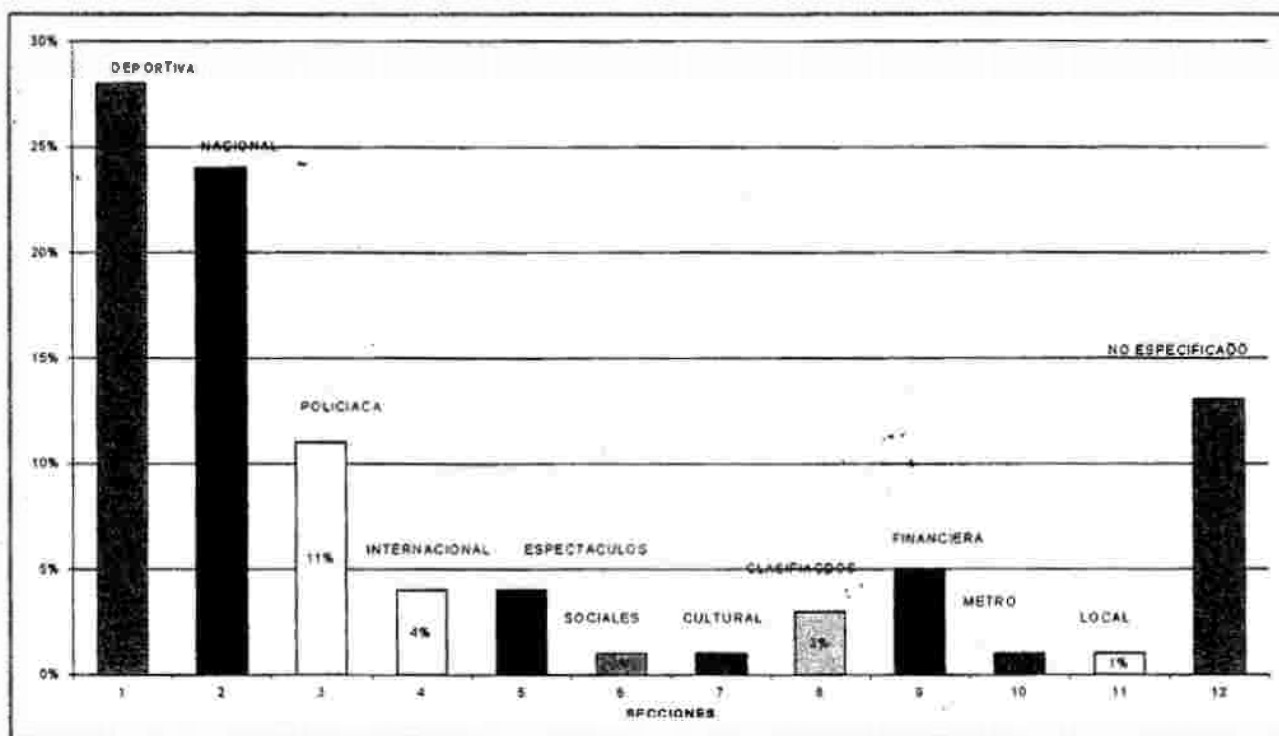
Cuadro num. 6: Primera sección que prefieren leer las mujeres encuestadas.



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

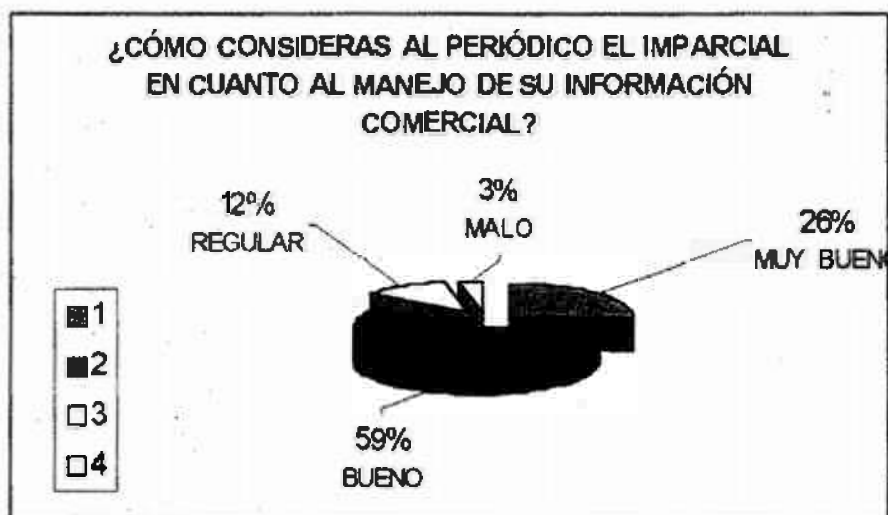
En lo que respecta a los encuestados Hombres en un 28% prefirieron leer primero la sección Deportiva y en un 24% la sección nacional. De la misma forma que en el cuadro 6 aquí también se demuestra empíricamente la percepción común; que los lectores de periódicos Hombres van en busca en primera instancia de información Deportiva como se muestra a continuación en el cuadro número 7.

Cuadro num. 7: Primera sección que prefieren leer los encuestados hombres.



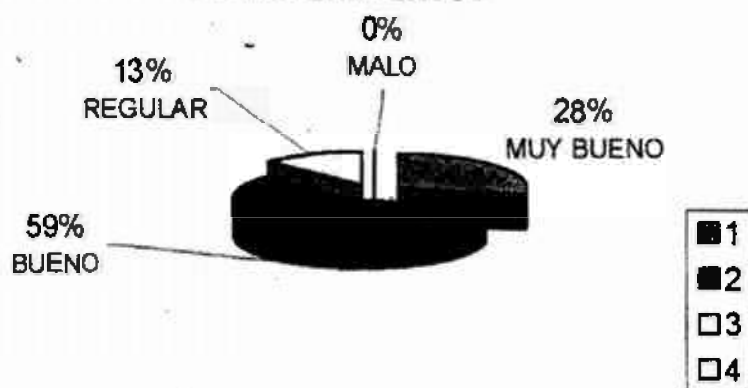
Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilán Rodríguez

En terminos generales para apreciar la percepción que tienen los encuestados hacia el periódico El Imparcial se diseñaron las siguientes preguntas:



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilán Rodríguez

¿CÓMO CONSIDERAS AL PERIÓDICO EL IMPARCIAL COMO FUENTE DE ENTRETENIMIENTO?



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

¿CÓMO CONSIDERAS AL PERIÓDICO EL IMPARCIAL EN CUANTO AL MANEJO DE SU INFORMACIÓN NOTICIOSA?



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas.
Elaborado por: Lilián Rodríguez

Como se puede observar en cuanto al manejo de la información noticiosa, el 59% considero "bueno" al Periódico, en un mismo porcentaje se le considero en cuanto al manejo de la información comercial y como fuente de entretenimiento. Mostrando que el publico tiene una buena percepción de este medio informativo.

CONCLUSION

1.- Los primeros libros editados eran vendidos caros asegurando los ingresos de los impresores, tiempo despues estos mismos encontraron en las hojas volantes, (antecedentes del periódico) una forma de recuperar rápidamente los gastos de producción y obtener unas buenas ganancias.

2.- Los propietarios de los periódicos incluyeron a la publicidad en este medio considerándola como una forma de hacerse de recursos para la producción, lo que signífico su independendencia ideológica y económica generando a sus dueños una generosa cantidad de ganancias.

3.- Los factores que hicieron posible el desarrollo de la publicidad son:

- a. El desarrollo de la prensa a un precio accesible.
- b. La aparición de la producción masiva de mercancías la cual se llevo a cabo a traves de la revolución industrial.
- c. La elevación del nivel de vida.
- d. Los medios de transporte.

