

8
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ARAGON

LAS PUBLICACIONES INTERNAS, UN CAMPO DE ACCION PARA EL COMUNICADOR

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

**PRESENTAN
MA. DE LOURDES LOPEZ FLORES
MA. MARGARITA VICTORICA SANCHEZ**

MEXICO, D. F.

1990



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 está 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.

INDICE

INTRODUCCION

PRIMERA PARTE

LA COMUNICACION, UNA HERRAMIENTA VITAL PARA LA EMPRESA

CAPITULO 1

EMPRESA Y COMUNICACION

1.1. Consideraciones sobre la empresa	21
1.2. Las relaciones públicas, formadoras de opinión	25
1.3. El papel de la comunicación interna en la empresa	31
1.4. Las publicaciones internas, uno de los canales de difusión	37

CAPITULO 2

EXPOSICION DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA TEORIA DE DAVID K. BERLO, Y SU IDENTIFICACION DENTRO DEL PROCESO DE LAS PUBLICACIONES INTERNAS

2.1. El proceso de comunicación y su propósito	49
2.2. La fuente y el codificador	55
2.3. El mensaje	59
2.4. El canal	69
2.5. El receptor	73
2.6. Interdependencia emisor-receptor	77
2.7. Factores del sistema social	83
2.8. Comunicación y metas grupales	87
2.9. Los tres momentos del proceso de las revistas internas	91

SEGUNDA PARTE

EL PAPEL DEL COMUNICADOR EN LA ELABORACION DE LAS REVISTAS INTERNAS

CAPITULO 3

PLANEACION DEL PROGRAMA DE COMUNICACION

3.1. Importancia de la planeación del programa	101
3.1.1. Investigación básica para la elaboración de la revista interna	103
3.1.2. Determinación de objetivos	107
3.1.3. Plan de acción	111
3.1.4. Ejecución	115
3.1.5. Evaluación del plan	117

CAPITULO 4

LA ELABORACION DE LAS REVISTAS Y EL USO DE LOS GENEROS PERIODISTICOS

4.1. Factores del mensaje	123
4.2. Elementos que influyen en el mensaje	127
4.3. Contenido del mensaje	133
4.3.1. Nota informativa	135
4.3.2. Entrevista	143
4.3.3. Reportaje	149
4.3.4. Crónica	157
4.3.5. Artículo	161
4.3.6. Columna	167
4.3.7. Reseña	173
4.3.8. Editorial	177

4.4. Tratamiento del mensaje	181
4.4.1. Entrega de textos mecanografiados	183
4.4.2. Fotografías	193
4.4.3. Dimensión de la revista	205
4.4.4. Composición tipográfica	207
4.4.5. Planeación y distribución	211
4.4.6. Formación	241
4.4.7. Revisión y corrección de cartones	253
4.4.8. Selección del papel	259
4.4.9. Impresión	261
4.4.10. Programa de producción	263
CONCLUSIONES	269
GLOSARIO	275
BIBLIOGRAFIA	285
HEMEROGRAFIA	291

INTRODUCCION

La comunicación, por su constante presencia en el quehacer humano ha requerido la especialización de sus profesionales. Aplicar sus principios, conceptos y técnicas en los diversos procesos que existen hoy en día, es un reto para el comunicador.

Dentro de sus múltiples manifestaciones encontramos la presencia de diferentes medios, receptores, emisores, finalidades, que requieren una adecuación y conocimiento específico de las posibles variables entre los procesos.

Las publicaciones organizacionales, internas o institucionales, son una de las formas que adquiere la comunicación, por lo que representan un campo de desarrollo para los comunicadores.

El presente trabajo pretende ser un texto de consulta en el que,

tanto el estudiante como el profesional interesado en este campo e, inclu-
so, aquellos que estén involucrados con la comunicación organizacional,
puedan encontrar una visión general de este proceso y la participación ac-
tiva que el comunicólogo asume en él. De aquí el título Las Publicaciones
Internas: un Campo de Acción para el Comunicador.

Uno de nuestros objetivos principales es que este manuscrito sir-
va como una guía de orientación para elaborar revistas internas, por lo
que presentamos generalidades en cuanto a forma y contenido de las mismas.

En ningún momento se hace referencia a problemas u obstáculos que
puedan interferir en la comunicación dentro de la empresa o en la elabora-
ción de publicaciones y, por ende, tampoco se citan posibles soluciones,
ya que esto implicaría el estudio de un caso específico que mostrara, de
manera analítica, una situación determinada, lo que haría que este traba-
jo contara con una orientación diferente a la que posee.

Además, daría como resultado que este texto ofreciera diversas so-
luciones a problemas específicos de una empresa en especial, puesto que
cada organización presenta una problemática diferente de acuerdo con el
tipo de actividad que realiza, del personal con el que cuenta y el momen-
to en el que se le estudie, y no cumpliría con los objetivos previamente
planteados.

Al recopilar la información encontramos pocos libros que mencionan el tema de la elaboración de publicaciones, como un proceso comunicativo. Los que existen están orientados a la administración de recursos humanos, tienen un enfoque meramente administrativo y se da a las publicaciones internas un carácter de canales transmisores de informaciones verticales, normativas y de establecimiento de políticas.

No se les considera como parte de todo un proceso, donde intervienen varios elementos que hacen de ellas un medio dinámico a través del que se difunden, no solamente políticas, normas o resultados deportivos, sino que son el canal informal por donde se filtran, además de políticas y normas, los objetivos que señalan el camino de la empresa, los intereses de sus integrantes, sus logros y aspiraciones.

La estructura del trabajo parte de lo general a lo específico para contextualizar la tarea del comunicador en la elaboración de publicaciones, en este caso de la revista interna, y de éstas en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

En primera instancia, se expone lo que es una empresa productora de bienes o servicios y sus necesidades de comunicación, tanto internas como externas, para cumplir con los objetivos de vender lo que produce, mantener una sana relación con su entorno social y ser el ámbito donde se desarrollan los hombres que la integran. Se plantean las diferencias que

hay entre la publicidad y las relaciones públicas y se establecen los vínculos que existen entre ambas como canales de comunicación de la empresa.

Dentro de las relaciones públicas se ubican, entre otros de sus procedimientos, las comunicaciones internas y sus diferentes manifestaciones, para después tratar específicamente lo que son las revistas internas como medio donde se transmiten mensajes y se crea una relación en ambos sentidos entre empresa-directivos-comunicador-empleados.

Con la exposición general del proceso de comunicación según David K. Berlo, se intenta presentar una teoría que exponga todos los elementos involucrados en procesos como la elaboración de la revista organizacional.

La elección del modelo propuesto por este autor, responde a los fines de demostrar que las revistas internas son parte de un proceso comunicativo, por lo cual los elementos que Berlo reconoce, su definición, características y función nos parecieron adecuados para identificarlos con claridad y sin contradicciones en el tipo de publicación que aquí estudiamos.

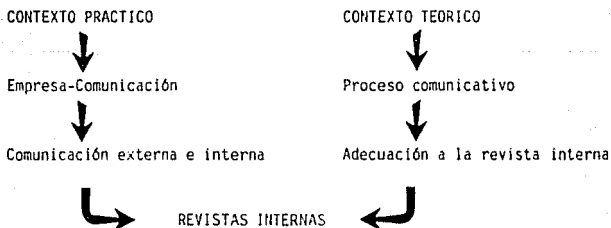
Sin embargo, es pertinente señalar que existen otras teorías y modelos que quizá también pueden ser adaptados a este tipo de publica - ciones, pero para los fines de este trabajo consideramos que la de Berlo nos permitía, como ya mencionamos, identificar cada uno de los elementos

sin entrar en contradicciones entre la teoría y la práctica.

La síntesis de la teoría de David K. Berlo se hizo destacando los conceptos que pueden ser de interés, y que sirven de consulta para dar los lineamientos generales al profesional interesado en evitar la improvisación de su trabajo comunicativo dentro de una compañía. Se presentan cada uno de los elementos, su definición y características en forma general.

La adecuación de esta teoría al caso específico de las revistas internas, ayuda a que el lector distinga quién es quién en el proceso de elaboración, lo que permite identificar con claridad cada uno de los elementos y aplicar los conceptos y afirmaciones hechas por Berlo.

Si hacemos un esquema de lo expuesto en la primera parte, Las Comunicaciones; Herramienta Vital para la Empresa, quedaría como sigue:



La segunda parte, El Papel del Comunicador en la Elaboración de las Revistas Internas, presenta su rol activo como editor destacando, en primer lugar, la función determinante que tiene la planeación del programa de comunicación institucional, los pasos que debe seguir al establecer objetivos, las acciones a efectuar, su coordinación, control, ejecución y finalmente la evaluación del programa.

En segundo lugar, se exponen los factores y elementos que influyen en el mensaje y el manejo que el editor debe tener de ellos. En el contenido se establece la utilización de los géneros periodísticos en las revistas institucionales, sus características dentro de éstas, los temas que tratan y su ilustración, con un ejemplo por género, a través de artículos publicados en diferentes revistas de empresas productoras tanto de bienes como de servicios. Esto con el fin de dar casos prácticos y dejar más claro el empleo que de los géneros periodísticos se hace en este tipo de publicaciones.

Finalmente, se realiza un recorrido por lo que sería el tratamiento del mensaje, donde se dan lineamientos generales sobre su forma. Se menciona cómo debe presentarse el material escrito, fotografías, tipo de formato, planeación y distribución, formación, revisión de cartones, selección del papel, impresión y programa de producción.

Esperamos que la recopilación del material, su estructura en el

texto y la aportación de las experiencias personales que orientaron la elaboración del trabajo hacia un fin práctico y de consulta, se hayan logrado. Así como también el justificar que las revistas internas, más que una herramienta administrativa, son un medio de comunicación que requiere de profesionales en esta área para cumplir su función dentro de la empresa.

PRIMERA PARTE

LA COMUNICACION, UNA HERRAMIENTA VITAL PARA LA EMPRESA

CAPITULO 1

EMPRESA Y COMUNICACION

- 1.1. Consideraciones sobre la empresa**
- 1.2. Las relaciones públicas, formadoras de opinión**
- 1.3. El papel de la comunicación interna en la empresa**
- 1.4. Las publicaciones internas, uno de los canales de difusión**

1.1. CONSIDERACIONES SOBRE LA EMPRESA

Podemos decir que "empresa es toda organización cuyo objetivo primordial es fabricar o distribuir mercancías o promover servicios a la colectividad o a una parte de ella mediante el pago de los mismos" (1).

La vida moderna ha hecho que nos acostumbremos a emplear en forma automática bienes y servicios y gozar de sus beneficios, olvidando con frecuencia que no estarían disponibles si no fuera gracias al esfuerzo, toma de riesgos y trabajo que otros hombres realizan. Si no hubiera empresas no dispondríamos de buena parte de las comodidades que a cada momento tenemos a nuestra disposición para su uso y disfrute.

La eficiencia de toda la organización no depende únicamente de su esfuerzo aislado ni se limita a la producción en masa de productos o servicios; la productividad encierra varios factores que precisan de la participación de otras compañías que pueden ser proveedoras o distribuidoras, ins

1 Oficina Internacional del Trabajo, OIT, *La empresa y los factores que influyen en su funcionamiento*, Ginebra, 1980, pág. 2

tituciones de gobierno, organizaciones financieras, clientes actuales o potenciales y de la sociedad en general, con los que debe mantener vínculos de información para el mutuo conocimiento y la creación de una opinión favorable.

Por otra parte, no podemos olvidar que en cada organización trabajan hombres y mujeres y que éstos, a través de su trabajo, buscan un desarrollo personal, económico, social y profesional para lograr el bienestar individual y de su familia. Por esto, no basta que el conjunto de objetivos y políticas de una corporación estén orientados solamente a entregar a la sociedad lo que el bien común precisa, sino que también debe introducir objetivos y políticas que contemplen el perfeccionamiento de los hombres que en ella trabajan, aunque en la práctica este deber ser no siempre cuenta con toda la disposición y los elementos por parte de la organización, para lograrlo.

Debemos recordar, que al mismo tiempo que la empresa está tratando de convertir al individuo en agente para el cumplimiento de los objetivos institucionales, éste trata de acoplar la organización al cumplimiento de sus intenciones personales para así hacer efectiva su realización laboral.

Como vemos, se requiere de una labor en doble sentido. Hacia el exterior, para que la empresa cree un ambiente de aceptación y sana convivencia con el resto de la comunidad mercantil, con las autoridades y dependien

cias gubernamentales, con sus proveedores y demás colaboradores externos, y con la sociedad que justifica su existencia.

Hacia el interior, porque de la cohesión y del buen desarrollo que logre proporcionar a sus integrantes dependerá, por una parte, el mejor funcionamiento productivo y de rentabilidad económica y, por otra parte, dará la firmeza que debe avalar la proyección de una buena imagen hacia el exterior.

Para que la empresa cumpla con esta triple función de ser productora de bienes o servicios y mantener una sana relación con su entorno social, sin olvidar que es el campo de desarrollo de los hombres que la integran, debe basarse en la premisa de confianza y en el acuerdo de compartir valores entre la organización, el exterior y los individuos que la conforman; y es precisamente en este ámbito donde la comunicación abierta y periódica entra en acción para establecer este vínculo y resolver e, incluso, prevenir y evitar los malos funcionamientos, a través de los canales de comunicación interna.

El trabajo es una parte esencial de la vida humana, es fuente de las satisfacciones más profundas del hombre y de la sociedad en su conjunto; pero la aceptación pasiva de las tareas físicas se convierte en una verdadera imposición y acatamiento de responsabilidades para contribuir a los resultados de la organización; cuando el hombre que trabaja conoce y

tiene como propio el objetivo del grupo, cuando es capaz de cambiar su con
ducta o aceptar modificaciones que lo afectan, ha participado en la toma
de decisiones, cuando conoce el papel que juega en el conjunto; sabe qué y
para qué se hace, se piensa, se dice, se busca y se anhela en y para la or
ganización.

1.2. LAS RELACIONES PUBLICAS, FORMADORAS DE OPINION

Toda corporación creadora de bienes y servicios tiene dos formas de comunicación para establecer lazos de unión con su entorno social. Estos vínculos se dan a través de las relaciones públicas y la publicidad.

Sería importante señalar las diferencias que existen entre estas dos modalidades, pues con frecuencia, sus campos de acción y objetivos suelen mezclarse y confundirse.

La publicidad utiliza, por lo general, medios de comunicación masivos, a través de los cuales difunde anuncios con el objetivo de propiciar la venta de artículos o servicios. Está únicamente dirigida a compradores y posibles clientes de dichas mercancías.

Por su parte, las relaciones públicas buscan formar una buena imagen u opinión de la empresa, por medio de la difusión del objetivo social

para el que fue creada entre sus públicos internos y externos, con el fin de lograr una mayor rentabilidad, eficiencia y cumplimiento de sus propósitos, eliminando obstáculos que pueden entorpecer sus funciones. Esta labor también es definida como publicidad institucional.

Como podemos apreciar, las diferencias se presentan desde sus objetivos, sus públicos y los medios que emplean para difundir sus mensajes. Así, mientras las relaciones públicas son dirigidas a todos los sectores internos y externos con los que tiene relación la empresa para transmitir ideas en comunicaciones individuales, grupales y colectivas, la publicidad promueve ventas de productos entre los clientes, o la adhesión de posibles compradores por medio de comunicaciones masivas directas.

Es importante señalar, que estos dos tipos de comunicación empresarial, a pesar de sus marcadas diferencias, están muy ligados y tienen grandes lazos de vinculación e interrelación al grado que, de manera simbiótica, uno influye en el otro.

En este sentido podemos ver que, como señala Jorge Ríos Szalay, toda publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una excelente campaña publicitaria puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes de la corporación (2).

2 Ríos Szalay, Jorge, "Relaciones Públicas". Su administración en las organizaciones, Editorial Trillas, México, 1984

Después de haber ubicado, de manera general, los canales de comuni-
cación de la empresa, entremos al conocimiento particular que nos interesa:
las relaciones públicas.

La necesidad que tiene toda corporación de mantener un continuo in-
tercambio informativo con todos los sectores que la integran, y aquellos que
se relacionan de una u otra forma con ella, precisan la acción de las rela-
ciones públicas como encargadas de crear, difundir y mantener ideas positi-
vas, de aceptación y actitudes favorables hacia la empresa.

Para M. Louis Sallaron, son el conjunto de medios utilizados por
las empresas para crear un clima de confianza en su personal, en los orga-
nismos con los cuales tiene relación y, generalmente, en el público, con
vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo.

Agrega que las relaciones públicas son las actividades efectuadas
por cualquier corporación, para la creación y mantenimiento de las buenas
relaciones entre los miembros de una organización y de los demás sectores
de la sociedad, a fin de proyectar una imagen favorable de la empresa que
contribuya al alcance de los objetivos de ésta (3).

En general, podemos decir que sus objetivos son:

. Lograr prestigio y buena imagen social

3 Verdier en Ríos Szalay, Verdier H., "Las Relaciones Públicas", Casanovas
Barcelona, España, 1959

- . Alcanzar buena disposición de los empleados
- . Prevenir y/o solucionar conflictos laborales
- . Obtener una actitud favorable por parte de los ejecutivos y empleados
- . Superar errores y prejuicios en contra de la empresa
- . Aumentar la capacidad para atraer al mejor personal
- . Mantener relaciones de cooperación y amistad con proveedores, colegas, laboradores, distribuidores e instituciones de gobierno y con el público en general

Los puntos antes señalados ponen de manifiesto la existencia de las relaciones públicas internas y externas. Hay que considerar que esta división no es tajante en cuanto a la aplicación de programas y proyectos de creación de imagen u opinión, puesto que los logros o fracasos que se obtengan de cualquiera de estos dos campos, influirá directamente el uno en el otro.

Si los empleados y funcionarios tienen una buena relación de comunicación y trabajo, en un ambiente que les permite y fomenta su desarrollo personal y profesional, ellos mismos serán agentes transmisores de una buena imagen hacia el exterior, además de brindar a la organización una presencia sólida y compacta sobre la que se podrá fincar con confianza todo aquello que se desea difundir en el exterior.

Para los fines de este trabajo, centrémonos en las relaciones públicas hacia el interior, donde tenemos tres campos principales para propiciar la convivencia entre los trabajadores, a la vez que se logra un mayor acercamiento con la institución:

Eventos deportivos. Se organizan contiendas donde los empleados participan en juegos como volibol, basquetbol o futbol. Los torneos pueden ser internos, entre los equipos de una misma empresa, o externos, en los que intervienen varias instituciones o plantas ubicadas en el interior del país. La compañía les otorga uniformes, espacios de competencia, trofeos y medallas.

Eventos culturales. Se fomentan y encaminan las inquietudes artísticas de los miembros de la corporación a través de talleres de danza, poesía, cuento, literatura, baile folklórico, etc. Se organizan competencias y otorgan reconocimientos. También se realizan excursiones guiadas a lugares de interés.

Comunicaciones internas. Por medio de éstas se difunden entre el personal informaciones relacionadas con ellos, la empresa y el exterior, mediante periódicos murales, gráficas, fotografías, boletines, revistas internas, etc.

El uso de estos canales, está determinado por los objetivos específicos que se persigan.

Es de suma importancia que las comunicaciones internas tengan sus fundamentos en ideas básicas tales como:

1. Que el personal constituye la base modular de la organización y como seres humanos, buscan satisfacer diversas necesidades tanto físicas como psicológicas y sociales.

2. La empresa, como ente que alberga muchos individuos, debe mostrar interés auténtico por los problemas de los empleados, así como por sus opiniones y expectativas.

3. Para llevar un programa adecuado de relaciones públicas, primeramente, deberá definirse la actitud del grupo con relación a la empresa a través de encuestas o entrevistas.

1.3. EL PAPEL DE LA COMUNICACION INTERNA EN LA EMPRESA

David K. Berlo (4), menciona que el objetivo básico en la comunicación es el de convertir al individuo en agente efectivo, es decir, que influya en los demás, en el mundo físico que lo rodea y en él mismo, de tal forma que pueda convertirse en agente determinante y sentirse capaz de tomar decisiones. En resumen, señala que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente, lo que implica que hay un propósito al comunicar y que toda comunicación tiene un objetivo.

En la comunicación organizacional no se pretende influir de manera impositiva sobre los empleados, de tal forma que la actividad gerencial, cuyo objetivo es conseguir resultados a través de otros, debe lograr comunicarse con los integrantes de la corporación para obtener de ellos una determinada conducta que siempre esté orientada al beneficio de la empresa y al mejoramiento de su labor social de producción de bienes o servicios. Así tenemos que, mejorar la comunicación contribuye a hacer más eficiente la

4 Berlo, David K., "El Proceso de la Comunicación". El Ateneo, México, 1987

actividad gerencial y, en consecuencia, a optimizar los resultados de la organización.

Es importante destacar que la comunicación en la compañía no debe ser considerada un mero instrumento de paz social o un medio que sólo busca acrecentar su eficiencia; se debe concebir como uno de los medios fundamentales para lograr el cumplimiento de su función social. Su misión es pues obtener, en la medida de lo posible, la adhesión de unos hombres libres al objetivo común mediante respuestas concretas a sus aspiraciones.

El trabajo es ocasión de pleno desarrollo profesional y de aspiraciones personales, sin que por ello deje de ser fatigoso y apremiante, lo que implica para cada uno de los empleados la necesidad de, por lo menos, situarse en la colectividad, conocer los fines y las razones de su trabajo, ser capaces de tener iniciativas, ejercer actitudes de innovación y participar, en su momento, en las decisiones que les conciernen. Todo esto no puede nacer, sino de una circulación de comunicaciones en los campos sociales, económicos y técnicos de la empresa.

Actualmente, se puede ver en algunas organizaciones la creación de departamentos especializados en establecer sistemas de comunicación que permiten proyectar una imagen propia, que refleje una institución sólida, eficaz, dinámica y con sentido social.

Como ya mencionamos, esta imagen se forma con la publicidad a través de los medios de comunicación masiva, de tal forma que se dan a conocer clara y oportunamente los productos o servicios que se venden, además de establecer y mantener una presencia social positiva frente a los diversos públicos y sectores vinculados con las actividades de la corporación; pero también es de vital importancia que dentro de la misma organización se cree un clima favorable para que el empleado confíe en su empresa y camine de la mano de ésta, apoyándola cuando se le solicite, y ayudándola a afianzar su imagen exterior creada por los medios de comunicación.

Se necesita un área que establezca y desarrolle una estrategia de comunicación para los integrantes de la empresa, que les permita conocer los objetivos de ésta, así como sus actividades y planes, con el fin de fomentar la comunicación, interrelación e interacción del personal.

La comunicación organizacional dentro de las corporaciones modernas son una experiencia de doble carácter; es fascinante porque tiene el poder de influir en beneficio de la empresa, y temible porque no es fácil desarrollar una comunicación interna sistemática y que siempre garantice el éxito debido a las diferentes circunstancias que se pueden presentar.

Los problemas actuales, comunes a la mayoría de las empresas, consisten, generalmente, en declinación de la productividad, reducciones presupuestarias y altos costos de producción. El papel del comunicador es en-

frentar estos retos y ayudar a la dirección a manejar eficazmente la problemática. Debe decidir qué se va a comunicar, a quién, cuándo, cómo y por qué canal. Su principal función en situaciones difíciles, es evitar al máximo el rumor, mantener la unión y conservar claros los objetivos comunes hacia donde se deben enfocar los esfuerzos de cada uno de los empleados.

Los responsables de la comunicación interna no deben realizar una actividad aislada de todo el grupo, sino deben coordinarse lo mejor posible con los demás departamentos que integran el organigrama de la institución para trabajar en conjunto hacia los mismos fines, con base en el conocimiento de lo que les interesa hacer común entre los integrantes de la organización.

Cuando la situación de la empresa es estable, la comunicación interna debe ser el elemento de cohesión que oriente todas y cada una de las actividades al bienestar de los que conforman la corporación, fomentando su desarrollo personal y profesional, sin desligarlo de los objetivos, políticas y proyectos institucionales.

Sergio Flores de Gortari comenta: "Son la fuerza que dota de cohesión a los grupos para darles solidez que garantiza permanencia. Hace las veces de cemento, concreto o goma, tiende a evitar conflictos, la duplicidad de tareas u omisión de otras, a robustecer la confianza, a estimular y motivar a los miembros del grupo, atemperar oportunamente las desviaciones, elimina catástrofes, y llegadas éstas, aminora sus consecuencias. Jamás lo

grarán acciones unificadas y armónicas hacia el objetivo establecido sin servirse de técnicas de información".

En el mismo sentido agrega: "La comunicación es la sabia nutrición que hace 'vivos' los procesos de toda organización, que como tales sólo son formas y adolecen de aliento propio. La buena comunicación, en suma, es resultante de una administración eficaz; pero también es perfectamente válido considerarla como la causa de dicha eficiencia" (5).

Para Miguel F. Duhal Krauss (6), la comunicación administrativa o interna, es el proceso de doble sentido por el que se intercambian informaciones con un propósito definido, entre las personas que laboran en una misma institución o que tienen contacto con ella.

Por otra parte, la opinión que el personal tiene de sus directivos y de la propia compañía se forma, en gran medida, con base en la información que se les proporciona. Dentro de las empresas, el personal especula, por ejemplo, sobre las causas y el significado de la reducción de gastos en todas las áreas, cuando se les informa en un lenguaje frío y oficial. Esta comunicación "en bruto", es decir, en forma directa a través de circulares u oficios, deja los hechos para que el público saque sus propias conclusiones, no suele ser benéfico a nivel organizacional.

Por lo tanto, la difusión requiere de una planeación cuidadosa y

5 Flores de Gortari, Sergio, "Hacia una comunicación Administrativa Integral", Editorial Trillas, México, 1987, pág. 38

6 Duhal Krauss, Miguel F., "Técnicas de comunicación administrativa", UNAM, México, 1970

un contacto permanente entre los encargados de la comunicación y los directivos, para promover las ideas y acciones que requiere la corporación para el logro integral de sus proyectos, sin olvidar los intereses y necesidades particulares de los empleados que la conforman.

1.4. LAS PUBLICACIONES INTERNAS UNO DE LOS CANALES DE DIFUSION

En lo que respecta a las relaciones humanas en cualquier organización social, particularmente en áreas de trabajo, la necesidad de comunicación es de primordial relevancia. La línea de autoridad o cadena de mando proporciona canales de comunicación que se extienden a través de toda la estructura y son medulares para el funcionamiento correcto de la organización.

Se trata de la relación entre cada persona y su trabajo. La comunicación genera, en este orden de ideas, una convivencia mayor en el seno de la empresa para que los empleados tengan una mayor interrelación.

Así, encontramos diversos tipos de comunicaciones formales u ordinarias oficiales, que responden y mantienen a la organización en cuanto a sus proyecciones laborales. Circulan por las direcciones establecidas y fa

vorecen la coordinación de actividades que corresponden a las distintas unidades de la entidad.

La mayoría son de tipo vertical y sirven para difundir políticas, reglas, instrucciones, órdenes o informaciones. Ejemplo de éstas son los manuales de organización, memoranda, gráficas, anuncios e informes.

Jorge A. Maldonado Navarrete (7), señala que estos canales de difusión, transmiten comunicaciones formales indirectas, por lo que representan medios de comunicación cuya peculiaridad reside en que su información es de carácter técnico y al ser creadas por personas que tienen conocimientos superiores para poder originar dicha información, éstas se transmiten posteriormente a los subordinados como órdenes para su ejecución.

Sin embargo, las publicaciones internas son uno de los canales que rompen con el tecnicismo en la información y no tienen carácter de orden que debe ser cumplida. Estas son uno de los medios que las empresas usan para dirigirse al personal, por lo que dichas publicaciones deben ser generales, atractivas, útiles y amenas a la vez que cumplen una función de instrucción para los empleados.

Ejemplo de ellas son los manuales de bienvenida, donde se presentan de manera global los objetivos de la empresa, qué ofrece a sus empleados y qué espera de ellos; los anuarios que reúnen las actividades y los resulta

7 Maldonado Navarrete, Jorge A., "La comunicación como instrumento de trabajo en las relaciones públicas en una institución bancaria", ITAM, México, 1980

dos institucionales durante un periodo determinado; los tableros de anuncios que tienen la función de informar al personal en forma constante y permanente sobre asuntos cuya vigencia implica una rápida difusión por su importancia, urgencia o caducidad, y los boletines, periódicos y revistas internas que transmiten informaciones de diversa índole, cuyo conocimiento puede no ser inmediato.

Este canal se puede clasificar como transmisor vertical, descendente y ascendente, entre directivos, jefes y trabajadores, como veremos más adelante. Por medio de las informaciones que difunde, la dirección logra mantenerse en contacto y fomentar la orientación al personal, llevándoles el conocimiento de la labor desarrollada por la institución, su posición jerárquica y los logros de los miembros de la empresa. En esta fase es donde observamos su carácter vertical y descendente.

Miguel F. Duhalit Krauss considera que estos medios constituyen el flujo de información descendente entre supervisores y subordinados, que enteran al trabajador sobre los acontecimientos que pueden influir en su situación de trabajo, incluyendo las noticias sobre su especialidad.

Señala que: "no suponen necesariamente un cumplimiento o aclaramiento. Son informes o avisos que simplemente dan noticias de un hecho presente, pasado o futuro, o transmiten un conocimiento o una idea que puede tener interés para el personal. Son verdaderos anuncios. Comunicaciones de

este tipo son las noticias aparecidas en las publicaciones de la compañía" (8).

Pero también la información fluye de las bases a la esfera directiva. La empresa, como una organización que alberga a un número determinado de personas, debe mostrar interés auténtico por los problemas de sus empleados, así como por sus opiniones y expectativas.

Las publicaciones internas deben tener muy en cuenta que el personal constituye la parte medular de la organización y, como seres humanos, buscan satisfacer diversas necesidades tanto físicas como psicológicas y sociales.

Una de las necesidades más relevantes que podemos citar son:

- . La que tiene el hombre de pertenecer a un grupo
- . La de sentir que el trabajo que realiza es valioso y merece estima
- . La de sentirse seguro de su empleo y de que éste le proporcione lo que requiere
- . La del mejoramiento personal y de superación
- . La de crear y desarrollarse (9)

La aplicación de cuestionarios, el empleo de encuestas y la insta

8 Dubalt Krauss, Op. cit. pág. 23
9 Rfos Szalay, Op. cit.

lación de un buzón de sugerencias, son herramientas que nos permiten conocer qué es lo que esperan y desean los empleados de nuestras publicaciones.

Otro camino de comunicación ascendente se da a través de las entrevistas a los trabajadores o reportajes de algún área de la empresa. Aquí, los integrantes de las bases manifiestan sus opiniones sobre su trabajo, la institución, su desarrollo dentro de ella, etc., con lo que se da la posibilidad de una comunicación hacia arriba.

En los párrafos anteriores hemos tratado de definir el carácter vertical, ascendente y descendente que tienen las publicaciones internas. Sin embargo, consideramos que por la naturaleza del medio y por el público al que está dirigido, el flujo de información corre en todos los sentidos (Cuadro No. 1), aunque las directrices de sus objetivos estén dadas por la necesidad de una comunicación de arriba abajo y viceversa.

