



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“Propuesta de una revista cultural:
D´ARTE dossier de los sentidos”**

Tesina

**Que para obtener el título de
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

Presenta

PAOLA GUZMÁN SANTIAGO

Asesora: Dra. Francisca Robles



Ciudad Universitaria, México D.F., 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**PROPUESTA DE UNA REVISTA CULTURAL:
REVISTA D'ARTE dossier de los sentidos**

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Contexto actual de las revistas culturales	6
1.1 Panorama editorial	6
1.2 Implicación de las revistas culturales	8
1.3 México, opciones y necesidades	13
1.4 Mercado actual	21
Capítulo 2. Planeación de la revista D'ARTE	27
2.1 Inversión y planeación	27
2.2. Contenidos y diseño	30
2.3 Precio, calidad y distribución	32
2.4 Necesidades ante el panorama actual	43
Capítulo 3. Propuesta de la revista D'ARTE	45
3.1 Estrategias de venta y posicionamiento	45
Conclusiones	52
Bibliografía	57

Introducción

**“La obra resucita de la tumba del libro o de la revista apenas
unos ojos amorosos y lúcidos recorren sus páginas”**

-Octavio Paz-

La cultura define nuestras realidades y nuestra forma de ser e interactuar como seres humanos, ésta se mantiene por la comunicación y difusión que se haga de la misma. En nuestro tiempo la comunicación masiva ha cobrado gran importancia y poder, por ello debemos reflexionar acerca de la relación actual entre cultura y comunicación. Particularmente, este trabajo pretende presentar la propuesta de una revista cultural y de arte nueva y diferente desde una visión integral en donde se conozca todo el proceso de planeación y creación de la misma.

Para poder tener una análisis más profundo y un panorama mas amplio hay que hacer una revisión de las revistas culturales actualmente en circulación en la Ciudad de México haciendo un comparativo de cada una de éstas publicaciones que existen en el mercado. Abarcando varias características como el diseño, años en el mercado, tiraje, temas planteados, precio, necesidad de difusión, e interés de las personas para leerlas.

Una encuesta realizada en el 2005 por el Sistema de Información Cultural¹, nos brinda datos reales de una muestra de 4,057 cuestionarios entre distintos materiales de lectura, el 56.4% de los entrevistados señaló leer libros, 42% periódicos, 39.9% revistas y 12.2% historietas. Estos resultados llevan a la conclusión de que un porcentaje considerable de personas acostumbra leer revistas en general.

En general las revistas y suplementos culturales han adquirido el papel de legitimadores de cultura. Son los encargados de difundir los diferentes temas culturales, y los hacen llegar a millones de personas, a millones de ojos que esperan impacientemente la lectura de este tipo de contenidos.

¹ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

El motivo de presentar una nueva revista cultural que en este caso específico es la revista D'ARTE dossier de los sentidos, es proporcionar los pasos que se deben seguir para llevar a cabo un proyecto editorial, además de brindar consejos al respecto y sustentarla como una necesidad para la población de la Ciudad de México ya que existen muy pocas revistas actualmente con este tipo de contenidos. Es un ejemplo para considerar proyectos editoriales viables por el hecho de abarcar dicho tema en sus contenidos; viabilidad en cuanto a que subsista por sí misma, a que llegue a manos de un número significativo de lectores.

Dentro de las medidas que se deben tener en cuenta para que un proyecto editorial cultural subsista, está, en principio, conocer al público al que se dirige, satisfacer sus necesidades, pero a su vez proponer y así provocar una retroalimentación donde el lector además de ampliar sus conocimientos en los temas que son de su interés, forme conciencia crítica y reflexiva sobre los temas expuestos en publicaciones de éste tipo. Además de fomentar el interés hacia este tipo de temas, provocar una expectativa y sobrepasarla.

Es indispensable identificar al nicho al que van dirigidas ya que como es sabido cada producto dentro del mercado se enfoca y va dirigido a un público en especial y en este caso no es la excepción. Si bien, la cultura debería de ser del interés de la mayoría de la población, un producto cultural como lo es una revista tiene la labor de fomentarla, difundirla y hacer que se consuma cada vez más cultura en nuestro país. Fundamental es pues, saber que las revistas culturales si bien tratan de abarcar al mayor número de personas posible para que sean viables y subsistan, también es sabido que éstas se valen del público meta al que van dirigidas.

Es ahí en donde la revista D'ARTE dossier de los sentidos, tiene que poner todos sus esfuerzos, en abarcar al mayor número de lectores y subsistir, ser un referente como un medio en el cual tanto marcas, museos, galerías de arte y cualquier institución cultural pueda encontrar un espacio de difusión.

Es un hecho que cualquier publicación necesita de un apoyo económico sólido para subsistir, y es ahí en donde las instituciones culturales tanto públicas como privadas

deberían de voltear la mirada y apoyar proyectos editoriales que fomenten la cultura y el arte en nuestro país.

En esta investigación he considerado hacer una comparación de las diversas revistas culturales que existen en el mercado, no sólo al tomar en cuenta las revistas nacionales, sino también las extranjeras que se venden en distintos puntos de venta de la ciudad. Esto nos podrá dar un panorama más extenso y permitirá un análisis más profundo de los factores que las han convertido en un proyecto viable o no. Es necesario ahondar en su formato, en su diseño, así como en su tiraje, periodicidad, tipo de contenidos, enfoques, lenguaje utilizado, cantidad y calidad de información, estrategias de venta en cuanto a precio y puntos de distribución, años de antigüedad en el mercado.

Es importante tomar en cuenta todos los factores que hacen de las revistas culturales un éxito y, por supuesto, es indispensable identificar a la competencia para conocer cómo mejorar o bien qué se puede retomar de un comparativo de diversas revistas que son tan parecidas entre sí, pero que cuentan con algo que las hace diferentes en algunos aspectos dentro del mercado.

También es necesario conocer factores como institucionalidad, subsidio por parte del gobierno o de instituciones privadas, lo redituable o no que resulta la venta directa, la publicidad en sus páginas; conocer si estos elementos son determinantes o no en su viabilidad.

Es indispensable descubrir la situación imperante en el ámbito de las revistas culturales, para vislumbrar las causas que determinan que una publicación cultural permanezca o salga de circulación. Preciso es indagar la vinculación que tienen la publicidad y la circulación con la duración de una revista cultural en el mercado; saber si son algunas de las razones que llevan a las revistas culturales a permanecer o desaparecer.

¿Existen posibilidades de éxito para las revistas culturales en la Ciudad de México? En parte esto se podrá contestar y ver reflejado en los casos que se mencionan más adelante en esta investigación, donde se reconoce su permanencia en el mercado y cómo la cultura es parte fundamental de un país. Aunque se podría pensar que la cultura es poco consumida, en esta investigación se analizan unas estadísticas de consumos culturales en nuestro país en los que se refleja cómo la población se interesa por este tema. Las

estadísticas reflejan y dividen el consumo de lectura en sus diferentes ámbitos; lo que da un parámetro para determinar la viabilidad de productos culturales como lo son las revistas.

También a su vez, la necesidad de difusión de cultura, y de las actividades relevantes en museos, galerías y recintos culturales en la Ciudad de México. Es de suma importancia dar a conocer el quehacer de las galerías y museos así como de los demás ámbitos de la cultura como la danza, el teatro, las artes escénicas en general, el cine de arte y otros medios de expresión artística. Por ello podría ser de mucha utilidad que existan medios de calidad que den a conocer las actividades de dichas instituciones y centros de cultura.

A lo largo del poco tiempo que lleva en el mercado la revista D'ARTE, y al hablar con diversas personas que se encuentran dentro del medio, TODAS, sin excepción, han comentado la necesidad de publicaciones como ésta, en la que se hagan recomendaciones de las actividades culturales que se ofrecen en nuestro país, de mostrar las caras y trabajos de artistas, de publicar entrevistas a personas importantes en el medio del arte. Todo con el fin de hacer de la cultura y el arte un modus vivendi de todas las personas.

Durante el proceso de la revista D'ARTE dossier de los sentidos nos hemos topado con varias sorpresas y con varios obstáculos, diversas opiniones y hasta sentimientos inmersos en este proyecto. Se nos han abierto los ojos, nos los han abierto; es por ello que creo importante compartir en este proyecto mis vivencias, mis propias experiencias y consejos al respecto.

En el trabajo aquí expuesto se podrá ver a lo largo de los capítulos, diferentes situaciones relacionadas a las revistas culturales en específico de nuestro país pero también de distintos países de Latinoamérica.

En el capítulo1 se habla sobre el panorama editorial en general, enfocado en México, en las implicaciones que esto conlleva, en las opciones que se tienen dentro del país y el mercado editorial en general.

El capítulo 2 se enfoca en toda la planeación de una revista cultural, la inversión que se tiene que tomar en cuenta para realizar un proyecto como estos, los ejemplos de otras publicaciones que tengan como contenido principal el tema cultural, su contenido, diseño, los años que llevan en el mercado. También se hace una comparación entre estas publicaciones y la propuesta de a revista D'ARTE.

El capítulo 3 se centra en específico en la propuesta como tal de la revista cultural D'ARTE dossier de los sentidos, su diseño, contenidos, división de secciones y selección de temas para cada una, distribución, perfil del lector, precios de publicidad.

Capítulo 1

Contexto actual de las revistas de arte

1.1 Panorama editorial

Son pocas las opciones que tiene el público con respecto a proyectos editoriales de corte cultural. Es necesario ampliar el panorama, donde las opiniones se diversifiquen y tengan mayor contenido, crear mayores y mejores críticas, así como un círculo de retroalimentación, en donde se tenga mayor número de lectores y, por lo tanto, población mejor informada, con mayor interés y conocimiento de la cultura.

Es importante tener opciones y abarcar el interés de los lectores, ampliar la información, es por eso que las revistas en sus contenidos han optado por abarcar diversos temas culturales para atrapar la atención del lector. Si una revista cultural cubre con las necesidades e intereses de sus lectores, es más probable que sea leída.

Existen actualmente algunas revistas culturales que tocan diversos temas. Unas enfocadas en un tema en específico y otras abarcando varios temas a la vez. Un caso en concreto es el de la revista *Algarabía*, que se enfoca en el uso del lenguaje o el de la revista *Letras Libres* que se enfoca en temas de literatura y lo relacionado a las letras.

A lo largo de estos meses de constante acercamiento a los museos, galerías y diversas instituciones culturales, las opiniones de las personas que laboran en los mismos ha sido de total aceptación acerca de un nuevo medio de comunicación impreso que toque en sus páginas este tipo de contenidos. Sus comentarios siempre se han volcado a lo bueno de la creación de una revista de arte, ya que actualmente existen revistas de arte pero enfocadas a arte contemporáneo y lo diferente que tiene la revista *D'ARTE* es que en sus contenidos se habla de todo tipo de arte, no sólo se encasilla en arte moderno o contemporáneo, sino que está abierta al arte de cualquier época o movimiento.

Algunos comentarios acerca de la revistas culturales:

El periodista colombiano Juan José Hoyos afirma: "Hablar de las revistas culturales no es hablar de cosas muertas. Pocas cosas hay que tengan más vida que la manera de hacer cultura y periodismo que propusieron muchas de ellas. En los países donde aprecian sus

obras, siguen tan vivas, a pesar del paso del tiempo, como la de los escritores que las fundaron y colaboraron en ellas, que lucharon para que se mantuvieran vivas a lo largo de los años”.²

Juan Pedro Delgado Pérez realizó un estudio muy interesante acerca de los impresos en América Latina, en el cual señala: “Podría afirmarse que una revista no se legitima y reconoce por su duración, los factores que la convierten en relevante no necesariamente corresponden con los números que pudieron leerse”.³

Como sabemos, la cultura hispanoamericana debe mucho de su fundación, difusión y consolidación a las revistas y periódicos. Por ejemplo, desconoceríamos mucho de poesía si no fuera por la revista argentina *Sur*, las mexicanas *Plural*, *Vuelta*, *Nexos*, *Viceversa* y *Letras Libres*; la uruguaya *Marcha*; las cubanas *Orígenes*, *Letras* y *El Fígaro* y de arte como la revista colombiana *Art Nexus*, *arte en Colombia*.

La cultura también necesita del apoyo del gobierno para ser promovida, pero si el gobierno no comprende la importancia que tiene para el impulso y desarrollo de una nación, podría declararse como un país en crisis o poco desarrollado. La cultura es una necesidad, es el reflejo de la situación de un país.

Existen algunas referencias que denotan parámetros para pensar que las revistas culturales son viables en la Ciudad de México; veamos algunos datos estadísticos en cuanto a lectura en México.

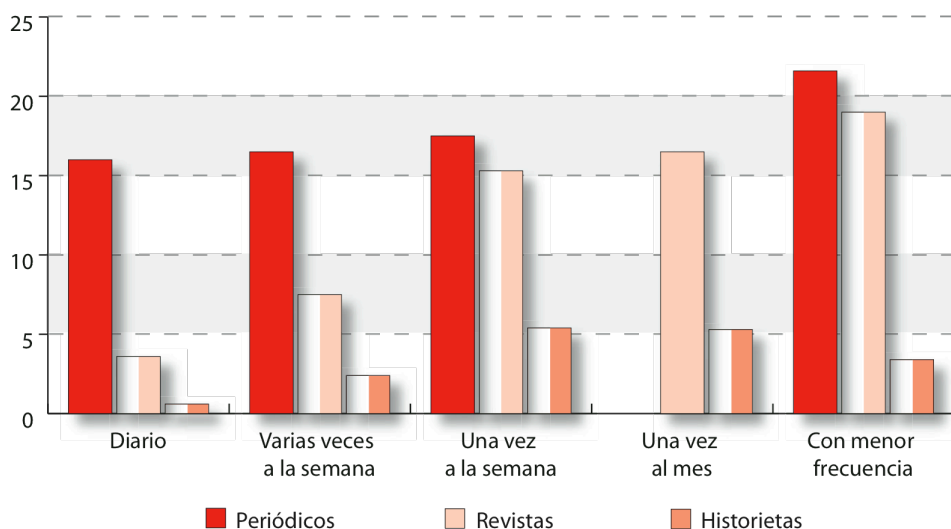
Según la encuesta nacional de lectura ⁴:

² Op. Cit.