4.- En consecuencia a partir de la revolución industrial se hace necesario el uso de la publicidad para promover y dar salida a las mercancías producidas en masa. Lo que le dio un lugar especial a la publicidad en los distintos medios de comunicación que hacen su aparición despues del periódico: cine, radio, televisión y los llamados nuevos medios.

Sin embargo fueron 4 elementos según Patricia Arriaga los que determinaron la estructura y desarrollo de la comunicación masiva en México:

- a. La industria electrónica extranjera interesada en ampliar el mercado de los aparatos relacionados con la radio y, posteriormente, con la televisión.
- b. Las empresas del sector de bienes de consumo especialmente las extranjeras, dispuestas a financiar un sistema de difusión masiva que, al igual que el norteamericano, atendiera las necesidades de comercialización de sus productos.
- c. Las empresas nacionales interesadas en hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo y
- d. Las empresas vinculadas a la difusión masiva, agencias de publicidad, productoras filmicas, etc., interesadas tambien en ampliar el mercado para sus servicios.

De esta manera los medios masivos de comunicación además de informar y entretener se convierte en medios publicitarios.

5.- En lo referente a la investigación del periódico El Imparcial se concluyo que en el mes de junio de 1999, con la información proporcionada por este mismo medio obtuvo en sus paginas totales un 41% de publicidad contra un 59% de redacción. Y en el mes de diciembre del mismo año, obtuvo un 51% de publicidad contra un 49% de redacción. Ahora en lo que refiere a las encuestas aplicadas al publico en la ciudad de Hermosillo se obtuvo que tienen una buena percepción en general del periodico El Imparcial, sin embargo los motivos de compra del mismo siguen siendo en su mayoría noticiosos como lo muestra el cuadro numero 5 con un 32% y un 31% para motivos de compra por

entretenimiento, en consecuencia la diferencia encontrada es mínima entre los motivos de lectura o compra del periódico por su información noticiosa y de entretenimiento. Así mismo solo un 4% lo busca por motivos comerciales y solo un 2% por razones personales. Por lo tanto quedó anulada la hipótesis de que el periódico El Imparcial es consumido en su mayoría por motivos comerciales.

6.- El periódico inserto en un sistema capitalista representa un producto ideológico al dar una versión de la realidad social pero también es una mercancía de consumo que representa para sus propietarios un negocio lucrativo en cual a su vez obedece a las leyes de mercado.

7.- La publicidad cumple con su función de servir al comerciante pero también es una fuente de información pero de índole comercial, da a conocer un servicio, productos o ideas existentes en el mercado promoviendo a su vez el consumo de estos. En este caso cualquier medio de comunicación, como lo es el periódico al contener publicidad en sus páginas se convierte en un vehículo o instrumento promotor del consumo.

Por tanto el periódico en y para efecto de esta investigación El Imparcial es un medio publicitario por contener información comercial en sus páginas y se ha convertido en esto mismo por el alto contenido de publicidad manejada en los meses de junio y diciembre de 1999 los cuales fueron los meses a investigar para efectos de este trabajo. No obstante sigue siendo un medio noticioso no sólo por la información contenida de este tipo en el medio sino además por que los motivos de compra del mismo todavía van encaminados a consumir a este tipo de información contenida en él.

Para concluir, el periódico El Imparcial es un medio esencialmente noticioso y de entretenimiento, no obstante se agrega que, se ha transformado en un medio publicitario por los puntos antes mencionados.

NOTAS DE REFERENCIA

- ¹ De la Torre Hernández , Francisco Javier y De la torre Zermeño, Francisco Javier. Taller de análisis de la comunicación 1, Mc Graw-Hill, México, 1995 p.5.
- ² Weill, Georges . El periódico, UTEHA, México, 1962, p. 4.
- ³ Ibidem, p.5
- ⁴ Ibidem, p.1.
- ⁵ Bravo Ugarte, José. Periodistas y periódicos, editorial JUS, 1966, p.9.
- ⁶ Bond, Fraser. Introducción al periodismo, editorial LIMUSA-WILEY, México, 1969, p. 189.
- ⁷ Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases, editorial Nueva Imagen, 4ª. Ed. México, 1977, p. 106.
- ⁸ Bagdikian, Ben. Las maquinas de la información, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, p. 225.
- ⁹ Hund Wulf, Dietmar. Comunicación y sociedad, editorial CROMOGRAF, 2ª. Ed. , Madrid, 1977 p. 22.
- ¹⁰ Dorfman, Ariel y otros. Imperialismo y medios masivos de comunicación, ediciones Quinto sol, México, s/f, p. 263.
- ¹¹ Martinez de Sousa, José. Diccionario de información, comunicación y periodismo, editorial paraninfo, 2ª. Ed., México, 1992, p. 317.
- ¹² Taufic, Op. Cit., p. 45
- ¹³ Mar de Foncuberta. La noticia, pistas para percibir el mundo, ediciones piados, Barcelona, 1993, p. 53.
- ¹⁴ Hund, Op. Cit., p. 22.
- ¹⁵ Fraser, Op. Cit., p. 17.
- ¹⁶ Uribe, Hernan. La guerra secreta de las noticias, organización internacional de periodistas, Praga, 1988, p. 4.
- ¹⁷ Arnold, Edmund. Diseño total de un periódico, EDAMEX, 2ª. Ed. , México, 1986, p. 91.

- ¹⁸ Martínez, Albertos. La Noticia y los comunicadores públicos, Pirámide, España, 1978, p. 37.
- ¹⁹ Bond, Op. Cit., p. 309. ²⁰ Dovifat, Emil. Periodismo, tomo 1, ediciones UTEHA, México, 1964, p. 54.
- ²¹ Hund, Op. Cit., p. 26.
- ²² Taufic, Op. Cit., p. 27.
- ²³ Dovifat, Op. Cit., p. 59.
- ²⁴ Ibidem.
- ²⁵ Taufic, Op. Cit., p. 106.
- ²⁶ Klepler, Russell y Ronald. Publicidad, editorial Prentice Hall Hispanoamérica, 12^a. Ed. México, 1994, p. 91.
- ²⁷ Ibidem, p. 93.
- ²⁸ Dovifat, Op. Cit., p. 55.
- ²⁹ Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo, Paidós, México, 1991, p. 24.
- ³⁰ Sartori, Giovanni. Homos Videns, editorial Taurus, México, 1998, p. 50-51.
- ³¹ Ibidem, p. 80.
- ³² Estefanía Moreira, Joaquín y otros. Información frente al nuevo milenio, Universidad Autónoma de México, 1994, p. 128.
- ³³ Bagdikian, Op. Cít., p. 29.
- ³⁴ Bond, Op. Cit., p. 338.
- ³⁵ Gomis, Op. Cit., p. 18-19.
- ³⁶ Martínez de Sousa, Op. Cit., p. 331.
- ³⁷ Hund, Op. Cit., p. 25.
- ³⁸ Esteinou, Javier. Economía política y medios de comunicación, editorial Trillas, p.34.
- ³⁹ Guinsberg, Op. Cit., p.34.
- ⁴⁰ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Enfoques sobre publicidad, editorial Diana, México, 1964, p.3