Por otra parte, las revistas, boletines y periódicos internos son impersonales, ya que no están dirigidos a determinadas personas en especial. Son genéricos, pues se hacen llegar a un grupo de personas o departamentos específicos, con el fin de informar sobre determinadas situaciones que acontecen dentro de la organización.

Como en cualquier grupo social, dentro de una institución o empresa, todos quieren conocer los sucesos que pueden influir en su trabajo: las

situaciones financieras de la compañía, los nuevos productos o servicios, los movimientos de personal, los cambios que surjan en las distintas áreas, los logros conseguidos, las metas trazadas, etc., y las revistas organizacionales son el medio idóneo para hacer llegar esta información a los empleados.

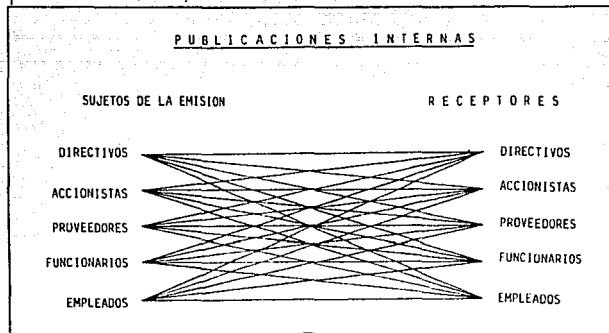
En las revistas internas, el público se define como el conjunto de individuos reunidos por un interés común, que puede poseer o no marcada similitud, pero que siempre tendrán para la empresa, al menos, un factor que podrá tomarse como la base de homogeneidad.

Por otra parte, estas publicaciones por ser palabra escrita, dejan huella y registro de mensajes que pueden referirse al pasado cercano o remoto, a sucesos actuales, o bien, presentar reflexiones a lo futuro. Además, son fuente de consulta; se puede volver a ellas reiteradas veces y son un instrumento de constatación. Impiden que se deformen los hechos, las afirmaciones, las propuestas.

Algunas de las ventajas que ofrecen las comunicaciones escritas son las siguientes:

Autoridad. Tienen mayor peso que otros canales por su carácter documental, que les hace poseer un alto grado de credibilidad y, por ende, lo

Cuadro No. 1



En este medio informal de comunicación, las redes que se establecen van en todos sentidos. Difunden opiniones, comentarios, aportaciones y sugerencias del personal que ocupa puestos en cualquier nivel jerárquico. Las publicaciones buscan que los integrantes de la empresa se involucren, para que así fluya la información entre ellos, sin olvidar que éstas son el canal por donde se deben filtrar los grandes objetivos de la organización que guían las acciones laborales.

que se transmite en ellas, tiene autoridad en la opinión pública de la cor
poración.

Exactitud. Por el empleo de varios elementos visuales como son la palabra escrita, fotografías, dibujos, gráficas, etc., los mensajes se presentan con mayor precisión y ayudan a evitar desviaciones en la interpretación de los contenidos.

Permanencia. En este punto, también su carácter de documento las convierte en duraderas, por lo que, la información que transmiten es permanente.

Amplitud. Puede ser de la amplitud que se quiera y se pueden duplicar, distribuir entre los individuos a quienes están destinadas.

Dentro de todos los tipos de comunicación administrativa que la em
presa establece, las revistas, los boletines y periódicos se pueden ubicar dentro de las informaciones permanentes que buscan difundir acontecimientos de actualidad.

Hoy en día, el uso de las publicaciones internas se ha generalizado por la diversificación que permite a una empresa mejorar sus relaciones humanas, ya que en ella toman parte los empleados de la misma institución que aportan o generan noticias del momento, actividades de carácter insti-

tucional, deportivas y culturales que se han efectuado o se piensan realizar.

Son el órgano informativo que cumple la misión de llevar al personal los sucesos que le interesan. Su periodicidad, les da la ventaja de ser esperadas para conocer las novedades que se presentan, además de llegar a todas las áreas y empleados de la empresa con la característica de que, por la naturaleza de su formato, llega a la familia de estos a los clientes, vecinos y proveedores.

CAPITULO 2

EXPOSICION DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA TEORIA DE DAVID K. BERLO, Y SU IDENTIFICACION DENTRO DEL PROCESO DE LAS PUBLICACIONES INTERNAS

- 2.1. El proceso de comunicación y su propósito
- 2.2. La fuente y el encodificador
- 2.3. El mensaje
- 2.4. El canal
- 2.5. El receptor
- 2.6. Interdependencia emisor-receptor
- 2.7. Factores del sistema social
- 2.8. Comunicación y metas grupales
- 2.9. Los tres momentos del proceso de las revistas internas

2.1. EL PROCESO DE COMUNICACION Y SU PROPOSITO

Como ha quedado implícito en el capítulo anterior, las publicaciones internas son un canal, parte de todo un proceso de comunicación, en el que podemos identificar cada uno de los elementos que lo integran (fuente, codificador, mensaje, canal y receptor).

Consideramos pertinente encuadrar dicho proceso dentro de la teoría propuesta por David K. Berlo (10), pues creemos que nos ayuda a identificar, de manera clara y sin contraposiciones, los elementos que intervienen en la elaboración de las revistas organizacionales.

Así, en este capítulo haremos un breve planteamiento de la teoría de este autor, para después reconocer en el proceso de elaboración de las revistas, los elementos expuestos por Berlo. Esto con el propósito de dar un fundamento teórico al tema que aquí nos ocupa. Además, la inserción del extracto de esta teoría pretende proporcionar al lector, un material

10 Berlo, Op. cit.

de consulta inmediata de conceptos, términos y definiciones que pueden facilitar y enriquecer el trabajo profesional de la comunicación interna.

Un sistema plano, sencillo, casi elemental es el que Berlo utiliza para plantear un complicado proceso como es el de la comunicación, donde sus elementos básicos se estrechan, interdependizan y afectan, con lo que se crea un flujo dinámico.

Los componentes del proceso de la comunicación que Berlo propone son: la fuente de la comunicación, el encodificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación (Cuadro No. 2).

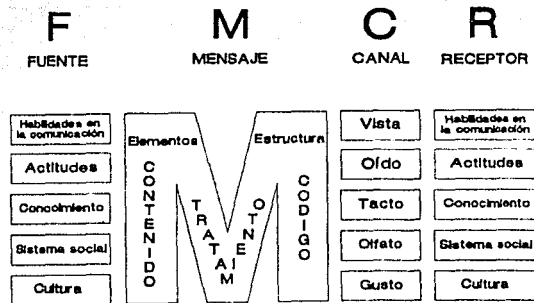
El mensaje (emisor), se configura de acuerdo con un código (encodificador) que está formado por un conjunto de signos, símbolos o palabras (mensaje), enviado a través de un medio (canal), el que a su vez es recibido y decodificado (decodificador) por quien lo recibe y responde (receptor).

Al señalar que toda comunicación es un proceso, Berlo menciona que ésta debe ser considerada como tal, ya que es un fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo (11).

Así, encontramos que el ser humano es parte medular en la comunicación. En este sentido es importante señalar cuáles son los criterios so

11 Berlo, Op. cit.

Cuadro No. 2



Modelo de los componentes de la comunicación

Cfr. Berlo, David K. "El Proceso de la Comunicación",
Introducción a la Teoría y a la Práctica", Editorial
El Ateneo, Buenos Aires, 1978, pág. 55.

bre los que descansa la definición del propósito de la comunicación, para lo cual el autor cita los aspectos siguientes:

1. No debe ser contradictorio lógicamente, ni lógicamente inconsistente consigo mismo.
2. Debe centrarse en la conducta, es decir, debe ser expresado en términos de la conducta humana.
3. Debe ser lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarnos con el comportamiento comunicativo real.
4. Debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente (12).

Podemos decir que el verdadero propósito de la comunicación es "influir y afectar intencionalmente" (13). Sin embargo, un mensaje dirigido a un determinado receptor corre el riesgo de llegar a otro, sin que exista una intención premeditada por parte del emisor.

La importancia de diferenciar a estos receptores "intencionales y no intencionales" (14) estriba en dos razones que textualmente citaremos:

12 Berlo, Op. cit., pág. 9
13 Berlo, Op. cit., pág. 13
14 Berlo, Op. cit., pág. 13

"El comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía, si olvida que el mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaba dirigido.

"Nos permite realizar la crítica de la comunicación en cuanto al éxito o fracaso del que la ejecuta en el cumplimiento de sus propósitos" (15).

2.2. LA FUENTE Y EL ENCODIFICADOR

Es conveniente reflexionar sobre cómo la fuente o el encodificador en el envío del mensaje o el receptor en la respuesta, logran afectarse y sobre el tipo de reacción que desean producir uno en el otro.

La clave del cuestionamiento está en la afirmación de Berlo, que establece la existencia de dos propósitos por parte de la fuente-encodificador: uno "consumatorio" y el otro "instrumental" (16), según persigan un goce personal que también debe sentir el proprio auditorio, o bien, busquen la utilización del mensaje como una herramienta para conductas posteriores.

Estos dos elementos son presentados en una estrecha relación, pues mientras la fuente es la que determina cómo desea afectar a sus receptores, el encodificador es el que elabora el mensaje que se emitirá para producir una reacción en los receptores. El grado de complicación del

16 Berlo, *Op. cit.*, pág 15

proceso y el número de participantes que intervienen, determinan que la fuente codificador sea la misma persona o sean elementos diferentes.

Dentro de las revistas internas, ¿quién hace las veces de fuente de la comunicación? Si nos apresuramos a afirmar categóricamente que la emisión parte de quien edita directamente la publicación, podríamos caer en la respuesta fácil y equívoca, llevados por la apariencia. Desde luego, tampoco estamos negando que el editor pueda hacerlo.

Para conocer la verdadera identidad del emisor, existe un criterio. Quien marca la línea editorial que se adoptará, las políticas y orientaciones que se imprimirán a la forma y al contenido de la publicación y quien conscientemente las utiliza para afectar a otros, es quien desempeña el papel de fuente, aunque visto en un sentido plano y con un enfoque esquemático.

Si nos apegamos a la teoría de Berlo, encontramos que el emisor y el receptor son interdependientes, se afectan mutuamente y por ello es difícil establecer límites entre ambos.

En una revista interna son los editores quienes deciden la presentación de la misma, por lo que, de su creatividad, depende que las publicaciones sean atractivas e inviten a leerlas. Así también el formato influye en este aspecto, pues es lo primero que puede apreciar el receptor

y, en gran medida, de él depende que la publicación cumpla con su objetivo.

En el caso de las revistas internas, la empresa es quien realiza la emisión del mensaje. En ella recae una parte importante de la emisión, pues de ésta se desprende la mayor línea de mando, la toma de decisiones, el delineamiento de los objetivos y las políticas que regirán en el sistema que encabeza.

Sin embargo, también hay una participación importante de los editores en quienes recae la responsabilidad de que los mensajes se envíen de acuerdo con un criterio. Por eso, es evidente que ellos representan una parte importante de la emisión.

Los editores son quienes proponen los contenidos de las publicaciones, elaboran los mensajes, los jerarquizan, eligen el tipo de letra y el espacio asignado. Además de difundir las ideas y conceptos que interesan a los directivos, pueden transmitir mensajes culturales, sociales o de entretenimiento, gracias a que estas revistas son un medio no formal.

Así pues, cualquiera que sea el verdadero emisor, su propósito al comunicar será siempre el afectar a un público. Aunque es posible que quien prepare la publicación sienta cierto gusto al hacerlo sin ser esto necesario en todos los casos, en cambio sí el sentido instrumental es indispensable.

La configuración del mensaje de acuerdo a un código previamente establecido, es responsabilidad del editor del órgano interno de comunicación, pues es él quien en último término define la forma y el contenido de cada edición, como ya comentamos.

Por ello, los factores que cita Berlo (17) con relación a la fidelidad del mensaje como las habilidades comunicativas, las actitudes, los niveles de conocimiento, el sistema social y cultural del comunicador, se encuentran estrechamente vinculados con la elaboración de la revista interna.

Aún cuando existan colaboradores, la aprobación, rechazo o modificación de sus aportaciones, dependen de la apreciación del editor, quien en este caso se convierte en lo que podríamos llamar un coencodificador, o sea, que aunque él no elabore los mensajes directamente, supervisa, acepta o rechaza, todo aquello que se vaya a publicar por lo que juega un papel determinante en la encodificación.

A pesar de este importante rol de toma de decisiones que el comunicador debe tener, en la práctica profesional en ocasiones se ve coartado por la fuente o por la estructura administrativa de la empresa.

17 Berlo, Op. cit.

2.3. EL MENSAJE

Berlo define el mensaje como el producto realizado por el emisor-encodificador, constituido por el código, el contenido y el tratamiento, por lo que es importante definir cada uno de estos elementos (18).

Si consideramos al código como "un grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien" (19), es indispensable para la elaboración del mensaje, establecer el código y los elementos que se usarán, así como seleccionar un método para estructurarlo. El código más utilizado es el lenguaje.

El contenido puede definirse como la selección del material que hace el emisor con el fin de expresar un propósito, y el tratamiento son "las decisiones que toma la fuente-encodificador de la comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido"(20). Es el estilo personal que determina la presentación del mensaje, incluyendo la selección

18 Berlo, Op. cit.

19 Berlo, Op. cit. pág. 43

20 Berlo, Op. cit. pág. 45 y 46

del código y el contenido.

En cuanto al código constituido por el lenguaje, existen una multiplicidad de teorías que podrían sintetizarse en los enunciados siguientes:

- . "El lenguaje consiste en un conjunto de símbolos significantes (vocabulario) más los métodos significativos para su combinación (sintaxis)
- . Los símbolos de un lenguaje fueron elegidos al azar. No son fijos ni dados por Dios
- . El hombre construyó su propio lenguaje en virtud a los principios de interpretación, respuesta y recompensa que rigen todo el aprendizaje
- . Gradualmente el hombre creó el lenguaje con el fin de expresar sus significados a sí mismo y a los demás para lograr que ante otra persona tuviera iguales significados para emitir respuestas que aumentaran su capacidad de influencia" (21).

Resulta oportuno mencionar, con relación a este último enunciado que el significado, contrariamente a lo que se cree, se encuentra en las personas y no en las palabras, por lo que es intransferible, es decir, ca da persona tiene un significado de las cosas.

21 Berio, Op. cit. pág. 130

Con el fin de aclarar las afirmaciones anteriores, Berlo cita a Osgood quien establece que:

"Nos inclinamos a separar respuestas que no requieren mucho esfuerzo para ser entendidas; que no interfieren con las que al estímulo distal; y al menor número de respuestas necesarias para poder discriminar entre este estímulo y otros".

En fin, que el significado que damos a las cosas, puede definirse en los "modos en que respondemos a ellos, internamente, y en las predisposiciones que tenemos para responder a ellas, exactamente" (22).

Para ampliar y aclarar esta definición podemos citar ocho puntos en los que afirma:

1. "Los significados están en las personas. Son las respuestas internas que las personas dan a los estímulos y las estimulaciones internas que estas respuestas provocan.

2. Los significados son el resultado de factores en el individuo tal como se relaciona con factores del mundo físico que lo rodea.

3. La gente puede tener significados similares solamente en la meda en que se hayan tenido experiencias similares.

22 Osgood en Berlo, Charles E. Osgood, "Method and Theory in Experimental Psychology", Oxford University Press, 1953, pág. 392

4. Los significados nunca son fijos. A medida que la experiencia cambia, cambian aquéllos.

5. No hay dos personas que puedan tener el mismo significado para algo. Muchas veces, dos personas no tienen siquiera significados similares.

6. Las personas reaccionan siempre ante un estímulo, a la luz de sus propias experiencias.

7. Con el fin de dar significados a las personas o de modificar sus significados para un estímulo, hay que relacionar el estímulo con otros para los cuales ya tienen significados.

8. Al aprender significados, la gente opera según los principios de: a) menos esfuerzo, b) no interferencia y c) la capacidad discriminatoria" (23).

Berlo recomienda que cuando el emisor trate de afectar a su receptor a través de la comunicación, ponga especial cuidado en que el mensaje se entienda claramente, e incluso, si no es totalmente comprensible, se valga de las definiciones de los conceptos.

Con base en esto, la definición es adecuada si logra producir un

23 Berlo, *Op. cit.*, pág. 130.

significado más claro que el que se produjo con el término definido y si el primero corresponde al deseado por el que recibe el mensaje.

Esto nos conduce a afirmar: "el significado que se da a un término particular, la necesidad de que el oyente lo entienda y los significados que éste tiene para otros términos; comprenden la definición" (24).

Por eso, cuando intentamos establecer una definición y acudimos al diccionario, hay que tener en cuenta que éste es sólo un valioso orientador sobre la relación de una palabra con otra, la manera como se utiliza, los diversos contextos en que son usadas, su ortografía, pronunciación y etimología, pero nada más.

Es obvio, entonces, que en la forma como estructuramos, definamos y relacionemos nuestras percepciones, existe una carga personal pero, a pesar de ello si deseamos ser objetivos en un grado aceptable, ya que la objetividad total es imposible, debemos atenernos a "poseer la seguridad de insistir en palabras para las que tenemos significados denotativos; mantenernos por lo menos en un mínimo dentro de la realidad de nuestros informantes sobre cuanto existe y tratar de examinar de la misma manera como lo hace el que recibe nuestras observaciones" (25).

Como hemos visto, el mensaje es el resultado del trabajo realizado por quien emite la comunicación y lleva, de manera intrínseca, aquello

24 Berlo, Op. cit., pág. 165

25 Berlo, Op. cit., pág. 146

propuesto por el emisor y planeado por el encodificador.

Ahora veamos cómo se integran el contenido, el tratamiento y el código en la revista interna.

El contenido. En sentido estricto podemos decir que está constituido por el material del mensaje que ha sido seleccionado por el emisor o encodificador para expresar un propósito definido.

Al analizar las necesidades de información propias de un determinado grupo humano, encontramos que lo verdaderamente esencial es seleccionar, en forma adecuada, el material que esté íntimamente relacionado con los objetivos previamente trazados.

Dentro de las comunicaciones organizacionales, podemos clasificar los contenidos de acuerdo con sus propósitos que pueden ser: informativos, orientadores, culturales, recreativos y politizadores.

El tratamiento. Las decisiones programables o previamente programadas que toma el encodificador al seleccionar el contenido y estructurar el código, constituyen el tratamiento del mensaje.

Aquí se aprecia claramente la responsabilidad del editor, pues es éste quien, en última instancia, selecciona el contenido y los signos que se usarán.

En el caso específico de las revistas organizacionales, la conjunción de los diferentes géneros periodísticos, la variedad en su presentación, los títulos que encabezan la información, los dibujos, textos y fotografías son determinantes para lograr una mayor aceptación del mensaje con menor esfuerzo por parte del receptor.

Existen otros elementos que influyen en el tratamiento de la publicación, como la tipografía, el formato, las viñetas y fotografías, las tintas, el tamaño y la extensión, que contribuyen de forma importante a este propósito.

El código. Los mensajes pueden tomar formas diferentes con las palabras impresas, las fotografías, viñetas, etc., que se utilicen. Sin embargo, independientemente de la forma, deben emplearse símbolos o grupos de éstos que tengan algún significado para alguien.

Para efectos de la revista interna, el código será el lenguaje español en forma escrita, cuyos elementos son las palabras existentes y conocidas, la forma de estructurarlas y sus reglas gramaticales.

Aunque una publicación puede perseguir sólo una de estas áreas o varias de ellas, lo más recomendable es que abarque todas para darle variedad al contenido y poder brindar mayor número de opciones a los lectores, con lo que buscaríamos una cobertura total de nuestro público.

Es importante considerar todo ese flujo de hechos, actividades, actos y realidades que se presentan y resultan trascendentes para el grupo humano, que pueden colaborar en su integración y en la unidad de acción o que contribuyan a su enriquecimiento personal.

Como Berlo afirma (26), el ideal de la comunicación es la interacción. En este sentido, es claro que la revista interna debe lograrla a través de una conjunción de los elementos del grupo al que se dirige, tomando en cuenta la existencia de los diferentes roles, su posición, las conductas de rol, lo valioso de la aportación de colaboradores externos, la contribución social que hace la empresa, etc., para así crear un consenso de los diferentes niveles o grupos que integran la organización, así como conscientizarlos de sus aportaciones a la sociedad.

Al informar al grupo sobre sus actividades, se propicia que el personal desarrolle inferencias hacia éste y asuma otros roles para que la comunicación cristalice en una integración grupal puesto que, al hablar de información, no se pretende que ésta sea de difusión de mensajes planos. Por el contrario, debe conjuntar elementos de orientación, educación y diversión, para hacer más accesibles, interesantes y amenos los mensajes, y así, evitar la resistencia o el rechazo de aquello que requiere mucho esfuerzo para ser entendido, con esto se logra una mayor aceptación, impacto y penetración.

26 Berlo, Op. cit.

La existencia de un significado compartido, entendido y aceptado por ambas partes, facilita la comprensión del mensaje y, en consecuencia, la comunicación. Pero como el significado habita en las personas y se encuentra ausente en las palabras, no basta con su uso correcto para que las ideas que difundimos sean captadas por nuestro público.

Para efectos de entender el significado, debemos considerar las cuatro dimensiones de las que Berlo (27) habla: denotativa, estructural, contextual y connotativa, las cuales se explican a continuación con hechos concretos de la revista interna.

En el caso del significado denotativo, o sea, el que se establece entre signo y objeto, aplicado a las revistas internas debemos manejarlo a través del texto, apoyado con fotografías e ilustraciones alusivas al tema.

El estructural, que relaciona unos signos con otros, no sólo debe basarse en la gramática prescriptiva, sino penetrar en las expresiones, las palabras y los conceptos que las personas utilizan, sin detenernos en falsos academicismos, es decir, a veces es conveniente usar modismos o expresiones cotidianas para ser claros y no caer en refinamientos que ocasionarían el ser ignorados. En el caso de las revistas internas, se debe evitar el manejo de tecnicismos que sólo sean conocidos por sectores muy especializados de la empresa.

27 Berlo, Op. cit.

El contextual, que convina significados, y el connotativo, que tiene relación con la experiencia personal, nos alertan sobre la importancia que debemos darle a los significados que las personas tienen con base en sus propias experiencias y que, por lo mismo, son subjetivos.

Al tenerlos en cuenta en la redacción de nuestros mensajes, debemos considerar los valores, actitudes y juicios que reinan dentro del organismo en que nos desarrollamos, para así detectar la tendencia de valores humanos, religiosos, económicos, políticos y sociales que tienen los individuos del grupo.

Por lo anterior, en un sentido ético, es preferible que en nuestras noticias predominen las observaciones y afirmaciones sobre un hecho, y que en los artículos se expongan los juicios y expresiones que implican valoración personal. De invertir el sentido caeremos irremediamente en el subjetivismo de la información y, por lo tanto, en la parcialidad.

Debemos situarnos en el máximo de objetividad posible, para evitar caer en la incompreensión, en el uso indiscriminado de metáforas y de significados con sentido únicamente para quien los maneja.

2.4. EL CANAL

Otro de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación es el canal, camino que sigue el mensaje para llegar a su destino. Sea éste, "un medio o portador de mensajes" (28).

Cuando Berlo (29) nos habla del canal o de lo que permite establecer una unión entre fuente y receptor, considera que existen tres puntos de vista para determinarlo: como mecanismo de unión (formas de encodificación y decodificación de mensajes), como vehículo y como medio de transporte del vehículo.

Ante esta realidad, puede surgir la confusión de si la codificación es parte de la fuente o del canal, pero el autor señala que lo que hay que saber no es a qué pertenece ni qué nombre tiene, sino la función misma, que en último término puede resumirse en los sentidos humanos.

28 Berlo, Op. cit. pág. 49

29 Berlo, Op. cit.

Un aspecto más es la selección del canal para el envío de mensajes. Existen varios factores que deben ser considerados cuando se selecciona un canal. Debemos tener presente "lo que se puede conseguir, la cantidad de dinero que se va a invertir, las preferencias de la fuente, los canales elegidos por la mayoría de la gente, los canales de mayor efecto, los más adaptables al tipo de propósito que persigue la fuente y los más adecuados al contenido del mensaje" (30).

En fin, lo importante es que el canal une al emisor y al receptor portando un mensaje. En este sentido los convierte, como ya se dijo anteriormente, en interdependientes.

Con relación a este elemento del proceso de comunicación, nos interesa considerar a la revista interna como el vehículo transmisor de mensajes que, como lo señala Berlo, requiere de los sentidos para poder llegar al receptor.

Es indudable que, para los medios impresos, el sentido de la vista es vital. En torno a él giran fundamentalmente todos los aspectos que hemos citado en cuanto a fondo y forma de la publicación.

El hecho de que exista un primer atractivo visual como un encabezado interesante, un diseño ágil, una tipografía adecuada, una impresión limpia y después una constatación de intereses por parte del receptor al

30 Berlo, Op. cit. pág. 51

leer los mensajes redactados con claridad, naturalidad y sencillez, es básico para el éxito del mensaje. Si en ocasiones empleamos papel de color en vez del clásico y tradicional papel blanco, podemos tener un punto más a favor, al presentar un elemento original.

Los otros sentidos: el oído, el tacto, el olfato y el gusto, realmente no comparten, con la vista, la importancia y necesidad de presencia para establecer la comunicación.

2.5. EL RECEPTOR

Dentro de la comunicación efectiva, el receptor es el eslabón más importante del proceso de comunicación. Si la fuente no alcanza al receptor con su mensaje, la comunicación fracasa.

Podríamos decir que el receptor, es la persona o grupo de individuos que se encuentran en uno de los extremos y que, como ya dijimos, son el elemento más importante del proceso comunicativo. David K. Berlo (31), considera que existe gran similitud entre la fuente-encodificador y el receptor-decodificador, pues en una comunicación interpersonal, existe un constante intercambio de estos papeles.

Sin embargo, es necesario establecer ciertas características propias del receptor en procesos más complejos, en donde debe tener algunas habilidades comunicativas específicas como pueden ser escuchar, leer y pensar, para poder recibir y decodificar el mensaje.

31 Berlo, Op. cit.

También, al igual que el emisor, el receptor tiene actitudes favorables o desfavorables hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el mensaje, las cuales influyen en la decodificación.

Con relación al nivel de conocimiento, Berlo señala que el receptor debe conocer el código para captar lo que se le transmite. En cuanto al contenido, si ignora todo lo que se dice, tampoco podrá entenderlo y puede ser que haga inferencias incorrectas en cuanto a los propósitos e intenciones de la fuente.

Por último, menciona que podemos referirnos al receptor, considerando su nivel de cultura y su estatus social dentro del sistema y de los componentes del grupo, pues sus hábitos y conductas influyen en la interpretación de los mensajes.

Aunque resulta obvio afirmar que el receptor de nuestros mensajes en una revista interna viene a ser directamente los empleados, es oportuno mencionarlo, pues la recepción se circunscribe a quienes leen la publicación y no precisamente a todo el personal de un organismo determinado.

Igualmente, es necesario hacer hincapié en que debemos encontrar-nos aquí con los conceptos del receptor intencional y no intencional, aspecto que va muy relacionado con la forma de distribución. Por ejemplo, si hacemos la entrega del boletín a través del correo, sabemos de antemano

que lo leerán los familiares de los integrantes del grupo que serían receptores no intencionales.

Por el contrario, en la distribución directa y personal, se tienen más posibilidades de que sea leído por los intencionales. Aunque el ser leídas por otras personas no afecta ni desvía el objetivo de las revistas.

Sin embargo, creemos que se afectará mayormente, si consideramos en nuestros contenidos también a los familiares del personal, para que no solamente se presenten artículos que hablen sobre la marcha del grupo y asuntos institucionales, sino que exista algún material dirigido especialmente a ellos.

De esta forma, creamos un sentido de identificación, participación, simpatía e integración, no sólo en cada uno de los miembros, sino en su propia familia, con lo que logramos que ésta se convierta en agente activo y positivamente influyente para la institución.

Por otra parte, debemos tomar en cuenta a otros públicos relacionados con la corporación que si llegan a leer la publicación deben encontrar información interesante, pues si sólo está orientada a los integrantes de la empresa, sentirán cierta frustración y se ocasionará una seria interrupción comunicativa.

Esto se presenta cuando la revista interna se limita a presentar novedades que únicamente se relacionan con los empleados. Por eso es necesario conjuntar, de alguna manera, la información que emana del interior con la que viene de fuera.

2.6. INTERDEPENDENCIA EMISOR-RECEPTOR

Existen cuatro niveles diferentes de interdependencia comunicativa en función de la intensidad con que predominan el emisor y el receptor.

La primera interdependencia es la física por definición, que supone la necesaria presencia de dos personas, emisor y receptor, como indispensable para que se establezca la comunicación.

Otro nivel, es el de acción-reacción, que se refiere a la afectación recíproca a través de mensajes y respuestas subsecuentes, entre la fuente y el receptor.

Un nivel más de interdependencia está dado por las expectativas, o sea, la formación de una imagen que establece cada uno del otro, en función de la efectividad e influencia con que envían sus propios mensajes.

Esta formación de imagen se realiza con base en la adopción de predicciones o suposiciones, habilidad especial que en términos técnicos llamaríamos empatía, que en otras palabras es la facultad de proyectarnos en la personalidad de otros o el proceso a través del cual llegamos a las expectativas y nos anticipamos a los procesos psicológicos del hombre.

Para efectos de lograr una empatía, podemos basarnos en la inferencia o en el desempeño de un rol.

En la primera, "el hombre observa su propia conducta física directamente y la relaciona de manera simbólica con sus propios estados psicológicos internos: sentimientos, pensamientos, emociones" (32). Es así como influye en la conducta de los que lo rodean, teniendo un concepto claro de sí mismo. Racionaliza y asocia sus conductas con sentimientos externos y luego con conductas y expresiones de otros.

La otra parte de la empatía es el desempeño del rol. La persona se sitúa en el lugar de la otra y percibe el mundo de la manera como aquella lo hace, mediante el desarrollo del concepto del "otro generalizado", que es "la síntesis de lo aprendido por el individuo referente a lo que es general o común en los roles individuales de las demás personas de su grupo" (33).

Para llegar a la asunción del rol se experimentan tres etapas. Pri

32 Berlo, Op. cit. pág. 93

33 Berlo, Op. cit. pág. 93

mero, la persona desempeña los roles de otras personas sin interpretar-los. Hay una imitación de conducta, que al ser compensada se retiene. Después, la persona desempeña los roles de los demás, pero comprendiéndolos. Finalmente, se coloca de manera simbólica en lugar de otros en vez de hacerlo en forma física.

Como conclusión, en este nivel Berlo (34) sostiene que el hombre empatiza en forma física y simbólica, aunque en un principio desempeña roles y posteriormente se centra en las inferencias.

El último nivel de interpretación entre receptor y emisor, es el de interacción. Podríamos decir que representa el ideal de la comunicación, porque al situarse emisor y receptor en el lugar del otro, al captar el mundo de la misma forma que lo hace el otro, y prever la manera en que responderá, surge un mutuo entendimiento.