³ Delgado Pérez, Juan Pablo. *Representación y praxis de la revista literaria en México*. Dossier. Los Estudios sobre impresos en América Latina. Siglos XIX y XX. Revista Universidad de Guadalajara 28, Verano 2003 en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/art7.html>

⁴ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

Frecuencia de lectura*



*Incluyendo "Nunca", suma 100% cada uno de los grupos (periódicos: 28.3%, revistas: 38.1%, historietas: 82.9%).

Como se puede observar en la gráfica, los lectores leen en primer lugar periódicos y en segundo lugar revistas, es ahí en donde radica el parámetro para dar cuenta de que las revistas son el segundo medio más leído.

El Programa Cultural Tierra Adentro y la Dirección General de Vinculación Cultural, son instituciones especialistas en lo que se refiere a edición y conjunción de esfuerzos culturales a nivel nacional.

1.2 Implicación de las revistas culturales.

La producción y difusión cultural a través de un proyecto impreso y su importancia como medio de comunicación en distintas áreas hace de las revistas culturales un medio bastante viable en el que se puede dar cabida a varios ámbitos de la cultura, abarcar diversos temas y aportar nuevas ideas y conocimientos para el interés de los lectores.

Al hablar de la viabilidad de las revistas culturales en todas las acepciones de la palabra hay que considerar estudiar el mercado editorial cultural y su desarrollo en México, sus

antecedentes, su actualidad y el futuro de éste, intentando encontrar las oportunidades que un proyecto editorial cultural tiene.

Investigar acerca de los costos para llevar a cabo el proyecto editorial, la inversión primaria, papel, impresión, tecnología, recursos humanos (diseñadores, fotógrafos, correctores de estilo, editores, mercadólogos, entre otros), delimitar lo que se necesita para llevar a cabo dicho proyecto.

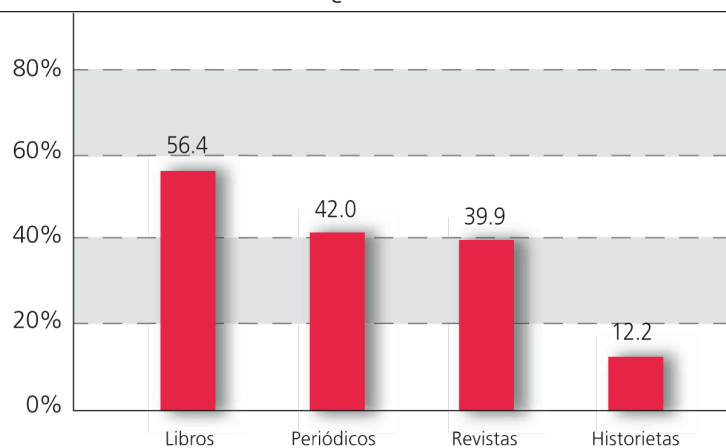
Encontrar en qué ámbito existen mayores posibilidades de perdurabilidad del proyecto, es decir, si una revista existe por encargo de alguna empresa, institución, gobierno, o una si una revista se mantiene por publicidad, venta directa y suscriptores; además de un correcto manejo de la inversión del primer año de toda revista es fundamental.

En la actualidad el panorama editorial en México es complejo y realmente competitivo, hemos visto los recientes acontecimientos acerca de las reformas para la competitividad en éste ámbito, que se hacen necesarias ante el problema de la devastación de las pequeñas empresas por los grandes emporios. Sucede como en todos los medios de comunicación de éste país; en este caso, las grandes editoriales son las que acaparan el mercado de las marcas y no es hasta que la revista de una editorial independiente logra perdurar, sobrevivir y conseguir cierto prestigio que las marcas deciden anunciarse en sus páginas. Mientras llega esto, las revistas se deben valer de otros anunciantes, de la venta directa y de intentar captar al mayor número de suscriptores posible.

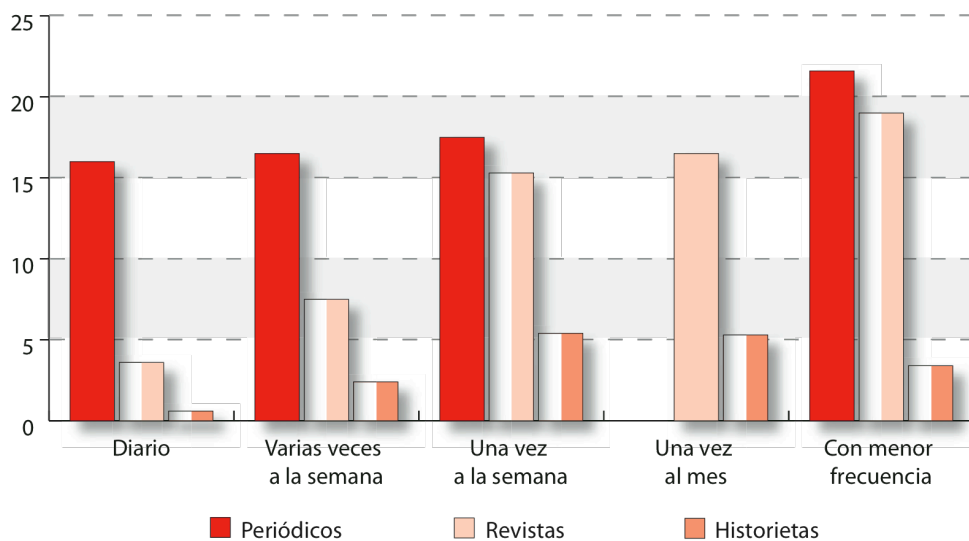
En la Ciudad de México, y en general en el país, el segmento de lectores de revistas es importante, el grupo de personas que lee revistas es el 40% de la población lo que nos indica que es un mercado potencial. Según lo muestra la gráfica de aquí abajo.⁵

⁵ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

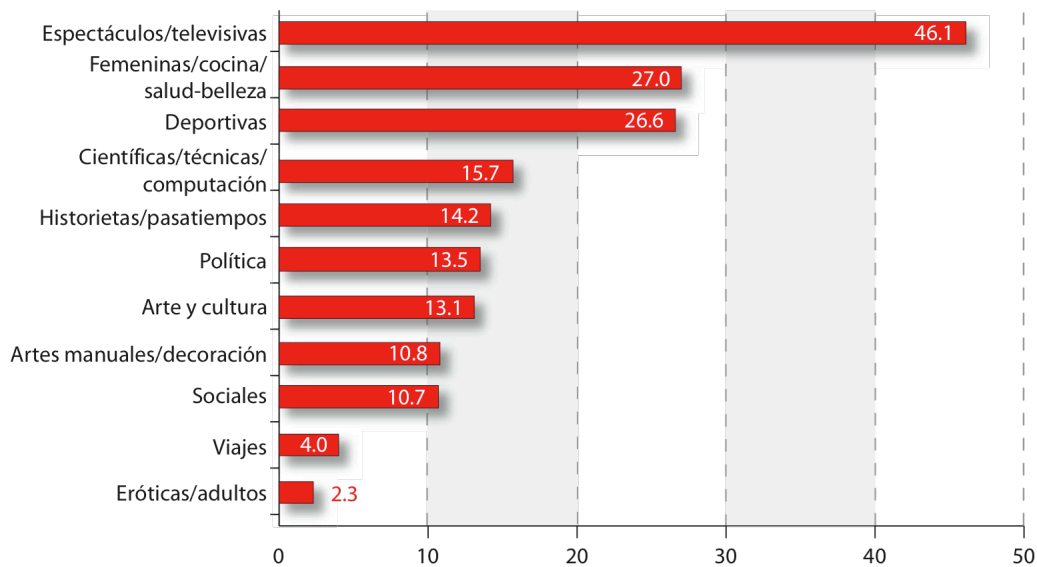
¿Usted lee...



Frecuencia de lectura*



*Incluyendo "Nunca", suma 100% cada uno de los grupos (periódicos: 28.3%, revistas: 38.1%, historietas: 82.9%).



*Porcentajes sobre 61.9% que lee revistas. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Con las encuestas aquí presentadas⁶ podemos ver que las personas leen revistas por lo menos, una vez al mes y en un tiempo más prolongado por lo que se puede llegar a pensar de que las revistas más leídas son las mensuales o bimestrales.

En una sociedad de consumo como la nuestra se tiende a etiquetar y marcar todo para su éxito. Así las revistas utilizan la información para crear relaciones con cierto tipo de público, al cual tratan de satisfacer.

Parte del éxito de una publicación periódica radica en que su filosofía editorial sea clara, que entienda a su público y satisfaga sus necesidades. En este caso es importante tomar en cuenta todos los factores que hacen de otras revistas culturales un éxito, es indispensable identificar a la competencia para conocer todos los factores que la han hecho exitosa o no. Esto se puede llevar a cabo a través de una comparación de las diversas revistas que existen en el mercado y así poder determinar si es viable el lanzamiento de una nueva revista cultural en el D.F., pero tomando no sólo en cuenta las revistas mexicanas sino también las extranjeras para tener un panorama más extenso y un análisis más profundo de los factores que las han convertido en un éxito o en un fracaso.

⁶ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

Se deberá hacer un análisis del mercado editorial cultural actual; determinar la oferta y la demanda, comparar precios, calidad de contenido, de diseño. Especificar de qué medios se valen las revistas culturales para su distribución y venta, en qué lugares se pueden comprar revistas como éstas, cuáles son los puntos de venta idóneos.

Actualmente las revistas culturales y en general las revistas enfocadas a cualquier tema, logran sobrevivir por recursos propios y, sobre todo, por la publicidad inmersa en sus páginas. En este punto veremos qué tanto influye el pago por un espacio publicitario dentro de una publicación periódica que en este caso sería una revista cultural. Qué tipo de publicidad aparece en sus páginas y cuanto dinero les cuesta a las marcas anunciarse dependiendo de la revista. También es muy importante tener presente que las grandes editoriales con miles de títulos bajo su brazo, son las que acaparan la atención de las marcas, por lo que una editorial independiente tiene que valerse de varias estrategias, sobre todo de venta para que las marcas también las tomen en cuenta para sus pautas publicitarias.

Otro factor muy importante es la serie de trabas que pone el gobierno para apoyar económicamente a publicaciones de reciente lanzamiento. Pero lo que es cierto es que el gobierno también se vale de las herramientas publicitarias para hacerse presente en sus páginas. Ya sea con inserciones meramente publicitarias o con fines de informar a la población, en específico con temas de cultura actual como los son eventos culturales de relevancia en la ciudad.

La libertad del sector privado de comunicar lo que le conviene al mercado. Este punto es sumamente importante, ya que los medios de comunicación se encargan de difundir un mensaje, es por eso que hay que determinar qué tanto se interesan por la creación y consume de cultura dentro de nuestra ciudad.

También es importante hacer un plan de negocio enfocado en las revistas culturales por lo cual es necesario ver cuánto dinero se necesita para comenzar un proyecto de éstos; determinar la inversión requerida para una revista cultural. Ver qué recursos humanos y materiales son necesarios.

1.3 México, opciones y necesidades

Cada vez que una revista cultural aparece en escena detona diversas expectativas. Del presagio afortunado al pesimismo recurrente; los lectores hacen diversas críticas sobre su producción, vigencia futura o relevancia en el campo, sobre el uso de imágenes, la portada y los diseños innovadores en su ejecución, su formato, sus contenidos, en fin.

De pronto llega a decirse que la revista no es para dejarse en un revistero o en una mesa, que fue pensada para colocarse entre los libros, para coleccionarse y ponerse en un librero. Sin embargo, pese al entusiasmo de editores y lectores que les auguran un amplio futuro, muchas de las publicaciones desaparecen apenas en sus primeras ediciones. Frente a los deseos favorables o a las pretensiones creadoras, muchas revistas forman parte del olvido.

Esto sucede porque al ser un producto de consumo que tiene detrás todo un equipo de personas que invierten tiempo y dinero, muchas veces no resulta viable el mantener una empresa editorial con tan sólo unas cuantas ediciones en el mercado. El sustento de todo el equipo es una inversión muy grande por lo que si el equipo detrás de la revista también es grande en número de personas, resulta una inversión demasiado fuerte como para soportarla por lo menos 2 años.

Lo que es cierto es que las revistas culturales y sus lectores crean un vínculo, la mayoría de las veces muy estrecho; y si la revista cumple con las expectativas del lector, éste la adopta para siempre y la atesora número tras número, designándole un lugar especial, que en muchas ocasiones viene a ser junto a los libros.