- ⁴¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Historia de los anuncios en palabras, p. 22.
- ⁴² Ibidem.
- ⁴³ Palmer y otros. Introducción a la publicidad, editorial continental. México, 1963, p. 23
- ⁴⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, ediciones Taurus, México, 1995, p. 319-320.
- ⁴⁵ Qualter, Terence. Publicidad y democracia en la sociedad de masas, ediciones paidós, Barcelona, 1994, p. 58
- ⁴⁶ Cadet, Andre. Publicidad del instrumento económico a la institución social, editorial Barcelona, España, 1971, p. 33.
- ⁴⁷ García Gaspar, Eduardo. El laberinto de la publicidad, editorial centro de estudios en economía y educación , a.c., 1986, p. 30
- ⁴⁸ Cadet, Op. Cit. P. 37.
- ⁴⁹ De la Mora, Ignacio. Enciclopedia de comunicación, tomo III, Editorial LIMUSA, 1994, p. 1148.
- ⁵⁰ Palmer, Op. Cit., p. 27.
- ⁵¹ Introducción a la publicidad pag. 227⁵² De la Torre, Op. Cit., p.30, tomo 2.
- ⁵³ Qualter, Op. cit., p. 63.
- ⁵⁴ Guinsberg, Enrique. Publicidad, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, 1987, p. 34-35.
- ⁵⁵ Palmer, Op. Cit., p. 41.
- ⁵⁶ William Antrim. Publicidad, Editorial McGraw-Hill, 2a. ed. , Colombia , 1988, p.3.
- ⁵⁷ Ibidem, p.4.
- ⁵⁸ Ibidem, p.17.
- ⁵⁹ Ibidem.
- ⁶⁰ Young y otros. La Opinión pública y la propaganda, ediciones paidós, Buenos Aires, año 1986, p. 196.
- ⁶¹ Martínez de Sousa, Op. Cit., p. 429.

1972, p. 33.

⁶³Guinsberg, Op. Cif., p. 31-32.

⁶⁴ Bernal, Sahún. Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1978, p. 67.

⁶⁵ Esteinou, Javier, Op. Cit., p.42.

⁶⁶ 69 Biagi, Shirley. Impacto de los medios, Thomson editores, México, 1999, p. 8.

⁶⁷ Billorou, Op. Cit., p.61.

⁶⁸ Ear Newson. El Periódico, Publigráfico, España, 1978, p. 68.

⁶⁹ Biagi, Op. Cit., P. 321.

⁷⁰ De la Torre, Op. Cit., tomo 2, p. 26.

⁷¹ Garcia Gaspar, Op. Cit., p. 30.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alvarez Mendiola, Ruben. Información frente al nuevo milenio, Universidad Autónoma de México, 1994.
- Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva, Nueva Imagen, México, 1980.
- Arnold, Edmund. Diseño total de un periódico, EDAMEX, 2ª. Edición, México, 1986.
- Bagdikian, Ben. Las maquinas de información, tr. De José Ramón Pérez Lías, Fondo de Cultura Económica, México, 1975.
- Beltran y Cruces, Raul Ernesto. Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, México, 1984.
- Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, México 1978.
- Biagi, Shirley. Impacto de los medios, tr. Berenice García y José Díaz, Thomson Editores, 4ª. Edición, México, 1999.
- Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la Publicidad, El Ateneo, Argentina, 1983.
- Bravo Ugarte, José. Periodistas y periodicos mexicanos, Editorial JUS S.A., México, 1996.
- Cadet, Andre. Publicidad del instrumento económico a la institución social, Editorial Barcelona, España, 1971.
- De la Torre Zermeño y Dela Torre Hernández. Taller de analisis de la comunicación, Tomo I yll, Editorial Mc Graw-Hill, México, 1995.

Dorman, Ariel. Imperialismo y medios de comunicación, Editorial Quinto Sol, México, s.f..

Dovifat, Emil. Periodismo, vol. 1, tr. Félix Blanco, UTEHA, México, 1964.

Earl, Newson. El periódico, tr. Agustín Barcena, Publigráficos, México, 1987.

Esteinou, Francisco Javier. Economía Política y medios de comunicación, Editorial Trillas, México.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. Historia de los anuncios en palabras, Eds. De Comunicación, México, 1987.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, Ediciones Taurus, México, 1995.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. Enfoques de publicidad, Editorial Diana, Mexico, 1964.

Fraser Bond, F.. Introducción al periodismo, Editorial LIMUSA-WILEY, México, 1969.

García Gaspar, Eduardo. El laberinto de la publicidad, Editorial Centro de Estudios en Economía y Educación A.C., México, 1986.

Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo, Editorial Paidós, México, 1991.

Guinsberg, Enrique. Publicidad, Editado Plaza&Janes Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, 1987.

Hund Wulf Dietmar. Comunicación y sociedad, 2ª. Ed., Editorial CROMOGRAF, Madrid España, 1977.

Klepler, Russell y Ronald. Klepler Publicidad, tr. Georgina Greenham del Castillo, 12ª. Ed. , Editorial Prentice Hall Hispanoamerica, México, 1994.

Martínez Albertos, José Luis. La noticia y los comunicadores públicos, Pirámide, Madrid España, 1978.

Mar de Font Cuberta. La noticia pistas para percibir el mundo, Ediciones Paidós, Barcelona España, 1993.

Martínez de Sousa, José. Diccionario de información, comunicación y periodismo, 2ª. Ed., Editorial Paraninfo, España, 1992.

Palmer et al. Introducción a la publicidad, tr. Alfonso Vasseur Walls, Editorial Continental, 1ª. Edición en español 1963.

Plas, Bernard et Henri Verdier. La publicidad, adaptación García Bosch, Ediciones Oikos-tau, Barcelona España, 1972.

Qualter Terence, H. Publicidad y democracia en la sociedadde masas, tr. Pilar Vázquez Mota, Ediciones Paidós, Bercelona, 1994.

Sartori, Giovanni. Homos Videns, Editorial Taurus, México, 1998.

Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases, 4ª. Edición, Editorial Nueva Imagen, 1977.

Trejo, Raúl. Ver pero también leer televisión, Ediciones Gernika, México, 1991.

Uribe, Hernán. La guerra secreta de las noticias, Editorial Praga, Praga, 1988.

Weill, Georges. El periódico, UTEHA, México, 1962.

William, Antrim. Publicidad, tr. Isabel Saval, 2º. Edición, Mc Graw-Hill, Colombia, 1988.

Young et al. La opinión pública y la propaganda, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1986.

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA

LA SIGUIENTE ENCUESTA SERVIRÁ PARA ELABORAR UNA TESIS
PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE
SONORA, ACERCA DEL PERIÓDICO

Favor de contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas
correctas o incorrectas. Gracias.

Sexo: H M Edad: Escolaridad: Ocupación: Colonia:

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X TUS RESPUESTA(S), SI TE EQUIVOCAS
SOLO ATRAVIESA UNA RAYA HORIZONTAL -- X--

- 1.- ¿Lee usted algún periódico?
 Si
 No
- 2.- ¿Cuál de los siguientes periódicos lee?
 Diario del Yaqui
 Imparcial
 Independiente
 Financiero
- 3.- ¿Con qué frecuencia?
 Una vez por semana
 Dos veces por semana
 Tres veces por semana
 Cuatro o más veces por semana
- 4.- ¿Cuánto tiempo le dedicas a la lectura del periódico?
 Menos de media hora
 Menos de una hora
 Más de una hora
- 5.- ¿Qué secciones lees? ENUMERA DEL UNO AL DIEZ, COMENZANDO CON
EL NUMERO 1, LA PRIMERA QUE LEES, Y ASÍ SUCESIVAMENTE.
 Nacional
 Internacional
 Espectáculos
 Deportiva
 Cultural
 Social
 Financiera
 Clasificados
 Policiaca

6.- ¿ Por qué compra o lee el periódico?

() Por su información noticiosa

() Por su publicidad; ofertas, anuncios, clasificados, empleos.

() Por entretenimiento; espectáculos, cultura, artículos científicos.

() por sus editoriales, columnas, o artículos.

() Otra razón, especifique _____

7.- ¿El periódico que lees satisface el motivo de tu lectura?

() Sí

() No

¿ Por qué?

8.- ¿Qué otros medios ves, escuchas o lees para hacerte de información noticiosa?