La interacción implica la inferencia sobre los propios roles y la asunción recíproca de éstos. Existe pues, un desempeño mutuo de conductas empáticas, interdependencia de expectativas y mayor afectación.

No obstante, en la interacción pueden presentarse obstáculos serios, como es el considerable despliegue de energía que se requiere para asumir un rol y la dificultad de aunar los múltiples factores que son indispensables para la predicción empática.

34 Berlo, Op. cit.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Es recomendable entonces, apegarnos a algunas normas, de tal manera que nuestras predicciones resulten exitosas. "Que no nos estemos comunicando con gran cantidad de gente pues a medida que el tamaño del grupo aumenta, disminuye la exactitud empática".

"Que hemos tenido una experiencia previa con esa gente que nos proporciona una base para hacer predicciones con respecto a ella. Cuando la comunicación anterior es mínima la exactitud empática disminuye.

"Que somos sensibles a la conducta humana: que tenemos habilidades empáticas. Cuando somos insensibles a la conducta de los demás, la exactitud empática disminuye.

"Que estamos motivados (dispuestos a gastar energía) a interactuar. Cuando no obedecemos a una motivación en la situación, en la comunicación, la exactitud empática disminuye" (35).

Las publicaciones internas unen al emisor y receptor, haciéndolos interdependientes en lo físico, es absurdo imaginar un editor sin lectores o viceversa; se tiene una relación de acciones-reacciones. El editor intenta influir a través de la revista, pero también los receptores, al leerla, responden negativa, positiva o indiferentemente y afectan los mensajes inmediatos a la fuente.

En cuanto a sus expectativas, se busca la atracción de los lecto-

res con la publicación y aquí interviene el concepto que tenga el editor de su público.

Otro punto importante es la capacidad empática que se logra a través de inferencias de desempeño de roles. En la revista, esta capacidad debe identificarse con la situación psicológica prevaleciente, para así fomentar la o modificarla, según sea el caso.

Por ejemplo, cuando existe un clima de inseguridad dentro del grupo humano, el editor debe también sentirlo e inferir lo que los demás están sintiendo, pensar en lo que les inquieta y lo que necesitan que se les diga para tranquilizarse.

Respecto al desempeño del rol, es necesario el desarrollo del concepto el otro generalizado. En este sentido, la revista debe difundir esta realidad social interna para ayudar, facilitar e inducir a los nuevos integrantes, a fin de conjuntarlos al grupo y mantener a los que lo forman en ese marco de referencia.

En los sistemas sociales pueden presentarse algunos escollos para la comunicación que la revista debe evitar, como el que un individuo o grupo de individuos sientan que su posición es atacada, que se mencione lo que dijeron o quisieron decir, que se les dé la importancia que creen merecer, etc.

2.7. FACTORES DEL SISTEMA SOCIAL

Hasta ahora nuestro enfoque ha sido de carácter interpersonal, pero existe otro elemento importante en lo que se refiere al desarrollo de la comunicación, que es el grupo humano organizado o el sistema social dentro del cual se lleva a cabo el proceso. En este caso específico el sistema social está dado por la interrelación de los individuos en la empresa.

Donde existe un grupo humano, surgen necesariamente conjuntos de conductas válidas para sus integrantes, los cuales a su vez, ocupan una posición determinada en la estructura social y guardan una relación con otras posiciones existentes. En lo que concierne a las organizaciones productoras de bienes o servicios, estas conductas y posiciones de rol están dadas por las áreas en que se trabaja y los puestos que se ocupan.

Los términos con los que se ha bautizado a esta realidad es con-

ducta y posición de rol, respectivamente. Resulta oportuno señalar que éste se define como "un conjunto de conductas y la posición que se ocupa dentro del sistema social" (36).

La interdependencia humana, de la que hablábamos, trae aparejada la especialización y la estratificación de la conducta según su posición y jerarquía, con base en fundamentos como "la dificultad para desempeñar un determinado rol, disponibilidad de gente competente para desempeñar un rol dado, y valores atribuidos a las conductas asociadas con un determinado rol" (37).

Además, para efectos únicamente de la posición, hay otros conceptos que influyen directamente, como la autoridad, el prestigio y la estima que cada individuo tiene dentro de la organización.

Así, el hombre, al ocupar una posición de rol, se ve precisado a adoptar conductas que debe desempeñar y que se presentan en forma independiente a su persona, y a evadir otras que le son prohibidas a su cargo o puesto dentro de la institución. Sin embargo, existe también un conjunto de conductas o actitudes que se encuentran sujetas a su entera libertad y propio albedrío, por lo que las personas no están totalmente determinadas aunque, como hemos visto, la posición que se ocupa en la estructura nos puede dar directrices generales sobre la conducta de los empleados.

36 Berlo, Op. cit. pág. 103

37 Berlo, Op. cit. pág. 105

De esta dependencia humana, nacida de la imposibilidad de que el hombre pueda satisfacer sus propios objetivos sin el apoyo de otros, aparecen otro tipo de fines que son los del grupo como es la productividad, el mantenimiento y la interdependencia.

Por ejemplo, al elaborar un reportaje de alguna de las áreas se debe considerar la posición jerárquica en los siguientes aspectos:

- . Informar al director del área sobre nuestra intención de hacer un reportaje
- . Exponerle los motivos y los objetivos del artículo
- . Solicitarle que elija a los empleados que se entrevistarán
- . Que él sea el que defina las funciones, los objetivos y la importancia que tiene su área para la institución
- . Ya en la redacción del reportaje, evitar poner declaraciones de los subalternos que contradigan o pongan en duda lo expuesto por el responsable del área

Estos, entre otros puntos que pueden presentarse al editor, hacen que en los artículos de nuestra revista se respete la conducta y posición de rol que los ejecutivos tienen por su jerarquía.

Pero no solamente debemos atender los roles de la alta dirección; también los ejecutivos medios, empleados y obreros tienen conductas y posiciones jerárquicas. Quizá en estos niveles y para los fines de las revistas

internas, el comunicador deba poner más atención a la autoridad, el prestigio y la estima que los individuos tienen en su área de trabajo -sistema social-, pues al elegirlos para hacer una entrevista o alguna nota informativa sobre su labor, no debemos olvidar que estos elementos de reconocimiento social nos facilitan la transmisión de valores como la puntualidad, laboriosidad, cumplimiento, orden, etc., y evitan, en cierta medida, el rechazo de nuestro mensaje por parte de los demás empleados.

Además, hay que tener presente que los roles, conductas y presencia individual en el grupo social tienen, como ya lo mencionamos, un elemento de cohesión que es el trabajo de equipo orientado a buscar la productividad y eficiencia de la empresa a la que pertenecen, por lo que la revista interna debe considerar y conjuntar estos elementos en sus contenidos.

2.8. COMUNICACION Y METAS GRUPALES

Dentro de los sistemas sociales que conforman las empresas, el individuo se reúne con otros hombres para producir más y mejor, para mantener la existencia y el sistema, para establecer bases que permitan el logro individual (interdependencia promotora) y la meta grupal (interdependencia limitadora), estrechamente relacionadas.

De la misma forma, Berlo expresa que existe una relación directa entre la comunicación y los sistemas sociales, que se da en los siguientes planos:

"Los sistemas sociales se producen a través de la comunicación.

"Una vez que se ha desarrollado un sistema social, éste determina la comunicación de los miembros.

"La comunicación influye en el sistema social y éste, a su vez, influye en la comunicación.

"El conocimiento de un sistema social, puede ayudarnos a hacer predicciones sobre la gente, sin necesidad de empatía, sin necesidad de interacción, sin conocer en las personas más que los roles que desempeñan en el sistema" (38).

Este aspecto mencionado por Berlo es de suma importancia para el editor, pues el conocer los diferentes roles que desempeña el personal, lo ubica ante los posibles entrevistados y también ante sus receptores, dado que en las revistas internas, ambos pertenecen al mismo sistema social -la empresa-, en gran parte de los mensajes que se elaboran y transmiten.

Aunque resulta aparentemente fácil la predicción de la conducta en los sistemas sociales, pueden presentarse ciertas dificultades en la conducta de rol, por lo que sería bueno determinarlas con más precisión mediante tres diferentes enfoques:

Primero, la prescripción del rol, que es una exposición formal y explícita de lo que debieran ser las conductas desempeñadas por las personas de un determinado rol, es decir, en el puesto que ocupan.

En seguida la descripción, o sea, la información de las conductas que son realmente desempeñadas por las personas de un rol determinado. Y,

38 Berlo, Op. cit., pags. 111 a 113.

finalmente, su expectativa de las imágenes que se forma la gente sobre las conductas ejecutadas.

En este sentido ideal, estas prescripciones, descripciones y expectativas, que debieran ser equivalentes, en la mayoría de los grupos no lo son hasta el grado, en algunos casos, de alcanzar diferencias radicales que producen imprevistas y graves interrupciones de la comunicación dentro del sistema.

Por ejemplo, con relación a la postura de los diferentes roles que hay en la empresa, debemos tener en cuenta algunos factores que pueden interferir en la comunicación, como:

1. El que el individuo sienta que su posición es atacada.
2. El que las expectativas y no las prescripciones o descripciones de la gente sean las que controlen su conducta respecto a la autoridad.
3. El que los sistemas sociales estén compuestos por roles mutuamente interconectados.
4. El que el poder de un individuo y la posición que ocupa no coincidan necesariamente (cuando el poder es menor que su autoridad, son sus colegas quienes tienden a sentirse descontentos).
5. En que no es exacto decir que todos desean tener más autoridad

o poder, pero sí afirmar que todos desean que en ellos se vea la autoridad que creen tener.

6. El que los empleados que están satisfechos con la posición de autoridad que tienen, se conducen en forma distinta de aquellos que quieren lograr más autoridad o de quienes temen ver disminuida la que poseen.

Aún más, la comunicación es afectada cuando aparece una situación conflictiva en las conductas, la posición y las normas de rol, o como lo afirma Berlo: "La exactitud de nuestra predicción sobre la conducta de una persona disminuye, porque no debemos estar seguros de la forma en que el individuo resolverá el conflicto, ni cual será el conjunto de conductas, posiciones, normas o creencias que habrán de prevalecer para él. Además, se produce una disminución en la capacidad del individuo para hacer respuestas sobre la marcha. Pueden sentirse en conflicto y reaccionar en forma confusa o errática ante la ambigüedad que se ha producido" (39).

Por tanto, y para finalizar el tema de la comunicación entre los sistemas sociales, subrayemos que el editor debe conocer la estructura de su empresa, las conductas de rol, la autoridad, las distintas clases de interdependencia de las metas, las diferencias de normas, valores, creencias, lenguajes y pensamientos de los empleados. Debe desarrollar su capacidad de observación y su sensibilidad para conocer, en forma aproximada, los roles que hay en la empresa, así tendrá una idea del público al que se dirige.

39 Berlo, *Op. cit.*, pág. 115

2.9. LOS TRES MOMENTOS EN EL PROCESO DE LAS REVISTAS INTERNAS

Ya hemos señalado los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, según David K. Berlo, y también ya relacionamos dichos elementos con revistas organizacionales. Ahora, hablaremos de los tres momentos esenciales por los que atraviesa toda comunicación: la elaboración, la difusión y el consumo o la lectura.

La elaboración es el primer paso en el que intervienen varios de los elementos del proceso que son: la fuente, el codificador y el mensaje.

Es aquí donde se decide conscientemente, con una determinada intención, la influencia que se desea tener en los receptores, cómo se va a lograr, las técnicas y medios que se emplearán, el canal por el que se difundirá el mensaje, la frecuencia con la que aparecerá, etc., por lo que gran

parte del trabajo del comunicador se centra en este aspecto, como lo veremos en el apartado que trata sobre la planeación de las revistas internas.

En la distribución intervienen diversos factores. El editor tendrá que decidir, de acuerdo con el contenido de la información, el tipo de la misma, la importancia de ésta y el canal por el que se difundirá: periódico, boletín, revista, etc.

En cuanto a las publicaciones se deberá saber: ¿qué periodicidad tendrán?, ¿cómo se harán llegar al público?, por correo, se distribuirán a cada empleado, se pondrán en algún lugar específico a la empresa para que tomen las que deseen o se anexarán al sobre de la nómina, ¿cué día se distribuirá?, será un día fijo o no.

En fin, en la distribución, el responsable de las publicaciones deberá decidir todos los aspectos que intervienen en el cómo, cuándo y dónde se hará llegar la información a los receptores.

El último paso, se refiere al consumo o la lectura del mensaje, donde el receptor es el elemento activo que toma de lo leído aquello que le interesa, le gusta o le enriquece para hacerlo parte de sus vivencias o rechazarlo, según sea el caso.

La lectura o el consumo de los mensajes es el primer logro de la

frente y, principalmente, del codificador, pues el hecho de que los empleados lean los mensajes contenidos en las revistas internas, abre las posibilidades de influencia. De lo contrario, ni siquiera se permite dicha posibilidad. De aquí, la importancia que tiene el hacer las publicaciones atractivas e interesantes, tanto en su forma como en su contenido.

SEGUNDA PARTE

**EL PAPEL DEL COMUNICADOR EN LA ELABORACION DE LAS
REVISTAS INTERNAS**

Después de haber hecho un recorrido por las necesidades de comunicación que tiene toda empresa, el proceso comunicativo y su adaptación a las revistas internas, ahora centrémonos en las funciones que desempeña el comunicador como editor de las publicaciones.

En esta segunda parte, se expone el trabajo de planeación que debe hacer antes de proponer contenidos y empezar a elaborarlos. Posteriormente, con base en esta planeación, se presentan los géneros periodísticos más co munes, su definición, empleo específico en la revista interna y su ejempli ficación con casos prácticos, así como de elementos tipográficos, de diagra mación, formato, etc. Esto con el fin de fundamentar por qué son un campo de acción para el comunicador.

CAPITULO 3

PLANEACION DEL PROGRAMA DE COMUNICACION

3.1. Importancia de la planeación del programa

3.1.1. Investigación básica para la elaboración de la revista interna

3.1.2. Determinación de objetivos

3.1.3. Plan de acción

3.1.4. Ejecución

3.1.5. Evaluación del plan

3.1. IMPORTANCIA DE LA PLANEACION DEL PROGRAMA

Planeación significa proyectar un futuro deseado a través de diversos medios. Por eso, es evidente que se trata de un proceso de toma de decisiones.

En lo referente a un programa de comunicación, éste debe insertarse dentro de una auténtica política de comunicación, es decir, hay que establecer un conjunto de pasos que nos permitan llegar a cumplir nuestros objetivos con las mínimas desviaciones. Es importante considerar, que dicha política debe partir de las necesidades del grupo al que nos dirigimos, por lo que puede dividirse de la siguiente manera:

1. Búsqueda de información acerca de las aspiraciones, actividades y motivaciones de los empleados, a través de los medios que se consideren más adecuados.

2. Determinación de objetivos en función de las necesidades de la em presa y del personal que la conforma.

3. Elección adecuada de los medios que permitan el logro de los objetivos.

4. Puesta en marcha de los medios en forma adecuada para cumplir con nuestras metas.

5. Evaluación periódica de los objetivos y los medios utilizados.

Por lo anterior, podemos decir que el éxito de cualquier programa radica en la adecuada planeación del mismo, a través de la determinación de objetivos precisos, uso de medios adecuados, establecimiento de normas de control.

Una planeación bien realizada, lógicamente repercutirá, entre otras cosas, en un aprovechamiento integral de los recursos disponibles, disminución de fallas, mayor coordinación de esfuerzos y control del proceso en general.

A continuación se exponen los seis puntos que integran las diferentes fases por las que atraviesa la planeación del programa.

3.1.1. INVESTIGACION BASICA PARA LA ELABORACION DE LA REVISTA INTERNA

Este es el primer paso de toda acción empresarial y por consiguiente, también debe tomarse en cuenta en el departamento de comunicación para planear, con base en datos objetivos, las publicaciones organizacionales.

En esta fase es necesario que se formulen preguntas tales como:

- . ¿De qué manera estamos colocados en la mente de cada uno de los sectores que nos interesan?
- . ¿Tienen prejuicios contra nosotros?
- . ¿Se han difundido correctamente las características más importantes de la empresa?

A estas preguntas deben agregarse todas aquellas que informen sobre aspectos que interese dar a conocer, reforzar o eliminar. En la elaboración de las políticas de comunicación también se deben considerar las principales características de la investigación que son:

1. Abrir las puertas para el inicio de la comunicación interna, pues el departamento de ésta tiene como tarea el recibir información y, posteriormente, emitir datos encaminados al logro de objetivos.

2. Brindar una imagen clara de la empresa, pues en la medida en que la institución crece, se multiplican las dificultades para que esa imagen sea captada por los empleados. Aquí es importante señalar que el departamento de comunicación debe estar atento a lo que opinan los empleados, porque de esta manera podrá considerarlos en sus programas.

3. Ayudar a la planeación de la política a seguir, pues es un factor de orientación.

4. Poner de manifiesto los lugares críticos de la organización, así como coadyuvar a la disminución de errores en el desarrollo de la empresa.

5. Acrecentar la efectividad de la comunicación interna, al conocer lo que los empleados piensan de la empresa. Así, las campañas que se realicen estarán mejor orientadas.

6. Proporcionar un servicio de ideas y conocimientos para los directivos, por lo que se recomienda que las encuestas y medios de información se realicen periódicamente con el fin de estar actualizados.

La investigación debe ser constante y sistemática, pues proporciona una perspectiva más amplia de lo que sucede en el ambiente laboral. De esa investigación debe partir la formulación de objetivos de la campaña de comunicación.

Por otro lado, se necesita definir qué públicos están interesados en la empresa; los importantes o no para la organización, y estipular a cuál de ellos es al que primordialmente conviene influir de manera directa.

Por eso debe determinarse:

- . Qué tipo de público se tiene
- . Qué grupo tiene más importancia y a cuál hay que darle mayor atención
- . Cuáles características de la empresa deben ser destacadas
- . Qué procedimiento debe seguirse para obtener una determinada opinión del público

Hay que destacar que la investigación en comunicación interna no sólo es correctiva, sino que también ayuda a la prevención de conflictos laborales y, a su vez, a permitir la determinación de objetivos.

3.1.2. DETERMINACION DE OBJETIVOS

Una vez realizada la investigación podrá llevarse a cabo la tarea de determinación de objetivos. Por lo general, el departamento de comunicación fija sus objetivos por año, pero puede que existan otros que se desarrollen a corto y mediano plazo.

El responsable del área de comunicación debe someter su plan a la aprobación de los directivos y lograr el consenso, para cada uno de los objetivos presentados. Sólo así podrá existir la cooperación y el apoyo necesario para alcanzar las metas propuestas.

Hay que establecer pocos objetivos y los que se plantean deben ser:

- . Realistas y alcanzables
- . Viables
- . Claros

- . Actualizados y revisados constantemente
- . Establecer pocos objetivos diversificados, es decir, que abarquen varias áreas

Además, el encargado del departamento de comunicación tiene que seleccionar los objetivos con ciertos criterios:

- . Incluir las metas de la empresa
- . Elegir las mejores alternativas a fin de conseguir la imagen deseada
- . Tener bien definida la imagen de la organización por parte de todos los responsables
- . Conocer la situación que se vive en la empresa para anticiparse a tendencias futuras
- . Desarrollar objetivos que reflejen el interés por los valores humanos
- . Tomar en consideración el futuro de la institución

Por último, debe recordarse que el desenvolvimiento de la empresa reside en la predisposición de los empleados en la contribución al desarrollo integral, por lo que el personal tiene que apreciar:

- . La política organizacional
- . La importancia de los bienes y/o servicios que produce o presta la institución

- . Los esfuerzos de la empresa por mejorar y modernizar esos bienes o servicios
- . La buena dirección de la compañía
- . La ayuda que se presta a la economía nacional
- . La alta calidad de los bienes y/o servicios
- . La contribución de la empresa a la capacitación de su personal
- . Los precios justos de sus bienes y/o servicios
- . La responsabilidad de los directivos y de los integrantes de toda la organización
- . El lugar de donde provienen los capitales de la empresa: ahorro y esfuerzo conjuntos
- . La importancia de las utilidades
- . El reditúo de las utilidades para mantener a sus accionistas y atraer nuevos capitales
- . La seguridad de que la empresa es una fuente de trabajo

Estos objetivos son un ejemplo de las metas que puedan plantearse, pero hay que recordar que cada caso es especial y por ello les corresponden fines específicos.

Ya que se han fijado los objetivos se lleva a cabo la preparación del plan de acción.

3.1.3. PLANEACION, COORDINACION Y CONTROL

Realizada la investigación y fijados los objetivos, es necesario conocer la manera en que se atenderán las necesidades que deben ser satisfechas y cómo se cumplirán las metas trazadas, para lo cual debe planearse y organizarse la acción considerando:

- a) Prioridades de la empresa y balance realista de los objetivos de comunicación interna
- b) Anticipación de los obstáculos y dificultades en los flujos de comunicación en la empresa, que requieren medidas especiales de eficacia
- c) Fijación de metas, estrategias y tácticas a corto y largo plazo
- d) Planteamiento lógico de políticas empresariales
- e) Calendarización de actividades del programa de comunicación
- f) Reajuste constante del programa de acuerdo a las evaluaciones realizadas

- g) Actuación del comunicador como analista de la investigación y como consejero de planeación
- h) Consideración de que los cambios deben realizarse poco a poco, pues de lo contrario se ocasionarían efectos que van en detrimento de las metas
- i) Advertir que la planeación debe abarcar sucesos improbables pero posibles de ocurrir
- j) Dejar claras las responsabilidades de cada uno de los involucrados en el programa
- k) Considerar la existencia de planes preventivos y correctivos
- l) Tener en cuenta que el plan de acción debe basarse en el análisis completo de los integrantes de la organización

Es indispensable que se determinen las prioridades y se especifiquen las relaciones entre los diversos grupos y/o sectores que intervienen en el proceso de comunicación. Además, todos los problemas deben ser analizados para determinar sus posibles causas y encontrar soluciones viables.

Para ello, la organización tiene que formarse de manera sencilla, respondiendo a las exigencias de la empresa, y esa estructura hay que darla a conocer a todos los empleados y ejecutivos.

No debe olvidarse que todo tipo de organización está formada por seres humanos pensantes, con sentimientos, emociones y actitudes indispen-

sables para la institución, lo cual tiene que ser considerado para cumplir con los fines propuestos.

Cuando se ha planeado adecuadamente el programa, se debe vigilar el correcto desarrollo del mismo a través de la coordinación y control de acciones.

Para realizar esta labor es necesario crear y mantener un agradable ambiente de trabajo, así como relacionar los intereses de las personas que integran la institución; atender con oportunidad los asuntos que implican variación o cambio de planes o programas, y recibir las sugerencias y percibir las inquietudes del personal para facilitar la comunicación y mantener así, un contacto estrecho y constante con el público.

3.1.4. EJECUCION

La quinta fase de la planeación pone en práctica todo lo que se ha proyectado en los pasos que la anteceden. La ejecución tiene, como requisitos indispenables, la intensidad y redundancia en el desarrollo del programa, ya que los públicos olvidan con facilidad.

En la ejecución no deben pasarse por alto las situaciones de emergencia que surjan, así como tampoco deben tratar de reducirse costos y obtener mayores rendimientos a costa de nuestro programa.

Por ejemplo, una drástica caída en los niveles de producción de la empresa, el cambio inesperado de ubicación por algún siniestro o necesidad de reducir el personal, son motivos para cambiar el programa de comunica-ción previamente establecido. y atender las nuevas necesidades de comunicación que requiera la empresa y el personal.

3.1.5. EVALUACION DEL PLAN

La evaluación es la etapa de control de las actividades realizadas en el programa de comunicación. Esta tiene como objetivos:

- a) Verificar que se hayan llevado a cabo las tareas previamente de finidas y determinar si se cumplieron los objetivos del programa de comunicación
- b) Corregir y/o evitar fallas, desviaciones y errores
- c) Perfeccionar los métodos de trabajo y adaptarlos a la necesidad del momento
- d) Mantener las campañas en un alto nivel, eliminando obstáculos, para asegurar un ritmo de actuación satisfactorio
- e) Analizar si los gastos efectuados van en relación a los logros obtenidos
- f) Plasmear los resultados reales, por ejemplo, si la revista llega a los receptores deseados, si se distribuye a tiempo, o si se informó lo necesario para evitar confusiones

La evaluación correctamente realizada ayuda a conocer hasta qué punto contribuyen las campañas de comunicación en el logro de objetivos institucionales, lo que a su vez sirve para informar a los directivos de los resultados obtenidos y de los programas existentes en la institución.

También el personal se siente estimulado al ver reconocidos sus esfuerzos y ser incluidos por sus méritos en la revista interna. Además, el grupo directivo puede detectar posibles errores en las funciones y procedimientos, pues a través de los artículos publicados, conocen en forma directa, de viva voz de cada empleado, el qué y el cómo de la actividad en las diferentes áreas.

Para que esta fase cumpla con sus fines y reporte beneficios, es indispensable que se tomen en consideración diversos aspectos:

- a) Debe adecuarse el tipo de tarea que se desea considerar, por lo que cada rubro tendrá un objetivo de evaluación diferente. Todas las tareas no pueden evaluarse con el mismo parámetro
- b) Tiene que ser segura, lo que significa que debe contar con un amplio margen de garantía. Una evaluación que no cumpla con este requisito es contraproducente
- c) Debe ser oportuna, para que así puedan detectarse a tiempo los errores y ponerse en marcha programas de corrección
- d) Tiene que ser económica y sencilla. No debe limitarse a la com-

probación de hechos, sino descubrir causas de las irregularidades para tratar de eliminarlas

Para realizar una evaluación adecuada se siguen varios pasos entre los que podemos mencionar:

1. Establecimiento de normas de evaluación, que implica la determinación de criterios de valoración.

2. Conocimiento de las actividades a evaluar y análisis del desarrollo de actividades.

3. Valoración de actividades o resultados para determinar si cumplieron o no con los objetivos del programa.

4. Aprobación o rectificación, es decir, si los logros cumplen o se aproximan a lo estipulado o si tiene que realizarse una rectificación de actividades. En caso de que esto suceda, deberán replantearse éstas para cumplirlos en un futuro. Un proceso de evaluación no es válido si no conduce a conclusiones determinantes.

5. Aplicación de medidas correctivas a través del descubrimiento de las causas de las fallas, estudio de las medidas de corrección y puesta en marcha de esas medidas.

En resumen, la evaluación debe ser clara y práctica, pues de lo contrario, esta tarea se convertirá en una acción puramente teórica y sin valor. Sus resultados no plasmarán la realidad de las observaciones e impedirán rectificar caminos y mejorar en el futuro, si no reconocemos las deficiencias o errores en cuanto a la selección de contenidos, satisfacción de las necesidades comunicativas de los empleados, presentación de los artículos o distribución eficiente y oportuna de nuestra publicación.

CAPITULO 4

LA ELABORACION DE LAS REVISTAS Y EL USO DE LOS GENEROS PERIODISTICOS

4.1. Factores del mensaje

4.2. Elementos que influyen en el mensaje

4.3. Contenido del mensaje

4.3.1. Nota informativa

4.3.2. Entrevista

4.3.3. Reportaje

4.3.4. Crónica

4.3.5. Artículo

4.3.6. Columna

4.3.7. Reseña

4.3.8. Editorial

4.4. Tratamiento del mensaje

4.4.1. Entrega de textos mecanografiados

4.4.2. Fotografías

4.4.3. Dimensiones de la revista

4.4.4. Composición tipográfica

4.4.5. Planecación y distribución

4.4.6. Formación

4.4.7. Revisión de cartones

4.4.8. Selección de papel

4.4.9. Impresión

4.4.10. Programa de producción

4.1. FACTORES DEL MENSAJE

Como ya se mencionó en el capítulo 2, Exposición de los elementos que conforman la teoría de David K. Berlo y su identificación dentro de las publicaciones internas, las revistas son el canal, que junto con los demás elementos, establece una relación en la que todos influyen unos en otros.

David K. Berlo (40), afirma que al comunicarnos tratamos de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en el medio ambiente y en nosotros mismos.

Toda comunicación humana tiene a una persona o conjunto de personas, con un objetivo y una razón para ponerse en contacto con los demás. A ésta se le denomina fuente. Una vez determinada la fuente con sus ideas, necesidades, intenciones y propósitos, éstos deben ser expresados en forma de mensaje.

40 Berlo, Op. cit.

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física, o sea, como una traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código.

En el mensaje existen tres factores que deben ser tomados en cuenta: el código, el contenido y el tratamiento.

El código es todo grupo de símbolos estructurados de manera que posean un significado. Así, el lenguaje hablado y escrito son códigos.

Cada vez que se codifica un mensaje deben decidirse de antemano qué código se usará, cuáles elementos se manejarán y qué método de estructuración de los elementos del código se utilizará.

El contenido es el material del mensaje que es seleccionado por el encodificador para expresar un propósito. Tanto éste como el código poseen elementos y estructura. La del contenido se determina por las formas que se eligen para disponer las afirmaciones que allí se incluyen.

Al presentar un mensaje para expresar un propósito, el editor está facultado para seleccionar una u otra información. También puede disponer el contenido de diversas maneras.

En la selección de elementos y estructura, tanto del código como

del contenido, la fuente-encodificador, o sea, el editor de la revista, tiene que tomar decisiones y elegir entre varias posibilidades. Por ello, puede decirse que el tratamiento de un mensaje son las determinaciones que toma el editor al seleccionar y estructurar el código y el contenido.

Dentro de una revista interna, el comunicador puede manejar los mensajes de diferentes maneras, pero siempre de acuerdo con la política de la empresa y los lineamientos marcados por sus directivos.

Selecciona contenidos que a su juicio habrán de tener interés para el lector y, él mismo, decide las palabras del código que considera pueden ser entendidas por el receptor, es decir, maneja un lenguaje adecuado para el público al que se dirige. La estructura de las afirmaciones también irá en función de la política asumida.

Una vez establecido el código y elegido el contenido, variará el tamaño de la tipografía que se utilice de acuerdo a la importancia que se dé a cada nota, así como su ubicación en la revista.

Ante todo la personalidad, las características individuales y empresariales y la preparación profesional del editor, son las que determinan el tratamiento que tendrá el mensaje.

4.2. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL MENSAJE

En el mensaje existen dos aspectos que lo influyen: la fidelidad y el ruido.

La palabra fidelidad es empleada para definir que con un mensaje el comunicador ha de lograr lo que desea. Los ruidos serán aquellos factores que distorcionen la calidad de la señal.

Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos del mensaje. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción del ruido la reduce. La importancia de estos elementos es que el mensaje logra una mayor efectividad en la comunicación.

En el editor existen, por lo menos, cuatro factores que pueden aumentar la fidelidad:

- a) Habilidades comunicativas
- b) Actitudes
- c) Nivel de conocimiento
- d) Posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural

Los niveles de habilidad comunicativa determinan la fidelidad de la comunicación. Dentro de estas habilidades encontramos: hablar, escribir, leer, escuchar y reflexionar.