Nunca es un verdadero problema, comentaba Carlos Castillo Peraza, “sacar a la luz el primer número de alguna revista, ¡He visto tantas en este país de santísimas primeras piedras y tan pocas inauguraciones! Y es que para preparar y editar, para imprimir y distribuir la edición natal de cualquier publicación se dispone de toda la eternidad, mirando hacia atrás (...) Llenar un cierto número de páginas con textos y fotografías interesantes, con todo el tiempo disponible, es fácil. Así pasa con los números uno. Disponer de 24 horas, de siete o de 30 días para repetir la hazaña es mucho más complicado.”⁷

La prensa cultural mexicana podría desarrollar toda una historia a partir de las apariciones y desapariciones de las publicaciones de corte cultural. Podría afirmarse que una revista no se "legitima" y reconoce por su duración, que los factores que la convierten en "relevante" o "importante" no necesariamente corresponden con los números que

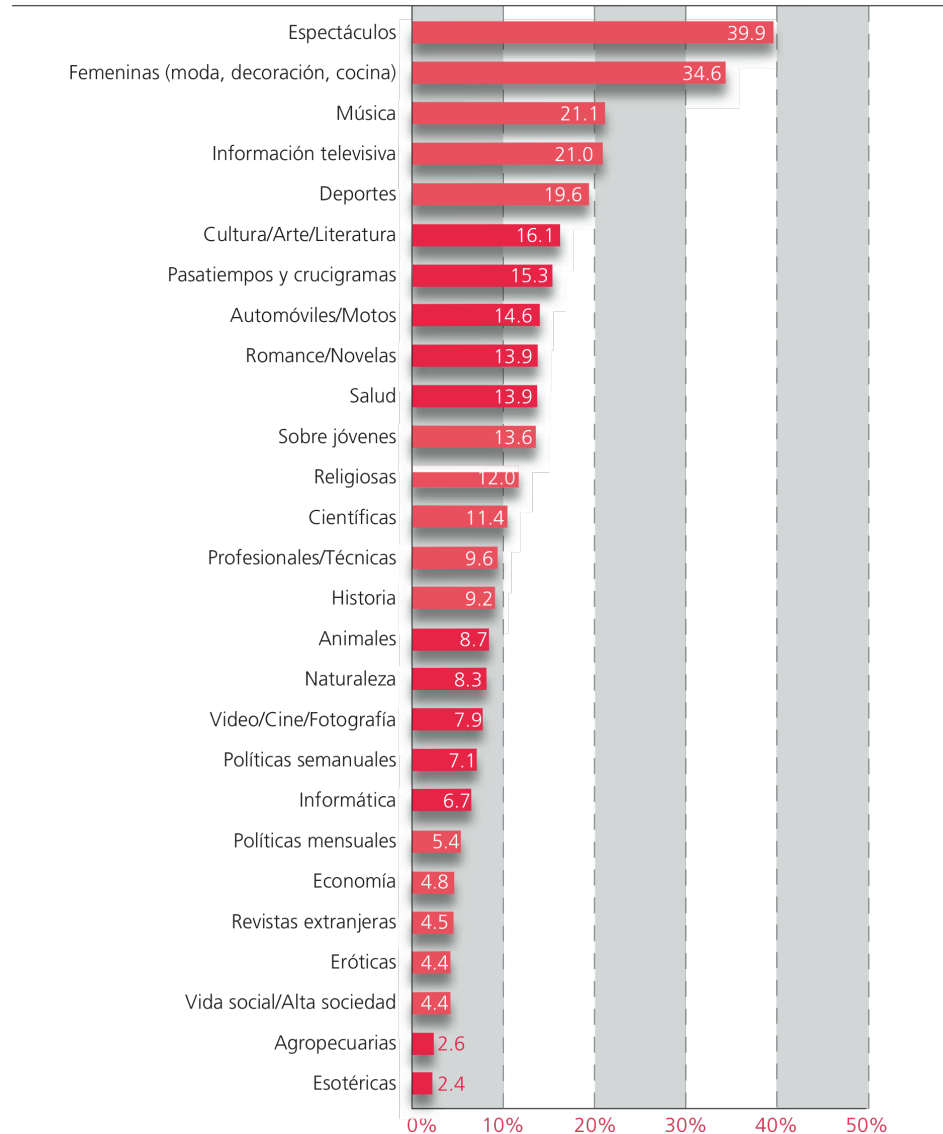
⁷ www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/art7.html

podieron leerse, venderse o imprimirse. Estas apariciones y desapariciones de las diversas publicaciones nos llevan a varias preguntas: ¿Por qué surgen estas publicaciones y por qué no todas permanecen? ¿Razones para la creación y motivos del abandono? ¿Qué impulsa a los individuos a formar una publicación periódica con tales características? ¿Qué representa una revista literaria para que ciertas personas decidan agruparse para realizarla? ¿Es una necesidad, un impulso o un negocio? ¿O son todas a las mencionadas?

En la siguiente gráfica se puede localizar a las revistas culturales, de arte y literatura en el lugar número 6to dentro de una lista de 27 temas en los que existen revistas; esto es otro dato detonante y significativo que nos puede dar un panorama favorable para las revistas culturales en el país.⁸

⁸ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

De las siguientes revistas, ¿cuáles acostumbra leer?



* Porcentajes sobre 39.9% que lee alguna revista. Preguntas independientes, no suman 100%

Aurelio Asiain simplifica una respuesta con ciertos matices de empresa heroica:

“En todo escritor hay antes un lector. El editor puede escribir o no, pero su oficio es leer. Un grupo de escritores que se reúnen para publicar una revista no quieren escribir sino, sobre todo, dar a leer lo que escriben y lo que leen. Buscan lectores, de sus páginas y de las ajenas, pero en primer lugar buscan al lector que hay en ellos mismos. Elegir lo que se

publica, disponerlo en una secuencia determinada, presentarlo de cierta manera y en cierto momento, se parece a ordenar un espacio habitable.”⁹

Pero no hablamos de un tema olvidado por la investigación académica. Los trabajos dirigidos al estudio de la cultura forman, en los últimos cuarenta años, un sostenido bagaje de información de enorme potencial. Encontramos al paso ediciones facsimilares, antologías, estudios críticos, elaboración de índices, columnas que informan sobre las nuevas publicaciones, grupos de investigación específicos o diversos artículos conmemorativos.

El estudio de las revistas culturales constituye un vértice de interés en México y otros países. Existen varias perspectivas para abordar: análisis de contenido o de discurso, historias culturales, perspectivas historiográficas, notas de fondo, diversos temas relacionados con el arte y la cultura, arquitectura, diseño industrial, diseño de modas, etc.

En 1973, José Bianco celebraba desde Buenos Aires la relevancia de dos revistas mexicanas, como las de *Diálogos*, encabezada por Ramón Xirau, y *Plural*, dirigida por Octavio Paz, y se cuestionaba, desde la represión argentina, "¿cómo puede haber crítica en un país donde no hay revistas literarias?".¹⁰ A lo mejor en ese entonces no existía un basto número de revistas culturales o literarias pero lo que siempre ha habido es un número suficiente de lectores. De personas interesadas en esos temas, de profesionistas y de escritores que buscan esos temas.

Ante la considerable reducción de lectores en el siglo XX y XXI, las revistas culturales (junto a los suplementos del mismo tipo) se convirtieron lentamente en uno de los últimos canales de opinión, de expresión y de crítica. Estas revistas y suplementos han desempeñado en México una enorme influencia como instituciones legitimadoras de la cultura. Por ejemplo, *El Hijo Pródigo* (1943-1946), fue de gran ayuda en la cimentación del teatro en México; mantuvo una distanciada relación crítica acerca de la importancia del cine y fue una de las primeras publicaciones nacionales que consideró la fotografía como

⁹ Op. Cit.

¹⁰ Idem.

una nueva forma de arte. Impuso también su estilo de redacción y es considerada como parteaguas de las revistas de ese tipo de temática en México.¹¹

Como medio de difusión, la prensa cultural funge como un efectivo órgano de promoción de las posturas de diferentes grupos de intelectuales; constituyen entidades representativas de las instituciones culturales y educativas. Para el aniversario de la *Revista Universidad de México*, David Huerta sostuvo que "a lo largo del siglo XX, las publicaciones literarias periódicas dieron la pauta para agrupar y nombrar generaciones y para leer el termómetro de las discusiones en torno a los grandes problemas del debate nacional".¹²

Las revistas literarias, culturales y de interés general constituyen a la fecha un banco de información poco frecuentado en la investigación de las transformaciones de la cultura en el siglo XX y XXI. Es innegable que las revistas que están en circulación en la actualidad tienen temas muy interesantes, bien sustentados y muchos, son escritos por plumas renombradas en nuestro país.

Otro de los medios de distribución y publicación hoy en día es el internet; medio sumamente utilizado por gran parte de la población. Las mismas publicaciones han notado este potencial y capacidad de ser representantes de la cultura a través de éste medio; no resulta raro hoy en día las revistas tengan su sitio en internet (por funcionalidad o simple presencia), donde se puede acceder a sus índices y textos, se pueden leer casi de la misma manera en la que se haría si se tuviera en las manos del lector. También suelen editarse en disco compacto (como lo han hecho *Nexos* y *Cuadernos Americanos*). Desde hace tiempo las revistas han hecho un esfuerzo por intentar acentuar su presencia en los medios informáticos para así lograr llegar a más ojos.

Por ello que las revistas han recurrido a las nuevas tecnologías, ya que éstas aportan formas novedosas y accesibles para la población. El uso de internet hace fácil el acceso a la información, es indudable la aportación que brinda a todos los usuarios; las revistas se valen de estos medios para su difusión entre el mercado interesado en consultarlas.

¹¹ Idem.

¹² David Huerta, *Revista Universidad de México*, núm. 610, México, abril, 2002, p. 88.

En el caso del lugar de edición de las revistas, no es raro encontrar, que el estado de la República Mexicana con el mayor número de revistas editadas es precisamente en el D.F.

La mayoría de las revistas culturales mexicanas son editadas en la capital del país, lo que denota en este ámbito una actitud centralista. Son pocas las publicaciones culturales en los estados que han logrado prestigio en el ámbito nacional: *El Centavo* (Morelia), *La Palabra y el Hombre* (Jalapa) y *Etcétera* (Guadalajara). Los planes gubernamentales y los grupos sólidamente constituidos de intelectuales, insertos la mayoría en la vida capitalina, denotan el carácter centralista de la cultura mexicana.¹³

De las revistas editadas en el D.F., los mayores números de producción corresponden a las ediciones mensuales y bimestrales (233 y 95, respectivamente), lo que muestra, si no el grado de penetración en el consumo del lector, el predominio de la edición ante circunstancias determinadas en el mercado. En el total, la proporción de las revistas clasificadas como culturales, de arte, literarias o de interés general, puede derivarse al establecer una simple analogía, como simple aproximación, con las preferencias temáticas impresas en México: los libros sobre literatura y arte rozan los bordes del tiraje promedio; al área de ciencias sociales y humanidades le corresponde el lugar más bajo de la tabla. En el Catálogo de Revistas Culturales editado en línea por el Conaculta, más de la mitad de las publicaciones incluidas (rebaso los 350) son producidas en el Distrito Federal. Es necesario acentuar esta realidad centralista, porque es un asunto primordial en las consideraciones de este proyecto.¹⁴

¿Qué es lo que impulsa a las personas a realizar y poner en el mercado una nueva revista cultural independiente? Para responder esta pregunta podríamos tener varias respuestas y argumentos, si vemos el panorama editorial mexicano nos podemos percatar que existen muy pocas revistas de calidad que traten estos temas. Y de acuerdo a la opinión de varias personas que se encuentran en éste círculo de museos y galerías de arte, hace falta una publicación que en sus páginas dedique una parte importante al arte en general.

¹³ *Catálogo de Revistas de Arte y Cultura. México.* CONACULTA. Fondo Editorial Tierra Adentro. México 2006.

¹⁴ *Catálogo de Revistas de Arte y Cultura. México.* CONACULTA. Fondo Editorial Tierra Adentro. México 2006.

Claro que como editorial independiente es mucho más difícil alcanzar el éxito y el reconocimiento. Para empezar hay que tomar en cuenta que, uno de los sustentos principales de toda revista resulta ser lo que las marcas pagan por publicidad, por lo que muchas de las marcas y agencias de medios que las asesoran prefieren recomendar a sus clientes pautar en editoriales consolidadas y muy reconocidas, es decir, apoyar a los grandes emporios editoriales. Esto complica un poco la situación económica de las nuevas revistas de editoriales independientes. En este caso lo que se debe de hacer como primera recomendación es tener mucha paciencia y segundo tener una estrategia y técnicas de venta bastante sólidas para convencer a las marcas de que hagan una pauta en este tipo de revistas.

Además que el contenido de una revista cultural es muy importante, la calidad de la revista también lo es, así como el tipo de papel a utilizar tanto en forros como el de adentro de la revista. Es muy cierto que el humano en su mayoría es muy visual, por lo que si la revista llama la atención en una primera instancia, es muy probable que el lector que la tomó por lo menos eche un vistazo en el contenido de la misma.

Algunos editores de revistas como la de *Algarabía* optan por promover un diseño editorial peculiar (*Algarabía* y su formato tan original así como sus contenidos, *Letras Libres* tiene incluso su propia tipografía); otros deciden impulsar contenidos distintos; otros reproducen un modelo estereotipado de una revista, con formas y contenidos específicos. Puede haber infinidad de variables, combinación de temas y diseños.

No obstante la variedad de propuestas en el mercado editorial, las tácticas distintivas constituyen un complemento a lo que la revista cultural y su praxis significan por sí mismas: promover la pluralidad de autores y de contenidos. Es aquí en donde podría radicar el éxito de una nueva revista cultural, al ofrecer al lector, temas innovadores, con varias opciones en cuanto a temáticas se refiere.

Si las estrategias distintivas para posicionar una revista son tan diferentes como agentes las originen, entonces la práctica misma es la que resulta interesante y a la vez difícil para los agentes y cumplir ciertas expectativas intrínsecas en el producto resultante. Es un hecho que como todo negocio se debe tener paciencia para que el producto se posicione y adquiera un interés en el lector, porque es precisamente el lector quien va a hablar sobre la revista, el que la va a comprar o buscar en donde se distribuye; porque en realidad, una revista además de que su fin es satisfacer a un determinado número de lectores, también se piensa como un negocio redituable.

Si la representación misma de la revista cultural independiente y su praxis adhiere los elementos seductores para el involucramiento editorial, entonces éstos aportan a los interesados los satisfactores necesarios para la puesta en marcha y la continuidad del proyecto.

Estos satisfactores implícitos, encierran un tipo de ganancia simbólica vinculado a una forma de interés con las mismas características. La praxis de la revista cultural independiente, sobre todo en las publicaciones primeras o con pocos recursos monetarios, encierra la búsqueda de un poder simbólico que no necesariamente debe traducirse como la capacidad de mediar las decisiones y conductas de la otredad. Cuando se comienza a editar el proyecto editorial la ganancia más grande para el equipo de una revista es el que sea reconocida, que la persona que tiene en sus manos ese ejemplar hable bien de ella, que muestre interés y que la apruebe; esa es una satisfacción y un indicador de que se va por el buen camino.