() Revistas

() Noticieros de radio

() Noticieros televisivos

() Otros especifique _____

9.- ¿Cómo consideras al periódico el Imparcial en cuanto al manejo de la información noticiosa?

() Muy bueno

() Bueno

() Regular

() Malo

10.- ¿Cómo consideras al periódico el Imparcial, en el contenido de información comercial?

() Muy bueno

() Bueno

() Regular

() Malo

11.- ¿Cómo consideras a este mismo periódico cómo interprete de la realidad, a través de sus columnas artículos y editoriales?

() Muy bueno

() Bueno

() Regular

() Malo

12.- ¿ Cómo lo consideras como vigilante del gobierno y de los servicio públicos?

() Muy bueno

() Bueno

() Regular

() Malo

13.- ¿Cómo lo consideras como fuente de entretenimiento?

() Muy bueno

() Bueno

() Regular

() Malo

- Económicos o clasificados, qué tipo _____
- Desplegados de carros
- Desplegados de computadora
- Anuncios de Supermercados
- Otro especifique _____

15.- ¿Cuál de los tipos de publicidad antes expuestas consideras más importante? Y por que?

16.- ¿ Es importante para ti contar con información comercial (publicidad) en el periódico?

Sí

No

¿ Por qué?

17.- ¿ Consideras importante contar con información nueva y renovada?

Sí

No

¿ Por qué?

ANEXO 2

**CENTRIMETRAJE POR SECCION MENSUAL
JUNIO DE 1999**

CENTIMETRAJE POR SECCION 1998

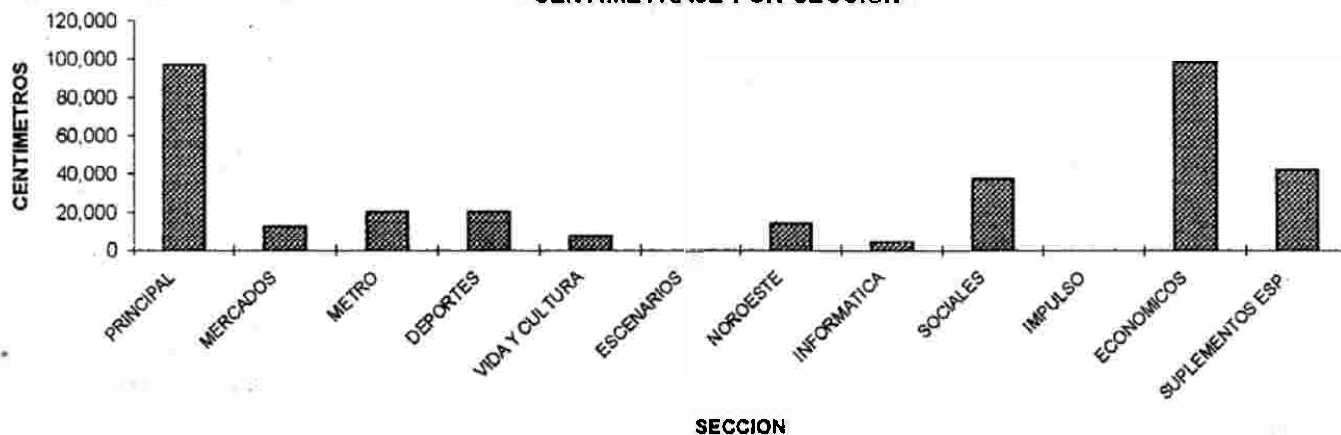
MENSUAL

JUNIO 99

	CMS	Cms No Vendidos	Total	Paginas	Area total	%Pub	%Red
PRINCIPAL	96,995	1,994	98,988	524	222,176	44%	56%
MERCADOS	12,414	1,202	13,615	116	49,184	25%	75%
METRO	20,345	1,134	21,479	216	91,584	22%	78%
DEPORTES	20,299	3,746	24,045	212	89,888	23%	77%
VIDA Y CULTURA	7,518	452	7,969	68	28,832	26%	74%
ESCENARIOS	90	0	90	4	1,696	5%	95%
NOROESTE	14,539	357	14,896	112	47,488	31%	69%
INFORMATICA	4,576	106	4,682	26	11,024	42%	58%
SOCIALES	37,392	1,332	38,724	204	86,496	43%	57%
IMPULSO	0	0	0	0	0	0%	100%
TOTAL SECCIONES	214,167	10,321	224,488	1,482	628,368	34%	66%
ECONOMICOS	98,381	16,689	115,070	316	133,984	73%	27%
TOTAL PERIODICO	312,548	27,010	339,558	1,798	762,352	41%	59%
E. ESPECIALES							
SECCION OBREGON	22,018	5,687	27,705	200	84,800	26%	74%
SECCION NOGALES	13,683	3,463	17,146	130	56,120	25%	75%
HOJA POR HOJA	0	0	0	0	0	0%	100%
PERFILES	0	0	0	24	10,176	0%	100%
TRAVESURAS	30	0	30	4	1,696	2%	98%
FORTUNE	945	0	945	24	10,176	9%	91%
SEXTO SENTIDO	0	0	0	0	0	0%	100%
AUTOMOTOR	741	0	741	11	4,664	16%	84%
BIENES RAICES	430	0	430	7	2,968	14%	86%
OTRAS HERMOSILLO	3,991	0	3,991	22	9,328	43%	57%
OTRAS NOGALES	93	0	93	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
OTRAS A. PRIETA	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS CABORCA	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS S. L. R.C.	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS GUAYMAS	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS CD. OBREGON	0	0	0	10	4,240	0%	100%
OTRAS NAVOJOA	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS P. PEÑASCO	0	0	0	0	0	0%	100%
SUPLEMENTOS ESP.	41,931	9,150	51,081	432	183,168	23%	77%
GRAN TOTAL	354,479	36,160	390,639	2,230	945,520	37%	63%

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

CENTIMETRAJE POR SECCION



SECCION

ANEXO 3

PROPORCION PUBLICIDAD-REDACCION JUNIO DE 1999

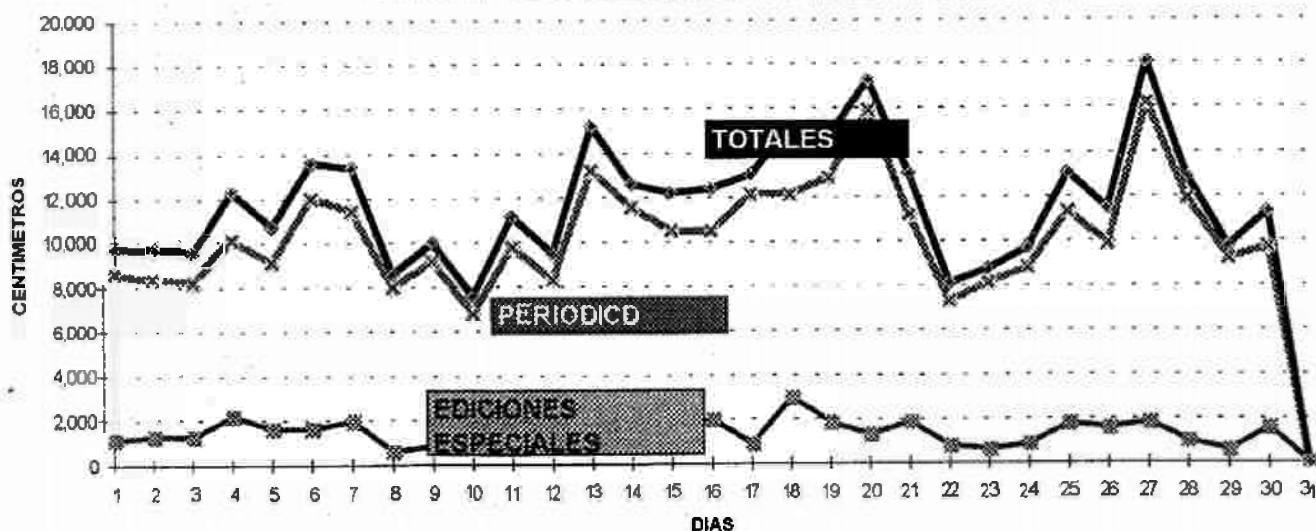
IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