Esto es de vital importancia, pues si no existe habilidad personal para comunicarse, obviamente se carecerá de un propósito a lograr en la comunicación y, por ende, a la transmisión del mensaje le faltará sentido y solidez.

Con relación a las actitudes se mencionan las que tenemos hacia nos mismos, hacia el tema en cuestión y hacia quien recibirá el mensaje. Así es como se explica que las imágenes que nos formamos son determinantes en el proceso de la comunicación.

En las actitudes del comunicador, encontramos tres tipos:

1. Las que asume con respecto a él mismo, es decir, su autoevaluación.

2. Las que asume frente al asunto que trata. Algunos comunicadores pueden ocultar sus actitudes hacia el tema. Sin embargo, la mayoría de las veces es evidente su posición. Aquí es importante señalar que si el comunicador no cree en el tema que trata, le resultará difícil establecer una buena comunicación.

3. La que toma con respecto a su receptor. Cuando sus lectores se dan cuenta de que el emisor los aprecia, se muestran menos renuentes a su mensaje. Las actitudes del editor hacia su receptor son factores determinantes de su efectividad.

En cuanto al nivel de conocimiento, es obvio que el grado de manejo que posea el editor con respecto al tema, afectará al mensaje. No puede comunicarse lo que no se sabe o lo que no se entiende.

Por otra parte, si el editor sabe demasiado del tema, puede equivocarse sus habilidades comunicativas y dar por conocido algo que la mayoría ignora o emplear un lenguaje técnico o especializado que pocos conocen. En estos casos la comunicación se rompe. Por esto, se debe hacer una adecuada exposición en forma y contenido, para lograr un puente de entendimiento.

También su posición socio-cultural influye, pues ninguna fuente se comunica sin estar determinada por un sistema definido. El contexto cultural dentro del cual se comunica, sus creencias, clase social, normas, rango, ideología, cultura y valores se relacionan con la comunicación.

Por ello, el profesional dedicado a elaborar publicaciones internas debe poseer ciertas cualidades tales como:

1. Conocer el contexto económico de la empresa y su situación particular, pues entre más conozca el tema, mejor podrá presentarlo.

2. Ser una persona de amplio criterio para que pueda analizar todo aquello que sucede a su alrededor.

3. Ser capaz de acercarse a la dirección con el personal y viceversa, mediante sus aptitudes para transmitir los principios, planes, programas y políticas de la empresa, así como presentarlos de tal forma que cobren sentido para los demás, es decir, presentarlos como necesidades legítimas de los empleados.

4. Contar con madurez de juicio y estabilidad emocional para valorar objetivamente las situaciones que se presenten.

5. Saber qué es la comunicación y cómo utilizarla efectivamente para alcanzar metas deseadas.

6. Usar adecuadamente el lenguaje con precisión, franqueza y sencillez, tanto al hablar como al escribir.

Por último, es importante señalar que el comunicador debe saber

elegir los apoyos lingüísticos más efectivos para dar a conocer los mensajes, al público que se dirige de la manera más adecuada. El buen manejo de estos puntos, evita el ruido, o sea, la distorsión de los mensajes, y ayuda a lograr una comunicación en su lectura.

Consideramos que el mensaje es el elemento del proceso comunicativo, en donde se concentran los aciertos y errores de los factores que determinan la fidelidad. Es por esto que, a lo largo de los capítulos 5 y 6, ahondaremos en los conocimientos que el editor debe tener para elaborar sus mensajes lo más fielmente posible a los objetivos planteados, a través de un adecuado conocimiento de las técnicas para hacer los contenidos y presentarlos a sus lectores.

Con esto estableceremos directrices que nos permitan evitar el ruido y, por consiguiente, la desviación de lo que, a través de nuestros artículos, queremos informar a los lectores.

4.3. CONTENIDO DEL MENSAJE

Como ya se había mencionado anteriormente, una parte importante del contenido lo conforma su estructura, determinada por la manera en la que se presenta el mensaje al receptor, es decir, los apoyos lingüísticos elegidos para darlo a conocer.

Dentro de las revistas internas, el editor maneja diversos géneros periodísticos que utiliza de acuerdo con la información que debe difundir.

A continuación se exponen los géneros empleados con mayor frecuencia en este tipo de publicaciones. Es importante aclarar que su definición y características están relacionadas directamente con su empleo práctico dentro del tipo de revistas que aquí se analizan.

Los ejemplos ilustrativos de cada género, fueron tomados de publicaciones editadas por empresas productoras de bienes o servicios. Con es-

to se pretende mostrar el uso que se hace de los géneros periodísticos en diferentes organismos establecidos en nuestro país, para reforzar ideas, conceptos y objetivos tanto institucionales, como aquellos relacionados con temas de interés general.

4.3.1. NOTA INFORMATIVA

El elemento fundamental de la nota informativa es todo acontecimiento o hecho que sea noticia, es decir, novedad. Las Asociaciones de la United Press, en el manual que proporciona a los corresponsales dice que "noticia es todo aquello de interés acerca de la vida y de las cosas, en todas sus manifestaciones" (41).

Fraser Bond opina que después de leer varias definiciones, puede llegarse a la conclusión de que "noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor es aquella que interesa al mayor número de lectores" (42).

Hay que señalar que las noticias son efímeras en su función de estímulos. Algunas son más perdurables, pero de todas maneras de existencia corta.

41 Bond, F. Fraser, "Introducción al periodismo". Editorial Limusa, México, 1986, pág. 97
42 Bond, Op. cit. pág. 98

Existen cuatro factores que determinan el valor de la nota informativa según Fraser Bond:

Oportunidad. Significa que las noticias deben ser frescas.

Proximidad. Interesa más al lector un hecho cercano a su entorno.

Tamaño. Se debe establecer una extensión determinada para cada noticia de acuerdo a su importancia.

Importancia. Se resaltan aquellas noticias que se consideran con cierto valor e interés para el público al que se dirige (43).

La nota informativa en las revistas internas se puede dividir en tres partes:

- a) Encabezado
- b) Primer párrafo
- c) Resto de la información

El encabezado encierra un mensaje conciso y a veces, sorprendente. En algunas ocasiones se acompaña de una línea corta que se coloca arriba del título, denominada balazo, y de uno a tres pequeños subtítulos conocidos como bajadas, para presentar, desde el inicio, los aspectos más impor-

tantes que se tratarán en el cuerpo de la nota.

En cuanto al primer párrafo, por lo general, encierra el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Sin embargo, en las revistas organizacionales se le da más importancia al qué y al quién.

De este primer párrafo dependerá que se avive el interés del lector. De allí, Fraser Bond nos dice que existen diversos tipos de entrada que pueden ser aplicadas a las publicaciones que aquí nos ocupan:

De compendio. Resume los principales hechos, su construcción es sencilla y puede decirse que es la entrada periodística típica.

De llamado directo. Recurre a los datos personales del que se habla para llamar la atención.

Circunstancial. Empieza con las referencias de las circunstancias del suceso.

De declaración o cita. Principia con una enunciación entrecomillada, acerca de lo que alguien haya dicho.

Descriptiva. Comienza preparando una escena en la que se desarrollará la noticia.

Con interés "en suspenso". Sólo estimula al lector, pero no da datos suficientes del hecho.

Tabulada. En este caso se enumeran los hechos dándole a cada uno el mismo valor.

Sensacional. Se comienza a hablar sobre algo asombroso, intrigante, original, que da paso al sensacionalismo (44).

En cuanto al resto de la nota informativa el editor la construirá de acuerdo a como haya principiado la redacción.

En las publicaciones internas, este género se utiliza cuando se presentan:

- . Movimientos de personal que son de trascendencia para la empresa
- . Eventos deportivos y culturales
- . Cursos de capacitación
- . Reestructuración de áreas
- . Nuevos productos o servicios
- . Nuevas prestaciones al personal
- . Eventos de la dirección o de los diferentes departamentos que tengan relevancia institucional

A continuación se presenta un ejemplo de nota informativa de un boletín interno de la empresa BASF, productora de fármacos.

Nota Informativa

1° **BASF en la UNAM**

La Facultad de Química (FQ) y la empresa BASF Mexicana, firmaron el martes 2 un convenio de concertación de acciones para reforzar los programas de posgrado de la facultad y la investigación asociada a estos programas, a través de la creación de un seminario especial en el área de síntesis farmacéutica y química orgánica, así como para apoyar los programas de formación de recursos humanos. El monto de la beca es por 20'000,000.- de pesos.

El seminario, que llevará el nombre del Doctor José Herrán, exdirector de la FQ e impulsor de la investigación en la misma, apoyará básicamente los programas de formación de recursos humanos en aquellas áreas en las que esta escuela universitaria tiene experiencia y tradición, y donde la industria está demandando personal altamente capaci-

tado para sus programas técnicos y de investigación.

El director corporativo de BASF Mexicana, Gerhard Loecken, mencionó que esta acción forma parte de otras complementarias ya emprendidas entre ambas instituciones, y se pronunció por que estas colaboraciones se incrementen ya que muchos estudiantes de hoy estarán mañana en la industria. Se necesita gente capacitada, por lo que tiene la obligación de apoyar a las instituciones de educación superior, como la UNAM, para que se eleve el nivel académico de sus egresados.

En el quinto piso de la Torre de Rectoría, el convenio fue atestiguado también por el doctor Klaus Steigewald, director técnico de BASF Mexicana, y por otros funcionarios de la FQ.

4.3.2. ENTREVISTA

La entrevista es la base de casi todas las notas periodísticas. Puede decirse que es el contacto personal entre el reportero y el entrevistado. Mezcla las impresiones y la descripción del reportero y los comentarios hechos por el entrevistado, en respuesta a las preguntas que le hace el periodista.

En función del tema que motive esta relación en la revista interna, la entrevista se clasifica generalmente en: informativa y de opinión.

Para realizar una entrevista deben existir condiciones que permitan llevarla a cabo como:

- . Que el comunicador conozca a fondo el tema sobre el cual va a entrevistar
- . Que tenga informes sobre la persona con la que va a hablar

- . Que considere la entrevista como un instrumento para obtener información u opiniones de alguien y no para entablar discusiones

Las entrevistas de tipo informativo pretenden obtener noticias de actualidad, en las que el entrevistado sea el vocero de la información.

Con las de opinión se buscan juicios de valor sobre un hecho como:

- . Promociones: planes, metas, creación de nuevos programas, políticas y procedimientos del empleado que recientemente ocupó el cargo
- . Opiniones sobre cursos impartidos
- . Comentarios sobre la aceptación de nuevos productos
- . Opiniones de los clientes sobre los productos o servicios que se prestan

A continuación, citamos un ejemplo de entrevista publicada en la revista de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.

2° **Perfiles y Testimonios**

Ing. Oscar Trigo Domínguez (1978)

- *El fantasma de la nacionalización, hace una década*
- *Bandera política, como ahora lo son los precios*
- *Comparecencia ante la Cámara de Diputados*
- *El propio mercado evita las alzas irracionales*



Ing. Oscar Trigo evitamos la nacionalización de la industria

La demanda de nacionalizar la industria farmacéutica, promovida por un gobierno de límites populistas y que adoptó una actitud agresiva y ofensiva contra el Sector, fue uno de los principales problemas que tuvo que enfrentar el Consejo Directivo de CANIFARMA en 1978, presidido por el Ingeniero Oscar Trigo Domínguez.

Hubo otros problemas, recuerda. Los perennes, de precios y de compras del Sector Salud (en ese entonces, el Instituto Mexicano del Seguro Social) y los circunstancias: un escándalo con el IMSS por errores administrativos, algunos juicios de propiedad industrial y el registro de productos ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Entrevistado en las oficinas de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, el Ing. Oscar Trigo Domínguez

rememora su actuación como Presidente del Consejo Directivo en 1978.

“Fue un año de trabajo intenso, enorme. La actividad del Presidente resulta absorbente y aporadora, por lo interesante y difícil. Pude, gracias a la pluri-actuación que tenía en Synrex y al apoyo del personal de CANIFARMA, dedicarme a la Cámara y a la conducción de la empresa, sin menoscabo del funcionamiento de una y otra.

La diferencia más importante entre el ayer y el hoy, que el miembro de la Cámara debe tener presente, es que hemos avanzado y que, por eso, el presidente tiene mucho mayor apoyo en el personal, al acudir a la Cámara, lo que le permite mayor agilidad de movimientos, aunque puede aparecer nuevas áreas que atacar y se multiplican el trabajo.

Esta multiplicidad de problemas de nuestra industria ha sido más reguada, la más controvertida. Hasta ahora se hace sumamente interesante y es raro encontrar directivos ejecutivos que, habiéndola abandonado, no regresen a ella. Generalmente a gente serena y lista.”

Ahora, a ocho años de distancia, las circunstancias son diferentes. La situación económica se encuentra muy deteriorada, hay una participación más activa del Gobierno, interviniendo en los quehaceres de la industria, hay una mayor definición de los grupos nacimales que, asustados, se enfocan a satisfacer las necesidades del Sector Salud y otros que siguen en la batalla por trascender a todo el mercado de libre competencia. En 1978 era al revés.

Ha habido un gran desarrollo de la capacidad para fabricar fármacos por parte de los laboratorios nacionales.

Primera plana

El Ing. Trigo Domínguez se remite a sus memoranzas y habla de los problemas de su época.

“Fueron los problemas perennes, precios y compras gubernamentales. Pero hubo otros, circunstanciales, que nos llevaron a ocupar por algún tiempo las primeras planas de los diarios.”

Y explica

"Hubo un escándalo del Instituto Mexicano del Seguro Social que desembocó en el encarcelamiento de cinco o seis gerentes industriales por falsos cargos, debido todo a un error administrativo que posteriormente se corrigió."

Era, entonces, el segundo año de ejercicio de un gobierno con marcada tendencia al populismo y que dio por utilizar la nacionalización de la industria farmacéutica como tema para distraer a la opinión pública, como bandera política.

Esta actitud llegó al grado de que el Consejo Directivo de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica tuvo que comparecer ante la Gran Comisión de la Cámara de Diputados.

"Durante varios días estábamos allí, en el edificio de Lafragua 2, Federico Vergera, José García Valdecasas y Sergio Manuelli, entre otros, para responder a las preguntas de los legisladores.

A final de cuentas, los diputados comprendieron que nacionalizar la industria farmacéutica no iba a resolver los problemas de disponibilidad de productos o lograr el abaratamiento de los medicamentos".

CANIFARMA integró a todos los productores de medicamentos. Entre ellos hay dos grupos, con intereses diferentes: el internacional y el local. "En este caso, señala Trigo, hubo absoluta coincidencia de ambos sectores, por lo que el enemigo común era la pretensión gubernamental de nacionalizar la industria y se previeron los daños que esto podría ocasionar, ya que se importaba en ese entonces el 80% de la materia prima para la fabricación de medicamentos".

El Primer Congreso

"A partir de los problemas enfrentados con el IMSS y por la bandera política y demagógica de la nacionalización de la industria, nos dimos cuenta de que no podíamos seguir, como empresarios industriales, dedicados exclusivamente a la producción.

"Decidimos que era imperativo darnos a conocer, decir quiénes éramos, qué hacíamos, cuáles eran nuestros problemas; entre nosotros, los industriales, identificar problemas comunes y elaborar un programa de trabajo que fuera más allá del año que duraba el ejercicio de la Presidencia".

Surgió entonces, durante su mandato, la idea de realizar el Primer Congreso Nacional. La idea fue recibida con entusiasmo y proliferaron los trabajos, tanto del sector industrial como del gubernamental.

Oscar Trigo hace, a ocho de distancia, un recuento de los logros de ese Primer Congreso Nacional de la Industria Farmacéutica:

"Se acrecentó la unión. Hubo más conciencia de la importancia que tenemos como industria, mayor comprensión por parte de las autoridades de la SSA en cuanto a los trámites, que fueron liberados prácticamente de trabas. En cuanto a precios, se tomaron en cuenta los márgenes que estábamos proponiendo. En el caso del IMSS, creo que todo siguió igual..."

En octubre de 1986 se efectuó el II Congreso Nacional, en el que, opina el Expresidente de CANIFARMA: "Hubo una mayor participación, debido a una mejor organización apoyada en la infraestructura de la Cámara, mucho más sólida que la de 1978; lo que oxigenó y permitió la participación del industrial, más sensibilizado por los problemas de la industria, después de haber pasado por el viciocrisis del Padrón Industrial: la devaluación, las exigencias de la SSA; en f.n., por la agudización de todos los problemas.

"Se avivó el interés del empresario: el que participó en mayor número e intensidad; también creo que las autoridades estaban ya más al tanto de lo que es la industria y fueron más receptivas, más dialogantes y aportaron su presencia, sobre todo en el área de fomento."

En este congreso jugó un papel importante el concepto del Derecho a la Salud, que permitió presentar hechos y hacer proyecciones en este sentido, así como el tema de la investigación y el desarrollo tecnológico, área en la que ha realizado una buena labor el CEMIFAR, canalizando las inquietudes de muchas empresas nacionales que, carencias de recursos económicos, desean desarrollar o apoyar proyectos tecnológicos concretos.

Recuerda que, en 1978, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología no estaba tan orientado a la industria farmacéutica como ahora, cuando promueve actividades más serias en la investigación y desarrollo de fármacos. Ese tema no pudo tener gran relevancia en el I Congreso; por lo que significa un avance importante en el quehacer gubernamental, que debe ser aprovechado por nuestro sector industrial.

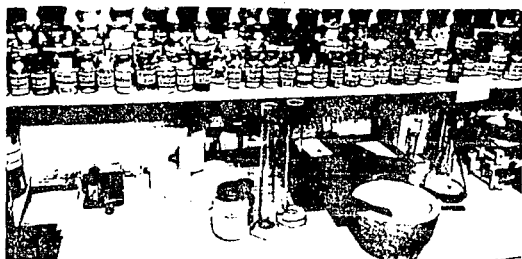
"Un punto importante que no pudimos desarrollar a plenitud en el I Congreso fue el papel de la industria en la productividad del País, ya que no había cifras disponibles para estimar las horas-hombre que se pierden en el sector industrial por enfermedades, ni cuántas horas hombre dejan de perderse por la presencia de un medicamento que acarrea la ausencia o la cancela por completo.

"A la industria, consideráramos, no se le podía juzgar igual que a las otras, a través de índices económicos, ya que hay un elemento intangible, más poderoso que el material. Compararla con otras, basados en los lineamientos tradicionales nos colocaría, como en aquella época, por debajo de la industria extranjera, por citar sólo un ejemplo."

Propiedad Industrial

En 1978 Italia tenía abolida la Ley de Patentes y las materias primas eran relativamente fáciles de obtener. Yo se veía una presión sobre los gobiernos de Europa, por lo que probablemente desaparecería pronto esa situación, como fue.

Italia y Hungría eran los mayores proveedores; posteriormente, elementos importantes de la industria italiana se trasladaron a Argentina, país que comenzó a fabricar con éxito materias primas para medicamentos.



Los comienzos de una industria, hoy de avanzada.

"Cuando fui presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM), me tocó intervenir en varios juicios.

Esta situación de la propiedad industrial ha cambiado y ha pospuesto, por 10 años, el problema de la invasión de las patentes "de producto"; lo que ha servido para que no haya fricciones entre la empresa internacional y la local que adquiere un terceros alguna materia prima".

Anteriormente, la empresa internacional entablaba juicios. La situación ha cambiado en nada, pero se creaba "mala sangre" entre los internacionales y los locales, refiere el Ing. Oscar Trigo.

Problema perenne: precios

En 1978, la falta de un sistema que reconociera los problemas industriales y la negativa del IMSS a entender su función de soporte — como principal comprador — de todo el sector de laboratorios medianos y pequeños que no tenían la estructura necesaria para hacer una distribución nacional de sus productos, crearon graves problemas.

Estos se agudizaron porque el Gobierno definió porcentajes de margen al mayorista y al farmacéutico, pero especialmente la Secretaría de Comercio manejó cifras inferiores a las que realmente otorgaba la industria.

Relata nuestro entrevistado:

"Hubo una serie de reuniones entre la Secretaría de Comercio, CANIFARMA y los farmacéuticos; y entre la SECOM, CANIFARMA y mayoristas. En ellas pretendía la SECOM que los puntos adicionales de margen los cediera la industria".

Se logró que las autoridades tomaran en cuenta las nuevas cifras en sus estructuras de costos y así se normalizó el margen que recibía el farmacéutico y quedó a discreción de las empresas el del mayorista.

"Actualmente, la industria, agotada su paciencia y obligada por el impacto de los costos, ha decidido actuar y

no simplemente reaccionar a las actitudes de las autoridades de Comercio.

"Si bien ya no se maneja la nacionalización de la industria como bandera política y demagógica, sí se utiliza la bandera de los precios altos y las ganancias excesivas.

La situación ha resultado en un problema de tipo político, ya que en nuestro medio, equivocadamente, no hay funcionario público que se arriesgue a dejar el mercado al libre juego de la oferta y la demanda o a fijar un mecanismo racional para los precios de los medicamentos".

Esta situación hizo crisis cuando — prosigue el Ing. Trigo Domínguez — a causa de los problemas de 1983 y por no tener respuesta efectiva, en 1984, la industria decidió cuestionar algunas medidas de autoridad de la Secretaría de Comercio y ha puesto en el mercado sus productos con precios rentables; los que, si bien no le otorgarán la bonanza, sí van a permitir que continúe fabricando y suministrando los medicamentos.

"Esta crisis — 1983 — se originó a raíz de la nacionalización de la banca ya que, al no saber qué pasaría con México, se frenaron los envíos de materias primas y sólo las importaron aquellas industrias que podían pagar de inmediato. Incluso las empresas internacionales tuvieron problemas ante la incertidumbre del destino de México".

En 1982-1983 muy pocos pudieron cumplir, por parte del sector nacional, sus compromisos con el Sector Salud. El IMSS inclusive citó a una reunión en la Cámara para dar a conocer la lista de los productos que requería urgentemente, al precio que fuera.

"Hay algunos laboratorios que, a resultas de una situación desesperada económicamente, han hecho incrementos más allá de lo razonable, queriendo resarcirse del pasado, sin embargo, han tenido que dar marcha atrás pues no cabe, en una situación económica como ésta, que haya empresas cuyos productos puedan competir con precios por encima del mercado", finaliza el Expresidente de CANIFARMA. es

4.3.3. REPORTAJE

Este género se caracteriza por sus amplios márgenes de relación con el editor. Se ayuda de la entrevista, la investigación, la fotografía, gráficas y cuadros, y junto con los juicios de valor subjetivos e interpretativos por parte del comunicador, ofrece al lector la posibilidad de analizar un hecho desde diferentes ángulos.

En las revistas organizacionales pueden realizarse reportajes internos y externos.

En los internos se manejan temas como:

- . Funcionamiento de todas y cada una de las áreas que conforman la institución
- . Campañas publicitarias o promocionales de la empresa
- . Actividades socio-culturales de la organización

Y en los externos se exponen temas de interés general que se consideran atractivos para los empleados:

- . Históricos
- . Turísticos
- . Artísticos y culturales
- . Relación empresa-comunidad

A continuación se presentan ejemplos de reportaje interno de la revista del Banco Nacional de Comercio Exterior, y externo de la del Banco Internacional.

3*

De frente al futuro

BANCOMEXT CUENTA CON EFICIENTE SISTEMA DE TELECOMUNICACIONES

- A la altura de los mejores
- Proyectos a mediano plazo
- Función de gran importancia

El mundo de la telecomunicación es sinónimo de modernidad, de rapidez y eficiencia. Nos hace pensar en la creatividad del hombre puesta al servicio de la comunicación, para dar a este proceso netamente humano, dimensiones insospechadas en cobertura y agilidad en la transmisión.

La época en que vivimos no permite el desperdicio de tiempo y esfuerzo en establecer contacto, ya sea en nuestro mismo lugar de trabajo para pedir o dar alguna información, o en edificios que están al otro lado de la ciudad, u oficinas ubicadas en Mérida o Tijuana, o quizá con nuestras consejerías en Japón o Nueva York.

Ante esta necesidad, nuestra Institución cuenta con un eficiente sistema de telecomunicaciones cuyo servicio está a cargo de la subgerencia de Operación y Telecomunicaciones que dirige el ingeniero Rafael Villegas González.

Nuestra función principal es atender los servicios de cómputo que se les dan a todos los usuarios a lo largo y ancho de la Institución, los servicios de comunicación de datos a nivel local y en forma remota y los de telefonía tanto en las oficinas cen-

trales, como en las del interior del país", manifestó Rafael Villegas.

Para llevar a cabo ésta importante labor, la subgerencia está integrada por 29 personas distribuidas en 2 oficinas; una es la del Centro de Cómputo y otra la de Telecomunicaciones y Soporte Técnico.

Operación y Telecomunicaciones reporta directamente a la gerencia de Informática que está constituida además, por las subgerencias de Proyectos Especiales y Desarrollo de Sistemas. El gerente del área es el ingeniero Fernando Silva López, quien reporta a la dirección de Sistemas encabezada por el actuario Fernando Gay García.

DISCIPLINA Y RESPONSABILIDAD

El Centro de Cómputo **BANCOMEXT**, está a cargo del señor Marcos Montagner Valdés y tiene como funciones generales, la administración de todo el acervo de información institucional alojado en cintas magnéticas que conforman la cintoreca, lo que es la operación propiamente di-

cha en el Centro de Cómputo y el control del tráfico de información que fluye hacia dentro y hacia afuera del Banco.

El señor Montagner, nos narra un día de trabajo: "Encendemos los equipos a las ocho de la mañana. Damos servicio, en primera instancia, a la oficina de cheques, para tener actualizados los registros y los saldos y poder empezar la atención a todas las terminales. Así, damos servicio toda la mañana hasta las dos y media de la tarde, hora en la que comenzamos a cerrar el día".



Rafael Villegas González, subgerente de Operación y Telecomunicaciones hace una reflexión: "que pasarle si en este momento al servicio telefónico y al de cómputo se suspendieran. Sería un quebranto para la Institución".



"Somos un departamento que ofrece servicios en los que no podemos equivocarnos. Nuestra tarea son dinero y tiempo perdido", afirma Pamela Luna Izquierdo, supervisor del Centro de Cómputo.

"Otro de los equipos que también se enciende a las ocho de la mañana es el que maneja lo de redescuento, empezamos a recibir información de todas las delegaciones del interior de la República y se las validamos para poder hacer nuestro consolidado. Finalmente, el sistema contable es el último que se cierra. Dependiendo de la cantidad de información que manejamos, nuestro día termina a las 24 horas o a las dos o tres de la mañana del día siguiente."

El jefe del Departamento del Centro de Cómputo comenta que para hacer el trabajo hay dos turnos. Uno básico de las 8:30 a las 15:30 y otro que inicia a las 15:30 y termina hasta que se acabe el trabajo. Agregó: "Trabajamos casi 16 ó 18 horas al día. El servicio a veces se extiende inclusive el sábado y el domingo. Los cierres del mes se trabaja de 2 a 3 días durante las 24 horas".

"El éxito de esta oficina se basa en el recurso humano. La disciplina y la responsabilidad de cada uno en su

puesto nos ha dado un resultado aceptable para poder atender a todos los usuarios del Banco", dijo el señor Montagner.

Rafael Vilegas interviene para agregar: "Cuando los otros terminan hay ciertas actividades que empiezan en el Centro de Cómputo. Se inicia una serie de procesos que son los que finalmente consolidan la información generada que todavía nos lleva unas 5 ó 6 horas culminar. Toda esa información se deja impresa para que, al día siguiente, la mesa de tráfico la reciba y distribuya. De hecho el día de Marcos y su gente, si bien comienza con el encendido del equipo, también se inicia con la entrega de resultados impresos a los usuarios".

TELEFONOS Y MUCHO MAS

¿Ustedes arreglan los contactos electrónicos? ¿po-

drán componer la cafetera?, ¿cuál es el teléfono de Juan Pérez?, ¿dan el servicio de agua a los pisos? Estas son algunas de las preguntas que reciben en la oficina de Telecomunicaciones y Soporte Técnico.

El ingeniero Miguel Angel Barreda Gallardo, jefe de la oficina, nos platica un poco sobre su área: "Telecomunicaciones y soporte técnico, es una oficina que ofrece servicio y apoyo a toda la institución. Nosotros somos los que ponemos el medio de telecomunicaciones, los que damos asesoría sobre soporte técnico a todas las áreas. Somos una especie de staff, un enlace técnico con todo el BACCOMEX. Lo mismo apoyamos a Asistencia al Exportador, como a Crédito, Finanzas, Dirección General, Consejerías o Direcciones Regionales. Aquí es de primordial importancia estar bien comunicados".

En lo que se refiere a telecomunicaciones, se da apoyo a todo el Banco a nivel nacional e internacional, hay tres canales de larga distancia para transmisión de datos con México, Guadalajara, Monterrey y León. En Soporte Técnico se atiende a todos



El encargado del Centro de Cómputo es el señor Marcos Montagner.

los usuarios del sistema Unisys. AS/4, PC's y micro A.

El sistema de telefonía da servicio a 600 usuarios con 80 terminales en línea y 420 extensiones. En días plenos, se llegan a atender hasta 10 mil llamadas. El área de Miguel Ángel Barreda, se encarga de la instalación y mantenimiento de la telefonía en las oficinas del Distrito Federal, las direcciones regionales y, esporádicamente se asesora a las consejerías en esta materia.

PLANES Y PROYECTOS

La subgerencia de Operación y Telecomunicaciones tiene tres proyectos de importancia institucional, dos son en lo referente a datos y uno en voz.

"Con los proyectos de satélite y correo electrónico se va a unir toda la comunidad **BANCOMEXT** vía microcomputadoras por la red de teleproceso que se llama red de Infotec", dijo el ingeniero Barreda. Agregó que el sistema de correo electrónico nos permitirá transmitir datos por vía tipo telex, de toda clase de información: cartas, circuitares, archivos de computadoras entre otros.

El correo electrónico consta de varias etapas:



Leopoldo Hidalgo Aguilar, analista de Telecomunicaciones, se encarga del mantenimiento preventivo y correctivo de los sistemas que hay en la institución.



1a. Instalación en México Distrito Federal y Norteamérica, donde se comprenden las consejerías de E U y Canadá.

2a. Todas las oficinas en la República.

3a. Oficinas en Europa.

4a. Consejerías en Centro y Sudamérica.

5a. Instalaciones en Asia.

El proyecto de satélite nos permitirá comunicar, en su primera etapa, a las oficinas de la ciudad de México con Guadalajara y Monterrey. Posteriormente se pretende incluir a las cinco direcciones regionales restantes.

Para este proyecto se utilizará el satélite Morelos que, contrario a lo que se piensa, solamente tiene cobertura a nivel nacional. Este sistema permite manejar grandes volúmenes de información con rapidez y confiabilidad.