Se trata de un poder nacido al interior de la distinción de la práctica editorial, una auto legitimación y un reconocimiento ante los individuos que forman los espacios sociales de interacción. Tal aceptación constituye el impulso para generar y mantener un proyecto cultural como una revista.

Es significativo que, en las situaciones desfavorables de producción, sea frecuente maximizar el estado negativo del campo cultural y el esfuerzo en efectuar la empresa, así como la reiteración de categorizar la edición cultural como un acto desinteresado, tal como si fuera una particularidad natural. Desde la perspectiva de Jonathan Potter, "las categorizaciones guardan en sí mismas su némesis, la manipulación ontológica, aquellos discursos, conscientes o no, que no aparecen a simple vista. Este reverso de la moneda es esta búsqueda de legitimación intelectual-literaria, a través de una práctica distintiva: por ello el hincapié en el desinterés económico, la contracorriente y la actividad épica".¹⁵

Visto desde este ángulo, y ahora considerando las ediciones institucionales o con predominio en el campo, resulta lógico deducir que en las revistas cuya seguridad editorial es consistente, esas publicaciones en las que la adversidad "real" puede controlarse por la articulación favorable de capitales, los discursos del desinterés, lo desfavorable y la práctica heroica desaparecen de la escena.¹⁶

¹⁵ Delgado Pérez, Juan Pedro. *Representación y praxis de la revista literaria en México*. Revista Universidad de Guadalajara. No. 28, Verano de 2003

¹⁶ Op. Cit.

Hace años se escribió que, en realidad, "todas las revistas se copian, se imitan, se continúan, forman parte de una sola y universal Revista que se perpetúa por reencarnación constante". En realidad, poco ha cambiado el sentido de la edición literaria: en el fondo continúa perteneciendo a un sector de la población que aspira a o tiene una posición de legitimidad ante sí mismo y sus contrapartes. La representación de la praxis de la revista literaria aún funciona, porque ha articulado una serie de discursos que configuran un mundo posible donde situar las aspiraciones culturales.¹⁷

Una encuesta realizada por el *Periódico REFORMA* revela que 43% de la población del D.F. y área metropolitana prefiere consumir revistas de espectáculos. Pero a pesar de este dato, podemos disuadir que 32% restante es un mercado potencial para las revistas culturales y de interés general.

A pesar que el 43% prefiere revistas de espectáculos existe la preocupación de diversos grupos por crear publicaciones especializadas en difundir la cultura y cubrir el 32% que manifiesta interés en temáticas relacionadas con el arte y la cultura.¹⁸

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los medios impresos y en particular las revistas, es que en México existe un escaso hábito de lectura si a esto se agrega la idea de que la cultura sólo se aborda por intelectuales o académicos, las publicaciones culturales tienen un público limitado interesado en consumirlas.

1.4 Mercado actual

Para entender el mercado editorial de las revistas culturales debemos antes atender varios conceptos, generales y específicos, que la determinan y que serán el inicio para la investigación de mercados.

En primer lugar encontramos la industria editorial compuesta por una serie de variables como los periódicos, las revistas, los libros, en fin. Siendo cada una considerada como un conjunto de actividades y operaciones ejecutables para la realización de un material de un impreso editorial.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Nedelman, Ricardo. "Libros y revistas. La difícil vigencia del libro". Periódico Reforma. 3 de abril de 2003.

Variables:

1. Producto intelectual
2. Edición técnica
3. Producción material
4. Acabado y manipulado de la edición
5. Distribución
6. Venta
7. Productos complementarios

Tipos de obras:

1. De ficción: narrativa, poesía, teatro, guiones. No ficción: ensayos, reportajes, informes, estudios, biografías, etc.
2. Cuando se da por iniciativa del autor o por encargo de un tercero.

Algunas circunstancias que hay que tomar en consideración:

- El elevado número de editoriales con inestabilidad económica y que desaparecen con frecuencia.
- La necesidad de diversificación en productos y gestiones empresariales.
- La competencia con otros bienes culturales.
- La carencia de estructuras de servicios y distribución.
- Necesidades de invertir en el fomento al consumo editorial.
- Exceso de oferta.
- Mal funcionamiento de los canales de distribución y venta.
- La dificultad para establecer y mantener un precio competitivo.
- Escasez de campañas institucionales para el aumento de lectores.
- Falta de políticas culturales de apoyo a la edición.
- Insuficiencia de librerías.
- Malos hábitos de lectura.

Mercado mexicano de la industria editorial

La industria editorial mexicana no escapa de la globalización del mundo actual, la cual ha provocado la absorción de pequeñas editoriales por grandes emporios que acaparan los mercados con la oferta de productos que en ocasiones resultan únicos por la calidad y prestigio de las plumas que adquieren. Este es el caso de editoriales como Televisa, Conde Nast y Grupo Expansión. En México la lectura tiene un costo alto, en cuanto a términos de hábitos lectura, pues esto conlleva adquirir libros, y tener un espacio adecuado más tiempo para la lectura. Sin embargo, podemos mencionar que la industria editorial mexicana es de las de mayor fortaleza en América Latina, ya que existe un número significativo de lectores según lo pudimos ver señalado en las encuestas realizadas por el SIC de CONCULTA, pero existen factores externos que han ido en aumento en los últimos años como lo es, el fotocopiado, y la producción y comercialización de productos “pirata”; calculándose que México ocupa el tercer lugar en esta actividad ilegal.

La cultura tiene un objetivo, con ella organizamos y clasificamos nuestras experiencias; nos definimos a nosotros mismos, a nuestro mundo y al lugar que ocupamos en él. Pero al hacerlo la cultura puede tener una serie de efectos que a veces se contradicen.¹⁹

La cultura define nuestras realidades, se crea y mantiene mediante la comunicación y es justo en ésta donde reside su poder. Además, los medios de comunicación cada vez son más importantes en el mundo moderno, y se presta más atención a las relaciones entre la comunicación de masas y a la cultura. Toma su poder y fuerza en los medios de comunicación que son los responsables de difundir el mensaje.

Definiciones de cultura:

Para tener un panorama más amplio en cuanto al término de cultura se ofrecen las siguientes definiciones:

"La cultura alude al cuerpo de tradiciones sociales adquiridas que aparecen de forma

¹⁹ J. Baran, Stanley. Hidalgo, Jorge. *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y Literatura mediática*. Ed. Mc Graw Hill. México, 2004. pág. 18.

rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar." Marvin Harris (1981).

"Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir". Anthony Giddens (1989).

"Cultura, es el aprovechamiento social del conocimiento". (Gabriel García Márquez).

Desde una visión antropológica, en donde cada acto del hombre es producto de la cultura, puede afirmarse que las publicaciones de corte cultural en la actualidad abordan hechos que genera la misma sociedad.

Las revistas culturales son manifestaciones artísticas, tanto en diseño editorial como en contenido, en las cuales se abarcan demasiados temas sobre todo, aquellos relacionados con las bellas artes (pintura, música, literatura, teatro, etc.), temas filosóficos y sociales, de fotografía, viajes y hasta gastronomía. Dirigidas a lectores con un interés particular sobre estos temas, sin importar edad o sexo del lector.

Desde que aparecieron los primeros periódicos de gran circulación en la década de 1830, los teóricos de los medios de comunicación y los comentaristas sociales han recalcado la importancia y le han dado poder a las industrias de medios y a la comunicación de masas. Además del apoyo incuestionable del gobierno hacia las empresas de medios masivos de comunicación, que en la actualidad son monopolios y emporios con un poder desmesurado.

Ante un mundo globalizado y homogéneo, existe la preocupación sobre los efectos de la comunicación en América Latina y en específico en la Ciudad de México, para efectos de esta investigación, la cual se circunscribe principalmente en los diferentes aspectos en los que se puede considerar una revista cultural viable.

El objetivo de la comunicación es transmitir información, divulgar costumbres, dar pautas de conducta, consumo e intercambiar valores. Es por eso que se recalca que toda comunicación exige al receptor que le dé un sentido para que no sólo se quede en su papel de receptor pasivo, sino que cree su propio sentido, criterio y opinión acerca de lo transmitido. Y será comunicable cuando existan coincidencias entre éste y el emisor, es decir, cuando se produzca entre ambos una “empatía simbólica”, o sea, una comprensión mental entre las dos partes, en referencia a las expresiones y signos, cuando uno se pueda imaginar en el lugar del otro.

Entonces, como ya se ha mencionado, son necesarias las medidas que fomenten el crecimiento del nivel educativo de la población, la lectura y el interés por los temas que identifican nuestra cultura y que nos permiten ser parte de una mejor sociedad. Mientras continuemos permitiendo que la información se nos dosifique a favor de los intereses de algunos grupos de poder, la desigualdad social será mayor, la sociedad estará más dividida, la ignorancia seguirá presente, y pocos serán los favorecidos por ello.

Desde su aparición hasta la actualidad, la permanencia de las publicaciones culturales en el mercado ha sido un reto constante para sus creadores. Existen diversos factores que determinan esta situación, entre los cuales se encuentra el escaso interés de la sociedad por adentrarse a temáticas culturales y artísticas; por otro lado, falta el apoyo gubernamental hacia el fomento de cultura en el país, las crisis económicas, etc.²⁰

En el siglo XIX en México aparecieron diversas publicaciones en las que ya se intentaba dar a conocer temas culturales.

De las primeras publicaciones destinadas a tratar temáticas como la literatura, poesía, teatro, música e, incluso, política, destaca *El Iris*, que surge en 1826. Pero en cuanto a las publicaciones periódicas, cabe mencionar que previo al surgimiento de *El Iris*, el *Diario de México* es pionero en ejercer crítica literaria y teatral.²¹

²⁰ CaNIEM.

²¹ Cordero y Torres, Reed Torres, Ruíz Castañeda, Ma. Del Carmen. *El periodismo en México: 450 años de historia*. Ed. Tadición, México, 1974. 380 p.

En México, se promulgó la libertad de imprenta, en 1812, a favor del desarrollo del periodismo y la literatura en México. Durante los siglos XIX y XX la inclinación a lo político y cultural caracterizó a muchos de los medios en México.²²

Desde los siglos XIX y XX gran parte de la cultura de un país se encuentra plasmada en las páginas de sus revistas. Ya en 1950, José Pagés Llergo, Renato Leduc, Luis Espota, Juan Rejano y Efraín Huerta se percataron del gran vacío que existía en las publicaciones periódicas sobre todo en temas históricos. Es así que fundaron la Asociación de Revisteros de México con el propósito de unir a los editores con los organismos gubernamentales.²³

Durante el modernismo, Rubén Darío y José Martí, hicieron uso de una herramienta que permitió entretener el panorama cultural de inicios del siglo XX: las revistas; fue justo en las revistas de ésta época donde pudieron publicar y difundir muchos de sus escritos literarios.²⁴

Como cualquier medio de difusión masiva, las revistas y periódicos en América Latina sirvieron de herramienta para dar a conocer e influir en el lector con ideologías determinadas; éstos medios lograron el desarrollo de las letras y la divulgación de ideas independentistas. Los medios impresos fueron el vehículo para propagar de forma rápida y masiva estos ideales independentistas.

Como publicaciones periódicas, las revistas desde un inicio, estuvieron controladas y determinadas por la situación económica e ideológica local del lugar de su publicación.

²² Delgado Carranco, Susana María. *Libertad de Imprenta, política y educación: su planteamiento y discusión en el Diario de México, 1810-1817*, México, Instituto Mora, 2006 (Historia Social y Cultural), 290 p.

²³ www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/art7.html

²⁴ Op. Cit.

Capítulo 2.

Planeación de la Revista D´ARTE dossier de los sentidos

2.1 Inversión y planeación

Ambas cosas son importantes y van pegadas una con otra, dentro de la planeación se encuentra la inversión que se tendrá que hacer para que en general, una revista pueda subsistir. Para ello es muy importante tomar en cuenta lo siguiente además de una enorme paciencia.

Para la planeación de la revista D´ARTE en este caso, se requirieron varios meses para pensar los temas, el nombre de la revista, el contenido, el tipo de papel, las medidas de la revista, su diseño, el tiraje, la periodicidad, con cuántas personas contaríamos, colaboradores, cotización de la imprenta. El diseño de la revista es algo muy importante ya que es el que le va a dar identidad y es con el cual los lectores se familiarizarán, definir tipografías, imágenes, colores, distribución de contenidos en las distintas secciones de la revista, espacios, número de páginas para cada artículo.

Después de varias opciones y muchas horas invertidas para seleccionar el título apropiado para la revista, al final se decidió que iba a ser una publicación llamada *D´ARTE dossier de los sentidos* con una periodicidad bimestral, y con un aproximado entre 68-82 páginas para comenzar, en papel couché semi-mate para interiores a color y para la portada papel couché mate con acabado UV para que ambos papeles le diera a la revista una mejor calidad a la vista y al tacto, así también para reforzar la vista de las imágenes que resultan de gran importancia para este tipo de publicaciones.

En los contenidos el tema principal, por supuesto, es el arte atemporal sin importar si se va a hablar de arte contemporáneo o de algún movimiento anterior. Además de hablar sobre otros temas relacionados con cultura como literatura, música, artes escénicas, arquitectura, etc.

De crucial importancia es tener bien sabido el tema financiero con un proyecto como estos. La suma de dinero que se tendrá que invertir en un inicio es muy fuerte y todos

estos gastos tendrán que salir en un 100% por los fundadores cuando menos los primeros 3 números de la revista. Este porcentaje irá disminuyendo a partir de la 4ta o 5ta edición a lo mejor a un 75%, por lo mismo lo óptimo es, si se trata de una editorial independiente, tener un equipo pequeño de personas las cuáles puedan desempeñar varias funciones a la vez. Para optimizar costos de sueldos, creo pertinente que una misma persona tenga diversas actividades, por lo menos en lo que se va llegando un punto de equilibrio.

Y ya que estamos hablando sobre el tema de inversión además de los sueldos, se tiene que tomar en cuenta la renta de la oficina, el pago de luz y de agua (en caso de que aplique), los gastos de impresión que generalmente son muy altos dependiendo el tiraje, el número de páginas, el tipo de formato y de encuadernación (engrapado, hot melt, cold melt), tipo de papel y acabados del mismo.