PROPORCION PUBLICIDAD-REDACCION

JUNIO 99

JUNIO 99	CMS PUBLICIDAD			PAGINAS			PERIODICO		ESPECIALES		TOTALES	
	PER	ESP	TOTAL	PER	ESP	TOTAL	%PUB	%RED	%PUB	%RED	%PUB	%RED
1	8,564	1,136	9,700	54	10	64	37%	63%	30%	70%	36%	64%
2	8,337	1,287	9,624	52	10	62	38%	62%	34%	66%	37%	63%
3	8,258	1,256	9,513	50	10	60	38%	61%	33%	87%	38%	82%
4	10,125	2,193	12,318	56	12	66	43%	57%	48%	52%	44%	56%
5	9,141	1,599	10,740	55	16	74	37%	63%	28%	74%	35%	66%
6	12,018	1,601	13,619	58	24	92	42%	58%	18%	82%	36%	64%
7	11,424	1,960	13,384	56	32	98	41%	59%	16%	84%	33%	67%
8	8,005	598	8,603	55	10	66	34%	66%	16%	84%	31%	69%
9	9,163	842	10,005	55	10	66	39%	61%	22%	78%	36%	64%
10	6,809	799	7,608	56	10	66	29%	71%	21%	79%	28%	72%
11	9,761	1,372	11,153	60	12	72	38%	62%	30%	70%	37%	63%
12	8,327	1,159	9,486	52	12	64	38%	62%	28%	74%	36%	64%
13	13,223	1,995	15,218	66	26	92	47%	53%	20%	80%	40%	60%
14	11,537	1,062	12,599	65	12	78	41%	59%	23%	77%	39%	61%
15	10,492	1,726	12,218	60	10	70	41%	59%	46%	54%	42%	58%
16	10,480	1,949	12,409	60	12	72	41%	59%	43%	57%	41%	58%
17	12,151	872	13,023	58	10	78	43%	57%	23%	77%	41%	59%
18	12,147	2,944	15,091	66	24	90	43%	57%	32%	66%	41%	59%
19	12,918	1,836	14,754	66	24	92	45%	55%	20%	80%	39%	61%
20	15,933	1,327	17,260	75	21	98	50%	50%	17%	83%	43%	57%
21	11,208	1,860	13,068	66	8	74	40%	60%	61%	39%	42%	58%
22	7,319	780	8,099	48	10	58	36%	64%	21%	79%	34%	66%
23	8,146	816	8,962	56	10	66	34%	66%	16%	84%	32%	68%
24	8,835	869	9,704	52	10	62	40%	60%	23%	77%	38%	62%
25	11,317	1,758	13,074	64	12	76	42%	58%	39%	81%	41%	59%
26	9,875	1,583	11,458	56	16	72	42%	58%	26%	74%	38%	62%
27	15,204	1,834	17,038	73	25	98	52%	48%	19%	81%	45%	55%
28	11,906	969	12,875	62	12	74	45%	55%	21%	79%	42%	58%
29	9,202	555	9,757	54	10	64	40%	60%	15%	65%	37%	63%
30	9,718	1,591	11,309	56	12	68	41%	59%	35%	66%	40%	60%
31	0	0	0	0	0	0						
TOTAL	312,548	41,931	354,479	1,798	432	2,230	41%	59%	26%	74%	38%	62%
PROM	10,082	1,353	11,435	55	14	72	41%	59%	27%	73%	38%	62%

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.
CENTIMETRAJE DIARIO PERIODICO Y EDICIONES ESPECIALES



ANEXO4

ANALISIS DE CENTRIMETRAJE POR ACUMULADO JUNIO DE 1999

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

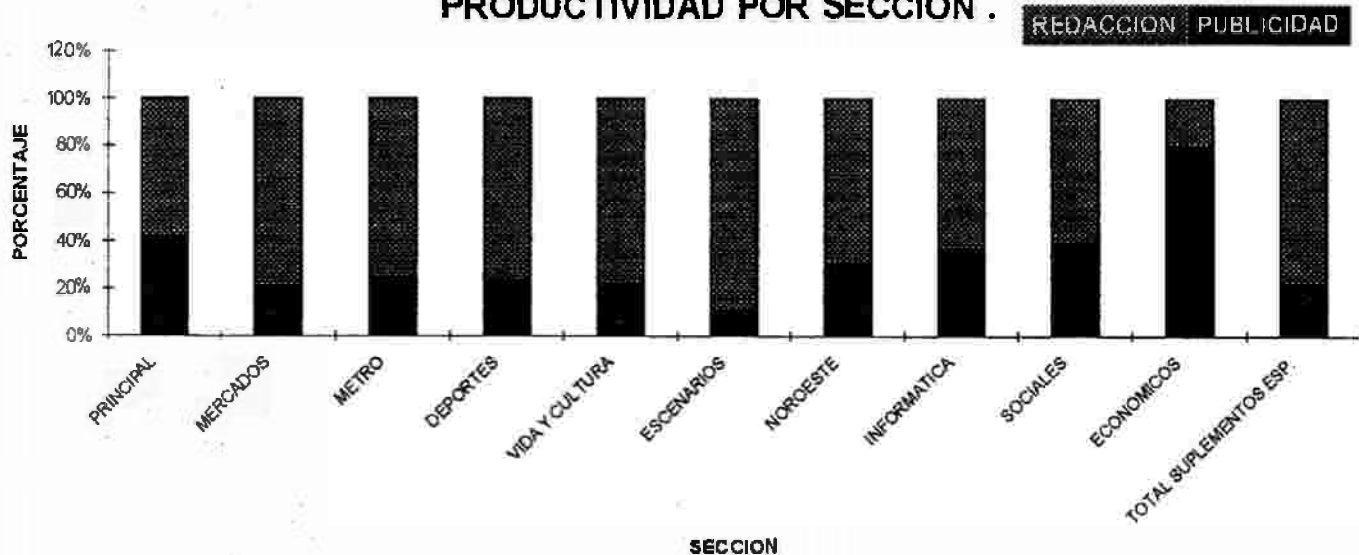
ANALISIS DE CENTIMETRAJE POR SECCION 1998

JUNIO 99

ACUMULADO

	CMS	CmsNo Vendidos	Total	Paginas	Area Total	% Pub	% Red
PRINCIPAL	522,825	10,411	533,236	2,924	1,239,776	42%	58%
MERCADOS	58,791	6,642	65,333	669	279,416	21%	79%
METRO	125,960	8,164	134,124	1,168	503,712	25%	75%
DEPORTES	133,958	21,737	155,694	1,332	564,768	24%	76%
VIDA Y CULTURA	36,042	1,549	38,591	405	171,720	22%	78%
ESCENARIOS	4,482	180	4,662	92	39,008	11%	89%
NOROESTE	84,048	3,735	87,783	650	275,500	30%	70%
INFORMATICA	31,685	2,531	34,216	201	85,224	37%	63%
SOCIALES	192,901	12,561	205,462	1,146	485,904	40%	60%
ECONOMICOS	558,819	68,101	626,919	1,656	702,144	80%	20%
IMPULSO	0	0	0	0	0	0%	0%
TOTAL PERIODICO	1,751,509	149,636	1,901,145	10,253	4,347,272	40%	60%
E ESPECIALES							
SECCION OBREGON	127,534	28,460	156,013	1,160	491,840	26%	74%
SECCION NOGALES	66,616	21,449	88,257	770	326,480	20%	80%
HOJA POR HOJA	0	0	0	0	0	0%	0%
PERFILES	0	0	0	150	63,500	0%	0%
TRAVESURAS	563	0	563	31	13,144	4%	96%
FORTUNE	3,780	0	3,780	88	37,312	10%	90%
SEXTO SENTIDO	0	0	0	0	0	0%	0%
AUTOMOTOR	5,722	683	6,405	72	30,528	19%	81%
BIENES RAICES	5,265	40	5,305	63	26,712	20%	80%
OTRAS HERMOSILLO	33,977	720	34,697	199	64,376	40%	60%
OTRAS NOGALES	93	0	93	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
OTRAS A. PRIETA	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS CABORCA	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS S. L. R.C.	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS GUAYMAS	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS CD. OBREGON	0	0	0	10	4,240	0%	0%
OTRAS NAVOJOA	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS P. PEÑASCO	0	0	0	0	0	0%	0%
TOTAL SUPLEMENTOS ESP.	243,752	51,371	295,123	2,543	1,078,232	23%	77%
GRAN TOTAL	1,995,261	201,007	2,196,268	12,796	5,425,504	37%	63%