El tercer proyecto que tenemos es el de voz comentó Miguel Ángel Barreda, necesitamos cambiar el computador de Venustiano Carranza 32 porque ya es obsoleto. Además pre-



"Algo importante para nosotros es crear una cultura de carácter telemático y de telecomunicaciones en toda la institución. Quisiera invitar a la comunidad Bancomext a que, si tiene alguna duda o sugerencia nos la haga saber", el ingeniero Miguel Ángel Barreda Gallardo, jefe de la oficina de Telecomunicaciones y Soporte Técnico.

tendemos enlazar los computadores para que, con cualquier extensión, nos podamos comunicar de un edificio a otro".

Rafael Válegas González, subgerente del área señaló: "El beneficio que aportan estos proyectos es, en principio, ponerlos a la altura de la tecnología más moderna de cualquier país del mundo y de cualquier institución que haga transmisión de datos y comunicación de voz en forma seria".

Finalmente, el ingeniero Válegas indicó: "En nuestra área hacemos 5 o 6 actividades importantes para la institución y por la que más nos conocen curiosamente, es por la telefonía debido a que prácticamente se encuentra en toda la institución. Pero no somos sólo teléfonos, tenemos otras funciones que pienso son de importancia para el Banco y el teléfono, si bien es cierto es importante, no es lo único que hacemos. Esa es mi preocupación, que nos conozcan un poquito para que sepan otras cosas que también se hacen en esta subgerencia".

4* REPORTAJE

EL PALACIO NACIONAL DE MEXICO

Por M. French

En el archivo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público se encuentra un documento que forma parte del expediente número 53:1° correspondiente a la escritura como aparece en el original, del que transcribimos lo siguiente: "La venta que el señor Don Martín Cortés, Marqués del Valle, hizo a su majestad de las casas principales de su mayorazgo que agora es el Palacio de la Audiencia Real. — Escritura otorgada en Madrid a 29 de Enero de 1562 ante el escribano Real y Público: Cristóbal Riano". El documento explica que las propiedades originalmente fueron del Mayorazgo del Marquésado del Valle, que instituyó don Fernando Cortés, y certifica que "La carta de pago y demás autos están en orden en el libro de cedulas reales". Asimismo verifica que don Martín Cortés, vendió las casas principales que tenía en la ciudad de Mexico y que "están cerca de las que del dicho Virrey y algunos oidores, con los suelos y solares que están pegados a ella y con la piedra y madera y lo demás que a la dicha casa le pertenece y con más el derecho, y auccion que por causa de las dichas casas pueden abrir y tener a la plaza que está delante de ellas por las cuales dichas casas le dimos treinta y quatro mil castellanos — (34,000 castellanos) — librados en vos los dichos nuevos oficiales, y mas les soltamos los nueve mil pesos de ispasque que nos debía el Marqués Don Hernando Cortés, su padre."

Ahí fue como los terrenos donde vivió en su propio Palacio y adoró a sus dioses en magníficos templos el

Emperador azteca Moteuczoma Xacoyotzin, pasaron legalmente de propiedad privada a bienes del trono español. Primero fue palacio de los virreyes y sede del gobierno colonial; posteriormente, palacio de Iturbide (Agustín I); luego hogar y oficina de presidentes republicanos, de nuevo, palacio imperial; esta vez de Maximiliano y Carlota, volvió al poder de la República, y es en la actualidad sede del Poder Ejecutivo Federal y de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ocupando el lado oriente de la Plaza de la Constitu-



Patio Central



Fachada principal del Palacio Nacional

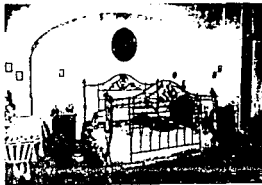
ción, entre las calles de Moneda, Corregidora y Correo Mayor. No existen planos fidedignos que indiquen exactamente como era la construcción del Palacio de Cortés y su familia, pero se sabe que no se hicieron cambios importantes hasta el año de 1624, como consecuencia de los tremendos daños que sufrió durante el motín instigado por el obispo Juan Pérez de la Serna y el Virrey Marques de Galves. Mas adelante (1693) el Palacio fue reconstruido casi en su totalidad, a causa del incendio que tuvo lugar el 8 de junio del año anterior, provocado por los indios.

Antes de 1692, los historiadores describieron al Palacio como una fortaleza de toda fachada. Poco a poco se le hicieron modificaciones y construcciones adicionales, como la apertura de la puerta de la fachada principal (al norte), llamada Puerta Mariana, en honor del Presidente Mariano Arista, quien ordenó la obra Maximiliano y Carlota contribuyeron al embellecimiento del Palacio. Tapizaron sus salones, adornándolos con pinturas y objetos de arte, muebles finos, etcetera, y el presidente Porfirio Díaz también se interesó en modificarlo, especialmente en el área dedicada a los salones y oficinas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En 1927 se le agregó un piso a la mayor parte del edificio, al estilo de galería, dándole un aspecto más estético y de mayor belleza. Por lo general, los visitantes al Palacio Nacional empujan su recorrido por los patios

del norte, entrando por la Puerta Mariana. El atractivo principal es la estatua de bronce del presidente Benito Juárez, obra del escultor Miguel Noreña. Es de interés notar que, según dice la placa, el metal que se utilizó para la magnífica estatua provino de los proyectiles decomisados al enemigo en las guerras de Reforma e Intervención.

Por esta sección de Palacio se llega al museo dedicado al Benemerito de las Américas, pasando por los arcos que sostienen los bustos de Miguel Lerdo de Tejada, Juan Antonio de la Fuente, Melchor Ocampo, Matías Romero, Guillermo Prieto y Luis Cabrera. En el recinto, un vitral que da la impresión de ser tridimensional, llama la atención; representa a un pastorcito cuidando a sus ovejas, en una escena de bella tranquilidad e inocencia. Los escudos de todos los Estados mexicanos rodean el vitral, y la siguiente leyenda afirma: CUANDO ESTE NIÑO LLEGO A SER PRESIDENTE DE MEXICO, ABATIO UN IMPERIO Y RESTAURO LA REPUBLICA.



Monumento presidencial de Benito Juárez

El recinto, de ambiente austero, contiene un busto de Juárez, una bandera mexicana y la republicana, así como portabanderas que sostienen insignias de ciudades, pueblos, juntas vecinales y de instituciones mexicanas. Frente al busto, colocado sobre un hermoso pedestal, se encuentra un libro de bronce, abierto al texto de Juárez, fechado el 26 de enero de 1865, en el cual le exhorta a Matías Romero que "No debe hipotecarse o enajenarse, por ningún concepto, el territorio nacional".

Además de lo ya mencionado, hay vitrinas en que se guarda la última banda presidencial, la macartilla mortuoria de Juárez, el Código de la Reforma, la bandera del Cuarto Batallón de Toluca que combatió el 5 de mayo de 1862, mas otros artículos de gran valor histórico.

De esta sala se ingresa a varias habitaciones privadas.



Retrato del Benemerito de las Américas en el vitral que Benito Juárez

ICOMUNIDAD

En página 14

4.3.4. CRONICA

Como su nombre lo indica, este género se caracteriza por la exposición de eventos, narrando los hechos en forma sucesiva. Aquí, el orden temporal determina la estructura de la nota.

No se trata de una sujeción rígida de un acontecimiento, sino de la relación de incidentes relevantes del mismo, dentro de una sucesión ordenada, es decir, establece un orden.

Aquí deben rechazarse las anotaciones incidentales, superfluas, a diferencia de lo que se hace en una nota informativa.

En la institución pueden manejarse como crónicas:

- . Inauguraciones
- . Seminarios, cursos y congresos

- . Eventos deportivos y culturales
- . Reuniones de directivos

El ejemplo de crónica que se presenta pertenece a la revista interna de Seguros Monterrey.

5*



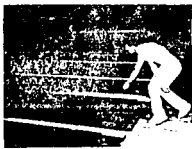
Bonitos Viernes de Boliche

"¡Chuzá!" ...Exclamaron integrantes de un mundo grupo de aficionados al boliche, luego que Carlos Nieves realizara el tiro de apertura instantes después de que floxana García inaugurara el torneo interno el viernes 18 de marzo por la tarde alta en el Bolierama del Contry.

El evento desbordó en ruidos de camaradería y esparcimiento. No faltó quien con gracia se lamentara de una una ruta o que su bola suguera inequívocamente la ruta de la canaleta. Por supuesto que hubo múltiples expresiones de júbilo cuando todos los bolos caían demitidos por un tiro certero.

La maestra de Heliodoro Orozco, dinámico delegado de boliche y por ende creador del torneo, no tardó en aclarar sin que, por ello, faltaran las sorpresas tales como Nora Rodríguez y Jesús Morelos que se adjudicaren el liderato de la jornada.

Dieciséis equipos de cinco jugadores, de los cuales juegan tres por equipo, se dan cita los viernes a las 4:30 P.M. con el propósito de fomentar la integración en la empresa, mantener una condición física mental sana, desarrollar una mentalidad de competencia y hábito de triunfo, así como convivir entre compañeros de trabajo en un ambiente de sano esparcimiento.



4.3.5. ARTICULO

Un artículo es un trabajo de interpretación que expone un punto de vista. Su contenido es variado y puede interpretar o valorar un hecho o tema de trascendencia.

La elaboración de artículos constituye una verdadera actividad periodística que cumple con informar y profundizar en el hecho de que se habla. Posee el estilo propio de quien lo escribe, ya que emite sus comentarios y opiniones. Es un escrito que no pierde de vista, en ningún momento el tema que trata.

En las publicaciones internas pueden manejarse en los artículos temas como:

- . Médicos
- . Científicos

- . Economía familiar
- . Contribución al bienestar del hogar
- . Deportivos
- . Culturales

A continuación se presenta un ejemplo de artículos de la revista del Banco Nacional de Comercio Exterior.

NUESTRO MEDICO NOS RECOMIENDA

RATOS COMPARATIVOS SOBRE LOS CINCO GRUPOS DE PADECIMIENTOS MAS FRECUENTEMENTE ATENDIDOS EN CONSULTAS MEDICAS SUJETA MAYO DEL PRESENTE AÑO

GRUPO DE PADECIMIENTOS SEGUN LA CLASIFICACION INTERNACIONAL DE ENFERMEDADES DE LA O.M.S.	PIECHO		YERREMANA		ELEROL	
	ATENDIDOS EN CONSULTA	%	ATENDIDOS EN CONSULTA	%	ATENDIDOS EN CONSULTA	%
1. ENFERMEDADES DE LA APPARATO RESPIRATORIO	31	46.7	22	46.7	9	46.4
2. ENFERMEDADES DEL APARATO DIGESTIVO	5	15.1	4	15.1	5	15.1
3. ENFERMEDADES DEL SISTEMA CIRCULATORIO	16	24.2	9	24.2	20	24.2
4. ENFERMEDADES DEL SISTEMA MUSCULOESQUELETICO Y DE LA PIEL	4	11.9	5	11.9	11	11.9
5. ACCIDENTES	10	15.1	11	15.1	7	15.1
6. OTROS	14	21.1	10	21.1	30	21.1
TOTAL	100	100	100	100	100	100

1. O. Organización Médica Consultora
 2. O. Organización Médica Consultora
 3. O. Organización Médica Consultora

DESCRIPCION DEL CUADRO

ASPECTOS GENERALES

- 1.- El cuadro contiene información que se refiere exclusivamente a aquellos casos atendidos directamente por el médico en consulta, o sea tipo de casos como los atendidos por la enfermera no están incluidos.
- 2.- La información contenida, no permite más que el análisis en aspectos cuantitativos y aún cuando se puede efectuar comparación entre los datos relativos a ambos centros, no es posible llegar a conclusiones cuantitativas más que al tomar en cuenta datos relativos a otros conceptos. Dicho de otra manera, es que deberá evitarse hacer comparaciones sobre cual de los dos poblaciones tiene mayor problemática de salud, por la escasez numérica.
- 3.- Aún cuando la clasificación internacional de enfermedades que utilizan los países miembros de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) comprende un total de 18 grupos de padecimientos, en este cuadro solamente se exponen datos relacionados con los cinco grupos de

mayor frecuencia, con los cuales abarcamos el 82.10% de la problemática atendida durante el mes, que al mismo tiempo significa el 82.40% de la observada a lo largo del año, significando que tradicionalmente la casuística se distribuye entre los grupos señalados, prácticamente en el mismo orden de frecuencia.

ENFERMEDADES DEL APARATO RESPIRATORIO

En la práctica diaria y como se aprecia en el cuadro, las enfermedades del aparato respiratorio ocupan el primer lugar de los padecimientos atendidos en ambos centros de trabajo, encontrándose una proporción aproximada de 2 X 1 sin que ello signifique un mayor problema para la población de Piecho, pues está rebasado hasta en casi 3 X 1 el número de empleados adscritos en Yanusiano Cerranza.

Tales padecimientos se caracterizan en su totalidad por estados generalmente agudos de inflamación de la mucosa respiratoria, de predominio en la región superior del aparato respiratorio (nariz, senos maxilares, faringe y laringe), que pueden cursar con infección por virus en la mayoría de los casos o por bacterias, resultando incapacitantes en el 2% de los casos aproximadamente y por poco tiempo, siendo además que su origen y evolución se vinculan intrínsecamente a las condiciones de higiene en que se efectúa la respiración.

La higiene adecuada de la respiración se logra al respirar un aire natural, sano (no contaminado, no deteriorado) y por una persona que practica hábitos adecuados para mantener un funcionamiento óptimo de su aparato respiratorio. A este respecto, cabe señalar de entre los factores que repercuten en la higiene de la respiración, los siguientes:

- 1.- La calidad de los aires que respiramos que se refiere a las características tanto físicas (humedad, temperatura, partículas en suspensión, etc.), químicas (naturaleza de gases, vapores y partículas que los componen, así como las biológicas (virus, bacterias, hongos, etc.)
- 2.- Estado anatómico de los órganos que componen el aparato respiratorio, toda anomalía desde el nacimiento o adquirida durante la vida que transforme la anatomía natural de los órganos respiratorios, conducirá a la ate-

riación funcional de los mismos, lo que favorecerá la instalación de enfermedades.

3. **Problemas asociados a la edad;** ciertos padecimientos como los cuadros de adenoides o amigdalitis en los niños, manifiestan un proceso de adaptación por parte del nuevo ser al ambiente, ya que su organismo está preparado (defensas necesarias a la larga de toda la vida). Pero de hecho, las adenoides en esta etapa ocasionan obstrucción parcial en la nariz, lo que obliga al niño a la respiración por la boca, resultando que el aire penetra a través de ella hasta la faringe provoca agitación por no estar previamente adecuado por la nariz, lo que puede extenderse a la faringe y bronquios creando un terreno propicio para que se instale una infección (en condiciones normales la nariz debe limpiar, humedecer, calentar, y dar determinada dirección al aire para que viaje a través de los distintos órganos sin irritarlos).

4. **Hábitos defectuosos que alteran la higiene de la respiración:**

a) El aseo defectuoso o nulo de la nariz, repercute en la mala preparación del aire que ingresa al aparato respiratorio.

b) La práctica del tabaquismo; ya que al inhalar el humo por la boca ocasionamos sobrecalentamiento de la vía respiratoria, aporte de sustancias que agreden la mucosa y entrada de aire que no se preparó en la nariz.

c) Asistir y permanecer en lugares públicos concurridos por multitudes y mal ventilados.

d) Practicar ejercicios con mala calidad de aire y mal ventilados, así como durante horarios con altos niveles de contaminación en el área.

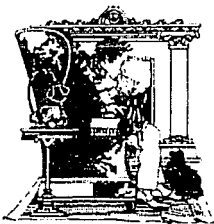
e) Convivir con enfermos infecciosos (tuberculosos por ejemplo), favorece a la adquisición de enfermedades.

Los aspectos que adquieren relevancia a la higiene de la respiración, en personas que habitan dentro del área metropolitana son:

LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Las sustancias y partículas que flotan en el ambiente, derivados de la combustión en motores y fábricas, se adhieren a la mucosa respiratoria, y mediante acción física y química alteran su funcionamiento.

En la actualidad, es posible observar que las fosas nasales se revisten por un moco resaca, fuertemente adherido y difícil de extraer con la maniobra de "sonarse la nariz", hecho que es necesario repetir con fuerza y que traumatiza a las estructuras nasales, sin conseguir extraer con éxito la totalidad del mismo; la resaca provoca grietas que, a la larga, llegan a sangrar al manobrar para intentar extraer el moco, por lo que es posible también encontrar costras que agravan el problema.



Prueba de lo anterior es que el pañuelo manche ocasionalmente de un color negro de aspecto a óxido al asearnos la nariz. Lo descrito también sucede en el resto de los órganos que forman el aparato, pero de ellos, los superiores son los más afectados por ser vía de entrada.

CAMBIOS CLIMATOLÓGICOS

El mes de mayo se caracterizó por un clima caluroso de manera importante, mismo que se vivió alterado en forma súbita y en repetidas ocasiones por lluvias aisladas que ocasionaron descensos bruscos de la temperatura del aire, así como por aumento en la humedad relativa, lo que condiciona inestabilidad y demanda de un mayor esfuerzo de los mecanismos de defensa del aparato respiratorio que, como se señaló, se encuentran afectados en proporción variable por la contaminación. Dichos meses, fue precedido por un invierno en cuya mitad, fueron frecuentes las heladas frecuentemente que el junio se nevó e principios de abril, así como por tormentas a lo largo del periodo.

Por todo lo anterior se explica que algunos de los casos tratados en el mes de mayo, corresponden a personas que ya habían padecido uno o varios cuadros respirato-

ños en la que va del año, habiéndolo amartado el manejo por un otomolaringólogo y habiéndose realizado diagnósticos que contemplan la posibilidad de alérgica a sustancias que están contaminando el ambiente.

En el censo de Procho se han registrado casos que bandan a la cronicidad y a la recurrencia de cuadros como consecuencia del uso del "aire lavado", por el cual y en combinación con la orientación y el material que conforman la lechada, condicionan la existencia de zonas frías que se alternan con zonas de calor.

(Que hacer para disminuir la incidencia de dichos padecimientos?)

Sobre todo, se debe procurar mantener una higiene adecuada en la respiración, para lo cual es recomendable:



1. Efectuar el aseo de las fosas nasales, mediante el lavado y evitando el uso frecuente del pañuelo; la mejor manera de desprender el moco seco y adherido es con el dedo índice humedecido. Es preferible que cuando se practique el baño diario, se permita la entrada de agua a las fosas nasales directamente del chorro de la regadera levantando la cara hacia ella. Con esto, el líquido humedecerá tanto la parte anterior de las fosas, en donde alcanzamos a introducir el dedo, como a la porción posterior a donde no llega este, y que se comunica con la faringe. Acto seguido, practique la maniobra de "sonarse la nariz". El resto del día practique la maniobra ante el lavado con el dedo índice únicamente. Si sigue dicha maniobra obtendrá un aseo efectivo y evitará el pañuelo. Procure que sus hijos aprendan este hábito y en lugar de sprinfitos por "picarse la nariz", dese cuenta que lo hacen, porque, en el momento, el moco en abundancia les mojea y por un mecanismo inocente de tipo reflejo se mete el dedo. (La sabiduría naturaleza diseñó los dedos con forma y tamaño para utilizarlos de acuerdo a nuestras necesidades).

2. Lubrique la nariz; aplique un poco de crema grasosa de las que usa para las manos o cara, con ello ayudará a romper el círculo vicioso antes descrito. Hágalo después de lavarse la nariz.

Ambas medidas recientemente descritas, son de utilidad notoria, especialmente en los niños antes de irse a dormir, ya que el hecho de dormir con la nariz despejada elimina la tos nocturna que padecen durante el sueño (evitando que el niño respire por la boca, se evita la tos reflejada por irritación y enfriamiento de la vía respiratoria).

3. No tome medicamentos contra la tos, a menos que sean por indicación médica o que se tome realmente insoporables. (La tos es un mecanismo de defensa que expulsa las flamas del árbol respiratorio; con lo que se evita el riesgo de infecciones alejadas).

4. Evite cambios bruscos y frecuentes de temperatura, sobre todo los enfriamientos; respirando aire frío se bloquean algunos mecanismos de defensa del aparato respiratorio y se expone a mayores problemas de salud. No es suficiente abrigarse con prendas de vestir, evítense las corrientes de aire, y en caso de ser necesario, evite la temperatura ambiente con un calefactor, cuidando evitar el calor seco y favoreciendo un poco la humidificación del ambiente colocando al lado de éste un recipiente con agua, ya que la evaporización se dará en forma espontánea.

5. Procure una ingesta de líquidos no menor de 2 litros al día; pues esto favorece que las secreciones de la mucosa respiratoria sean fluidas, menos adherentes y por lo tanto más fáciles de eliminar.

6. Mantenga una buena ventilación de las áreas que habita.

7. Visite con frecuencia lugares arbolados que se encuentran fuera de la ciudad; la corriente al aire libre constituye un excelente ejercicio aeróbico, no es necesario el ejercicio altamente intenso para obtener beneficios.

8. Procure informarse de las veiones de IMECA que se registran habitualmente en las zonas de la ciudad por la que usted acostumbra desarrollar su actividad, con lo que tendrá conciencia de su grado de exposición que sufre a la contaminación ambiental. (Indice Metropolitano de Exposición a Contaminantes del Ambiente, I.M.E.C.A.)

Colaboración: Dr. Héctor Trépoze Dellín

4.3.6. COLUMNA

La columna se caracteriza por aparecer siempre en un mismo lugar, con la misma extensión. También suele tener un nombre especial y/o viñeta y tipografía particulares. Este género periodístico es libre. Aquí pueden manejarse temas diversos, ágiles, no didácticos.

Existen ocho tipos diferentes de columna de acuerdo con la clasificación que hace Fraser Bond (45):

Editorial firmada. Parece un editorial pero contiene opiniones o ideas del propio columnista.

Estándar. Trata temas de menor importancia, no va firmada y puede ser un trabajo individual o de equipo.

45 Bond, Op. cit. pág. 275

"Revoltillo". Es en la que el periodista presenta un poco de todo. Se guía por el principio de verdad y así lo demuestra el texto.

De los colaboradores. Puede hacerla toda aquella persona que desee contribuir con la publicación.

De ensayos. Es una columna que puede tratar temas diferentes para diversidad de públicos.

De "chismografía". Se manejan temas en los que se dan a conocer flaquezas y desatinos de personalidades del mundo social y artístico.

De versos. Consiste en un texto de aventuras rimadas, en general, temas afines de interés humano.

De orientación. Esta columna emplea la misma técnica que la de chismes, pero trasciende en significación. Maneja, sobre todo, asuntos nacionales e internacionales, aunque también da consejos y presta servicio a los lectores.

En las revistas internas pueden ser temas para columna:

- . Movimientos de personal (ingresos y ascensos)
- . Nuevas prestaciones a empleados

- . Resultados deportivos
- . Acontecimientos relevantes de oficinas foráneas
- . Poesía
- . Colaboraciones de empleados
- . Menciones especiales al personal (logros, años de servicio, ventas, etc.)
- . Cursos de capacitación
- . Actividades socio-culturales
- . Servicios de compra-venta
- . Humorismo

A continuación citamos un ejemplo de columna de la revista de Avon Cosmetics, empresa productora de cosméticos.

7*

PROMOCIONES Y CAMBIOS

- Luis Martínez Parra, a Gerente de Grupo de Operaciones de Manufactura.
 - Carlos Parra, a Gerente de Grupo de Logística.
 - Genaro Aguilera, a Gerente de Compras Componentes.
 - Arnulfo Cáliz, a Gerente de Ingeniería de Empaque.
 - Efrán González, a Gerente de Nuevos Productos.
 - Ma. Guadalupe Olivares, a Consejera en Joyería.
 - Gabriela Gutiérrez, a Auxiliar de Servicios de Oficina.
 - Alejandro Trejo, a Auxiliar de Servicios de Oficina.
 - Guadalupe Ríos, a Analista de Trends.
 - Mónica Antón, a Consejera de Ventas.
 - Ma. Magdalena Cavada, a Químico Senior.
 - Ma. Luisa Pérez, a Químico Senior.
 - Ana Isabel Chávez, a Secretaria de Gerente de Grupo.
 - Gina Ma. Oliver, a Analista de Cuentas por Pagar.
 - Severiana Elías, a Químico Senior.
 - Juan Manuel Loyola, a Supervisor de Compras.
 - Ramón González, a Encargado de Almacén.
 - Flaviano Medrano, a Coordinador Administrativo de Presupuestos.
 - Mario Osorio, a Coordinador de Surtido.
 - José Luis Ramírez, a Supervisor de Línea.
 - Ernesto Velázquez, a Asesor de Porteo/Cobranzas.
 - Diana Barreto, a Asistente de Compras.
 - Carlos Sanz, a Jefe del Área de Producto Terminado.
 - Sergio Huerta, a Supervisor de Costos.
 - Norma Elsa Jiménez, a Administrador de Pert. Modavon.
 - Leonardo Torrejon, a Analista de Investigaciones Modavon.
 - José Reyes Suárez, a Agente de Compras.
 - Gloria Azul Jiménez, a Secretaria de Gerente.
 - Alicia Aguilera, a Planeador de Mercadeo por Campaña Modavon.
-

4.3.7. RESEÑA

La reseña se elabora sobre acontecimientos artístico-culturales como conciertos, exposiciones pictóricas y escultóricas, presentaciones de li bros, películas y obras de teatro, etc., donde el comunicador trata el material lo más objetivamente posible. Su fin básico es el de informar, pero también puede exponer algunos puntos de vista acerca del objeto criticable, sin llegar a formular consideraciones a fondo para un juicio definitivo.

Otra variante de este género es la síntesis bibliográfica, en la que se resume el contenido de una obra. Este trabajo exige capacidad de síntesis, para no incurrir en falsas selecciones que hagan tomar elementos superfluos como si fueran relevantes y viceversa.

El comentario acerca de la obra puede ser favorable, desfavorable o combinar ambos, pero siempre basados en conocimientos reales de la materia; para ello se puede adoptar alguno de los siguientes métodos:

Clásico. El editor de la revista interna considera juiciosamente la obra, en relación con las normas establecidas por las autoridades en la materia a la que corresponde.

Reporterial. En gran parte es descriptiva y expresa su opinión por medio de detalles que señala u omite.

Panorámica. Requiere una perspectiva histórica. Juzga la obra desde su propia estructura y le atribuye un lugar en comparación con otras obras de su mismo género, tomando en cuenta el efecto que causa al ser humano dotado de sensibilidad (46).

En el medio institucional pueden presentarse como reseñas temas de interés general como:

- . Concieros
- . Exposiciones pictóricas o escultóricas
- . Presentación de libros, películas u obras teatrales

A continuación se ejemplifica este género con una reseña de la revista interna del Banco de México.

VIAJE INSOLITO



Escena del filme *VIAJE INSOLITO*

El cine, un espectáculo cuya naturaleza misma es la ficción, ha explotado en múltiples ocasiones el género de la ciencia-ficción, dentro del que se inscribe uno de los estrenos de este año: *Viaje Insólito*.

Esta cinta nos presenta la afortunada combinación del cuento de hadas del siglo XX creado por Steven Spielberg —productor— y del humor negro que caracteriza a Joe Dante, director de *Viaje Insólito*.

En esta ocasión, Spielberg pone su despliegue imaginativo y su alarde tecnológico al servicio de una historia de ritmo vertiginoso y desconcertante, propio de un cineasta que, como Joe Dante, inició su trayectoria en la televisión a través de programas como "Dimensión desconocida".

Semejante hasta en el título a una película anterior —*Viaje Fantástico*—, esta cinta de Joe Dante es también una aventura por el interior del cuerpo humano, pero a diferencia del filme mencionado, *Viaje Insólito* se convierte en un doble thriller que gira alrededor de la invención de un sistema computarizado para reducir, a tamaño microscópico, una nave con un tripulante para realizar un experimento en el cuerpo de un conejo.

Sin embargo, estos científicos se ven amenaza-

dos por otros, quienes intentan robar la jeringa donde ya se encuentran nave y piloto. En su intento por impedir el robo, el inventor de esta maravilla inyecta a un dependiente de un supermercado la solución que contiene la nave y a su pasajero.

La vida del muchacho se ve alterada por el inesperado huésped y la persecución de que es víctima por parte de los científicos mercantilistas. Por otro lado, el temerario piloto de la nave corre el riesgo de agotar su dotación de oxígeno en 48 horas y debe salir del cuerpo del empleado para no morir.

La carrera-persecución, el humor y la fascinación de conocer la maravilla del cuerpo humano se conjugan para mantener fija la atención del espectador en la pantalla, divertirlo y, en algunos momentos, para hacerlo saltar de su butaca. No deje de ver esta cinta producida por el mago de nuestra época y dirigida por uno de los directores más ingeniosos de la nueva generación norteamericana.

- Otros filmes de Joe Dante:
- "Tony", episodio de *Al filo de la realidad* (The Twilight Zone).
 - *El aullido del hombre lobo*.
 - *Gremlins*.

4.3.8. EDITORIAL

A través del editorial, el órgano informativo interno expresa las políticas, filosofías y directrices de acción para la empresa. Podemos decir que el editorial es un ensayo breve impregnado de oportunidad. Su propósito es exponer lo que piensa la revista, dando a conocer sus ideas y opiniones.

Generalmente, el editorial habla de temas que se desarrollan más ampliamente en el interior de la publicación.

El editorial se compone de dos partes:

- a) Una breve explicación del tema
- b) La evaluación de los hechos

Esto puede llevarse a cabo en diferentes tonos:

- . Explicativo
- . Crítico
- . Apologético
- . Predictivo (47)

También puede considerarse al editorial como una pieza de creación literaria.

En las revistas internas pueden incluirse como temas editoriales:

- . Cumplimiento de metas institucionales
- . Comunicación de decisiones importantes
- . Comentarios de estrategias
- . Motivación al personal

En seguida se presenta un ejemplo de editorial del boletín informativo de Gardner Denver, empresa que se dedica a importar equipo para la extracción de minerales y petróleo.

9*

Editorial

Durante los últimos dos meses se ha sentido una contracción de los mercados a los cuales venimos sirviendo, sin embargo nuestra planta sigue fabricando a los volúmenes programados, ya que esperamos que en breve haya una recuperación en el país y las actividades vuelvan a lo normal, a pesar de que 1982 se espera sea un año difícil debido al cambio de gobierno en el país.

Es en épocas difíciles cuando más se espera que cada uno de los integrantes del equipo GEMSA aporte su máximo esfuerzo y desempeño sus actividades encomendadas con el mayor entusiasmo posible. Hagamos pues un esfuerzo para poder mantener el nivel de ventas, de producción y rendimiento que a la fecha hemos alcanzado; por otro lado, seamos conservadores en nuestros gastos, no desperdiciemos el tiempo y aprovechemos al máximo los recursos que están a nuestro alcance.

ATENTAMENTE,
Ing. Mario Chávez R.
Director General



4.5. TRATAMIENTO DEL MENSAJE

Después de haber visto cómo se emplean los diferentes géneros periodísticos para elaborar los contenidos de las revistas internas, ahora analizaremos algunos aspectos determinantes en el tratamiento del mensaje, pues de éstos depende la forma y presentación que tendrá.