Para la distribución también se requiere tomar en cuenta el dinero que se va a invertir en ello; si será una distribución propia (como es el caso de la revista D'ARTE) o si será a través de terceros. El servicio de mensajería también es un costo extra, se puede hacer mediante el Servicio Postal Mexicano (más barato) o a través de una mensajería privada.

Definición de objetivos y audiencia del producto editorial para tomar en cuenta al realizar un nuevo proyecto editorial²⁵

Para poder definir la audiencia y el perfil del lector de deberá definir:

Perfil del lector: edad, sexo, escolaridad, papel familiar, estrato socioeconómico, capacidad de consumo, hábitos de consumo, cultura visual, publicaciones *top of mind*, hábitos de lectura, domicilio o lugar de residencia, localización geográfica, nivel educativo, nivel de ingresos, uso del tiempo recreativo, ¿Cómo se relaciona el lector con los temas de la revista?

Conocimiento del lector:

¿Se espera que el lector entienda/conozca el lenguaje y los términos específicos del tema? ¿Cómo y dónde se exhibirá la publicación? (canales de comercialización y puntos de venta).

²⁵ Información proporcionada por el diplomado en edición de revistas Editorial Versal.

Metas y objetivos del proyecto:

¿Qué se está vendiendo?

¿Cómo se está diciendo?

¿Quién es la competencia y qué pasa con ella?

Tiempo de entrega de la imprenta y calendarización de actividades:

Calendarizar tiempos

Considerar tiempo para bocetos y definición de concepto creativo

Tiempo que tomará probar el concepto con la realidad

Definir responsable de coordinar cada fase

Tiempo para concebir estructura de la publicación

Sesión de planeación con el editor, impresor y distribuidor

Diseño de la publicación

Dejar tiempo para perfeccionar y corregir texto, elementos de diseño, ilustraciones, gráficas, índices, etc.

Tiempo para pruebas finales y de aprobación

Tiempos de impresión y manufactura

Colaboración con el impresor

Proporcionar en reunión preliminar:

Propósito y audiencia de la publicación

Bocetos, prototipos y modelos

Muestras de publicaciones similares

Tiraje y presupuesto

Expectativas de calidad

Fechas de entrega y programa estimado

Tintas y barnices

Solicitud de papeles y cartulinas

Respuestas, decisiones e interacciones del impresor:

Determinar método de reproducción

Elección definitiva de papeles

Identificar aspectos del proyecto que puedan realizarse en forma convencional y cuáles requieren pre prensa electrónica

Discutir requerimiento de tintas: CYMK, directas, barnices

Determinar medios para ahorrar dinero y ajustes aceptables al concepto de diseño

Discutir ajustes y tolerancias basados en el tamaño del área de impresión o formato del papel

Discutir ideas para encuadernación y acabados

Orden de trabajo:

Información del contacto responsable

Indicación de trabajo nuevo, repetición, reposición o con cambios

Tipo de publicación

Fechas de entrada y de entrega

Tiempo de proceso normal o urgente

Tiraje

Numero de páginas

Medida final del corte

Papeles, tintas y barnices para interiores y forros

Notas sobre aspectos críticos de la producción y requisitos de calidad

Necesidades de encuadernación: refine, suaje, plecado, engrapado, pegado frío o caliente, con solapas, etc.

Instrucciones para entrega, embalaje y almacenamiento

2.2 Contenidos y diseño

Al diseño se le suele considerar un arte, por la calidad y el impacto que produce. Muchas publicaciones se detienen y ponen un gran peso en el diseño, ya que juega un papel muy importante sobre todo visualmente hablando.

Si a los lectores o posibles lectores les llama la atención el diseño, es muy probable que vean la publicación o que la compren por el simple hecho de tener un diseño llamativo, como lo que sucede con cualquier tipo de producto que se lance al mercado.

En la página de internet que habla sobre temas editoriales y de diseño: FOROALFA, han aparecido varios artículos sobre el papel del diseño en un revista o publicación impresa y, meditando sobre ello, Oriol Pibernat publicó una nota en el periódico *La Vanguardia*, de Barcelona, en 1986. En ella se critica básicamente las distorsiones en el concepto de diseño y su universalización. El artículo se titula: “El oficio más antiguo del mundo” y dice así:

*“Toda disciplina de reciente constitución se ve compelida fatalmente a buscar en el pasado antecedentes que la legitimen como tal. Cuánto más nueva es la disciplina, mayor empeño pone en esta búsqueda. La historia certifica un pasado y, consiguientemente, una identidad.”*²⁶

Muchas veces tratamos de ir al pasado para comprender el presente, o simplemente buscar alguna fórmula que en el pasado tuvo un resultado positivo para traerla de nuevo a la actualidad. Lo cierto es que esto no siempre funciona, cada época se debe determinar por motivos y acciones propias, en la época actual el diseño es un área muy importante en la que la mayoría de la gente presta mucha atención, siendo así que las publicaciones cada vez le ponen más empeño en este tema en específico.

Con estos antecedentes la revista D´ARTE conciente de los gustos y preferencias de sus lectores decide tener un diseño limpio pero a la vez impactante; con imágenes cuidadosamente seleccionadas para atrapar al lector, pero a la vez ilustrativas para complementar correctamente los contenidos de la revista.

En la portada siempre habrá alguna imagen ya sea de la obra de un artista, intentando resaltar su obra, ya sea un dibujo, un grabado, pintura, escultura o fotografía. La tipografía del título de la revista y su tamaño deben ser lo más visibles posible para que no se pierda en los anaqueles de los puntos de distribución.

La tipografía del contenido siempre es la misma y en un tamaño ideal para que no sea cansada la lectura; en cambio, la tipografía de los encabezados debe ser llamativa y con tipografías distintas y con colores atractivos que combinen con las imágenes.

²⁶ www.foroalfa.com

Los contenidos de la revista D'ARTE siempre tienen una misma línea, tratando de informar al lector sobre personajes importantes en la escena de las artes y la cultura, además de que los temas son especializados y focalizados en arte y cultura. Atrayendo al lector e inmiscuyéndolo en el ámbito de la cultura y las artes, de las principales exposiciones en museos y galerías tanto de México como del resto del mundo, así como entrevistas interesantes tanto a artistas como a expertos; el tema central totalmente enfocado en el arte, recomendaciones de artes escénicas, literatura, cine, música. Una sección que incluya el montaje de alguna exposición para que el lector se entere del trabajo que tiene detrás el montaje de una exposición en sus distintos recintos.

2.3 Precio, calidad y distribución de otras publicaciones culturales

A continuación se muestra una serie de ejemplos de publicaciones que se venden en México, todas relacionadas entre sí por el tema de cultura y arte. Algunas son de origen español, otras de Latinoamérica pero todas con el eje conductor de corte cultural. Se presentan con su nombre, línea de contenido, número de páginas, formato, precio al público, año de creación, años en el mercado y tiraje en su caso.

Revistas de Arte y Cultura que se venden en la Ciudad de México^{27*}:

- **Descubrir el arte.** País de origen: España.

Es una revista mensual es una publicación dirigida a cuantos se interesan por el mundo del arte, las exposiciones, subastas, libros, etcétera. Es una revista que se esfuerza en atender a las manifestaciones artísticas. Formato: carta con forros e interiores en bond brillante a color con fotografías e ilustraciones (21 x 27.5 cm/ 80 pp.)
Precio: \$60 pesos.



²⁷ **Catálogo de Revistas de Arte y Cultura. México.** CONACULTA. Fondo Editorial Tierra Adentro. México 2006.

* Todas las imágenes de las portadas de revistas son imágenes proporcionadas por el servidor de Internet Google

- **Art Nexus.** País de origen: Latinoamérica.

Revista trimestral, enfocada en la crítica de arte latinoamericano. Su distribución también es en muchos países de América Latina y su repercusión en la escena internacional y cuenta con la colaboración permanente de los más reconocidos curadores, críticos, catedráticos del continente. Formato: carta con forros e interiores en bond brillante a color con fotografías e ilustraciones (21 x 27.5 cm/ 80 pp.) Fecha de inicio: 1992. Tiraje: 15,000 ejemplares. Precio: \$80 pesos



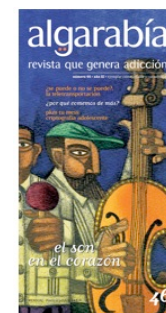
- **a! Diseño.** País de origen: México, D.F.

Revista bimestral dedicada a difundir diversos aspectos del diseño gráfico relacionados con el arte, tecnología, publicidad, etc. Presenta portafolios de destacados diseñadores y da cuenta de las actividades del diseño en México y en el mundo. Formato: superior al tamaño carta con forros en cartulina “Domtar” a una tinta e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones (22.5 x 30 cm/ 68pp.) Fecha de inicio: 1991. Tiraje: 7000 ejemplares. Precio: \$60 pesos.



- **Algarabía.** País de origen: México, D.F.

Revista bimestral la cual toca temas sobre divertimento, cultura y lenguaje; su contenido se integra por artículos, ensayos y opiniones de expertos en dichos temas. Destacan los textos de interés general relacionados con el origen y significado de las palabras. También difunde la vida y obra de personajes célebres del arte, ciencia y cultura. Formato: medio oficio vertical con



portada extensible e interiores de papel couché a color, con fotografías e ilustraciones (14 x 30 cm/ 96 pp.) Fecha de inicio 1998. Tiraje: 20,000 ejemplares. Precio: \$50 pesos.

- **Celeste.** País de origen: México, D.F.
Revista trimestral difunde las diversas expresiones de estilo de vida contemporáneo, tales como la arquitectura, moda, música, literatura y artes visuales, entre otras. Parte de su contenido es traducido al inglés en especial la sección de entrevistas. Su distribución abarca México, Inglaterra, Francia y Japón. Formato: carta con forros en couché e interiores en papeles bond, revolución y couché a color con fotografías e ilustraciones (22 x 29 cm/ 192 pp.) Fecha de inicio 2001. Tiraje: 25,000 ejemplares. Precio: \$80 pesos.
- **Saber Ver.** País de origen: México. Revista bimestral, que centra su tema con alguna exposición o tópico de la actualidad, estudia distintas culturas desde el punto de vista plástico y artesanal, contiene textos breves de diversos temas relacionados con las artes visuales. Formato: 20.5 x 27cm/92pp carta con forros e interiores en couché a color, con numerosas fotografías y reproducciones de obras e ilustraciones. Tiraje: 20,000. Año de creación: 1991. Precio: \$35 pesos.
- **Artes de México.** País de origen: México.
Revista bimestral, monográfica que aborda temas sobre el arte mexicano y la cultura mexicana; difunde la producción artística y artesanal. Su

calidad es excelente, así como su contenido.
Formato: 22.5 x 32cm/112pp forros e interiores en cartulina y papel couché a color respectivamente.
Tiraje: 13,000 ejemplares. Año de creación: 1988.
Precio: \$100 pesos.

- **Fahrenheit.** País de origen: México. Revista bimestral que aborda mediante números monotemáticos y la colaboración de destacados especialistas temas de cultura en general, desde antigua hasta moderna. Formato: 21.5 x 33cm/96pp oficio con forros e interiores en couché a color con fotografías e ilustraciones. Tiraje: 10,000 ejemplares. Año de creación: 2003. Precio: \$60 pesos



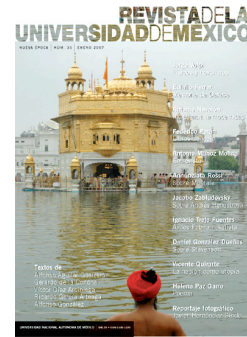
- **La Tempestad.** País de origen: México. Revista bimestral que habla sobre diversos temas, cine, literatura, teatro, danza, arquitectura, artes visuales y escénicas. Formato: 21 x 27cm/112pp. Tamaño carta con forros en couché a cuatro tintas, interiores en couché a una y cuatro tintas. Año de creación: 1998. Tiraje: 13,620 ejemplares. Precio: \$42 pesos.



- **Letras Libres.** País de origen: México. Revista mensual la cual brinda espacio a ensayos, poemas, cuentos, entrevistas, crónicas, reportajes, reseñas bibliográficas y semblanzas literarias. Formato: 21 x 27cm/112pp. Formato carta con forros e interiores es couché a color. Año de creación: 1999. Tiraje: 35,000 ejemplares. Precio: \$45 pesos.



- **Revista de la Universidad de México.** País de origen: México. Revista mensual que cuenta con la participación de figuras académicas y de cultura literaria, artística y científica, tanto del país como del extranjero; contiene textos de diversos géneros literarios. Formato: 22.5 x 32cm/112pp. Amplio formato con forros a dos tintas e interiores en couché a dos tintas. Año de creación: 1946. Tiraje: 4000 ejemplares. Precio: \$40 pesos.



- **Cuarta pared.** País de origen: México. Revista trimestral, cuyo nombre alude al término teatral; difunde las artes, arquitectura, diseño y moda como grupo de quehacer estético a través de textos en español e inglés e imágenes de las nuevas tendencias en los temas mencionados. Formato: 21.3 x 30cm/130pp. Carta con forros e interiores en papel couché a color. Año de creación: 2001. Tiraje: 10,000 ejemplares.

- **Marvin.** País de origen: México. Revista mensual la cual engloba la vanguardia del acontecer cultural alternativo, así como reflexiones socio históricas. Formato: 22.5 x 26.5 cm/120 pp. Forros e interiores en couché a color con fotografías e ilustraciones. Año de creación 2001. Tiraje 35,000 ejemplares.