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V. PRODUCTIVIDAD POR SECCION .



ANEXO 5

**CENTRIMETRAJE POR SECCION MENSUAL
DICIEMBRE DE 1999**

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

CENTIMETRAJE POR SECCION 1998

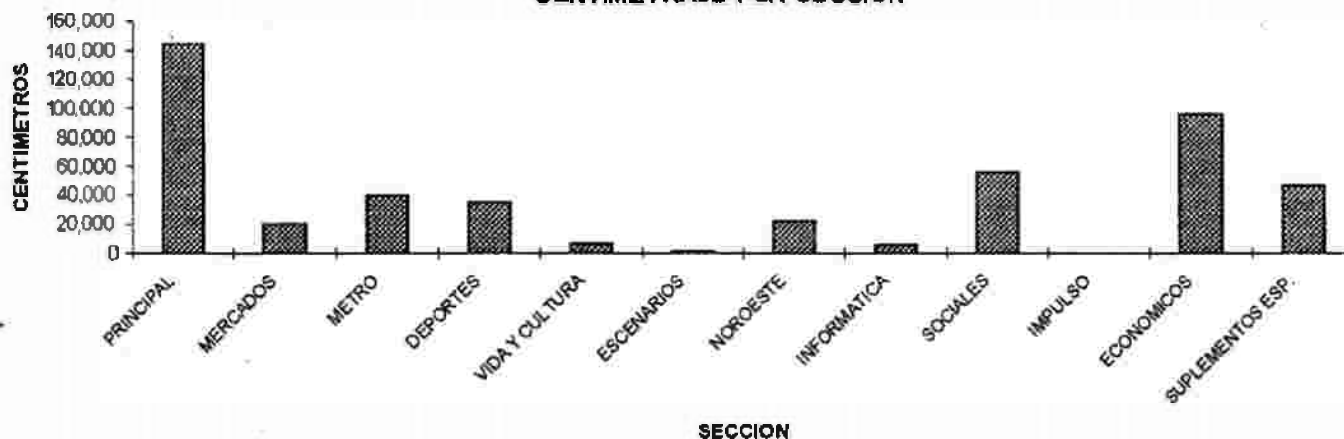
MENSUAL

DICIEMBRE 99

	CMS	CmsNo Vendidos	Total	Paginas	Area total	%Pub	% Red
PRINCIPAL	144,211	2,526	146,737	622	263,728	55%	45%
MERCADOS	20,078	1,850	21,927	142	60,208	33%	67%
METRO	39,995	8,698	48,693	242	102,608	39%	61%
DEPORTES	35,039	5,433	40,472	240	101,760	34%	66%
VIDA Y CULTURA	6,826	764	7,589	67	28,408	24%	76%
ESCENARIOS	1,516	0	1,516	14	5,936	26%	74%
NOROESTE	22,327	1,183	23,510	121	51,304	44%	56%
INFORMATICA	5,621	553	6,174	30	12,720	44%	56%
SOCIALES	55,597	1,880	57,478	228	96,672	58%	42%
IMPULSO	0	0	0	0	0	0%	100%
TOTAL SECCIONES	331,208	22,884	354,092	1,706	723,344	46%	54%
ECONOMICOS	95,742	14,498	110,240	282	119,568	80%	20%
TOTAL PERIODICO	428,949	37,382	464,331	1,988	842,912	51%	49%
SECCIONES ESPECIALES							
SECCION OBREGON	22,080	4,890	26,970	194	82,256	27%	73%
SECCION NOGALES	14,643	3,360	18,003	130	55,120	27%	73%
HOJA POR HOJA	0	0	0	0	0	0%	100%
PERFILES	0	0	0	18	7,632	0%	100%
TRAVESURAS	128	0	128	4	1,696	8%	92%
FORTUNE	0	0	0	0	0	0%	100%
SEXTO SENTIDO	0	0	0	0	0	0%	100%
AUTOMOTOR	843	0	843	9	3,816	22%	78%
BIENES RAICES	1,364	0	1,364	9	3,816	36%	64%
OTRAS HERMOSILLO	6,672	20	6,692	52	22,048	30%	70%
OTRAS NOGALES	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS A. PRIETA	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS CABORCA	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS S. L. R.C.	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS GUAYMAS	498	0	498	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
OTRAS CD. OBREGON	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS NAVOJOA	0	0	0	0	0	0%	100%
OTRAS P. PEÑASCO	0	0	0	0	0	0%	100%
SUPLEMENTOS ESP.	46,227	8,270	54,497	416	176,384	26%	74%
GRANTOTAL	473,177	45,852	518,828	2,404	1,019,296	46%	54%

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

CENTIMETRAJE POR SECCION



SECCION

ANEXO 6

**PROPORCION PUBLICIDAD-REDACCION
DICIEMBRE DE 1999**

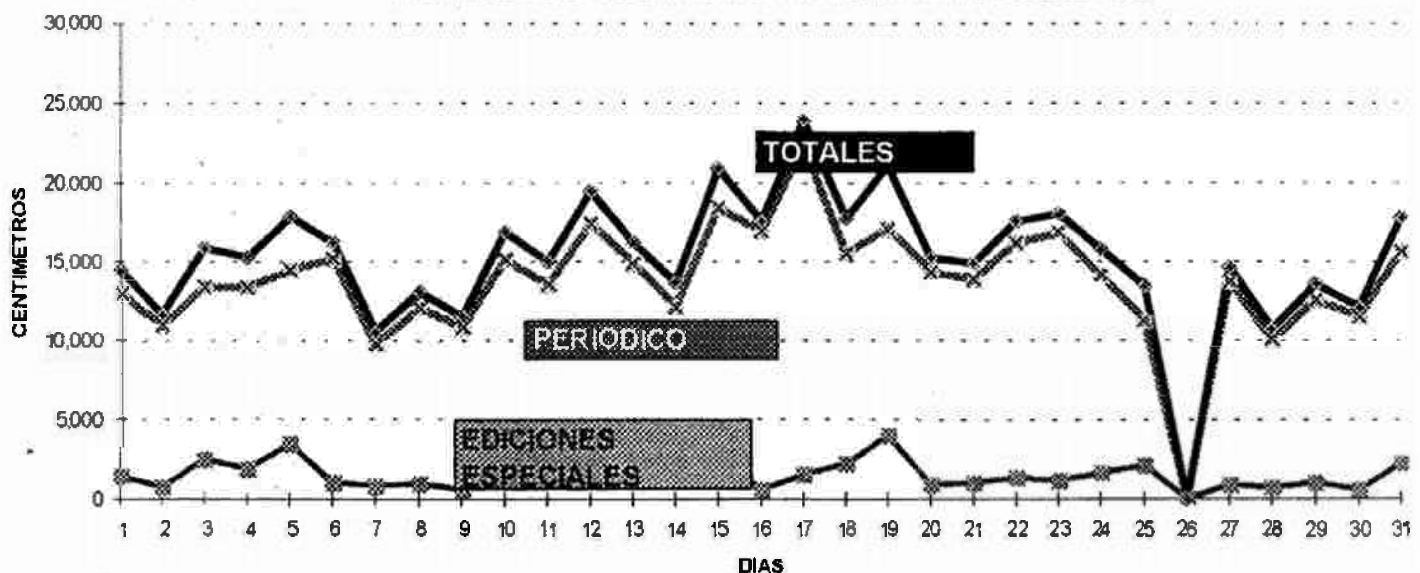
IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