Existen varios factores que deben tomarse en cuenta en el tratamiento del mensaje. Por lo general, este punto se refiere a las decisiones que toma el editor en cuanto a la forma de emitir un mensaje, a las elecciones que debe hacer con respecto al código y al contenido, y también con respecto al método para presentar adecuadamente estos elementos.

Ante todo, la personalidad y características del editor determinan el tratamiento del mensaje.

Entre los elementos que forman parte del tratamiento en las revistas

organizacionales, se encuentra el boceto, la tipografía, la diagramación, el formato, tipo de papel y otros que se explican posteriormente.

4.4.1. ENTREGA DE TEXTOS MECANOGRAFIADOS

La forma de la revista, su distribución y presentación no deben ser improvisadas. El editor, desde que establece los contenidos, ya tiene una idea de cómo se va a ordenar el material. La importancia de cada artículo, lo extenso que es, las fotografías, cuadros y gráficas que lo ilustran, deben dar la pauta que guíe la formación final de la revista.

Para que el responsable de la publicación sepa de antemano la cantidad de material que necesita en su edición, se recomienda que los textos sean escritos en un machote previamente diseñado.

En su elaboración se debe saber el tipo de letra a emplear, la familia a la que pertenece y los puntos en que ésta se va a utilizar, así como el número de columnas y su medida en cuadratines. Por ejemplo, si se quiere tener un formato a tres columnas, hay que seguir estos pasos:

1. Diseñar nuestra caja en una hoja y medir cuántos cuadratines tiene cada columna (Figura No. 1).

2. Elegir el tipo de letra, la familia y los puntos, para ver cuántas letras caben en el ancho de la columna (Figura No. 2).

3. Ver cuántos renglones caben en cada columna (Figura No. 3).

4. Finalmente, hay que multiplicar el número de letras por el de renglones para poder diseñar el machote que nos da la relación hoja escrita a máquina-columna de la revista (Figura No. 4).

Este formato es de gran utilidad para calcular, aproximadamente, cuántas cuartillas requerimos en cada edición. Con la práctica, estas aproximaciones podrán ser más exactas. Siempre se debe emplear el mismo tipo de letra, pues si hay variaciones, nuestros cálculos no estarán en relación con lo antes expuesto. Tendremos que elaborar otro machote o adaptarlo a las nuevas características (Figura No. 5 y ejemplo 10*).

Figura No. 1



CAJA

14 \varnothing

Figura No. 2

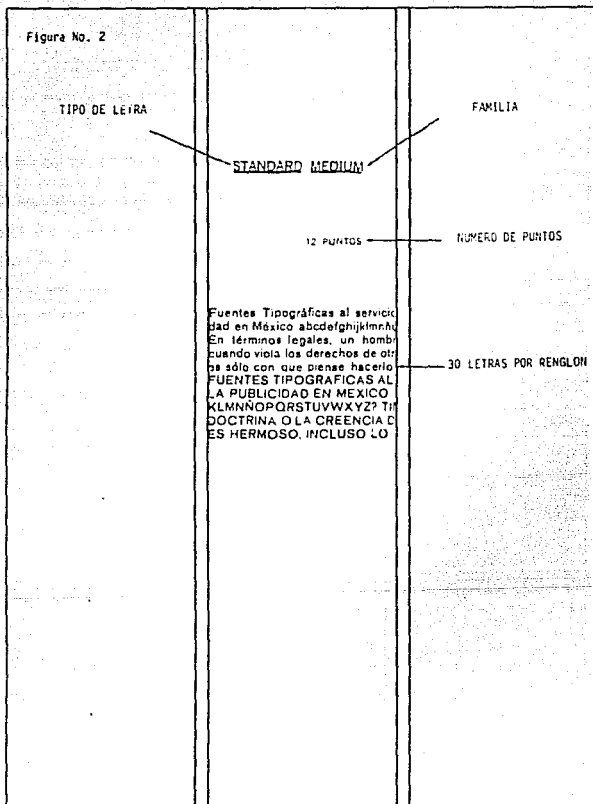


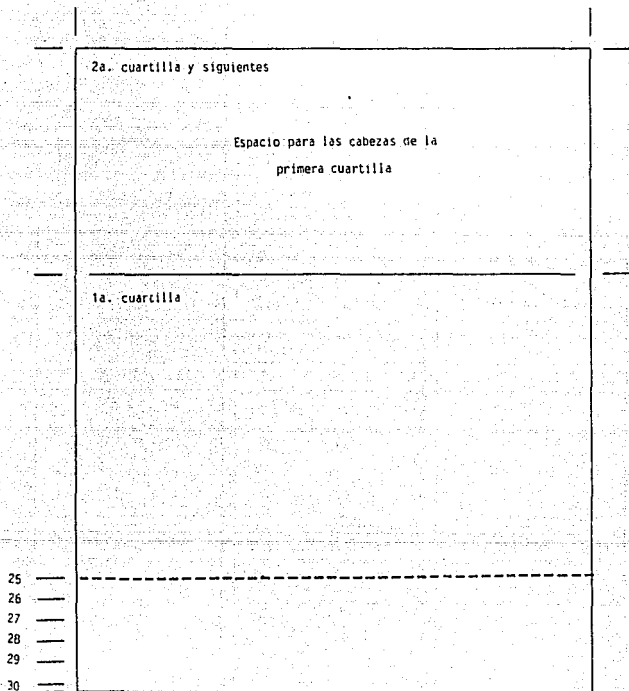
Figura No. 4

FORMATO PARA CUARTILLA MECANOGRAFIADA EN IBM

(En paso 10 y uno y medio de interlineado)

60 golpes por 30 líneas = 1 800 golpes

ESPACIO PARA LA GUIA



		<p>Fuentes Tipográficas al servicio en México abcdefghijklmñ En términos legales, un hombre cuando viola los derechos de otros sólo con que piense hacerlo FUENTES TIPOGRAFICAS AL LA PUBLICIDAD EN MEXICO KLMNÑOPQRSTUVWXYZ? TI DOCTRINA O LA CREENCIA D ES HERMOSO, INCLUSO LO Fuentes Tipográficas al servicio en México abcdefghijklmñ En términos legales, un hombre cuando viola los derechos de otros sólo con que piense hacerlo FUENTES TIPOGRAFICAS AL LA PUBLICIDAD EN MEXICO KLMNÑOPQRSTUVWXYZ? TI DOCTRINA O LA CREENCIA D ES HERMOSO, INCLUSO LO Fuentes Tipográficas al servicio en México abcdefghijklmñ En términos legales, un hombre cuando viola los derechos de otros sólo con que piense hacerlo FUENTES TIPOGRAFICAS AL LA PUBLICIDAD EN MEXICO KLMNÑOPQRSTUVWXYZ? TI DOCTRINA O LA CREENCIA D ES HERMOSO, INCLUSO LO Fuentes Tipográficas al servicio en México abcdefghijklmñ En términos legales, un hombre cuando viola los derechos de otros sólo con que piense hacerlo FUENTES TIPOGRAFICAS AL LA PUBLICIDAD EN MEXICO KLMNÑOPQRSTUVWXYZ? TI DOCTRINA O LA CREENCIA D ES HERMOSO, INCLUSO LO Fuentes Tipográficas al servicio en México abcdefghijklmñ En términos legales, un hombre cuando viola los derechos de otros sólo con que piense hacerlo FUENTES TIPOGRAFICAS AL LA PUBLICIDAD EN MEXICO KLMNÑOPQRSTUVWXYZ? TI DOCTRINA O LA CREENCIA D ES HERMOSO, INCLUSO LO Fuentes Tipográficas al servicio en México abcdefghijklmñ En términos legales, un hombre cuando viola los derechos de otros sólo con que piense hacerlo FUENTES TIPOGRAFICAS AL LA PUBLICIDAD EN MEXICO KLMNÑOPQRSTUVWXYZ? TI DOCTRINA O LA CREENCIA D ES HERMOSO, INCLUSO LO</p>	<p>Figura No. 3</p>
<p>60 renglones por columna</p>			

Casi Siempre Tiene Origen Psicológico:

La Enuresis: Un Problema Familiar

- * Con ella el niño está pidiendo atención
- * Se debe mantener firmeza, pero sin castigos
- * El remedio se aplica con cariño y paciencia

Es frecuente que muchos papás se sientan desesperados porque sus niños, aún los que tienen ya siete años, se sigan haciendo "pis" en la cama. Los médicos especialistas explican las causas, que muchas veces obedecen a una enfermedad. Enuresis es el nombre que recibe la incapacidad de retener la orina durante la noche, de un niño mayor de tres años.

En realidad, los papás deben de tener cuidado para que sus hijos, desde los dos años, aprendan a hacer sus necesidades en el artefacto adecuado. Se supone que para los tres años, el problema debe quedar resuelto, pero no hay que organizar tragedia si se tardan un poco más. En cambio, a partir de los cinco, si la enuresis persiste, se impone averiguar las causas.

El 90% de las enuresis infantiles son de origen psíquico, pero también resulta importante averiguar las físicas, que algunas veces obedecen a un retraso del sistema neuromuscular, que produce la relajación de la zona esfinteriana. Otra causa física es la mielodisplasia, que es una alteración congénita en la médula del niño, que produce la incontinencia. Si la afectación es muy intensa, el tratamiento adecuado debe ser

el de intervención quirúrgica que también se aplica cuando se trata de malformación del aparato urinario.

Igualmente puede tratarse de infecciones urinarias, originadas por trastornos renales.

QUIERO QUE ME HAGAN CASO...

Cuando se han eliminado las causas orgánicas, habrá que buscar un factor psicológico de la mencionada incontinencia. El más frecuente es el reclamo de interés de los padres del niño quien muchas veces se siente celoso por la llegada de un nuevo hermanito, por ejemplo.

De igual manera, afectan a los niños los problemas familiares: peleas entre el matrimonio, divorcios, padres alcohólicos o con problemas de drogas, etc.

Por otro lado, los niños que no están bien educados, mojan a veces la cama en calidad de venganza o resentimiento por algún regaño. Según ellos, esto es un castigo para sus padres. Igualmente, un niño mal educado moja la cama intencionalmente, para ver si logra que sus papás le prometan alguna recompensa por no hacerlo.

Ahora bien, hay muchos niños que dejan de ser enuréticos tan sólo al cambiar de ambiente en vacaciones o al irse a dormir a casa de amigos o parientes.

Cuando se han agotado las investigaciones de las causas psicológicas y físicas, algunos médicos recomiendan que se recurra a la hipnosis, donde un verdadero especialista le formula al niño las preguntas oportunas, siempre con extrema delicadeza.

CONSEJOS PARA PADRES DESESPERADOS

A los padres se les pide, antes que nada, paciencia, cariño, comprensión, a la vez que una conducta firme que no tolere, como costumbre inveterada, una cama mojada.

Los castigos son estrategia que no da resultados, lo mismo que el hecho de usar de la burla y poner al niño en ridículo. Tal forma de proceder no conseguiría más que lograr que la criatura esté cada día más acomplejada nerviosa y resentida hacia sus padres.

Asimismo, es aconsejable que los papás, antes de acostarse a ellos, levanten al niño semi-dormido y lo lleven al baño. También habrá que lograr que beba nada o casi nada, desde dos horas antes de acostarse, para que la vejiga no se cargue con exceso.

El niño debe descubrir, sin violencia ni regaños que no mojar el colchón tiene grandes ventajas, las cuales resultan lógicas cuando se les obliga, sin gritos pero con firmeza, a que él o ella mismos sean los que se ocupen de cambiar sábanas mojadas. En el niño influyen positivamente los aplausos, las palabras de cariño y todo tipo de gratificaciones afectivas, nunca materiales, que pueden volverlo interesado.

Cuando se le ha llevado al médico, quizá éste le recete algunas pastillitas que lo ayuden a su problema.

Se insiste en la eficacia de dialogar con el hijo y decirle, entre otras cosas, que así no pueden ir a dormir a casa de amigos ni ir a campamentos, etc.

Y ... cariño, paciencia y paciencia.

La Enuresis: Un Problema Familiar

HOGAR



- CON ELLA, EL NIÑO ESTA PIDIENDO ATENCIÓN
- SE DEBE MANTENER FIRMEZA, PERO SIN CASTIGOS
- EL REMEDIO SE APLICA CON CARINO Y PACIENCIA

Es frecuente que muchos papás se sientan desesperados porque sus niños, aún los que tienen ya siete años, siguen haciéndose "pis" en la cama. Los médicos especialistas explican las causas, que muchas veces obedecen a una enfermedad. Enuresis es el nombre que recibe la incapacidad de retener la orina durante la noche, de un niño mayor de tres años.

En realidad, los papás deben de tener cuidado para que sus hijos, desde los dos años, aprendan a hacer sus necesidades en el aparato adecuado. Se supone que para los tres años, el problema debe quedar resuelto, pero no hay que desesperarse y, si se tardan un poco más, en cambio, a padre de los tres años, el niño no insiste, se intermite averiguar las causas.

El 90% de las enuresis infantiles son de origen psíquico, pero también resulta importante averiguar las físicas, que algunas veces obedecen a un retraso del sistema neuromuscular, que produce la relajación de la zona urinaria. Otra causa física es la meslo displasia, que es una alteración congénita en la médula del niño que produce la incontinencia. Si la afectación es muy intensa, el tratamiento adecuado puede ser el de intervención quirúrgica, que también se aplica cuando se trata de malformaciones del aparato urinario.

Igualmente puede tratarse de infecciones urinarias, originadas por trastornos renales.

QUIERO QUE ME HAGAN CASO...

Cuando se han eliminado las causas orgánicas, habrá que buscar un factor psicológico de la mencionada incontinencia. El más frecuente es el reclamo de interés de los padres del niño, quien muchas veces se siente cesoso por la llegada de un nuevo hermano, por ejemplo.

De igual manera, afectan a los niños los conflictos familiares, peleas entre el matrimonio, divorcio, padres alcoholistas, o problemas de drogas, etc.

Por otro lado, los niños que no están bien educados mojan a veces la cama en calidad de venganza o resentimiento por algún regaño. Según ellos, esto es un castigo para sus padres. Igualmente, un niño mal educado moja la cama intencionalmente, para ver si logra que sus papás le prometan alguna recompensa por no hacerlo.

Ahora bien, hay muchos niños que dejan de ser enuréticos tan sólo al cambiar de ambiente en vacaciones o al irse a dormir a casa de amigos o parientes.

Cuando se han agotado las investigaciones de las causas psicológicas y físicas, algunos médicos recomiendan que se recurra a la hipnosis, donde un verdadero especialista le formula al niño las preguntas oportunas, siempre con extrema delicadeza.

CONSEJOS A PADRES DESESPERADOS

A los padres se les pide, antes que nada, paciencia, cariño, comprensión a la vez que una conducta firme que no tolere, como costumbre ineficaz: una cama mojada.

Los castigos son estrategias que rara da resultados, lo mismo que el hecho de usar de la burla y poner al niño en ridículo. Tal forma de proceder no conseguirá más que lograr que la conducta esté cada día más acomodada a nerviosa y festiva hacia sus padres.

Así mismo es aconsejable que los papás, antes de acostarse ellos, les unten al niño, se le dormido y lo llevan al baño. También habrá que lograr que beba casi nada o nada, desde dos horas antes de acostarse, para que la orina no se cargue en exceso.

El niño debe descubrir sin violencia los regaños que no mejor el castigo tiene grandes ventajas, las cuales se usan lógicas cuando se les otorgan regalos pero con firmeza, a que él o ella mismos sean los que se ocupen de cambiar sábanas mojadas. En el niño imbuyan positivamente los aplausos, las palabras de cariño y todo tipo de gratificaciones afectivas, nunca mareas, que puedan volverlo interesado.

Cuando se le ha llevado al médico quizá éste le recete algunas pastillas, que le ayuden a su problema.

Se insiste en la eficacia de dialogar con el hijo y decirle, entre otras cosas, que así no pueden ir a dormir a casa de amigos ni ir a campamentos, etc.

Y, cariño, paciencia y paciencia.

4.4.2. FOTOGRAFÍAS

Las revistas internas tienen dos elementos básicos en su formato, el texto y las fotografías. Este último componente visual debe ayudar a reafirmar, ampliar o ilustrar aquello que se mencione en el texto.

Es recomendable que las fotografías vayan acompañadas de un pie de foto, pues éstos son de suma importancia para dar fuerza y precisión al sentido de la imagen. Se aconseja usar película blanco y negro en las fotografías que irán en páginas interiores. Generalmente, éstas se imprimen a una tinta, por lo que, si se toman en color, al ser impresas pierden calidad y nitidez.

Consideramos que para hacer las recomendaciones fotográficas no hay mejor recurso que la imagen misma. A continuación daremos algunos ejemplos ilustrativos del buen y mal uso que se da a este elemento, especificando cómo se debe emplear en las revistas internas.

Evitar que sean grupos demasiado grandes, pues no se distinguen las caras.



Para aprovechar mejor el espacio fotográfico se pueden hacer tomas de medio cuerpo o tres cuartos partes.



11ª AYANSA, Aseguradora Mexicana, Formamos parte de ASEMI, México, Marzo 1987, pág. 4

12ª Atlántico, Banco del Atlántico, S.R.C., Para el mejor servicio, Banco del Atlántico, México, Marzo-Abril 1987, pág. 5

• Buscar que la gente tome actitudes naturales. Evitar las poses ríjidas.



13* Interimagen, Smurfit Cartón y Papel de México, Comunicando.... México, Junio-Agosto 1988, pág. J
14* AYAPSA, Aseguradora Mexicana, Formamos parte de ASEMERI, México, Marzo 1987, pág. 6

Por imagen, evitar tomar a empleados o funcionarios fumando, co-
miendo o con vasos o copas en la mano.



Es recomendable no hacer muy cerradas las tomas para que se aprecie algo del medio ambiente en el que está la persona.

16*



17*



16* Atlántico, Banco del Atlántico, S.R.C., Apoyo constante a la integración, México, Mayo-Junio 1986, pág. 7

17* Atlántico, Banco del Atlántico, S.R.C., Un esfuerzo conjunto y sostenido, México, Julio-Agosto 1986, pág. 7

. Poner paisajes o edificios, aparatos o monumentos que sirvan para ilustrar las notas. Con esto se evita la monotonía de publicar sólo personas.

18*

Monterrey y Saltillo



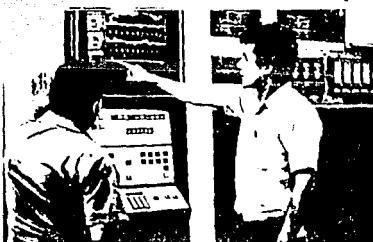
18* Atlántico, Banco del Atlántico, S.N.C., *Los imperios en el norte*, México, Enero-Febrero 1988, pág. 7
19* Atlántico, Banco del Atlántico, S.N.C., *El centro de la ciudad, suntuosa arquitectura*, México, Julio-Agosto 1985, pág. 12

. Los lugares y maquinaria de trabajo, siempre deben aparecer con gente
que les de vida y sentido.

20*



. Cuando se trata de personas que manejan algún equipo o maquinaria, fotografarlos en el uso de éstos.



Respecto al pie de foto, éste debe contener:

. Nombre y puesto de las personas que aparecen.

22*



Con motivo de la inauguración interna del Edificio, el Sr. W. Morán, Director General, se dirigió a todos los colaboradores con un mensaje pleno de satisfacciones.

. Descripción de lo que ilustra la fotografía.

23*



En ocasión de la mudanza se realizó en circunstancias adversas trabajando jornadas de doce o más horas. Parte de lo recaudado había que restaurarlo.

22* BASF, BASF Mexicana, Ceremonia de inauguración interna del edificio, México, Mayo 1968, pág. 4

23* Atlántico, Banco del Atlántico, S.A.C., Ética labor, el cambio de oficinas, México, Septiembre-Octubre 1965, pág. 10

Contener alguna de las declaraciones hechas por el entrevistado, que no estén presentes en el texto o que se quieran destacar.

24*



"En el transcurso de 11 meses de operación hemos conseguido cuentas importantes", afirmó Antonio Sánchez Galván, Gerente de la sucursal Coyoacán, que acompañó de colaboradores suyos.

Mención del edificio, lugar o monumento que aparezca en la fotografía.

25*



La Ciudad de México, una de las ciudades más modernas por la construcción.

24* Atlántico, Banco del Atlántico, S.R.C., *En Coyoacán, las más diversas opciones*, México, Noviembre-Diciembre 1986, pág. 17

25* Interacción, Banco Internacional, S.R.C., *¿la región más transparente?*, México, Julio-Agosto 1987, pág. 71

. Mención del evento que se ilustra.

26*



El Director General Adjunto Licenciado Francisco Boria en la inauguración del Instacheq

4.4.3. DIMENSIONES DE LA REVISTA

Todas las comunicaciones gráficas están restringidas por ciertos límites materiales. Cada diseño de página debe adaptarse a proporciones ya establecidas, es decir, a un determinado formato y estilo de la publicación. "El formato de una revista es un factor básico del boceto y no está sujeto a caprichos artísticos" (48).

Las dimensiones de la revista son un elemento indispensable en la propuesta de distribución y diagramación de la misma. La decisión del tamaño a emplear debe hacerse con base en:

- a) Facilidad de manejo
- b) Adaptabilidad del contenido al formato
- c) Ventajas que ofrecen los diferentes sistemas de impresión
- d) Presupuesto destinado

48 Turnbull, Arthur T. y Russell N. Baird, "Comunicación gráfica", Editorial Trillas, México, 1987, pág. 299

Por sus dimensiones familiares y cómodas para el lector, el formato más usado es el de 21.5 x 28 cm, que corresponde al tamaño carta. En él se puede hacer una buena distribución de texto y fotografías, permite variar el diseño de cada página e incluir recuadros, titulares, imágenes y letra de buen tamaño, sin afectar la estética o la fluidez en la lectura; cuando se requiere, también permite la inserción de carteles.

4.4.4. COMPOSICION TIPOGRAFICA

"La tipografía, es todo símbolo visual visto en la página impresa" (49), e incluye los caracteres entre los que se encuentran letras, números, signos de puntuación y otros símbolos.

Aquí es importante señalar que para el comunicador, la tipografía es un elemento que se debe tomar muy en cuenta, pues cuando compone un gran número de palabras, éstas forman en su totalidad configuraciones de textura y tono, que al ser incorporadas a la revista interactúan con otros elementos. Por lo tanto, es necesario que el editor conozca tipos de letra, sus familias y puntaje.

En las revistas organizacionales se recomienda el uso de tipos de 10 a 14 puntos, que sean de "ojo grande", pues por su tamaño y forma facilita la lectura. Es aconsejable hacer variaciones tipográficas que no excedan las tres familias en el texto. Su correcto empleo da al formato agilidad

49 Turnbull, Op. cit. pág. 76

y estética. La excesiva aplicación de tipos o familias provoca que el escrito se vea cargado y pierda armonía.

Las cabezas se componen con tipos de 24 a 36 puntos y en los pies de foto se usa la familia itálica o cursiva, así como la negrita o bold en 8 a 10 puntos. Es necesario aclarar que el número de letras que caben en una columna varía según el tipo de letra que se elija, aun cuando el puntaje sea el mismo (Figura No. 6).

Otro elemento que influye en la composición tipográfica es la caja, o sea, los márgenes que enmarcan el contenido de la página. Este es importante por dos razones: primero, porque marca el límite inicial y final del escrito; y segundo, porque ayuda a que las páginas sean más atractivas.

Los márgenes se consideran obligatorios para el material tipográfico, a causa de su contribución a la legibilidad.

Figura No. 6

40 letras en 20 pt

HELVETICA LIGHT

No. 2702 12 PUNTOS
Fuentes Tipográficas, al servicio de la Publicidad en México. abcdelghijklmñopqrst
uvwxyz y toda raza poseen su hipocresía. El mundo se alimenta un poco de verdades y un poco de mentiras (Roman Rolland).
E LA PUBLICIDAD EN MEXICO. ABCDEFGH IJKLMN OPQRSTU VWXYZ. ARTE ES DIFÍCIL Y SU RECOMPENSA ES FUGAZ (SC HILLER). NO HAY NADA AB- 1234567890
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

En estas muestras de distintos tipos de letras se puede apreciar cómo, a pesar de tener el mismo puntaje, caben diferente número de caracteres en 20 pt. Por esto, se recomienda emplear en cada edición, el mismo tipo de letra, para que nuestro machote de cálculo sea el correcto.

77 letras en 20 pt

NEWS GOTHIC EXTRA COND.

No. 252 12 PUNTOS
Fuentes Tipográficas al servicio de la Publicidad en México. abcdelghijklmñopqrst
uvwxyz (Neobrand Russell). El uso de fontículos a las fuentes tipográficas (Rovers). El uso condense a la letra indica al ojo sobre lo que se desea en diseño. Le resulta a hacer la letra a decir lo que desea poner en cuenta (Rovers). Cuando hay uso, el amor parece, y parece todo cuanto es agradable.
FUENTES TIPOGRAFICAS AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO ABCDEFGH IJKLMN OPQRSTU VWXYZ. ARTE ES DIFÍCIL Y SU RECOMPENSA ES FUGAZ (SC HILLER). NO HAY NADA AB- 1234567890
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

44 letras en 20 pt

STANDARD BOLD

No. 82 12 PUNTOS
Fuentes Tipográficas al servicio de la Publicidad en México. abcdelghijklmñopqrst
uvwxyz de la religión que los que han perdido la facultad de razonar. (Voltaire). La religión es la base de la sociedad civil, y la fuente
FUENTES TIPOGRAFICAS AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO ABCDEFGHIJK
LMN OPQRSTU VWXYZ DE TODO BIEN Y DE TODO CONSUELO. (EDMUNDO BURKE).
LAS RELIGIONES, COMO LAS \$1234567890
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

4.4.5. PLANEACION Y DISTRIBUCION

Las revistas internas, en su diseño y contenido, son híbridas, ya que tienen características tanto de periódicos como de libros, además de algunos elementos publicitarios.

La similitud con los diarios se da en sus titulares llamativos, el manejo de información novedosa, su periodicidad, la redacción en lenguaje sencillo, el uso invariable de fotografías y pies de foto, y en la utilización de los diferentes géneros periodísticos.

La calidad, valor duradero y su carácter documental y de consulta, las asemejan a los libros. En lo que se refiere a sus particularidades publicitarias, tenemos el gran interés que ambas ponen en el atractivo visual y en la búsqueda de influencia en su auditorio.

Las afinidades que tiene con estos medios, deben ser tomadas en cuenta desde el primer bosquejo que se hace. En él se plasma una primera

impresión de cómo se repartirá a lo largo de las páginas, el material es - crito y gráfico con que se cuenta.

En su elaboración, el editor deberá tener definida la jerarquización que se dará a las notas, y cuántas páginas ocupará cada una, la cantidad de fotografías que se incluirán por artículo, a qué tamaño irán, el espacio que se dará a las cabezas, etc. (Figura No. 7 y ejemplo 27*).

El bosquejo es pues, la primera propuesta de distribución que hace el editor. Este debe ser presentado al diseñador, quien realizará un dummy donde ya se muestra una idea real de cómo quedará la revista. Es decir, "en otras palabras, la actividad creativa más significativa surge en la etapa de planeación" (50), que es una de las más importantes de este proceso.

Recordemos que el objetivo principal de una revista interna es llevar la información a la mente del lector, por lo que se debe lograr que éste obtenga el significado deseado en cada página. Esto implica la máxima calidad en la presentación visual, para que así se dé una verdadera transferencia de conceptos.

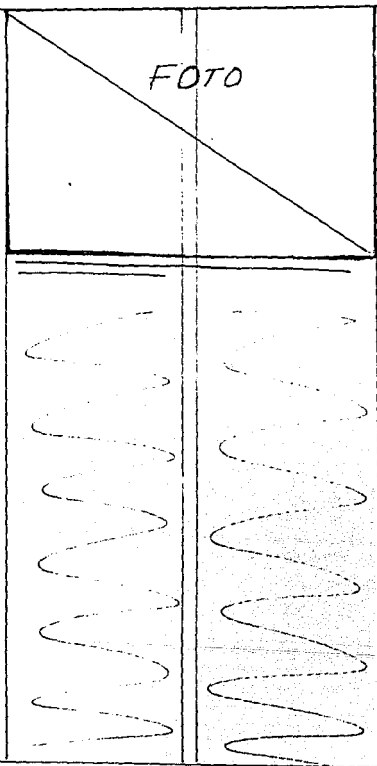
La sintaxis visual debe ser clara y correcta; el orden y la sencillez, características de cualquier buen diseño, son especialmente importantes para lograr las metas de comunicación previamente fijadas.

50 Turnbull, Op. cit. pág. 16

Figura No. 7

Con Rehilete
Mexicano
Cremi
obtuvo
el segundo
Lugar en
Teatro

—



27*

Con Rehilete Mexicano Cremi obtuvo el segundo lugar en Teatro



Olga Consuelo Mejía, directora del grupo teatral con María Antonia Paredes y Gerardo Carbajal, actores de Cremi premiados por su esfuerzo.

Preparación, responsabilidad y compromiso con una labor que se hace por amor al teatro y con la más de poner en alto el nombre de Banca Cremi, el grupo de teatro de nuestra institución se presentó en los pasados Juegos Bancarios Deportivos y Culturales de la ciudad de México, obteniendo el segundo lugar y las menciones honoríficas al mejor actor y actriz, otorgadas por la Unión de Críticos y Cronistas de Teatro.

El pasado 13 de mayo, en el auditorio del Centro Deportivo Chapultepec, nuestros compañeros llevaron a escena la obra Rehilete Mexicano, de la escritora poblana Rosario Cos. Esta obra de cuatro fragmentos campesinos en un sólo acto, aborda situaciones particulares del campo. Un ejemplo de ello es "Aspiraciones", que muestra la inquietud que existe entre los campesinos por venir a la ciudad.

Olga Consuelo Mejía, profesora de actuación egresada de Bellas Artes, y quien se encuentra al frente del grupo de teatro Cremi desde hace dos años y medio, nos comenta acerca de su labor: "Dentro del grupo vivimos una relación de profundo compañerismo lo cual ha sido una experiencia gratificante, ya que hemos ido creciendo juntos, ajustándonos a la responsabilidad y disciplina que exige hacer seriamente y con profesionalismo las cosas.

"Nuestra actividad, prosigue Olga Consuelo, no se reduce sólo a participar en los Juegos Bancarios, sino que hemos adoptado una forma constante de trabajo, que nos permite tener una preparación integral y sólida. Un reflejo de ello es el segundo lugar que obtuvimos en Teatro, en donde compenimos con doce grupos que participaron en este encuentro.

"El grupo se ha integrado de tal forma que el entusiasmo, el interés y la responsabilidad no recae sólo en una persona, los siete integrantes comparten y asumen las diferentes tareas que se necesitan llevar a cabo para montar una obra. Con Rehilete Mexicano por ejemplo, desde dos meses antes nos pusimos a trabajar propiamente en lo que era el análisis del texto, paralelamente, nos poníamos de acuerdo en el vestuario, la música, la escenografía. Por la temática de la obra el montaje no resultó ser tan complicado ni costoso, para la escenografía compramos algunos bucales, sillas de madera, cosas sencillas de adquirir. Y todo fue labor conjunta del grupo. De la música se encargó Javier Salas, y como asistente de dirección estuvo Isabel Anas.