- **Código.** País de origen: México. Revista bimestral de arquitectura, diseño, música y moda la cual aborda estos temas en su contenido, por su diseño, formato, tipo de papel y lenguaje es una revista que va dirigida a personas jóvenes y adultos



jóvenes. Año de creación 2002. Precio: \$50 pesos.
Tiraje 25,000

- **Picnic.** País de origen: México.
Revista bimestral que retrata tendencias y comportamientos con una suerte de antropología de la vida cotidiana, cómic, fotografía, reportaje, crónica, publicidad son algunos de los géneros que utiliza. Formato: 23 x 28.5 cm/160 pp. Poco mayor al tamaño carta con forros en couché e interiores en bond y couché a color. Año de creación 2004. Tiraje 15,000 ejemplares. Precio: \$47 pesos



- **Tierra adentro.** País de origen: México.
Revista bimestral que nace en Aguascalientes en 1974, pero que actualmente es una publicación del CONACULTA toca temas sobre literatura, artes visuales y distintas expresiones contemporáneas. Formato: 22 x 30.5 cm/ 96 pp. Forros en couché a color e interiores en papel cultural a una tinta. Año de creación 1974. Tiraje: 4,000 ejemplares. Precio:\$50 pesos

- **Gatopardo.** País de origen: México. Revista mensual sobre cine, literatura, arte contemporáneo, moda, gastronomía, teatro, etc. Formato: 21 x 27 cm tamaño carta.



Lo que también es cierto es que además de las revistas arriba mencionadas, hace algunos meses han aparecido más publicaciones culturales y sobre temas de arte en el mercado editorial mexicano, o también a sucedido que las mismas que antes tenían otro tipo de contenido, ahora han intentado insertar temas de arte y cultura dentro de sus

páginas. Una de las revistas que tiene muy poco en el mercado pero que sus contenidos son enfocados a arte contemporáneo es una que se edita en Guadalajara, su título es Taxi y es una revista de origen español. Otra publicación que no tiene mucho en el mercado editorial mexicano es una que se llama ERRR Magazine, su contenido se centra en arte contemporáneo con un poco de literatura, música y hasta temas políticos en su contenido, sus fundadores son una pareja de jóvenes mexicanos.

El propósito de presentar todas éstas revistas es para tener una ligera idea de las revistas culturales que se encuentran en el mercado actualmente, identificar los componentes de cada una, al analizar el precio de cada ejemplar, cada cuanto sale a la venta, qué diseño tiene, qué temas toca, qué tiraje tiene, etc. Lo que es cierto es que no todas las mencionadas están enfocadas al tema de arte como tal. Unas están más dirigidas a temas de diseño, otras enfocadas a música, etc.

A través de este compendio de revistas podemos analizar qué tipo de formato tienen, el tipo de temas en sus contenidos, el precio, el tiraje y un dato muy importante que podemos sacar de toda esta información, es el año de creación de las distintas revistas que existen actualmente en el mercado. A través del dato de creación de la revista nos podemos dar una ligera idea de qué tanto llevan en el mercado y se podría llegar a decir que a través de los años de existencia es si la revista ha sido exitosa y viable.

Las revistas utilizan su información para crear relaciones con cierto tipo de público, al cual tratan de satisfacer. Antes las revistas trataban de enfocarse a una sola área, pero en los últimos años pareciera que se quieren abarcar muchos temas para así también acaparar a diversos lectores. Es por eso que las revistas culturales abarcan diversos temas en sus publicaciones, los cuales no se imaginaban encontrar entre sus páginas.

El precio, diseño y distribución de la Revista D'ARTE a partir de un análisis de la competencia directa y a través de los costos de papel, servicio de pre prensa, impresión y distribución se estableció que la distribución de la revista debía ser mixta, es decir, en su mayoría gratuita, venta individual y por suscripción. El precio individual de la revista es de \$60 pesos al público y la suscripción anual de \$300 pesos. Y los puntos de venta en un inicio serán en establecimientos más enfocados al arte como en museos y librerías de

centros culturales. En cambio, por otro lado la distribución gratuita será en museos, galerías, cafeterías, universidades, etc.

- **Revista D'ARTE.** País de origen: México.

Revista trimestral que toca en sus secciones las mejores recomendaciones de exposiciones en galerías y museos tanto nacionales como internacionales. También hay varias entrevistas a artistas, expertos y demás personalidades del medio. Como artículo principal siempre se hablará sobre temas relacionados al arte; retrata tendencias de arquitectura, diseño y de algunas otras disciplinas como la literatura, el cine, teatro y ópera. Hay recomendaciones de viaje y un restaurante y productos gourmet. Formato: 20 x 26 cm/80 pp. Poco más chico al tamaño carta con forros en couché y acabados UV en interiores couché mate a color. Año de creación 2010. Tiraje 15,000 ejemplares. Precio: \$60 pesos



Segmentación del mercado

Perfil del lector de una revista cultural:

Un dato muy importante que no se podía dejar a un lado es el tipo de lector que consume este tipo de productos editoriales. El perfil del lector de una revista cultural para la ciudad de México es el siguiente conforme a las estadísticas proporcionadas por el SIC de CONACULTA:

Perfil demográfico, Perfil psicográfico: las revistas culturales está dirigida a personas que se interesen por la cultura en general o por un área en específico; generalmente están dirigidas a estudiantes, profesionistas, artistas, coleccionistas, escritores, periodistas, diseñadores, arquitectos. A toda persona interesada en el arte y la cultura.

Perfil socio económico: como hemos podido ver en las diversas encuestas y gráficas los lectores y consumidores de cultura son hombres y mujeres de nivel socioeconómico Medio, Medio Alto y Alto.

Al analizar el perfil del lector nos podemos dar cuenta que las personas que adquieren y consumen cultura y en específico productos editoriales culturales, tiene la suficiente solvencia económica como para comprar estas revistas constantemente y forman parte de sus consumos cotidianos; es decir, tienen contemplado y destinado cierta cantidad de dinero para adquirir estas publicaciones que a su vez forman parte de su acervo cultural y de sus hobbies e intereses personales. Las revistas culturales llegan a formar parte de su vida y de su entorno.

Es obvio y común en un mercado que el público meta de los productos en sí, se divida en segmentos y nichos mismos que cada vez se han definido de manera más estrecha y de hecho si echamos un vistazo a los productos existentes en el mercado, los productos en general cada vez se vuelven más específicos y atacan a un nicho muy determinado y específico del mercado.

Antes de la llegada de la televisión, la radio; las revistas eran los medios masivos por excelencia, pero al llegar la televisión, y la radio, las revistas tuvieron que encontrar nuevas funciones para sobrevivir, ya que la televisión era radio con imágenes y revista con movimiento.

Como la radio y las revistas no podían competir a escala masiva, tuvieron que dirigirse a públicos reducidos y específicos que compartieran alguna característica importante y común. Es así que se convirtieron atractivas para ciertos anunciantes y cierto número de personas. Enfocadas a un nicho determinado del mercado.

Es imposible negar que pasamos la mayor parte de nuestras vidas interactuando con las viejas y nuevas tecnologías y más allá del negocio y enfocándonos en la repercusión de los medios, podemos encontrar que en la década más reciente se produjo un notable cambio en el consumo cultural y mediático que refleja el cambio que han sufrido las pautas culturales y los perfiles de los públicos.

Un estudio realizado por Sergio González Rodríguez para el Departamento de Investigación del periódico *Reforma*, nos ofrece un panorama de lo ocurrido en México en la década más reciente. Se obtuvo la siguiente información: en una población de 100 millones de habitantes, el 80% de los entrevistados ve televisión todos los días; el 70% escucha radio diariamente; el 40% va al cine varias veces por semana; el 16% lee libros diariamente y el 16% lee revistas una o varias veces por semana. Un mexicano navega diariamente en Internet 1.47 horas y utiliza su computadora 3 horas 15 minutos. En cuanto al cine, libros y revistas ahora son consumidos más por hombres, adultos y jóvenes, estudiantes y personas con escolaridad alta.²⁸

¿Usted lee...		Periódicos	Revistas	Historietas
Nacional		42.0	39.9	12.2
Sexo	Hombre	47.5	38.2	13.6
	Mujer	37.5	41.3	11.0
Edad	12-17 años	25.6	43.5	25.8
	18-22 años	49.0	53.5	12.2
	23-30 años	47.4	41.6	9.4
	31-45 años	43.4	39.2	9.6
	46-55 años	41.8	31.9	7.6
	56 años o más	44.9	25.8	7.4
Escolaridad	Ninguna	28.2	9.7	3.9
	Primaria	33.7	28.3	9.0
	Secundaria	35.7	39.2	15.4
	Bachillerato	49.3	49.6	13.3
	Universidad o más	59.9	51.9	11.0
Nivel socioeconómico	Muy bajo	31.4	28.1	7.8
	Bajo	34.3	30.2	9.6
	Medio bajo	45.4	43.4	14.7
	Medio	50.1	49.9	15.2
	Medio alto/Alto	67.4	73.0	13.7

Cuadro de estadística obtenido del SIC Conaculta

²⁸ J. Baran, Stanley. Hidalgo, Jorge. *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y Literatura mediática*. Ed. Mc Graw Hill. México, 2004. pág. 50-51.

Distribución

Definitivamente, uno de los factores que determina la presencia de un producto cultural editorial en el mercado, son las estrategias publicitarias, por lo que las publicaciones culturales al ser un producto de consumo, necesitan y deben apoyarse de estas estrategias para mantenerse posicionadas en el mercado y cumplir su permanencia en el mercado.

Otro elemento esencial para que la revista sea conocida y reconocida por el consumidor es la distribución de la misma. Los puntos de venta o de distribución deben de ser los idóneos de acuerdo con el perfil del lector.

La mayoría de revistas se distribuyen en lugares, donde hay un alto número de publicaciones exhibidas; por ejemplo *Sanborn's*, *Vip's*; cafeterías las cuales tienen en sus estantes un gran número de revistas y, por lo mismo, la gente acude a esos lugares para comprar o buscar revistas enfocadas a cualquier tema. Otros puntos de venta son las librerías.

Existen diferentes tipos de distribución, puede ser a través de las ventas al pormenor (puntos de venta), distribución a través de las suscripciones de los lectores, por correo directo y la indiscriminada. El tipo de distribución que predomina son las ventas al pormenor; el 33% de las publicaciones se distribuyen de esta manera. Por el contrario, las suscripciones, tan sólo abarcan el 18% del total de ejemplares en distribución.²⁹

Y dentro de la misma distribución debemos mencionar el tipo de distribuidor. La principal es la distribución a través de terceros, los más comunes son CITEM y DIMSA; en segundo lugar, encontramos la distribución propia o la que realizan las propias editoriales en llevar sus publicaciones hasta el punto de venta o directamente con sus suscriptores. En tercer lugar, la distribución a través de correo Sepomex y, la cuarta, a través del servicio de mensajería.³⁰

²⁹ Actividad editorial 2003. Publicaciones Periódicas. CANIEM

³⁰ Idem.

En cuanto a las ventas, las revistas se venden por dos lados a su vez; se venden con el lector y se venden con los interesados en anunciarse, esto quiere decir con la publicidad. Estos dos medios son los que van a hacer que la revista pueda ser económicamente sustentable. Es por ello que la venta y la distribución van de la mano ya que dependiendo del escaparate que tenga la revista es si los lectores la van a poder conseguir y comprar y si la distribución es atractiva, también los anunciantes van a decidir anunciarse.

De forma general, para ganar un espacio entre la competencia, las publicaciones recurren a la publicidad, la cual es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios.³¹

Dentro de este mismo concepto la CANIEM en su Apartado editorial 2003, publicaciones periódicas nos da a conocer que las revistas financieras y de negocios son las que cuentan con mayor número de páginas de publicidad; y en segundo lugar se encuentran las revistas femeninas, de interés específico y de interés general con 20 páginas de publicidad en promedio dentro de sus números.

2.4 Necesidades ante el panorama actual

La inserción de nuevas temáticas antes no abarcadas en las revistas culturales es cada vez más necesaria para encontrar diversidad y especialidad en temas específicos. Los lectores son un público cada vez más exigente que busca temas diversos y diferentes; lo que podría ser una opción al tocar temas culturales y de interés general pero con un área específica de enfoque como por ejemplo: revistas que se especialicen en temas solamente sobre alguna de las bellas artes, o revistas que se enfoquen en darle una difusión a los museos más importantes de la ciudad de México o del mundo, revistas que se enfoquen en darle un espacio y una difusión a las galerías de la ciudad de México; o una especializada en artistas contemporáneos. En fin, existen muchas posibilidades de enfoque para darle un giro nuevo a las revistas que actualmente están en circulación.

³¹ Bernal Sahagún, Víctor Manuel. *Publicidad, excedente económico y monopolio*. Edición del autor. México, 1972.

Las nuevas temáticas como lo son el diseño, la arquitectura, los viajes y la gastronomía están cada vez más presentes en las páginas de las revistas culturales de la actualidad. Como los podemos encontrar en revistas como *La Tempestad*, *Fahrenheit*, *Marvin*, *Picnic*, *Travesías*, *La Revista*, *le fourquet*, etc.

Ésta diversidad de temas abarcados han sido de mucha ayuda para crear un vínculo fuerte entre el lector y las mismas. Otra necesidad es la de ser publicada en su totalidad en internet ya que así se vuelve asequible y muy cercana al lector. Uno de los casos más fehacientes en los que una revista con temas diversos, entre ellos culturales es publicada por internet es el de la revista *le fourquet* la cual cuenta con un ejemplar idéntico al impreso de tal manera, que el lector puede acceder a ella a través de la red y pareciera como si tuviera el ejemplar en sus manos ya que tiene la opción de “cambiar páginas” y cuenta con la novedad de que hasta las páginas de publicidad salen en el ejemplar en línea, por lo que se vuelve algo sumamente atractivo para los anunciantes ya que su publicidad sale tal cual en la versión impresa como en la de en línea.

