Capitulo 1: Generalidades de una Revista

En este capitulo se resaltan aspectos generales de las revistas y se presenta una reseña muy breve de la historia de los medios impresos, destacándose la definición y los componentes de una revista, la estructura publicitaria, ventajas y limitaciones de las mismas.

1.1: Breve historia de los medios impresos

Resulta difícil fijar una fecha exacta en la que el hombre comenzó a comunicarse gracias a los medios impresos, pero podría decirse que hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a darse los primeros brotes de impresión, con la aparición de la magia, la religión y las pinturas rupestres. Es cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra que se encuentra con el nacimiento de la comunicación impresa en sus esenciales manifestaciones

"Con el paso del tiempo y antes de la era cristiana, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que las identificaba: Acta Diurna (Julio Cesar, 50 a.c.). En ellos solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros. Indudablemente es la Roma antigua, a lo largo de sus XIII siglos de historia donde la huella de la publicidad impresa se perfila y se multiplica en la infinidad de expresiones y referencias" (Ferrer, 1982:38).

La llegada de la imprenta de Gutenberg, hacia 1437, es la invención que da un impulso definitivo a los medios impresos abriendo en ese momento un horizonte de inmensas posibilidades. Es el salto más revolucionario de la historia desde la invención de la escritura por los sumerios. El signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones y favorece el sentido de propagación que es consustancial al oficio publicitario. Las noticias y los anuncios se reproducen mecánicamente (:43).

Con la llegada de la imprenta no sólo se complementan el lenguaje oral y escrito, si no que transforma y enriquece con nuevas extensiones la suma de todo el lenguaje humano, como memoria y centro dinámico de comunicación. La palabra transportada al libro, periódico, hecha imagen en el cartel, etc. acrecienta su propio poder, relaciona y une más gente y espacio.

Entre la primera mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX ocurre otro gran acontecimiento de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de los medios impresos y publicitarios. La llegada de la revolución industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. Los medios impresos y la publicidad entran ya a la economía.

No hay una fecha exacta para conocer el nacimiento de las revistas; pero se tiene registro que M.A. Ricci (después cardenal) fundó el Giornali de Letterati, publicación colocada sobre el Journal des Savants de Paris. Saliendo a la luz su primer número el 5 de enero de 1665.

El antecedente más antiguo del periodismo en México se encuentra en las hojas volantes que empiezan a circular alrededor de 1542. En el siglo XVII se establecen las antiguas Gazetas, periódicos de vida escasa y pobre que publican noticias cuando llegan barcos de España a Veracruz. En 1722 aparece mensualmente, la primera Gaceta de México, redactada por don Juan Ignacio María Castorena y Ursúa. Seis años después reaparece y, en 1734, cambia su denominación por la de Mercurio de México. En 1772 don José Ignacio Bartolache introduce en el periodismo la divulgación científica de nombre Mercurio Volante. En 1805 sale a la luz El Diario de México, de don Carlos María Bustamante, con el que se cierra la actividad periodística colonial. La función principal de este periodismo es fundamentalmente informativa y el propósito literario ocupa un lugar secundario (http://medios.4t.com/custom.html consultada el 7/02/04).

Gracias a las represiones impuestas al periodismo en tiempo de Santa Anna, se desarrolla la prensa literaria con La Revista Mexicana (1835), El Zurriago Literario (1839), El Mosaico Mexicano (1840) y El Museo Mexicano (1845). En 1844 aparece el Siglo XIX, ese mismo año se edita El Monitor Republicano y al año siguiente se publica Don Simplicio de índole política y liberal. En el bando contrario surge El Tiempo, de don Lucas Alamán, partidario de la monarquía, y El Universal. La lucha se hace cada vez más enconada a través de los órganos periodísticos. Juan Bautista Morales (1788-1856) desata una furiosa ofensiva contra la tiranía y corrupción del régimen de Santa Anna en sus famosos artículos de El Gallo Pitagórico que aparecen en 1844 y 1845 en El Siglo XIX.