PROPORCION PUBLICIDAD-REDACCION

DICIEMBRE 99

DICIEMBRE 99	CMS PUBLICIDAD			PAGINAS			PERIODICO		ESPECIALES		TOTALES	
	PER	ESP	TOTAL	PPR	ESP	TOTAL	% PUB	% RED	% PUB	% RED	% PUB	% RED
1	12,986	1,456	14,441	66	12	78	46%	54%	32%	68%	44%	56%
2	10,959	746	11,704	62	10	72	42%	58%	20%	60%	39%	61%
3	13,412	2,505	15,917	66	20	86	48%	52%	33%	67%	45%	55%
4	13,373	1,900	16,273	50	16	76	63%	47%	34%	69%	49%	51%
5	14,459	3,450	17,908	69	29	98	49%	51%	31%	69%	45%	55%
6	15,182	1,033	16,215	60	12	92	45%	55%	23%	77%	42%	58%
7	9,782	871	10,653	48	10	58	48%	52%	23%	77%	44%	56%
8	12,121	983	13,104	70	10	60	41%	59%	26%	74%	39%	61%
9	10,876	636	11,512	64	10	74	40%	60%	17%	83%	37%	63%
10	15,138	1,766	16,904	48	14	62	74%	26%	33%	87%	66%	34%
11	13,522	1,474	14,996	68	14	62	47%	53%	28%	72%	44%	56%
12	17,419	2,028	19,447	77	21	98	53%	47%	26%	74%	48%	52%
13	14,849	1,348	18,197	76	12	68	48%	54%	30%	70%	44%	56%
14	12,155	1,528	13,683	52	16	68	55%	45%	25%	75%	49%	51%
15	16,429	2,475	20,903	76	14	92	56%	44%	47%	53%	54%	46%
16	16,963	631	17,594	72	10	62	56%	44%	17%	83%	51%	49%
17	22,402	1,544	23,946	98	12	110	54%	46%	34%	66%	52%	48%
18	15,587	2,224	17,811	71	15	86	52%	48%	39%	61%	50%	50%
19	17,130	3,967	21,097	71	33	104	57%	43%	32%	68%	50%	50%
20	14,353	898	15,251	68	6	74	50%	50%	40%	60%	49%	51%
21	13,865	1,026	14,891	64	8	72	51%	49%	34%	66%	49%	51%
22	16,193	1,386	17,579	42	12	64	91%	9%	31%	69%	79%	21%
23	16,670	1,178	16,047	80	8	88	50%	50%	39%	61%	49%	51%
24	14,166	1,642	15,808	68	12	80	49%	51%	36%	64%	47%	53%
25	11,277	2,152	13,429	58	14	72	46%	54%	41%	59%	45%	55%
26	0	0	0	0	0	0						
27	13,720	894	14,614	65	10	75	49%	51%	24%	76%	46%	54%
28	10,064	703	10,767	55	8	64	42%	58%	23%	77%	40%	50%
29	12,553	1,023	13,576	62	14	76	48%	52%	19%	61%	43%	57%
30	11,556	546	12,102	60	8	68	45%	55%	18%	82%	43%	57%
31	15,596	2,218	17,814	68	26	94	54%	46%	23%	77%	46%	54%
TOTAL	426,949	46,227	473,177	1,986	416	2,404	51%	49%	29%	71%	47%	53%
PROM	13,773	1,491	15,264	64	13	78	51%	49%	29%	71%	48%	52%