Según el *Catálogo de Revistas de Arte y Cultura* del CONACULTA, existen registradas en el 2006, 23 revistas electrónicas de las cuales 12 pertenecen al Distrito Federal. Las disciplinas que abordan éstas revistas electrónicas son 16 sobre Arte y Cultura, 4 de Literatura, 2 de Cine y Video y 1 de Comunicación.³²

³² Catálogo de Revistas de Arte y Cultura. CONACULTA. 2006. Pág. 18

Capítulo 3. Propuesta de la revista D'ARTE dossier de los sentidos

Particularmente se podría decir que las revistas culturales en México sí tienen éxito y son viables, esta aseveración está sustentada por varios detonantes: la permanencia en el mercado de varias publicaciones, el tiraje de éstas, el número de personas que tienen interés en la cultura o que consumen productos culturales, los pagos por la publicidad en sus páginas, las pocas revistas de calidad que en sus contenidos tienen este tema.

Como todo producto, sea de la índole que sea, éste va dirigido a determinado público con ciertas características, gustos personales, ingresos, consumos, etc. Las revistas culturales en particular, la mayoría están dirigidas a personas que tiene gusto por la cultura, de edades variantes con un ingreso económico medio alto, porque como vimos, las revistas culturales tiene un precio poco accesible por lo que no siempre están al alcance de todo público. Y tal como lo muestra la gráfica de la siguiente página³³, los niveles socio económicos de las personas que mayormente consumen revistas son los de alto poder adquisitivo. Y en general en cuanto al nivel socioeconómico, los de nivel Medio alto /Alto leen principalmente revistas.

Otro dato que podemos obtener de ésta encuesta es que las mujeres son las que más leen revistas y que son personas entre 18 y 22 años las que leen el mayor número de revistas con un grado de escolaridad de Universidad o mayor.

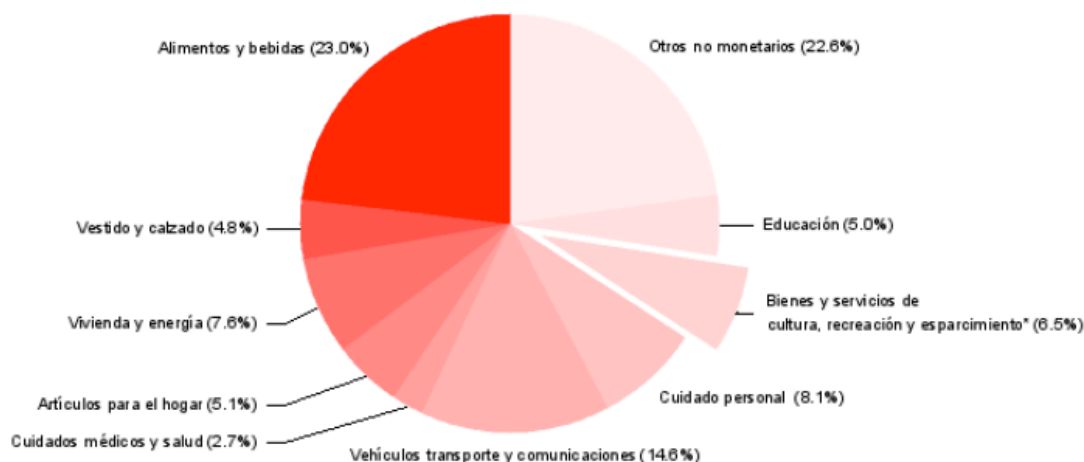
³³ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

¿Usted lee...		Periódicos	Revistas	Historietas
Nacional		42.0	39.9	12.2
Sexo	Hombre	47.5	38.2	13.6
	Mujer	37.5	41.3	11.0
Edad	12-17 años	25.6	43.5	25.8
	18-22 años	49.0	53.5	12.2
	23-30 años	47.4	41.6	9.4
	31-45 años	43.4	39.2	9.6
	46-55 años	41.8	31.9	7.6
	56 años o más	44.9	25.8	7.4
Escolaridad	Ninguna	28.2	9.7	3.9
	Primaria	33.7	28.3	9.0
	Secundaria	35.7	39.2	15.4
	Bachillerato	49.3	49.6	13.3
	Universidad o más	59.9	51.9	11.0
Nivel socioeconómico	Muy bajo	31.4	28.1	7.8
	Bajo	34.3	30.2	9.6
	Medio bajo	45.4	43.4	14.7
	Medio	50.1	49.9	15.2
	Medio alto/Alto	67.4	73.0	13.7

Por otro lado, la gráfica a continuación³⁴ también nos muestra el dato sobre consumo; en lo que la población gasta su dinero, los hábitos de consumo de las personas. Como podemos ver utiliza su dinero más en bienes y servicios de cultura y recreación que en educación, vestido y calzado, artículos para el hogar y cuidados médicos y salud. Éste dato es alentador para pensar que las revistas culturales tiene cabida dentro del consumo de la población.

³⁴ <http://sic.conaculta.gob.mx/estadisitca.php>

Composición del gasto corriente total trimestral, 2005



Fuente: INEGI, Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los Hogares, 2005.

Un producto editorial debe contar con ciertos elementos para que se considere viable, tales elementos pueden ser: desempeño o performance (servicios que un producto editorial presta), calidad en acabados y ejecución, durabilidad, veracidad y apariencia en cuanto a diseño, configuración, forma, color, textura, y precio.

“La revista no siempre ha sido un medio financiado por parte de la publicidad, sin embargo, en la actualidad, la mayoría de los títulos se mantienen en el mercado gracias a este tipo de ingresos. Se ha llegado a decir que en las revistas, la clave del éxito no está en los contenidos, sino en la publicidad, cuya economía depende fundamentalmente de los ingresos de la misma.”³⁵

Y muy cierto resulta este comentario de Fernando Caballero, ya que los ingresos que recibe una empresa editorial principalmente son de los pagos por publicidad y más cuando una revista es considerada nueva, ya que tiene poco suscriptores y pocas ventas.

Quizá las nuevas revistas culturales (aunque a veces no se acepten como tales) están cambiando hacia otra cosa, se han transformado y adaptado a las exigencias y gustos de sus lectores. Han optado por tomar elementos de las clásicas revistas culturales y

³⁵ Caballero, Fernando, El mercado de revistas en España. Ed. Ariel. Madrid, 1999, p. 29

trasformar sus contenidos y diseño a una realidad actual; más abierta y con temas diversos, con el fin de atraer a más lectores y conseguir nuevos adeptos.

Por poner un ejemplo, en Brasil, por la cantidad de títulos, circulación y publicidad, se puede afirmar que el segmento de revistas goza de un buen momento, según datos de la Asociación Nacional de Editores de Revistas. El segmento de revistas se mantiene firme y creciendo, como resultado de una mayor movilidad económica y de su consecuente aumento en el consumo. El número de títulos, que en 1997 era de 1,400, pasó a 3,700 en 2005, tendencia bastante positiva si se contrasta con la situación del sector durante este mismo período en Estados Unidos, que de 8,000 títulos reportados en 1997 pasó a 6,300 en 2005. Si desde hace una década se hablaba de la segmentación y la especialización como futuro del negocio de las revistas, más recientemente, es un hecho y lo vemos ya plasmado en las páginas de diversas revistas de corte cultural.

Con todos estos datos podemos tener una perspectiva mucho más amplia de la propuesta de la revista D'ARTE, en su inicio se tomaron en cuenta todos estos factores y a partir de ello decidimos el formato, la periodicidad, los temas, el diseño, el tiraje, el número de páginas, la calidad en los materiales, etc.

Sobre los orígenes de la revista

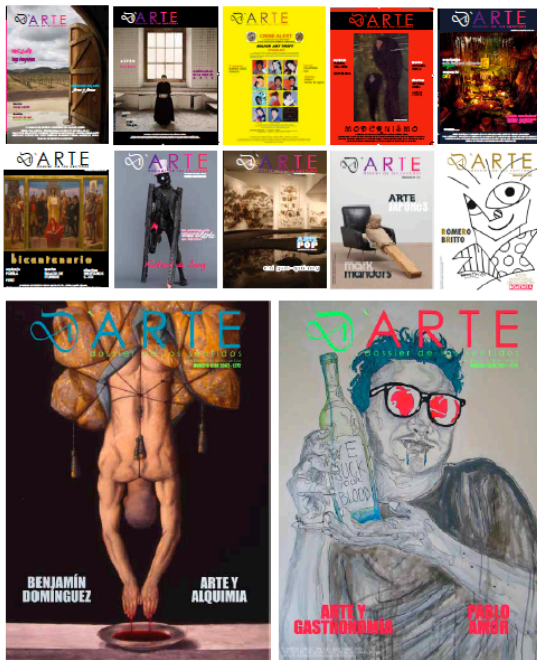
La revista D'ARTE es una publicación especializada en arte y cultura. El origen de la revista se da de la necesidad de un medio periódico que difunda investigaciones, entrevistas, actividades, oportunidades y proyectos culturales que el mundo ofrece al lector que gusta del conocimiento cultural, de temas relacionados con arte, viajes, diseño, arquitectura, cine, artes escénicas, literatura y música. Nos ocupamos de un lector exigente, que reconoce de los productos editoriales especializados, que es leal y que tiene perfiles de consumo con estándares de calidad estrictos.

Revista D'ARTE provoca el conocimiento y acercamiento del lector al mundo cultural y artístico, al mundo del viajero y el sibarita, del diseñador y el arquitecto. Sus contenidos llegan al lector contemporáneo que busca un estilo de vida con altas expectativas, cosmopolita y conocedor de las experiencias que el mundo le ofrece.

El proyecto editorial se caracteriza por tener en la arquitectura de su producción un atractivo diseño y un cuidado de la más alta calidad en sus contenidos, haciendo de cada revista un ejemplar de colección.

La Misión de la Revista D'ARTE es ser un equipo especializado que satisfaga las expectativas de sus clientes y socios, contando con las herramientas necesarias para lograrlo.

La Visión de Revista D'ARTE es posicionarnos como uno de los mejores medios de comunicación impresos, especializados en artes plásticas en México. Utilizando el mejor diseño y contenido contemporáneo.



A C U L T U R A
G A L E R I A S
H U M A N I D A D E S
A R Q U I T E C T U R A
M U S E O S D E L M U N D O
T E N D E N C I A S
C O L E C C I O N
G O U R M E T
A G E N D A
V I A J E S
M O D A

Para la parte del contenido se decidieron las siguientes secciones con el contenido específico para cada una de ellas, así como también el número de páginas asignadas para cada sección.

Esquema de las secciones de la revista D'ARTE:

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	# PGS	TEMA
D'GIRA POR EL ARTE	INAUGURACIONES Y EXPOSICIONES	2	AGENDA NACIONAL, Las 4 exposiciones más interesantes del bimestre en México, recomendaciones y reseña.
D'GIRA POR EL ARTE	ARTISTA DEL BIMESTRE	1	Entrevista o breve investigación del artista que inauguro en el bimestre en una galería una propuesta interesante.
D'GIRA POR EL ARTE	INAUGURACIONES Y EXPOSICIONES	2	AGENDA INTERNACIONAL, Las cuatro exposiciones más interesantes del bimestre en el mundo, recomendaciones y reseña
D'XPRESSO	ENTREVISTA CORTA	1	ENTREVISTA, cuestionario con preguntas preestablecidas dirigidas a personas dentro del mundo del arte.
D'XPRESSO	TÉCNICAS Y CONSEJOS DEL EXPERTO	1	ENTREVISTA O ARTÍCULO, se piden consejos para coleccionistas y aficionados del arte acerca del cuidado de la obra de arte
D'XPRESSO	DATO CURIOSO	1	ARTÍCULO, que expone un dato curioso acerca de la historia y vida de un artista o de una obra de arte
D'NUESTRA TINTA	TEMA DE PORTADA	4	REPORTAJE, ensayo que expone de forma amplia y contundente un tema importante y discutido dentro de la teoría, historia, mundo del arte
D'NUESTRA TINTA	REPORTAJE DE FONDO 1	4	REPORTAJE, ensayo que va de la mano con el reportaje de portada, fenómenos importantes, cambios, teorías, historia del arte.
D'EQUIPAJE	VIAJE CULTURAL NACIONAL	3	CRÓNICA, recomendación de lugares nacionales de interés cultural Restaurantes, muesos, galerías, hospedaje.
D'EQUIPAJE	VIAJE CULTURAL INTERNACIONAL	3	CRÓNICA, recomendación de lugares internacionales de interés cultural: Restaurantes, muesos, galerías, hospedaje
D'ESPACIOS	ARQUITECTURA Y DISEÑO	4	REPORTAJE, expone un tema de interés actual, de historia del diseño o arquitectura
D'SIBARITAS	RESTAURANTE	2	ARTÍCULO, reseña de la experiencia en un restaurante, servicio, chef, comida, sommelier, cava, galería.
D'SIBARITAS	PRODUCTO O RECETA	1	ARTÍCULO, reseña de un producto gourmet novedoso, o bien se expone una receta proporcionada por un chef.

D'LOS CINCO SENTIDOS	LITERATURA Y TEATRO	1 ó 2	RESEÑAS, se recomiendan dos obras literarias y dos obras de teatro.
D'LOS CINCO SENTIDOS	MÚSICA Y CINE	1 ó 2	RESEÑAS, se recomiendan dos cds o conciertos, y dos películas.
D'COLECCIONARTE	OPORTUNIDADES DE COMPRA	2	RECOMENDACIÓN, subastas, ventas especiales de piezas de arte en galerías o instituciones
D' OBJETO	GADGETS	1	RECOMENDACIÓN, objetos de diseño, electrónicos, moda, etc.
D'TRAS DEL MONTAJE	Montaje de una exposición	1	RESEÑA del montaje de una expo ya sea en un museo o galería para mostrar el trabajo detrás de una exposición.

Fuente: Tabla de las secciones que conforman la Revista D'ARTE

Relacionado al formato de la revista llegamos a la conclusión que las medidas de D'ARTE serían las siguientes, tomando en cuenta que a partir de este tamaño, los pliegos de papel se aprovechaban más y había menos merma con este formato.

TAMAÑO EXTENDIDO DE REVISTA
40.00 X 26.50

ESPECIFICACIONES
A corte: 20.00 cm x 26.5cm
A caja: 18.00 cm x 24.5 cm
Con rebase: 20.5 cm x 27.00 cm

OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS

No existe un medio de difusión que al atender intereses de estilo de vida, también aborde el más especializado contenido en temas artísticos con un enfoque especial en el papel de los distintos actores y agentes del arte existentes en el mundo contemporáneo.