Para definir el término *medios impresos* es preciso recordar lo que significan las dos palabras que componen el concepto. Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor;

con impreso nos referimos a cualquier proceso comunicativo que requiera la unión de papel y tinta para enviar un mensaje (Beltrán, 1989:11).

Hay varias clases de medios impresos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo. Los medios de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador. Algunos de los medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, cartel, pancarta, calcomanía y, nuestro foco de interés, la revista.

1.2: ¿Qué es una revista?

El Diccionario Léxico Hispano dice que la palabra revista significa publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varías materias, o sobre una sola especialmente (Jackson Inc, 1980:1237).

Para fines del proyecto se definirá revista como medio de comunicación impresa que trata sobre distintos temas (o alguno en particular), con calidad de reproducción superior a la de un periódico, paginas en su mayoría en selección a color, reproducción en formato de cuaderno, con periodicidad variable (semanal, quincenal, mensual, etc.) y con fechas de cierre más tempranas.

Tanto las revistas como el periódico, son medios de comunicación de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez. En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales. En estos casos el publicista deberá conocer a que público llega cada publicación, pues hay revistas que solamente van a un público determinado y otras que las adquieren todo tipo de personas.

En las revistas constituyen un medio de importancia para los anunciantes, y aunque son muchos los tipos de empresas comerciales y organizaciones que se anuncian en las revistas, van a la cabeza las empresas automovilísticas, cigarros, licores, medicinas y productos de belleza.

En las revistas que son leídas por un público específico, se anuncian productos o servicios exclusivos, es decir, en una revista que hable de golf se va a anunciar un fraccionamiento cercano a un campo de golf, o artículos para practicar ese deporte así como reportajes o tips para mejor el juego entre otras cosas.

Las revistas son consideradas como un medio permanente de comunicación, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios las conservan. Algunas de las razones por las que son conservadas son (Beltrán, 1989:49):

- a) Especialización (mecánica, salud, espectáculos, arquitectura, inmobiliarias, etc.).
- b) Artículos de interés.
- c) Contenido (presentación, material gráfico, son coleccionables, etc.).

Es frecuente que cuando el lector primario no la conserva y la deja en alguna sala de espera, los lectores secundarios se la lleven para conservarla. Esta característica hace que la información llegue a mayor número de personas y a cada una de ellas repetidamente. Otra característica importante de las revistas es que se profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en los momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo de leerlos.

Las revistas se publican periódicamente, algunas son semanales, otras quincenales, mensuales o bimestrales. En la selección del medio el publicista debe tener cuidado al escoger con qué periodicidad desea anunciar su producto, ya que existen productos que son de consumo continuo y otros que son de una sola vez en un largo periodo de tiempo. Toda campaña o producto alcanza cierta cobertura según la índole del producto o servicio, y medio empleado. Esto se logra seleccionando adecuadamente la revista que llegue o se adecue más al mercado que se desea atacar.

1.3: Componentes de una revista

Cada medio impreso tiene su particular "anatomía"; la revista se caracteriza por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad, que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color. Aunque hay muchas categorías de revistas, algunas están impresas en papeles recubiertos o satinados. La encuadernación de la revista es formal; esto es, están cosidas con grapas al lomo si son delgadas; al canto si son gruesas y otras se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con una resina (hot mel), estas tres técnicas permiten una continua y fácil manipulación.

Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es, carta, media carta y cuarto de carta. Los diseñadores de revista cuidan de que el formato de revista resulte cómodo para el lector; de que ocupe poco espacio y que se pueda leer en cualquier lugar.

La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: *editorial*, que como en los periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores. Los *artículos de fondo* que en general son más extensos que en otros medios. Los *reportajes*, que pueden ir profusamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números. Los *artículos instructivos* también van ilustrados; algunas revistas incluyen novelas que igual pueden ser publicadas en uno o más números. Las *secciones fijas* en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección. Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otros que intercalan anuncios entre sus revistas (: 51).