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.
CENTIMETRAJE DIARIO PERIODICO Y EDICIONES ESPECIALES



ANEXO 7

ANALISIS DE CENTRIMETRAJE POR ACUMULADO DICIEMBRE DE 1999

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

ANALISIS DE CENTIMETRAJE POR SECCION 1998

DICIEMBRE 99

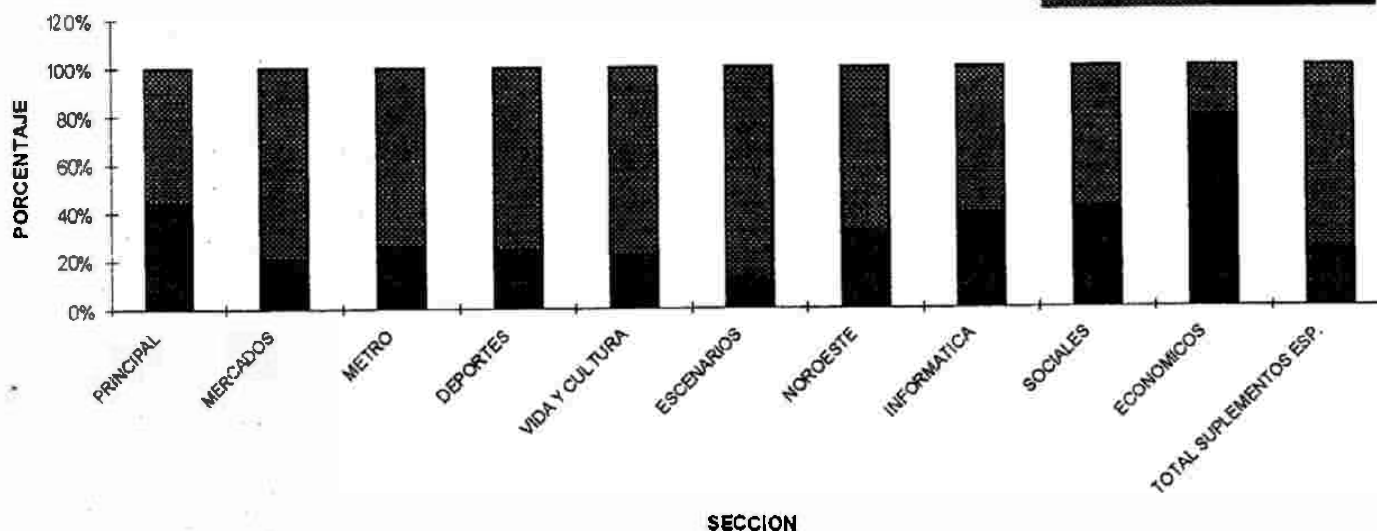
ACUMULADO

	CMS	Cms No Vendidos	Total	Paginas	Area Total	% Pub	% Red
PRINCIPAL	1,167,189	21,340	1,178,629	6,221	2,637,704	44%	56%
MERCADOS	119,493	13,939	133,432	1,349	571,976	21%	79%
METRO	279,366	29,232	308,596	2,529	1,072,296	28%	74%
DEPORTES	271,855	47,532	319,387	2,650	1,123,600	24%	76%
VIDA Y CULTURA	79,076	4,521	83,597	845	358,280	22%	78%
ESCENARIOS	6,943	351	7,293	128	54,272	13%	87%
NOROESTE	179,740	10,448	190,189	1,351	572,824	31%	69%
INFORMATICA	66,875	4,068	69,942	395	167,480	39%	61%
SOCIALES	432,114	29,058	461,172	2,413	1,023,112	42%	58%
ECONOMICOS	1,174,534	146,430	1,320,964	3,614	1,489,936	79%	21%
IMPULSO	0	0	0	0	0	0%	0%
TOTAL PERIODICO	3,766,184	324,388	4,090,669	21,395	9,071,480	42%	58%
SECCIONES ESPECIALES							
SECCION OBREGON	262,100	65,160	327,260	2,368	999,792	26%	74%
SECCION NOGALES	160,380	41,881	192,261	1,557	660,169	23%	77%
HOJA POR HOJA	0	0	0	0	0	0%	0%
PERFILES	0	0	0	297	126,928	0%	0%
TRAVESURAS	741	0	741	69	29,256	3%	97%
FORTUNE	4,914	0	4,914	128	54,272	9%	91%
SEXTO SENTIDO	0	0	0	0	0	0%	0%
AUTOMOTOR.	11,584	760	12,343	143	60,632	19%	81%
BIENES RAICES	11,015	515	11,530	126	53,424	21%	79%
OTRAS HERMOSILLO	85,315	1,130	86,445	531	225,144	38%	62%
OTRAS NOGALES	2,406	0	2,406	6	2,544	95%	5%
OTRAS A. PRIETA	2,070	0	2,070	14	5,936	35%	65%
OTRAS CABORCA	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS S. L. R.C.	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS GUAYMAS	4,006	0	4,006	20	8,480	47%	53%
OTRAS CD. OBREGON	4,932	0	4,932	42	17,808	27%	73%
OTRAS NAVOJOA	0	0	0	0	0	0%	0%
OTRAS P. PEÑASCO	1,848	0	1,848	18	7,632	24%	76%
TOTAL SUPLEMENTOS ESP.	541,210	109,446	650,656	5,309	2,261,016	24%	76%
GRAN TOTAL	4,307,394	433,931	4,741,225	26,704	11,322,498	38%	62%

IMPRESORA Y EDITORIAL, S.A. DE C.V.

PRODUCTIVIDAD POR SECCION .

REDACCION PUBLICIDAD



SECCION

DA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	5,083	8,432	11,347	7,174	12,836	9,700	10,444	14,473	9,306	11,723	12,626	14,441
2	8,212	17,693	20,202	13,143	24,442	19,324	22,722	26,351	18,724	27,066	18,577	26,145
3	13,676	27,871	28,186	17,189	35,497	28,837	33,996	33,036	34,335	43,124	28,950	42,062
4	19,641	37,232	40,232	21,579	44,943	41,155	46,828	41,345	44,187	59,820	37,224	57,035
5	26,847	47,870	54,361	28,823	56,687	51,894	57,374	48,153	58,164	67,331	47,186	75,243
6	34,159	54,745	65,261	35,920	66,028	65,514	65,095	59,830	69,959	78,121	56,888	91,457
7	40,883	63,853	78,302	43,165	84,032	78,898	73,441	70,519	78,380	88,447	72,130	102,110
8	48,488	72,639	90,352	50,040	100,955	87,501	83,495	86,787	88,281	100,363	85,312	115,214
9	58,451	82,350	98,272	63,347	120,680	97,506	93,405	98,975	98,281	112,357	94,353	126,735
10	67,490	90,839	107,180	73,445	136,084	105,114	104,554	105,582	113,131	131,271	105,733	143,629
11	75,875	100,204	116,166	83,981	144,916	116,267	119,776	114,607	124,733	148,573	115,695	158,625
12	83,278	113,537	132,164	94,624	152,370	125,762	130,904	126,801	140,806	170,071	140,861	178,071
13	90,989	123,950	144,826	103,219	161,288	140,980	139,934	139,968	154,355	185,850	140,534	194,288
14	99,680	137,822	158,284	111,840	173,484	153,579	150,237	153,903	165,507	183,395	153,602	207,959
15	109,950	150,212	173,600	123,572	187,074	165,797	162,709	169,804	180,226	200,748	167,180	228,853
16	121,780	159,504	184,242	139,715	201,728	178,206	176,147	182,361	191,711	212,846	177,149	246,447
17	131,686	168,636	195,623	150,954	214,906	191,229	188,578	189,340	203,403	228,821	188,903	270,382
18	140,114	176,582	205,452	162,694	223,246	206,320	208,177	198,250	213,198	244,128	204,237	288,203
19	148,514	187,996	220,035	173,180	233,828	221,074	219,786	208,764	228,355	253,225	221,506	309,300
20	156,208	198,038	231,857	181,782	242,298	236,333	227,693	221,720	234,705	262,298	234,522	324,550
21	163,656	214,861	247,950	191,488	253,380	251,401	236,803	234,705	245,299	262,998	248,224	339,443
22	172,406	225,551	261,136	200,067	264,933	259,500	247,258	250,850	262,920	283,889	258,103	357,071
23	181,557	235,626	270,847	214,065	280,227	268,282	260,493	263,204	271,490	296,882	267,803	375,089
24	195,468	245,311	280,873	224,932	291,341	277,966	271,154	270,882	281,706	311,265	279,875	390,876
25	206,116	255,223	292,712	239,734	299,755	291,040	284,560	280,771	293,873	325,037	291,652	404,305
26	215,597	267,366	308,422	261,215	309,523	302,498	296,282	290,844	312,618	333,454	304,034	404,305
27	224,200	278,723	321,947	269,837	319,076	320,535	302,997	304,496	328,877	343,487	316,786	418,919
28	241,294	292,764	335,521	287,231	331,720	333,412	313,921	315,417	335,417	352,223	336,667	429,685
29	261,332	292,764	344,549	297,543	343,977	343,169	323,372	331,582	352,085	374,455	348,601	443,261
30	277,027	292,764	352,958	317,893	361,915	354,479	339,437	345,711	363,224	389,658	362,964	455,363
31	293,998	292,764	362,303	317,893	373,825	354,479	351,406	357,964	363,224	404,329	362,964	473,177

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
184	53	27	101	13	49	38	0	41	23	14
184	48	29	99	7	35	15	-1	38	-3	34
208	51	44	145	18	46	24	26	27	-2	54
192	54	43	166	28	39	22	36	35	-4	55
180	57	38	161	33	45	31	45	36	12	59
188	67	40	155	39	40	40	45	37	17	58
150	60	30	137	22	29	39	40	33	15	42
133	59	28	130	14	32	38	32	32	15	35
117	54	29	100	5	30	36	28	31	13	34
113	58	34	96	6	37	37	34	29	9	36
108	58	37	89	9	36	32	35	29	8	37
114	57	35	88	17	42	36	36	28	14	38
114	57	34	88	20	38	38	35	28	14	38
108	51	31	86	20	35	38	33	28	13	35
108	52	32	85	22	38	41	33	29	14	37
102	55	34	77	22	38	40	33	31	16	39
105	60	38	79	26	41	43	40	35	18	42
106	63	40	77	28	40	38	42	36	18	41
108	65	41	79	32	40	41	44	37	22	40
108	64	40	79	34	36	43	42	35	23	38
107	58	37	77	34	35	43	41	35	25	37
107	58	37	78	35	38	44	40	36	26	38
107	59	38	75	34	40	44	41	39	26	40
100	59	38	74	34	41	44	43	39	26	40
96	58	38	69	35	39	42	42	38	24	39
88	51	31	55	31	34	36	36	30	21	33
87	50	30	55	31	31	38	35	28	22	32
78	47	28	52	30	29	37	34	28	18	27
70	51	29	49	28	29	37	32	28	17	25
64	56	28	43	26	28	34	30	25	17	25
61	82	31	49	27	33	35	32	30	17	30

REPORTE DE CENTIMETROS DE PUBLICIDAD 1999
ACUNULADO AL 31 DE CADA MES

CENTIMETROS