Sobresalimos de otros medios de difusión artístico, ya que no se trata de un catálogo más, sino de un proyecto editorial periódico con el más alto nivel de investigación al abordar sus temas y con una base sólida de conocimiento de la vida del hombre contemporáneo, que busca distinguirse y gusta de los placeres que le ofrece el mundo actual.

El público al que nos dirigimos no tiene un medio al cual acudir para entender el mercado del arte o encontrar oportunidades de compra e inversión. Los curadores, investigadores, dealers y directores de las galerías no tienen un espacio de difusión

que sea atractivo para el público especializado y no especializado en compra y venta de arte, es decir un medio que los acerque a nuevos posibles compradores que buscan un estilo de vida impregnado de arte, cultura y estilo.

Se necesita un espacio donde se expresen los actores del arte en el mundo actual, un espacio periódico, especializado, atractivo, de gran impacto visual y con contenidos editoriales exigentes, contando con un abanico de colaboradores expertos y profesionales.

Sus contenidos incluirán, una agenda nacional y otra internacional de exposiciones en galerías y museos; consejos de expertos, recomendaciones de viajes (nacional e internacional), entrevista corta a personalidades dentro del mundo del arte, perfil de un artista, artículos de fondo sobre investigación artística, arquitectura, gastronomía y diseño.

Fuente: Información del Media Kit de Revista D'ARTE

Conclusiones

A lo largo de la investigación nos encontramos con diferentes puntos de vista y diferentes variables, pero en el tiempo que me llevó terminar esta investigación tuve la suerte de iniciar un proyecto cultural editorial propio y a través de las diversas opiniones de la gente del medio puedo llegar a la conclusión que las revistas culturales en nuestro país sí son necesarias y son viables dependiendo de la forma en que sea llevada la empresa editorial. De por sí pareciera que la cultura y sobre todo el arte es hermético en este país y si sumamos a que no tenemos los medios suficientes para divulgarla, pues esto se complica; ya que la difusión no es tan eficiente.

Además según las estadísticas consultadas, las revistas de éste género tienen un número de lectores importante, además de que son consumidas hay pocas en el mercado por lo que podría resultar algo muy viable. Y si se piensa en la distribución se podría estar hablando de revistas que pueden ser gratuitas y vendidas a la vez.

Las revistas culturales son necesarias para difundir la cultura, para animar a nuevos lectores a nutrirse con sus contenidos, para hacer de la población de la Ciudad de México una más interesada por los temas culturales. Son necesarias para hacer de la cultura algo asequible y y que cada vez más, vaya formando parte de nuestras vidas; si las revistas culturales cumplen con estas expectativas, entonces habrán cumplido con su cometido y su razón de existir. Hay que tener revistas culturales amigables, en donde el lector no se sienta intimidado por el lenguaje utilizado, al contrario que se identifique y que se sienta cómo con lo que lee.

Nos encontramos en una etapa difícil pero no imposible para el desarrollo de un proyecto editorial. Son distintos factores que confluyen para posibilitar dicho éxito, el contenido, diseño, mercadotecnia, distribución, precio, etc. Pero resulta más importante la necesidad de fomentar la cultura en nuestro país, ésta es una de las razones que justifican mi propuesta para el éxito de un proyecto editorial basado en la cultura. Una revista que acerque la cultura a más personas, haciéndola más asequible y atractiva.

También es cierto que las revistas culturales necesitan valerse de diversos factores, tanto para su sustentación como para mantenerse en el mercado. Tal es el caso del diseño de

la propia revista, sus contenidos, la venta directa o por suscripción pero sobre todo destaca el papel que juega la publicidad pagada en sus páginas, la cual aporta un apoyo económico primordial para su sustentación sobre todo cuando hablamos de revistas culturales que son gratuitas o que tienen un precio bajo.

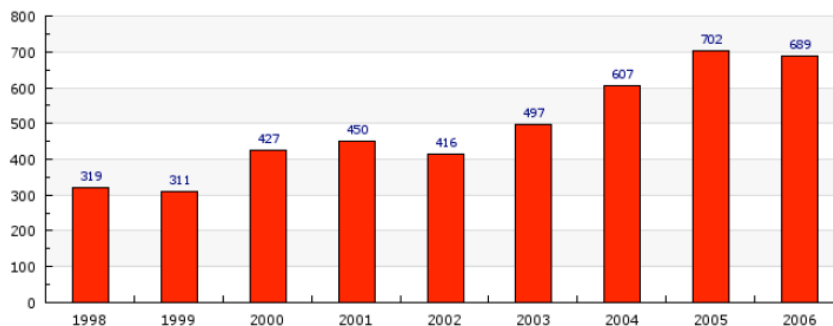
Como se pudo observar, la cantidad de dinero que cobran las revistas por la publicidad inmersa en sus páginas es bastante rentable, se podría decir que es el mayor sustento para la revista por lo que es parte fundamental de su ser.

Gracias a la publicidad y de la marcas que pagan sumas considerables de dinero para aparecer en sus páginas, es que muchas publicaciones pueden reducir su precio e incluso en muchos casos resultan gratuitas.

La presencia de revistas nuevas en el mercado es inminente, abarcando desde temas políticos, científicos, de informática hasta culturales y artísticos; cada día el mercado en general se ha vuelto más segmentado, se podría decir que más personalizado y especializado.

Como se puede apreciar en el cuadro de abajo el número de publicaciones al paso de los años va en aumento:

Ejemplares de revistas publicadas (millones), 1998-2006



Fuente: Caniem.

La vida de las revistas en general, es muy variable; unas pueden durar sólo 2 ó 3 números y otras durar muchos años; dentro de las revistas culturales que más han durado en el mercado es la revista *Vuelta*, que de hecho se transformó en la revista *Letras Libres*.

La cual era una empresa privada con objetivos sólidos, empresa en el sentido de ser no sólo una obra de un grupo independiente de personas. Su objetivo era ganar adeptos, ser escuchados, hacer conciencia. Como ya se mencionó esto es muy importante y es lo que deben tomar en cuenta las nuevas publicaciones, no sólo las de corte cultural.

También es muy cierto que hasta el momento pareciera que las revistas culturales todavía no son un gran negocio; pero hay que retomar el principio de su creación: que sean leídas, consumidas y que atrapen a su lector.

Y precisamente para que sean leídas hay que abarcar más canales de distribución, es por eso que ahora con las nuevas tecnologías más y más publicaciones optan por su edición “en línea”, o sea, a través de internet además de la versión impresa. Tanto periódicos como revistas de todos los temas, cuentan con una versión en línea y con una página llamativa, en la que el lector puede acceder y consultar la revista con tan sólo un “click”.

Ya la mayoría de las publicaciones periódicas cuentan con páginas de Internet muy bien puestas, tan llamativas como sus propias portadas y con la información necesaria a consultar por parte del lector; además de tener un contacto directo con la dirección editorial de la revista, lo que nos proporciona una mayor comunicación entre lectores y editores de la revista. De esta manera, se tienen presentes las ideas y comentarios de los lectores y, así, es más fácil complacer sus necesidades. Se crea un vínculo, una conexión, una relación difícil de romper.

Existen además de los mencionados, otros factores que hay que tomar en cuenta cuando se piensa en la realización de una revista para que ésta sea viable y exitosa; la planeación es importantísima, ya que dentro de este contexto se deben de tomar en cuenta cada uno de los pasos que nos llevarán a saber la viabilidad de la misma. Y lo que es un hecho, hay que tener mucha paciencia, por lo menos esperar 1 año, para que el proyecto editorial empiece a caminar por sí solo.

Es muy común que las empresas editoriales inviertan mucho dinero y tengan un equipo gigante detrás de cada publicación, pero el hecho y la realidad es que desde el primer número no va a haber ganancias, más bien pérdidas. Esto provoca que muchos directores de revistas se empiecen a sentir presionados y a desembolsar grandes cantidades de

dinero que no van a regresar sino a partir del primer año de existencia. Es por ello, recomendable tratar de achicar costos y más bien optar por tener un equipo editorial reducido para no tener tantos gastos de nómina.

Como se mencionó específicamente en el Capítulo 3, además de los recursos humanos, hay una serie de cosas que se deben de tener presentes como lo son: el contenido en cuanto a los temas que se van a tratar, digamos que definir las secciones de la revista con el contenido definido en cada una de ellas, así como asignar un nombre a cada sección; definir la tipografía, títulos, subtítulos, ideas principales cuerpo del texto, interlineado y, con ello, el tipo de papel, de tinta y de formato; el tipo de impresión, de distribución, el precio de la publicación. Todos estos pasos hay que pensarlos y definirlos muy bien para que a la hora de materializar el proyecto no existan errores

Las revistas le otorgan esqueleto a la continuidad y razones a las rupturas; pontífices, hacen puentes de papel; obligan a la curiosidad y al diálogo, civilizan la inteligencia, orillan a asumir responsabilidades críticas y morales, su urgencia secuencial contra la indolencia y la soberbia.³⁶

Las revistas contienen el flujo del día fugaz y, a la vez, lo fijan cada hoja de una buena revista es hoja de calendario. Son la línea en que se unen el augurio y la recapitación, el escaparate y la sala de juicio, la tribuna de debate y la oficina de actas. Son el termómetro más objetivo y confiable de la salud de una cultura.³⁷

Entonces, se podría concluir que las revistas culturales son viables en los sentidos mencionados a lo largo del trabajo. Son viables y además necesarias para una población hambrienta de cultura y conocimiento. El mismo mercado y otros medios influyen directamente en las personas al proporcionarles información sobre lo que debería interesarles.

Las revistas culturales son como un libro, en el que podemos encontrar desde poesía hasta temas relacionados con diseño industrial. Son dadas en sus temas y están ávidas en acoger nuevos lectores.

³⁶ Revista *Letras Libres*. Diciembre de 2006. Año VIII. Pág. 67

³⁷ Ídem.

Lo que sí es fundamental, es hacer asequible la cultura, difundirla a través de la mayor cantidad de medios posibles y que mejor que hacerlo a través de un medio tan adecuado como lo es una revista. La gente que disfruta de la cultura, disfruta de la literatura, del papel, del olor a tinta. La revista es un medio seductor el cual llega a miles de lectores, pasa a través de varias manos y de millones de miradas. Conquista al lector con tan solo una breve mirada, y tan rápido como un abrir y cerrar de ojos.

Bibliografía

Baran, Stanley. Hidalgo, Jorge. **Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y Literatura mediática.** Ed. Mc Graw Hill. México, 2004.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel. **Publicidad, excedente económico y monopolio.** Edición del autor. México, 1972.

Bobbio, Norberto. **Estado gobierno y sociedad.** Editorial fondo de cultura económica. Tercera reimpresión México 1994.

Caballero, Fernando. **El mercado de revistas en España.** Ed. Ariel. Madrid, 1999.

De Buen, Jorge. **Manual de diseño editorial.** Ed. Santillana, México, 2000. 398 pág.

Delgado Pérez, Juan Pedro. **Representación y praxis de la revista literaria en México.**

Durán, Manuel. **Antología de la revista. Contemporáneos,** México, FCE, 1973.

Foges, Chris. **Diseño de revistas.** Ed. McGraw-Hill, México, 2000.

Gómez, Fernando. **Nueva Revista de Política, Pensamiento y Arte. N° 101,** septiembre-octubre 2005.

Gómez Mont, Carmen. **Nuevas tecnologías de comunicación.** Ed. Trillas. México, 2003.

Huerta, David. **Revista Universidad de México,** núm. 610, México, abril, 2002.

Jiménez, Víctor. Columna: Arquitectos. Periódico Reforma. Martes 12 de febrero de 2008.

Jeremy, Leslie. **Nuevo diseño de revistas 2.** ed. G Pili, México, 2003.

Kloss Fernández del Castillo, Fernando. **Entre el diseño y la edición/Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial.** Ed. UAM-Xochimilco, "Libros de Texto". México, 2002.

Maldonado Reynoso, Norma Patricia. **Investigación de la Comunicación. México en los albores del siglo XXI.** Ed. AMIC. México, 2003.

Nedelaman, Ricardo. **Libros y revistas. La difícil vigencia del libro.** Periódico Reforma. 3 de abril del 2003.

Villoro, Luis. **Continuidad de una tarea, Revista Universidad de México.** México, septiembre, 1965.

Catálogo de Revistas de Arte y Cultura. México. CONACULTA. Fondo Editorial Tierra Adentro. México 2006.

Fuentes hemerográficas

Revista de la Universidad de Guadalajara. No. 28, verano del 2003.

Revista *Letras Libres*. Diciembre de 2006. Año VIII. Pág. 6

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. ***Estadísticas sobre cultura.***

Cibergrafías

Revista Artes Gráficas www.artesgraficas.com/ag/secciones

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. www.caniem.com

Sistema de Información Cultural de Conaculta). www.cnca.gob.mx/sic

Revista Fahrenheit www.fahrenheit.com.mx

www.foroalfa.com

Revista Gatopardo www.gatopardo.com.mx

Revista La Tempestad www.latempestad.com.mx

www.redtercermundo.org.uy/revista_del_sur

Sistema de Información Cultural:

http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic/ebmcV2.pdf

Tarifario. Medios Publicitarios Mexicanos (MPM) www.mpm.com

Tesis consultadas

Capella Sotres, María Margarita. **Tesis: Índice de las revistas literarias y culturales España Peregrina Romance Litoral Las Españas.** UNAM, FFyL. México, 1998. p.183

Cárdenas Sánchez, Alma Lidia. **Tesis: Análisis comparativo de las revistas culturales Vuelta y Nexos. Parte integrante de la definición del periodismo cultural mexicano.** UNAM, FCPyS. México, 2008. 181 p.

Ornelas González, Diana. **Tesis: La difusión de la literatura dentro del periodismo cultural contemporáneo. Caso Diario La Jornada.** UNAM, FCPyS. México, 2006. 168 p.