1.4: Estructura publicitaria de una revista

La portada

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

Tres páginas de forro

Los forros son muy importantes para la publicidad y siempre están a la venta. La cuarta de forro (o contraportada) es la plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada. Después de la contraportada, la preferencia recae en el lomo de las revistas voluminosas. Las planas interiores de los forros son las que siguen de importancia: la segunda de forros se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y/o el índice. Por último y no menos importante la tercera de forros es tan solicitada por los publicistas como la segunda, ya que muchas personas hojean la revista de atrás para adelante.

Otros factores que prestan importancia a los anuncios es el grueso del papel el cual al imprimirse da mayor permanencia a los anuncios y aun en las revistas que son en blanco y negro, las pastas se imprimen en color. Muchas sólo imprimen las exteriores (portada y contraportada) pero otras también lo hacen con las interiores (2ª y 3ª de forros).

Solapa

El anuncio en la solapa es muy eficaz. Algunas revistas cortan el papel de los forros de tal manera que quede una prolongación lateral de 5cm en cada pasta, esta prolongación queda doblada hacia delante y es la solapa; que es tan eficaz como cualquier parte de los forros.

El inserto

Es una hoja de papel más gruesa que el de la revista y va añadido entre sus páginas sin corresponder a los folios de las revistas. Esta pieza se puede imprimir en color, algunos insertos pueden ir cocidos a la revista junto con sus páginas y otras solamente van pegados en la base de determinada página. En ambos caso el inserto puede llevar una línea de perforaciones que permitan desprenderlo sin dañar la revista.

Las páginas centrales primera y últimas

El papel soporta y resiste hasta ocho dobleces, pero siempre tiende a recuperar su estado natural, esto provoca que las revistas se abran un poco y dejen al descubierto las páginas centrales, sobre todo cuando el papel es de un gramaje muy alto y si se hojea con demasiada frecuencia. Esta cualidad es considerada de alto valor publicitario, por eso las páginas centrales tiene un costo superior al resto de las demás.

Después de las páginas centrales, las de mayor importancia son las primeras y las últimas y esto es por su cercanía a los forros; en especial las primeras páginas por estar cerca del índice y el directorio.

Páginas pares e impares

Por último, las páginas impares tienen un mayor valor publicitario, pero no por eso las pares resultan despreciables. Cuando se ha escogido la página adecuada a los propósitos publicitarios, se tiene que pensar en el factor posición.

Aprovechamiento de las páginas

Los tamaños de las revistas se han estandarizado de la siguiente forma: carta, media carta y doble carta. Hay que señalar que las medidas no siempre son exactas pero los nombres de los tamaños sí son tradicionales. Los tamaños de los anuncios son: plana, media plana, cuarto de plana; octavo de plana y en ocasiones el robaplana.

Insertos volantes

Se estila un tipo de inserto que no va cocido ni pegado a la revista, únicamente va intercalado en el interior de la revista quedando suelto como un volante, pero sin rebasar los cortes de la revista. Estos insertos se negocian con los editores, deben ir en su mayoría dirigidos al mismo público en el sentido que sea publicidad adicional y en ocasiones el personal de correo recibe estas revistas si van ensobretadas.

Presupuesto

La selección de las dimensiones del anuncio y su emplazamiento, tanto en el conjunto de la revista como en la página es producto de identificar y analizar varios factores como: características técnicas y sociales de la revista, conocimiento del público, características del producto o servicio que se anuncia y frecuencia, cobertura del medio y de la campaña. Todos estos factores deben ser tomados en cuanta en función de la eficiencia: en el intercambio de dinero invertido, por el beneficio recibido.

El ahorro para los publicistas y de las campañas se apoya en el conocimiento de las características técnicas y sociales de la revista, conocimiento que sólo se obtiene mediante investigaciones mercadotécnicas.

Los precios

Las tarifas de las revistas son un asunto técnico. Los editores ajustan sus precios con base en los costos directos afectados por múltiples factores. Es por eso que puede llegar a suceder que dos revistas aparentemente iguales tengan tarifas y precios distintos al vender sus ejemplares.