"El interés que se ha tenido por dar forma a esta actividad no ha sido sólo por parte de nosotros, también hemos contado con el valioso apoyo de las autoridades, ya que no teníamos un lugar adecuado para trabajar y gracias a ellos

Por Gabriela Anays Calderón

Finalmente, debe tomarse en cuenta el equilibrio que existe en la publicación, esto es, la distribución proporcional, dinámica y estética del texto, las fotografías, viñetas, gráficas y cuadros en cada una de las páginas como una unidad en sí mismas y en la publicación como un todo.

En el diseño del dummy se deben considerar ciertos lineamientos generales que ayudarán a la limpieza del formato, así como al máximo aprovechamiento del espacio. A continuación presentamos, en forma gráfica, algunas recomendaciones.

DIAGRAMACION

Portada

El primer contacto que hay entre el receptor y la publicación, se da a través de la portada, que tiene por objeto caracterizar a la revista, hacer que el lector la identifique instantáneamente y provocar el deseo de mirar su contenido. Esta debe tener la suficiente fuerza para captar la atención del lector. "Debe estimular la atención y crear el deseo de entrar" (51). Algo muy importante es el nombre, que debe ser único. En su elaboración se debe buscar una buena fotografía que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Colores vivos que resalten y atraigan la atención
- b) Al ser impresa, debe tener un buen registro de los colores para evitar que sea difusa
- c) Debe abarcar casi la totalidad del espacio

51 Turnbull, Op. cit. pág. 315

d) Los temas de la portada deben ser:

- . Alusivos a algún reportaje tratado en ese número y que por su importancia merezca ser resaltado
- . De algún acontecimiento histórico a celebrarse en el periodo que abarca la publicación, de preferencia apoyado en un reportaje
- . De alguna empresa o industria cliente de la institución
- . De las instalaciones de la compañía, etc.

Es recomendable que la portada esté apoyada por una nota informativa o reportaje que justifique su aparición.

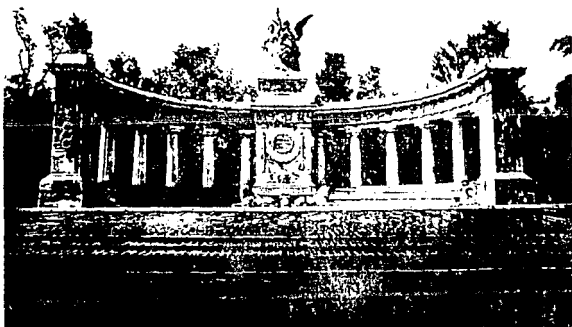
e) Siempre se debe poner una pequeña reproducción de la portada con la explicación de su contenido

28*



AYANSA

SEGUROS Y REASEGUROS DE AVIACION, MARITIMO Y TERRESTRE



HEMICICLO A JUAREZ
MEXICO D.F.

28* AYANSA, Aseguradora Mexicana, Porlata, México, Marzo 1968

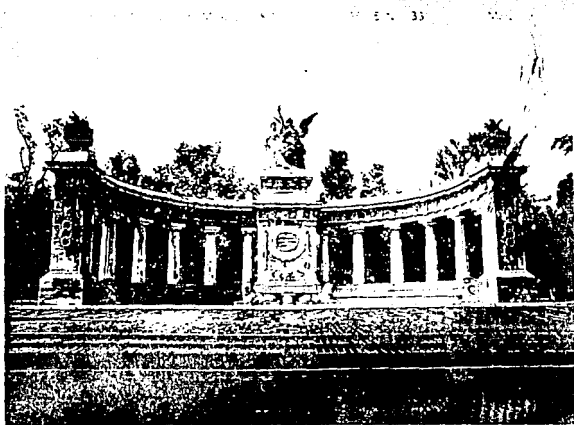
Cuarta de forros

Es un espacio importante que puede ser utilizado para presentar ilustraciones a todo color, porque al imprimirse junto con la portada, se puede aprovechar la selección de color.

La fotografía de la portada siempre debe ser mejor que la de la cuarta de forros.

También algunas publicaciones, optan por dejar este espacio sin imágenes que distraigan la atención de la portada. Podría usarse el color institucional y quedar sin ilustraciones, esto le da presentación y elegancia a la revista, aunque es recomendable aprovechar, como ya se mencionó, la selección de color.

29*



HEMICICLO A JUAREZ
MEXICO D.F.



AVANSA, Aseguradora Mexicana, Portada y Cuarta de torres, México, Marzo 1968

29* AVANSA, Aseguradora Mexicana, Portada y Cuarta de torres, México, Marzo 1968

. Ejemplo de cuarta de forros.

30*

Leonardo da Vinci
LA GIOCONDA



✓

El cuadro de la Gioconda
fue pintado por Leonardo
da Vinci en el año 1503
en el castillo de San Marco
en Florencia. El cuadro
representa a una mujer
que se cree que es Lisa
Gherardini, esposa de un
mercader de seda. El
cuadro es considerado
una de las obras más
importantes de la historia
del arte occidental.

Segunda de forros

Se aconseja utilizar este espacio para poner el directorio con los nombres de quienes hacen la publicación, los colaboradores, el índice o sumario, la explicación de la portada, la dirección y los teléfonos del área responsable de la edición.

Interimagen



Nuestra Portada

El logotipo que ilustra la portada de esta edición de Interimagen, representa al Programa CPM de Calidad Total, cuyo símbolo es un pájaro de Robert G. Marshall, Presidente de la Compañía. Tener un compromiso de calidad. El nombre de Smurfit Cartón y Papel de México debe representar calidad a nuestros clientes o nuestros proveedores y el nosotros mismos. Estamos recordando un camino hacia el bienestar en la industria del papel y el auspicio en el que no podemos dar marcha atrás.

Año 18 julio-agosto-Edición 60-Editado por y para el personal de Smurfit Cartón y Papel de México, Jaime Gutiérrez II, Tome "D", México D.F. : 1980

Comité Editorial: Luis E. Archundata, Mano de la Torre, Guillermo Fernández, Alfonso González, Montesinos, Elvira Herrera, José B. Portales, Mario Rivera y Jaime Saragoza

Asistentes de redacción: Raúl Aguilar y María del Carmen Arias

Fotografías: Raúl Aguilar, José Ignacio González, Bela Luvines y Bob Schalkwijk

Diseño y producción: Comunicaciones Internas y Laboratorio de Diseño

Contenido:

1. Mensaje
2. Comunicando
6. Donación de la Colección CPM
7. Calidad Total
15. Deportes
18. Bienvenidos - Promociones y Transferencias
19. Aniversarios
21. Jubilados

En la foto aparece el Sr. Robert G. Marshall, Presidente de Smurfit Cartón y Papel de México, con el equipo que ha estado dando el Programa CPM de Calidad Total (personel de la izquierda a derecha): Jaime Archundata, Vicepresidente de Servicios Técnicos e Insumos, Director de Manufacturas de Papelón, José Ernesto García, Profesor del ITESM, Luc Arce Arreola, Director de Investigación y Estudios Académicos del ITESM-C C M y el Dr. Joaquín Méndez, Profesor del ITESM.

Tercera de forros

Se puede utilizar para alguna sección fija y evitar así, el desperdicio de espacio. También puede quedar en blanco sin que esto afecte la presentación de la revista.

Distribución de páginas interiores

La distribución del texto en las páginas interiores debe obedecer al orden jerárquico de la información. Así, las primeras páginas y las centrales son los lugares que sirven para destacar la nota principal.

Es recomendable que las primeras páginas contengan notas con información interna, pues éstas son las que cumplen el principal objetivo de la publicación: encausar los esfuerzos individuales hacia la consecución de metas de la institución. Si por el contrario, estos espacios son ocupados por secciones o reportajes que contengan información externa, éstos tendrán mayor importancia en el diseño que la información interna.

Es necesario aclarar que para evitar el tedio y la monotonía en la distribución de las notas, se puede insertar el tema externo más relevante, antes de temas internos de menor importancia o que siempre aparecen como secciones fijas. Tal sería el caso de la columna de cambios, ascensos e ingresos, o la sección de compra-venta.

Páginas

En cuanto a la diagramación de cada página, se recomienda un formato que combine texto con fotografías, distribuidos de manera uniforme, sin cargar hacia un lado o hacia el otro las fotografías o el texto evitando dejar demasiados espacios en blanco que, en lugar de servir de descanso al lector y ser un elemento de elegancia, se convierten en antiestéticos y re presentan un mal empleo del papel. No son recomendables las páginas con de demasiado texto o llenas de fotografías.

Al hacer el diseño se debe evitar que las personas que aparecen queden viendo hacia el exterior de la revista, siempre deben estar con la vista y el cuerpo hacia el interior.

El empleo de cuadros, gráficas, viñetas, dibujos, plegas, etc., le dan variedad al diseño, estética y ayudan a la complementación y precisión del texto. Cuando hay sólo material escrito en una página, el uso de panta llas ayuda a hacer menos monótona la presentación.

Formato que combina texto, fotografías y elementos tipográficos en un buen diseño.

32*

Visita de P. Alan Smurfit a SCFM

Desde que CFM se integró al Grupo Smurfit en 1980, P. Alan Smurfit, Presidente del Consejo de Smurfit Laminación, ha seguido muy de cerca las operaciones de Smurfit Cartón y Papel de México.

Recientemente, la principal de visita, el Señor P. Alan Smurfit nos volvió a visitar con su visita para revisar el progreso de las divisiones de SCFM, siempre con una especial preocupación por el factor humano y la aplicación de métodos modernos para impulsar la superación administrativa y tecnológica orientados al liderazgo en la industria del papel y del empaque.

Smurfit Laminación tiene planes para seguir invirtiendo capital y recursos en la actividad industrial de SCFM apoyado por una fuerza de trabajo comprometida con la superación continua, porque tenemos todo el potencial para seguir creciendo.



P. Alan Smurfit, Presidente del Consejo de Laminación, nos hizo una vez más con su mano el pasado día de junio. En la foto de izquierda a derecha se ve a P. Alan Smurfit con Esteban Soto.

Gerente de la División Cartón y Papel de la Representación de Grupo Smurfit, Sr. Esteban Soto, y el Sr. Esteban Soto, Sr. Esteban Soto, Sr. Esteban Soto.

Participación de Utilidades

En la segunda semana de marzo, nos fue entregado a todos los que formamos parte del equipo SCFM la participación de

Utilidad correspondiente al año 1981, una de nuestras actividades de participación de utilidades.

A recibir la participación de Utilidad de 1981, tuvimos un momento en el que algunas palabras de felicitación, palabras de agradecimiento y palabras de esperanza y con esto finalizó un día pasado a nuestra memoria por los pasados en 1981.

Una gran satisfacción de haber logrado un año de excelentes resultados se vio reflejada con un momento de comunicación motivacional, con el que se nos entregaron los cheques en forma personalizada. Merecimos un simple cheque a cambio de un momento de comunicación motivacional, con el que se nos entregaron unos cheques que nos hicieron sentir la del cheque junto con el momento de felicitación del

En el momento de la participación de Utilidad de 1981, tuvimos un momento de comunicación motivacional, con el que se nos entregaron unos cheques que nos hicieron sentir la del cheque junto con el momento de felicitación del



El cargar las fotografías hacia un lado y el texto hacia otro, dan como resultado un formato poco estético.



33*

líderes indiscutibles del proceso. A nosotros nos toca crear las bases para que suceda. Es frecuente que en el tráfago del cambio se confundan los propósitos y se pierdan los valores. Por eso es importante que ASEMEX se gire por el conjunto de valores que trascienden el tiempo y se apoyan en su tradición y cultura de empresa. Así tendremos siempre una brújula segura. Si por otra parte logramos que el nombre ASEMEX contenga su vitalidad y capacidad creadora, tendremos el futuro asegurado y nuestra posición de líderes garantizada. Siempre hemos sido "Aseguradora Mexicana", la exigencia de nuestro tiempo nos ha llevado a sintetizar el nombre en "ASEMEX", el cual responde a los requerimientos de una identidad corporativa moderna, pero conserva los valores intrínsecos de aquella "mexicana" y los proyecta al futuro con gran fuerza.

Señoras y señores
Quisiera pedir una copa y rogáves que se pongan de pie para que brindemos juntos.
—Brindemos por 50 años de historia y 50 años de futuro.
—Brindemos por todos los que han aportado lo mejor de sí mismos en aras de ASEMEX.
—Brindemos por quienes en la madurez de la vida o en el ímpetu de la juventud aman a ASEMEX y dedican su capacidad y energía a su engrandecimiento.
—Brindemos porque esta única ocasión de estar todos juntos, se mantenga por siempre en nuestros corazones. Compañeros, amigos míos.
—Quiero brindar por el enorme privilegio de dirigir esta extraordinaria empresa, por el honor de formar parte de esta gran familia y por el orgullo de sentirme hombre ASEMEX.
—Brindo por la felicidad de todos y cada uno de ustedes y la de sus seres queridos.
¡Salud!



...Página formada únicamente con fotografías, hace falta texto.



34*



Enrique Salceda Alvarez



Susana A. Luján Pérez



Carlos García A. Amador



Verónica Fernández



Víctor Manuel Sánchez Sánchez



María Mercedes Gómez



Enrique Sáez de Chávez



Juan José López Escobedo



César Belandier Sánchez

Como ya hemos dicho, la Dirección de Asignación de Salarios, dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, es el organismo responsable de la asignación de salarios de los servidores de nuestra institución. En

relación con el tema de los salarios, el personal de esta institución debe estar al tanto de los cambios que se van realizando en el sistema de salarios, para poder hacerlos efectivos en su momento.

Entre nosotros...

La Subrogación

Juridicamente, por "**SUBROGACION**" se entiende, la acción de sustituir o poner una cosa en lugar de otra, o una persona en lugar de otra y a esta última se le llama,

"SUBROGACION PERSONAL", la cual se verifica cuando uno toma las veces de un deudor cargándose con sus obligaciones o de un acreedor adquiriendo sus derechos.

Ahora bien, la subrogación en materia de crédito es la transmisión a un sujeto de los créditos, derechos y acciones que tiene alguno contra otro de suerte que no es más que una sustitución o mudanza de acreedor, que tiene lugar sin que se extinga la deuda.

Esta subrogación puede llevarse al cabo de tres maneras;

convencional, judicial y legal

La **convencional** es la que se efectúa voluntariamente entre el acreedor y un tercero sin necesidad de la concurrencia del deudor.

La **Judicial** tiene lugar en virtud de la sentencia de un Juez

La **Subrogación Legal** es la que se realiza en virtud de la Ley, cuando se transfiere a un sujeto la acción que compete a otro, sin que intervenga la voluntad de éste.

Un claro ejemplo de este tipo de subrogación, lo tenemos en la Ley Sobre el Contrato de Seguro, el cual en su artículo III determina que la empresa aseguradora que pague la indemnización se **subrogará** hasta la cantidad pagada, en todos los derechos y acciones contra terceros que por causa del daño sufrido correspondan al asegurado, así como en el Código Civil para el D.F., que en su artículo 2058 dispone que la Subrogación se verifica por ministerio de ley y sin necesidad de declaración alguna de los interesados, cuando el que paga tiene interés jurídico en el cumplimiento de la obligación.

Tratándose de seguros, para que la Subrogación opere por ministerio de ley, es necesario que el tercero causante del daño, tenga obligación de repararlo por haber actuado en forma ilícita

Visita de las Esposas de Funcionarios de Sucursales

En días pasados tuvimos el gusto de recibir en esta ciudad capital a las esposas de nuestros Gerentes Regionales y Gerentes de Sucursales, quienes entre otras actividades nos visitaron en las instalaciones de Oficina Matriz dándonos la bienvenida nuestro Director General Lic. Javier Vega Marzó.

A ellas antes de conocer algunos pisos del edificio de ASEMEX se les

presentó por medio de un audiovisual, lo que es Aseguradora Mexicana, la importancia de esta Empresa, y en su momento trascendental de las Gerencias Regionales y de Sucursales para la Institución.

No nos resta más que agradecerles su visita y reafirmar que son ellas pieza importante de apoyo para el desarrollo de Aseguradora Mexicana.



Los cazados

Empleado Conyuge	Fecha	Area
Carlos González Inbarren Mónica Muñoz Padilla	Mayo 23	Sistemas

Desde París

Empleado Conyuge	Bebé	Area
Rocio Hernandez de Medrano Victor Medrano	Jorge	Sistemas
Sergio Paredes Rebollo Fatima Santiago de Paredes	Brenda Liliana	Sistemas
Elizabeth Mandujano de Villarreal Marcos Villarreal	Fabola Elizabeth	Corres- p.endencia
Federico Kaza Lomeli Susana	Sergio	Ventas Sec. Publico
Carmen Fuentes Jorge Cherala		Ventas Sec. Publico

Promociones



Lic. Ricardo Escamilla Ruiz
Subdirector General Area de Operacion Tecnica



Sr. Luis Martinez de la Fuente
Subdirector General Area Internacional



Anastasio Flores Escobar
Director de Reaseguro



Sr. Enrique Kloss Rosales
Director de Planeación

Nuestras Cifras

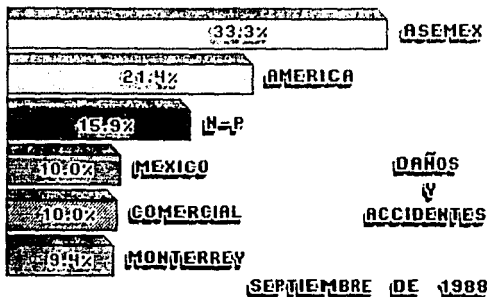
Estamos a un trimestre de terminar el ciclo anual, y es necesario poner todo lo que esté de nuestra parte y encaminar todas nuestras acciones a lograr las metas que en materia de servicios nos hemos propuesto. ASEMEX presenta una

participación en el mercado al mes de septiembre, que se puede calificar de aceptable, dada la situación prevaiente en nuestro país, "dicha participación es de un 33.3%", del total de las primas del mercado en las operaciones de

daños y accidentes 11.9 puntos porcentuales más que nuestro competidor más cercano.

A continuación podemos apreciar en forma más clara nuestra participación en el Sector Asegurador

PARTICIPACION DE ASEMEX EN EL MERCADO DE SEGUROS



foro en el que se planteó la situación actual del sector, sus perspectivas y la respuesta al reto económico y social del Derecho a la Salud.

Secciones de CANIFARMA

La *Sección Veterinaria* celebró en 1986, una de sus reuniones de Mesa Directiva en Guadalajara, reforzando el vínculo de unión con las empresas establecidas en la región; en la XV Convención Anual Veterinaria se formaron, con autoridades de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, tres comisiones de trabajo: la de Biológicos, la de Normas y Procedimientos y la de Productos Químico-Farmacéuticos.

La *Sección de Productos Auxiliares Para la Salud* celebró el II Coloquio de Productos Auxiliares Para la Salud, en el que, entre otras cosas, se concluyeron siete proyectos de investigación; asimismo, se establecieron bases firmes de coordinación entre productores, entidades adquirentes del Sector Salud y autoridades de Regulación Sanitaria para definir los procedimientos de control de calidad de los productos que las empresas de esta sección elaboran así como para asignar las normas correspondientes.

Otros dos logros particularmente importantes para esta sección fueron el acuerdo con Azúcar S. A., para que las empresas afiliadas a CANIFARMA puedan adquirir el alcohol desnaturalizado para su uso o envasado, ahorrándose el impuesto especial del 50% lo cual representa un ahorro de 150 millones de pesos mensuales para el Sector; y el obtenido con la Dirección de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, referente a presentaciones y tolerancias de contenidos netos de "alimentos absorbentes" y de "alcohol potable", que está pendiente de publicarse en el Diario Oficial.

El presente y el futuro inmediato

Es claro el avance sustancial logrado en todos los frentes: cada día nuestra Cámara es más respetada, más escuchada y más tomada en cuenta. Su presencia es requerida por las autoridades, por otros sectores de la iniciativa privada, por los medios de difusión, por la comunidad científica.

Hemos mantenido líneas de conducta y políticas que han sido en todo momento congruentes, que han sostenido el común denominador del interés legítimo del Sector junto con el respeto y el reconocimiento de los legítimos intereses de los demás.

"No hemos sacrificado los grandes objetivos, los principios básicos del futuro, a la ilusoria ventajosa, transitoria y efímera, de arreglos o convenios circunstanciales".

Enfrentamos ahora nuevos retos. Uno de ellos es, sin lugar a dudas, el fomento decidido a la investigación y el desarrollo tecnológico, para que las empresas de capital social o mayoritariamente mexicano estén en posibilidades de competir con los grandes consorcios internacionales, a la luz de las modificaciones recién aprobadas a la Ley de Inventiones y Marcas.

CONSEJO DIRECTIVO DE 'CANIFARMA', 1987

CONSEJEROS PROPIETARIOS:

- Lic. Miguel Fernández Fernández de Lara
- Ing. Fernando Díaz Lombardo Román
- Lic. Mario Padilla Longoria
- Lic. Guillermo Westouff Kreinberg
- Ing. René Santo Ortegón
- Dr. Wilhelm Szeemann Jara
- Sr. Paul Doukris Christie
- Sr. Ricardo Berra Rivera
- Sr. José Royol Martínez
- Sr. Hubertus von Groll

CONSEJEROS SUPLENTE:

- Sr. Raúl Bassuta Morales
- Sr. José Luis Frías Higuera
- Sr. Enrique Saavedra
- Lic. José Luis Ornelas Ochoa

Paralelamente al reto de convertirnos, de una vez por todas, en un país exportador de medicamentos para uso humano y veterinario, de materias primas químico farmacéuticas y de productos auxiliares para la salud. Para todo esto, es indispensable fortalecer nuestro espíritu de responsabilidad gremial para con el País, nuestra unidad industrial y nuestro respaldo permanente a la Cámara que representa a nuestro sector.

Pero estas metas nos rebasan y no podríamos alcanzarlas solos. Debemos establecer una alianza permanente con el Gobierno para lograr los fines comunes del Consejo de México. En la Primera Recomendación Global del II Congreso Nacional de la Industria Farmacéutica se apuntó: "establecer un compromiso público de solidaridad, entre el Gobierno de la República y nuestro sector industrial, que fije con claridad objetivos, políticas y metas de desarrollo de la Industria Farmacéutica en nuestro País".

De esta manera, lograremos la superación definitiva de nuestra industria en beneficio de todos.

Mensaje del nuevo Presidente

Posteriormente habló el licenciado Fernando Espinosa Abda, quien fue elegido por los miembros del Consejo Directivo como Presidente de CANIFARMA para el período 1987-88.

Licenciado en administración de empresas, egresado de la Universidad Anahuac, con 33 años de edad y originario de Mérida Yucatán, el nuevo dirigente agradeció su

Notas

Todas las notas, reportajes, columnas, artículos o secciones deben tener un título. En ocasiones puede estar reforzado por balazo y bajadas.

BALAZO

39*

En Diez Plazas del Centro,

El Banco Avanza con Pasos Firmes

- El Potencial Está en su Personal
- Cerraremos con Cifras Altas

El ingeniero Marco Antonio Michel Arámbula, Director Adjunto de la Zona Periférica, nos presenta un panorama de esta área del Banco, que se consolidó en el primer semestre del año en curso. El ingeniero Michel, como una introducción al reportaje que hemos preparado en esta edición, comenta las características del sector a su cargo que abarca seis Estados, diez plazas y trece sucursales del Banco, donde casi 400 compañeros nuestros trabajan con tesón y profesionalismo, con dedicación y entusiasmo, con esfuerzo y amabilidad, para ampliar los horizontes del ATLANTICO en nuestro país.

Al referirse a las características que reviste la Zona Periférica, el Director Adjunto explicó: "Las

"Pero, ante todo —declaro en seguida— la principal fuerza del Banco aquí, lo mismo que en todo el país, lo constituye el personal cuya calidad, potencial entusiasmo y espíritu profesional mantiene alta su integración al ATLANTICO".



Marco Antonio Michel

Afirmo que Puebla ha tenido un crecimiento superior al promedio

CABEZA

BAJADAS

Cuando las notas son largas, se pueden poner descargas con frases breves que vayan dividiendo el texto y que sirvan como introducción a lo que continúa en el cuerpo de la nota.

40 • Todavía Eslantos a Tiempo de Hacerlas

Buenas Compras de Navidad, con Anticipación

- El Secreto es Buscar, Rebuscar y Comprar
- Reservemos Algo Cada Quincena
- El Ingenio Ayuda a Economizar

Unas semanas más ¿regalamos? ¡Muy bonito tiempo que hay que disfrutar al máximo! Como siempre, en familia, olvidando rencillas y dirigiendo comprensión y cariño.

El ambiente principal de estas fiestas lo damos nosotros mismos. La alegría y la paz tenemos que irradiarla desde nuestro interior: todo lo demás —regalos, adornos o festejos— es accesorio. Pero no cabe duda que lo accesorio también cuenta y ayuda, y es como el marco que se le coloca a una buena pintura o a una excelente fotografía. Por eso hay que cuidarlo. Y se dirá que todo se marca es caro, que cuesta mucho dinero y que no está el honor para bollos.

De acuerdo. Pero es mismo, más vale que, sin caer en la temeraria ni en deudándose con detalles de la reserva del gasto, vayamos ahorrando parte de la quincena para empezar a comprar lo que haga falta para la próxima Navidad, desde ahora! En diciembre, los precios pueden estar más altos.

¿POR DONDE EMPEZAR? ¡Y ADOBE!

Vayamos por partes. ¿Que es primero? ¿El regalo de papá de la esposa, del marido, de los niños? ¿Y la cena de Nochebuena? ¿Y el arreglo de la casa? Antes que nada hay que ser razonables y buscar los regalos bonitos a la par que útiles, salvo tratándose de los regalos de los niños, a éstos no podemos frustrarlos obsediéndoles una pirama o unos calcie-

lines, cuando lo que esperan es un juguete. Ya buscaremos mejor ocasión para obsequiarles ropa.

Y si de ropa se trata, para los mayores y ahora que aun no hace frío es esta la época para buscarla. En los grandes almacenes suele quedarse ropa retagada de temporadas anteriores, lo mismo sucede en tiendas menores. La cosa es buscar y rebuscar, y pedir que saquen de laodega esas prendas olvidadas que se quedaron del año pasado, una moda conservadora se sostiene varias temporadas.

Además queda el recurso de acudir a fábricas donde a veces hay partidas de ropa que se vende al menudeo. Si es cosa de gastar tiempo, suelta y paciencia, pero el ahorro obtenido compensará con creces.

GUARDEMOS POCO A POCO LO DE LA CENA NAVIDEÑA

Con respecto a los alimentos y bebidas, ¿deseamos un buen plato para la Nochebuena? Con toda seguridad, hoy están más baratos de lo que estarán en diciembre, al igual que la carne, y comprarlo en cuanto podamos para meterlo en el congelador. ¿Que no se tiene? Pedir un huecuito en el día de la mamá o la suegra.

La reserva en el congelador se aconseja sea de algo más que de pavo, pescados, mariscos, carnes y verduras. Y en la despensa se puede guardar chorizo, frutas secas y toda la latena que pueda ir juntando de una en una, cada vez que vaya al "super". Y en el en-

glen de vinos, proceda igual que para la latena: hoy, esta botella, el sábado, un cartón de cerveza, etc. Así, cuando la cena de Nochebuena y la comida navideña estén a la puerta, usted no tendrá mayores preocupaciones.

JUGUETES Y ADORNOS, INGENIO E INVESTIGACIÓN

Los niños ya estarán pensando lo que van a pedir al Niño Dios o los Santos Reyes, así que a usted no le será difícil adelantar lo que se pueda necesitar, visitando jugueterías, fabricas, las viejas mercaderías que hay en el centro de todos los ciudades o en el extranjero.

Respecto de los adornos de Navidad, habrá que buscar las direcciones de fabricas de esferas y velas. Por otro lado, sera divertido aprovechar desde ahora los tres días de feria para ir al campo, a zonas boscosas en especial, y recoger piñas, bellotas, hojas muertas, etc. Cuidado secos y espolvos. Luego, ya en familia, arrojando un buen tratamiento de pintados con purpurina, diamantina y diversos adornos que se compran en las ferias y en las



Viñetas

El empleo de este elemento tipográfico ayuda a identificar secciones o columnas, o sirve para ilustrar artículos que no tienen fotografías.

41*

Historia de Primavera



Fiel a la leyenda que dice que el 2 de marzo arribó la primavera. Los florecimientos y delicias espirituales que damos en esta estación del año, estarán presentes otra vez. Nos unimos a la primavera lírica y poéticamente con la primavera, y que mejor ocasión que esta para traer a nuestro recuerdo un bello cuento de Juan José Arreola, prestigioso literato mexicano nacido en Zapotlán, Jalisco en 1918, y de cuya obra extraemos el cuento La Canción de Peronelle, que es un auténtico canto primaveral.



Desde el Faro

El pasado 13 de febrero se llevó a cabo un seminario de Seguridad Bancaria entre el personal de Plaza Sambil, impartido por el licenciado Roberto Rocha, instructor externo con amplia experiencia en Servicios de Protección y Prevención de Riesgos Bancarios.

El objetivo principal del curso es dar al personal recomendaciones prácticas de medidas a tomar para prevención de riesgos y seguridad bancaria, además de recibir instrucciones sobre cómo actuar en caso de siniestro.

SEMINARIO SOBRE ACTUALIZACIÓN FISCAL

Con el fin de informar sobre las últimas reformas fiscales expedidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en la Regional Sureste se realizó un seminario impartido por el C. P. German Muñoz López, Subdirector de Normatividad Contable y Asesoría Fiscal, el 23 de febrero del presente año.

Este seminario estuvo dirigido a Directores, Sub-

directores, Auditores y demás funcionarios administrativos y contables relacionados con las Modificaciones Fiscales 1987 cuyas consecuencias se reflejan directamente en nuestros sistemas de Control y Registros de Activos Fijos.

RESULTADOS DE LOS JUEGOS BANCARIOS

Durante los XXII Juegos Bancarios que se están celebrando, en Atlántico BANCO DEL ATLANTICO ya ha obtenido varias medallas conseguidas gracias al nivel competitivo de nuestros compañeros.

Así tenemos los siguientes resultados:

Carlos Guadarrama consiguió medalla de oro en lanzamiento de jabalina, Marcos García y Humberto Silva obtuvieron medalla de plata en 100 metros categoría A1 y B1 respectivamente.

Por su parte, Susana Abarca logró el segundo lugar en 800 metros, Ricardo Sánchez, Tronco en 3 mil metros, y Salomón Pérez fue ganador del tercer lugar en los 10 mil metros.

Otro elemento tipográfico empleado en las revistas internas, es el uso del logotipo institucional como punto final en los artículos.