No existe una tabla o fórmula que indique cómo sacar el precio de las revistas, se tienen que tomar en cuenta diferentes aspectos como las medidas mecánicas y de impresión, objetivos particulares de las revistas, si van dirigida a un público determinado o son para todas las personas, si es especializada, el tiraje, la periodicidad, etc. Pero el factor más importante es el binomio entre público y productos que se anuncian.

La estructura de tarifas de anuncios de revista se basa en el costo por página, que depende en gran medida de la circulación de la revista, también entran en juego factores como la calidad, tamaño, tintas, etc.

1.5: Ventajas y limitaciones de las revistas

Hay una porción de ventajas para los anunciantes en las revistas. El obtenerlas plenamente depende de muchos factores, como la clase de producto que se anuncie, la calidad y la eficiencia del anuncio, la actividad de la competencia, etc.

Algunos de los beneficios de las revistas son (Cohen, 1986:558):

a) Posibilidades de elegir al público: las revistas son quizá el medio más selectivo, esto es gracias a que puede elegirse el grupo meta determinado. Esto es en gran parte a la especialización de las revistas, ya que hay una gran gama de temas diversos grupos especializados.

- b) El contenido editorial: la gente compra las revistas para leer su contenido y por ende a que pase sus ojos por los anuncios. En su mayoría los anuncios se relacionan con el contenido editorial.
- c) La calidad reproductiva mecánica: las revistas tienen un alto grado de calidad en la impresión, aunado a esto está la calidad de papel que permite reproducciones fotográficas excelentes y el uso perfecto del color.
- d) La vida de las revistas y su manejo: Sin duda la vida de una revista es la más grande de todos los medios. La vida del contenido del mensaje puede prolongarse, bien conservando la revista durante un largo periodo de tiempo, además esta vida se multiplica al prestar la revista a amistades, parientes y cualquier lector que quedara expuesto a los mismos mensajes publicitarios ahí impresos.
- e) Características de los lectores de revistas: las personas lectoras de revistas están por encima del promedio en poder adquisitivo.
- f) El prestigio: el prestigio de las revistas se obtiene gracias a las características de los lectores, su poder de compra, nivel de ingresos, nivel de cultura, prestigio además de la propia revista como años en la preferencia del público, premios y reconocimientos, seriedad en los artículos, distinción y modernidad.

Las limitaciones de una revista son:

- a) Su costo: uno de los factores más limitantes del uso de las revistas es su costo, ejemplo: un anuncio a cuatro colores de la revista *Reader's Digest* cuesta en promedio 58,275 dólares (tarifa que aumenta cada año); lo cual indica que el número de anunciantes es muy limitado
- b) El tiempo de espera: Algunas revistas requieren hasta una anticipación de dos meses como tope mínimo para solicitar los anuncios. Esto genera muchos problemas que en general son imprevisibles como huelgas laborales, cambios en el producto como fecha de publicación, terminados, además de cambios como el que la promoción ya no tenga vigencia, cambios en la economía o en determinadas situaciones etc.
- c) Saturación de anuncios: Las revistas de éxito como *Cosmopolitan* en época normal tienen a 100 anunciantes, pero cuando son fechas importantes como navidad, el numero de paginas de publicidad aumenta, teniendo el riesgo de que entre tantos anuncios se pierda.

El principal inconveniente de las revistas es la falta de sonido y movimiento. Aunque el color la sitúa en ventaja respecto al periódico en la lucha con la televisión por conseguir anuncios de artículos o servicios que precisen de una imagen fuerte, la batalla sigue siendo desigual. Además, y a diferencia de lo que ocurre en el caso de la televisión, un anuncio en color es mucho mas caro que otro en blanco y negro (Douglas, 1986:89).

En general, los que se anuncian en revistas deben anticiparse a las condiciones que van a reinar cuando el anuncio entre en circulación.