43*

La Liga del ATLANTICO cuenta actualmente, sólo con 12 equipos inscritos de los 15 que forman la Liga, y en razón de ello, hay oportunidad de inscribirse en ella y participar en el próximo campeonato con el apoyo del Banco

También se pone el nombre de la revista como pie de página.

44*

Finalmente se indica que este convenio tendrá vigencia de un año y será susceptible de ampliarse, previo acuerdo de las partes, las que establecerán un sistema de información sobre el sector pesquero⁴, con la finalidad de contar con cifras estadísticas que permitan evaluar en forma dinámica el desarrollo de la actividad en el ámbito del comercio internacional, el donde BANCOMEXT, a través de sus Consejerías Comerciales en América Latina, América del Norte, Europa y Asia, apoyará la promoción del sector pesquero⁴.

7

BANCOMEXT

43* Atlántico, Banco del Atlántico, S.N.C., El Atlántico pone el equipo, tú pones el esfuerzo, México, Mayo-Junio 1966, pág. 10

44* Bancomentando, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., 624 millones de pesos para actividades pesqueras, México, Revista No. 43, pág. 7

Es recomendable poner en tipografía institucional el nombre de la empresa o institución, cada vez que aparezca.

Figura No. 8

Espinoza, M. Beatriz Díaz de Hernández, Ma. de Lourdes Castillo de Martiñón, Carmen Díaz de Navarro, Irma P. Illescas de Romero, Patricia Chávez de Solís y Rebeca Soto de Torres, quienes han participado con entusiasmo desde la constitución del voluntariado en 1983.

Actualmente, se cuenta con el apoyo de Norma Polo de Aguilera, Ma. Estela Méndez de Alvarez, Gabriela Egea de Amezcua, Margarita Muñoz de Barbosa, Ma. del Pilar Cogigal de Beltrán, Ma. Guadalupe de Crespo, Ruth Veites de Dávila, Estela Pérez de González, Ma. Cristina de Howland, Graciela Guzmán de Martínez, Rosario Ordoñez de Martínez, Alejandra Alicia Muñoz de Mosqueda, Rebeca Bastida de Ocranza, Ma. Luisa O. de Orrico, Clara Quintero de Patiño, Margarita Jiménez de Penaloza, Rosa Ma. Alonso de Pirsch, Sonia Alariste de Romero, Patricia Martínez de Salazar, Alice Kindwell de Sánchez, Luz Ma. Cortés de Santillán, Ma. del Rocío Martín de Silva, Aurora Egea de Soule, Consuelo Valdespino de Villasana, Martene Alegría de Villatoro, Lluvia Alegría V. de González, Martha Cornejo de Zuñiga y Lucila Villegas de Patiño.

Las señoras sesionan varias veces al año y los asuntos importantes se resuelven democráticamente por votación. El **BAROOMEXT** brinda todo su apoyo para que las actividades del patronato tengan un buen desarrollo; en su calidad de mero observador se le informa de las labores realizadas durante el año.

El Patronato de voluntarias **BAROOMEXT** trabaja en conivación con el Patronato del Voluntariado nacional de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dirigido por la señora Concepción Bernal de Aspe.

CAPACITARSE PARA ENSEÑAR

La acción social del patronato no se limita al apoyo de quienes lo requieren; también se desarrollan las habilidades de las personas de bajos recursos para que puedan trabajar en tareas remuneradoras y capacitarse en actividades que les permitan elevar el nivel de bienestar en sus familias. Por ello, no bastan los recursos económicos que se obtienen; es preciso que las integrantes del voluntariado se capaciten a fin de que puedan a su vez instruir a las personas de la comunidad que se le asigne. Asimismo, las damas voluntarias dedican varias horas a la semana a desarrollar su labor social y tomar cursos de superación personal.

Así, en septiembre de 1983 el patronato de Hacienda invitó a las damas voluntarias de **BAROOMEXT** a tomar cursos de alfabetización, paternidad responsable, protección del medio ambiente y nutrición. Al finalizar ese año asistieron a un Seminario de Sensibilización al Trabajo Social, con el propósito de darles herramientas para una mejor realización de su labor.

4.4.6. FORMACION

Una vez que la tipografía ha sido elaborada y que las instrucciones se han puesto a escala en el dummy, el siguiente paso es hacer el original para la impresión. A este proceso se le denomina preparación de mecánicos o cartones.

Aquí son diseñadas cada una de las páginas, la tipografía y los elementos gráficos son pegados con cera o cemento de contacto en una cartulina o papel grueso, este sistema permite cambiar el diseño, pues se desprende con facilidad. Ya terminados los cartones se dejan listos para ser fotografiados y transportados a una lámina.

Los principios tipográficos y de formación expuestos, han servido como base en la creación de programas de computación elaborados específicamente para diseños de este tipo.

Así, encontramos hoy en día el uso del sistema Ventura Publisher

como alternativa de diseño para las publicaciones internas. Consideramos que es de importancia conocer cómo se hacen los originales en computadora, pues lo novedoso del sistema y su rápida expansión en el ambiente de las artes gráficas, crean la necesidad de que el editor conozca su existencia y características generales.

El Ventura Publisher, es un sistema que une las fases de elaboración de tipografía y formación de cartones, pues permite hacerlas en forma simultánea. Los pasos que se siguen son:

1. Se captura todo el texto de la revista en un procesador de palabras, incluyendo balazos, bajadas, cabezas, descansos y pies de foto.

2. Se programan en la computadora las características generales que tendrá el diseño como:

- . Tipos de letra a emplear
- . Puntajes
- . Justificación de márgenes
- . Hacia dónde se alineará el diseño
- . Cuántos cortes silábicos continuos se aceptarán en los renglones
- .Cuál será la máxima y mínima distancia entre letras y palabras
- . Se fija el número de columnas y sus medidas

3. Ya con las especificaciones en la computadora y con el texto capturado, se diseña página por página insertando marcos, pantallas, espacios para fotografías y los elementos gráficos que se deseen imprimir.

4. Una vez que se tienen los originales, se pegan en cartones para proceder a su impresión.

Este sistema permite modificar y corregir el formato con rapidez, precisión y bajos costos, por lo que su empleo se ha incrementado en la elaboración de revistas internas (Figura 45*).

En cualquiera que sea el sistema empleado para la formación de originales, se debe tener muy presente que la importancia de esta etapa radica en que contiene la forma como finalmente quedará la revista, por lo que su elaboración debe ser cuidadosa.

Cada cartón contiene dos páginas de la revista. Su orden corresponde al número de cada una de ellas y a cómo va a ser impresa, cortada y engrapada. Si la publicación consta de 16 páginas, los cartones se formarán de la siguiente manera:

1-16; 2-15; 3-14; 4-13; 5-12; 6-11; 7-10; 8-9 (Figura No. 9).

Cuando se terminan de formar, se les pone una camisa de papel albanene, para que sobre éste se hagan las correcciones se entrega al editor para su revisión antes de ser impresos.

En la Mixteca y Morelos

AYUDA CON VIVERES Y ROPA A PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS

- Se Consiguen donativos
- Importante tu participación

En apoyo a la solicitud hecha por el Instituto Nacional Indigenista, el voluntariado del **BANCOMEXT** ha llevado a cabo la compra de alimentos y artículos de primera necesidad, enviados a una comunidad de escasos recursos en el pueblo de Tlalputoltepec, ubicado en la Mixteca oaxaqueña.

La primera remesa estuvo integrada por: jabón, lava trastes, maicena natural, chocolate en polvo, harina de arroz, harina de trigo, cereal, avena, galletas, pastas para sopa, jabón para lavar, lentejas, azúcar, café, aceite, leche, chicles y paletas; con valor de más de tres millones de pesos.

Este cargamento, fue recibido por Sor María Teresa Garza Pox, quien los repartirá entre 950 niños pobres de la región. Los viveres fueron adquiridos con

fondos reunidos en las actividades del patronato de voluntarias **BANCOMEXT** y se continuará mandando esta ayuda cada tres meses.

TAMBIEN EN MORELOS

Paralela a esta labor en la Mixteca, se está realizando otro programa similar en el estado de Morelos a petición de Eduardo Fregoso Juárez, compañero nuestro ubicado en el área de Frámite y Control de Operaciones, quien solicita a las damas voluntarias su participación para ayudar a poblaciones necesitadas entre las que se encuentran: Atlacalahuaya, Tepoztlán, Acuitlapan, Yautepec, Teloloapan y Cuautla.

Para cumplir con estos programas de ayuda, el voluntariado **BANCOMEXT** necesita la participación de todos nosotros. Si deseas colaborar con esta noble causa, tus donativos de ropa, juguetes o viveres serán recibidos en la oficina de Relaciones Públicas, 4º piso ala norte del edificio de Picacho.

Algunos de los viveres enviados por el Patronato de Voluntarias **BANCOMEXT** a la comunidad Mixteca

AYUDA CON VIVERES Y ROPA A PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS

- Se Consiguen donativos
- Importante tu participación

En apoyo a la solicitud hecha por el Instituto Nacional Indigenista, el voluntariado del **BANCOMEXT** ha llevado a cabo la compra de alimentos y artículos de primera necesidad, enviados a una comunidad de escasos recursos en el pueblo de Talputoltepec, ubicado en la Mixteca oaxaqueña.

La primera remesa estuvo integrada por: jabón, lava trastes, maicena natural, chocolate en polvo, harina de arroz, harina de trigo, cereal, avena, galletas, pastas para sopa, jabón para lavar, lentejas, azúcar, café, aceite, leche, chíeles y paletas; con valor de más de tres millones de pesos.

Este cargamento, fue recibido por Sor María Teresa Garza Pox, quien los repartirá entre 950 niños pobres de la región. Los víveres fueron adquiridos con

fondos reunidos en las actividades del patronato de voluntarias **BANCOMEXT** y se continuará mandando esta ayuda cada tres meses.

TAMBIEN EN MORELOS

Paralela a esta labor en la Mixteca, se está realizando otro programa similar en el estado de Morelos a petición de Eduardo Fregoso Juárez, compañero nuestro ubicado en el área de Trámite y Control de Operaciones, quien solicitó a las damas voluntarias su participación para ayudar a poblaciones necesitadas entre las que se encuentran: Atlacahuiloya, Tepoztlán, Acuitlapan, Yauatepec, Teteloapan y Cuautla.

Para cumplir con estos programas de ayuda, el voluntariado **BANCOMEXT** necesita la participación de todos nosotros. Si deseas colaborar con esta noble causa, tus donativos de ropa, juguetes o víveres serán recibidos en la oficina de Relaciones Públicas, 4º piso ala norte del edificio de Picacho.

Algunos de los víveres enviados por el Patronato de Voluntarias **BANCOMEXT**, a la comunidad Mixteca.

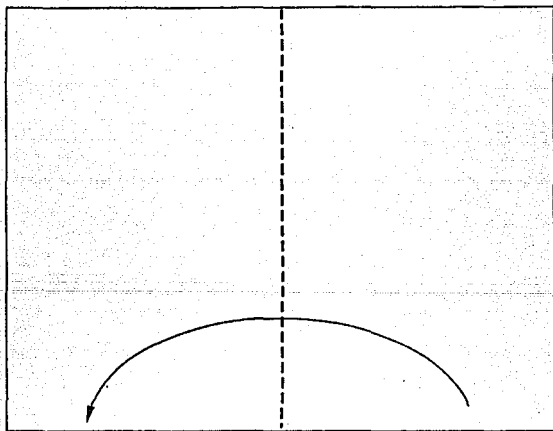
La formación de la portada, segunda, tercera y cuarta de forros
se hace también en cartones en este orden:

portada-cuarta de forros y segunda-tercera de forros

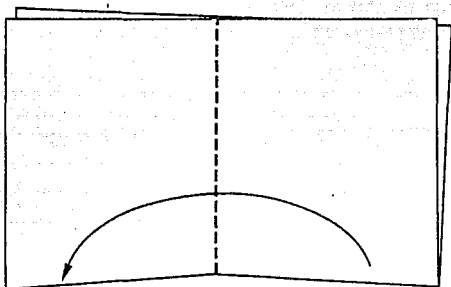
IMPOSICION DE PLIEGOS

La imposición de pliegos consiste en acomodar las páginas de tal forma que "al plegarse, después de impresos, quedan en orden correcto"(52).

Para hacer la imposición se toma el pliego y se dobla de derecha a izquierda.

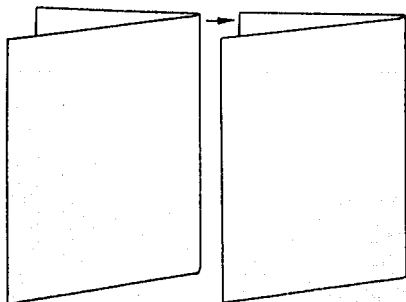


Se coloca la parte doblada hacia el cuerpo y se hace otra vez un doblez de derecha a izquierda.



Los dos pasos anteriores se hacen en dos pliegos, de tal suerte que nos queden 8 páginas en cada uno.

Ya que se tienen los pliegos doblados se inserta uno dentro del otro y se numera página por página.



Si extendiéramos los pliegos quedarían numerados de la siguiente manera:

Por un lado

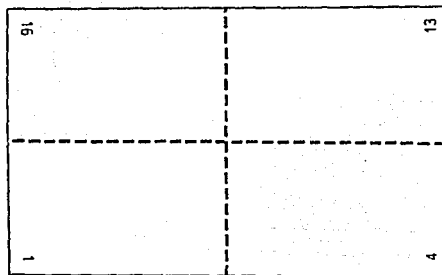
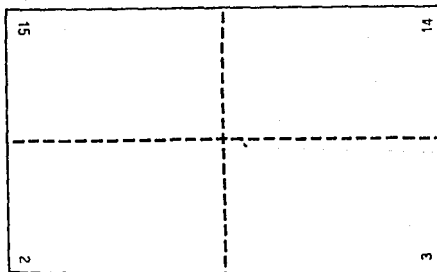
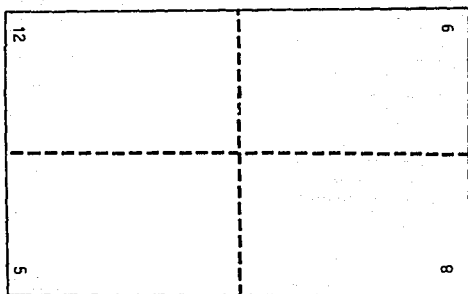


Figura No. 9

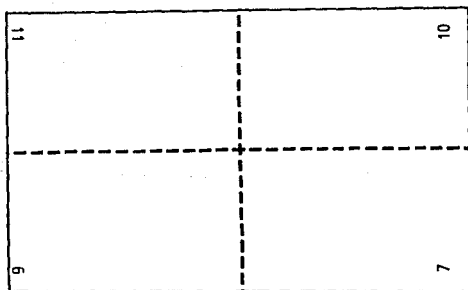
Por el otro



Por un lado



Por el otro



4.4.7. REVISION Y CORRECCION DE CARTONES

Como ya señalamos, la preparación de cartones u originales es factor importante del proceso de impresión. Las palabras de un autor son valiosas como materia prima de cualquier publicación, pero deben ser corregidas antes de que aparezcan en la hoja impresa.

Por esto, el editor debe leer y revisar cuidadosamente cada uno de los cartones para hacer, sobre la camisa, las correcciones necesarias, pues éstas son la defensa contra cualquier error o mala interpretación.

Es importante conocer las técnicas tradicionalmente usadas en los medios impresos, ya que su simbología es universal. "Los signos que se usan en tipografía para marcar correcciones, que reciben el nombre de 'llamadas', son muy variados" (53).

A continuación presentamos los signos más empleados (54), su significado, uso en cambios del texto y cómo queda éste ya corregido.

53 Jackson, Hartley, "Introducción a la práctica de las artes gráficas", Editorial Trillas, México 1987, pág. 58

54 Basado en Trillas, "Manual del autor", Editorial Trillas, México 1988, pág.20

SIGNOS DE CORRECCION

SIGNO	SIGNIFICADO	SIGNOS EN TEXTO	TEXTO CORREGIDO
	Quitar letras, palabras, líneas, etc.	La demanda de nacionali- zación de la industria farmacéutica farmacéutica fue uno de los temas a tratar.	La demanda de nacionali- zación de la industria farmacéutica fue uno de los temas a tratar.
	Abrir espacio entre le- tras, palabras; interlí- nea.	El proceso ^{de} aprendizaje no termina nunca.	El proceso de aprendizaje no termina nunca.
	Cerrar espacio, disminuir biancos; juntar letras.	Un día que no ^{lo} has leído, es un día perdido.	Un día que no has leído, es un día perdido.
	Sangrar la línea.	Esperamos buenos resulta- dos y mayor penetración de nuestros productos.	Esperamos buenos resulta- dos y mayor penetración de nuestros productos.

S

Punto y seguido.

Existe gran demanda. ~~S~~
También grandes deseos
de avance y desarrollo.

Existe gran demanda. Tam-
bién grandes deseos de
avance y desarrollo.

U

Cambiar letras.

Este curso cumplirá ~~cu~~
cuatro objetivos básicos.

Este curso cumplirá cuatro
objetivos básicos.

┌ ┐

Cambiar orden de palabras
o enunciados.

A través de este sistema
se darán a conocer, estos
puntos, al público.

A través de este sistema
se darán a conocer, al
público, estos puntos.

A

Hacer en mayúsculas.

La actividad estuvo a car-
go del Lic. Gilberto Rubio
de Asemex.

La actividad estuvo a car-
go del Lic. Gilberto Rubio
de ASEMEEX.

A

Hacer en minúsculas.

Se cuenta con el equipo n
ecesario para la canaliza-
ción de créditos.

Se cuenta con el equipo ne-
cesario para la canaliza-
ción de créditos.

—

Hacer en cursivas.

A esto se les denomina ope-
raciones de financiamiento.

A esto se les denomina ope-
raciones de financia-
miento.

red.

No van cursivas.

Estos restos se localiza-
^{red.} ron en el Centro de la
Ciudad de México.

Estos restos se localiza-
ron en el Centro de la
Ciudad de México.

~~~~~

Hacer en negritas.

Este año el Grupo Empre-  
sarial mejorará sus campa-  
ñas.

Este año el Grupo Empre-  
sarial mejorará sus campa-  
ñas.

Vale  
.....

Vale lo que se tachó.

Por tal motivo, la Direc-  
ción General incluirá ~~en  
sus planes~~ el nuevo proyec-  
to.

Por tal motivo, la Direc-  
ción General incluirá en  
sus planes el nuevo proyec-  
to.

También en la camisa se marca el empleo de pantallas y el porcentaje de densidad con que se imprimirán. Este elemento le da variedad al formato.

Una vez que los cartones están revisados y corregidos sobre la camisa, se devuelven al formador para que haga los cambios indicados. Cuando se tiene la certeza de que no hay erratas, se procede a la elaboración de negativos y selección de color. Se acomodan en el orden que marca la im posición de pliegos (Figura No. 9).

#### 4.4.8. SELECCION DEL PAPEL

El papel es otro elemento que necesita la atención del comunicador, pues debe tomar en cuenta la clase que usará, su color y peso. Por su economía y facilidad para el doblado, el bond se utiliza con frecuencia en las revistas internas, aunque también se emplean con regularidad el cuché mate paloma o el cuché dos caras, cuando se busca una mejor calidad.

Si se decide usar el bond, se recomienda que sea de 72 g 36 k, por la consistencia que tiene. Si se opta por el cuché dos caras paloma, el indicado es el de 100 g 49.5 ó 67 k. Se aconseja el cuché cubiertas de 210 g 107 k ó el de 90 g 135 k en la portada. Para tener una idea de la consistencia y maleabilidad que tendrá nuestra publicación, se debe hacer un dummy del papel elegido con la cantidad de hojas que se utilizarán.

Un dato importante a considerar es que las hojas, tal y como vienen de la papelería miden 57 x 87 cm. Estas, impresas por los dos lados, nos dan 8 páginas en cada pliego.

Saber esto, nos ayuda a que evitemos el desperdicio de papel y fijemos nuestro total de hojas considerando que deben ser múltiplos de ocho.

En cuanto al color, el blanco ha sido tradicionalmente usado para la impresión. Sin embargo, algunos emplean otros colores en lugares específicos para llamar la atención y propiciar la lectura de los artículos que de esta manera, se desean destacar.

Su peso es un factor importante a considerar en razón del costo que implica, pues el tipo y gramaje del papel es lo que determina el precio. Aunque, puede ser que para tomar una decisión, no sólo se tome en cuenta su valor económico, sino también lo que se desea ofrecer al lector y las condiciones de maleabilidad a las que se expondrá la publicación.

#### 4.4.9. IMPRESION

Actualmente, la tecnología ha producido tantos métodos para lograr la impresión de palabras, que muchas veces resulta difícil elegir el más adecuado. En general, para la impresión de una publicación interna se emplea el sistema offset, porque es ideal para tirajes cortos y medianos.

En sus dimensiones, "las prensas offset, van desde máquinas reproductoras muy pequeñas, que imprimen hojas de 24.76 x 35.56 cm hasta prensas capaces de imprimir hojas de 132.08 x 193.04 cm" (55).

Este sistema ofrece ventajas como:

1. Obtener reproducciones de buena calidad a una tinta, en línea, medios tonos y selección de color.
2. Poder utilizar diversos tipos de papel en la impresión.



3. Es ideal cuando se manejan impresiones con caricaturas, diagramas e ilustraciones.

La impresión de la portada, en muchas ocasiones, se hace en selección decolor, lo que le da a la revista un toque de calidad. Los interiores, comúnmente, son a una tinta.

Grosso modo, el proceso de impresión en sistema offset es el siguiente:

- a) Los negativos se exponen y se transportan a la lámina preparada previamente con químicos
- b) Se procede a revelar la lámina
- c) Se monta en uno de los tambores
- d) Se pasa al blanquet o hule
- e) Se imprime en el papel
- f) La impresión pasa al acabado
- g) Se doblan los pliegos
- h) Se alzan
- i) Se cose con alambre a caballo
- j) Se hace el refine a la medida
- k) Se empaca

Aunque como hemos mencionado, éste es el sistema más empleado, hay que considerar los presupuestos de cada área de comunicación. Algunas publicaciones son elaboradas en mimeógrafo o con impresión directa, que constituyen sistemas más económicos.

#### 4.4.10. PROGRAMA DE PRODUCCION

Como hemos visto, en la elaboración de las revistas internas el editor debe contemplar varios aspectos que van, desde la planeación de los contenidos hasta su distribución.

Cuando determinamos la periodicidad de nuestra publicación, tenemos que considerar los recursos humanos, tecnológicos y económicos con los que contamos.

Los recursos humanos son el personal asignado para elaborar la revista. En las empresas hay variaciones significativas en este aspecto. Así, mientras que en unas existen direcciones perfectamente estructuradas para manejar todo lo concerniente a la comunicación institucional, en otras son una o dos personas las que hacen la revista y, en ocasiones, como una actividad más de las funciones que tienen a su cargo.

Los recursos tecnológicos son otro elemento importante, pues no

es lo mismo contar con grabadoras, cámaras fotográficas, cuarto de revelado, máquinas eléctricas, dictógrafo, "chupón" o "caimanes" para grabar vía telefónica; que tomar apuntes a mano, solicitar los servicios de un fotógrafo externo, escribir los artículos en máquina mecánica o transcribir directamente de la grabadora.

Además, en la actualidad hay empresas en las que el departamento de comunicación cuenta con su propia computadora y programas como el Ventura Publisher, lo que permite al editor elaborar sus propios diseños y originales, con lo que evita el recurrir a diseñadores externos.

Las diferencias en los recursos tecnológicos con que se cuenta, influyen en la rapidez y agilidad para elaborar el trabajo.

En cuanto a los recursos económicos, éstos también determinan nuestro proceso de producción, pues de ellos depende qué tan frecuente será nuestra publicación, su número de páginas, si es a color, blanco y negro, duotono, a una o dos tintas, etc., y estas diferencias implican variaciones en los tiempos de elaboración.

El editor debe considerar estos elementos para planear su proceso productivo en forma realista y cumplir con la fecha en que deberá llegar la revista a los empleados. Es por esto que existen revistas mensuales, bimestrales y hasta trimestrales, en las diferentes organizaciones.

El ejemplo que presentamos está planeado con base en los siguientes elementos:

- a) Publicación mensual
- b) Equipo de redacción: tres personas
- c) Diseño por computadora en la misma área de comunicación
- d) Portada impresa a color
- e) 28 páginas interiores en blanco y negro
- f) 70 por ciento del contenido de información interna y 30 por ciento externa

Los contenidos externos permiten que el editor pueda tener un archivo con temas de vigencia prolongada, lo que representa la posibilidad de contar con un buen porcentaje de la publicación en forma anticipada.

En este proceso de producción se contemplan los tres primeros meses del año, considerando para la programación de actividades, únicamente los días laborables (Cuadro No. 3).

Cuadro No. 4

No. 1/ Enero, 1990

Enero, 90

Diciembre, 89

18 19 ..... 5 8 9 10-12 16 17 ..... 27 29-31



Febrero, 1990

No. 2/ Febrero, 1990









6 13 26  
7 8 -12 14 15 ..... 24 28



Marzo, 1990

6 13 28  
7 8 -12 14 15 ..... 27 30



-  Determinar contenidos
-  Redacción y preparación del material fotográfico
-  Fecha de cierre
-  Revisión y corrección del material
-  Diseño y elaboración de originales
-  Revisión y corrección de originales
-  Impresión
-  Distribución

Revista mensual

## CONCLUSIONES

La experiencia personal en la elaboración de revistas internas en empresas, sirvió como guía para presentar diferentes aspectos que, por una parte, ubican la tarea del profesional dentro de este campo de acción y, por otra, le sirven para conocer en qué consiste y cómo se lleva a la práctica este proceso.

Así, a lo largo de estas páginas hemos analizado el entorno teórico y práctico en el que se encuentran inmersas las publicaciones internas, específicamente las revistas, como medios de comunicación en la empresa productora de bienes o servicios.

Estas organizaciones tienen necesidades de difusión tanto hacia fuera como en su interior, para dar a conocer sus productos, su contribución al bienestar social, su aportación a la economía nacional, sus objetivos y metas, la participación de sus funcionarios y empleados en sus logros, su relación con otras empresas.

Actualmente, las instituciones consideran a sus empleados como hombres y mujeres que se desarrollan laboral y profesionalmente en su trabajo diario, por lo que se implementan acciones que, en primer lugar, establezcan vínculos empresa-personal y, en segundo, los fortalezcan y hagan más fluidos y auténticos mediante la participación de todos.

Este interés no es fortuito, responde a la necesidad de hacer más eficiente la corporación sin recurrir, necesariamente, a elevar sueldos, invertir en maquinaria o materias primas para que los productos mejoren y sean competitivos en el mercado. Se trata de crear un ambiente de confianza, solidaridad y apoyo entre sus integrantes, para que éstos se unan y aporten su esfuerzo personal a la consecución de los grandes objetivos de la empresa.

Es aquí, como quedó demostrado, en este quehacer casi imperceptible en sus fines de buscar consenso, donde intervienen las revistas como medios informales, no oficialistas ni de transmisión de órdenes, reglas, normas o políticas, para ser el espacio abierto en el que todos participan y contribuyen al mejoramiento de la institución que integran.

Al analizar revistas de diferentes organismos, encontramos ejemplos representativos de cada uno de los géneros periodísticos, empleados como instrumento para buscar una cohesión en el grupo.

Observamos que el manejo adecuado de estas herramientas, hace de las revistas internas un canal que puede propiciar la unión de todos los integrantes de la organización, a través de diversas informaciones que, al ser presentadas con una estructura diferente en cada género, hace de estas publicaciones un reto a la creatividad.

Si, son un reto, pues además de los conocimientos periodísticos, tanto en la elaboración de los contenidos como en su presentación al lector, requieren creatividad en cada artículo, cada página y cada revista para cumplir su misión que no se limita a transmitir mensajes, sino a orientar, reforzar o cambiar actitudes en beneficio de cada individuo, de todos los empleados y de la corporación.

Como vimos, el editor debe tener un sólido conocimiento de todos y cada uno de los géneros periodísticos, pues de ello depende la jerarquización de los mensajes, la variedad en su presentación, la exactitud al elaborar cada nota con el empleo del género que mejor transmita la información y el cumplimiento de sus características específicas a lo largo de la redacción para aprovecharlas al máximo.

De igual forma, el buen manejo de los elementos que intervienen en el trabajo editorial, permite al editor complementar la presentación del mensaje, pues el contacto visual debe propiciar la lectura a través de un buen diseño gráfico que, como se estableció, emplee un adecuado tipo de letra y familias, una distribución estética de texto y fotografías, un formato que agilice la lectura, utilice diversos elementos tipográficos para



carle variedad, presente fotografías que cumplan los requisitos para este tipo de publicaciones y finalmente culmine en una impresión de calidad.

La mancuerna contenido-tratamiento no se puede desligar. Son etapas complementarias que requieren de la misma atención y cuidado por parte del editor, ya que la revista no es sólo ideas o sólo diseño; engloba tanto el código, como el contenido y el tratamiento. De aquí la importancia de un manejo profesional y adecuado de todos estos elementos pues de ello dependerá, en gran medida, que las revistas sean leídas y que cumplan con los objetivos para las que fueron creadas.

Por otra parte, comprobamos que las publicaciones organizacionales forman parte de un proceso en el que encontramos los elementos que lo integran según David K. Berlo. En resumen, demostramos la existencia de una correlación que se da de la siguiente manera: fuente-empresa; fuente-encodificador-editor; canal-revista interna; mensaje-artículos publicados; receptor-personal de la institución.

En lo que se refiere al papel del comunicador dentro de este proceso es, como quedó establecido, el de fuente-encodificador, donde funge como filtro de información en ambos sentidos entre la empresa y el personal, además de ser agente promotor del consenso para evitar o resolver posibles conflictos.

En la edición de este tipo de publicaciones, el comunicador debe ser un especialista para conocer los elementos necesarios al plantearlo y editarlo pues, como vimos a lo largo del trabajo, se debe conocer con exactitud el entorno de la empresa, la corporación misma y la gente que la integra, para poder elaborar una revista que sea útil a todos los involucrados en el proceso comunicativo.

Es pertinente indicar que los elementos prácticos aquí señalados, en cuanto a contenido y tratamiento, deberán ser seleccionados y adaptados por el comunicador a la empresa y las situaciones específicas que se le presentan, pues el proceso de elaboración que aquí planteamos, no contempla situaciones de conflicto, ni toma un caso particular, por no ser este su objetivo.

Su aportación radica en establecer generalidades en la producción de revistas internas, por lo que el lector debe considerar este trabajo como un texto orientador y de consulta, en el que encuentra cómo debe ser la elaboración de estas publicaciones y qué aspectos hay que tomar en cuenta para su calidad, pero no es un conjunto de reglas inflexibles a las que el comunicador se deba adaptar.

Aspecto importante del papel que juega el profesional como editor, es el de poder dirigir o contribuir directamente en los contenidos y forma de un medio con alcance grupal, que le permite difundir mensajes que enal -

tezcan valores humanos y brinden la posibilidad de que los individuos se enriquezcan como personas.

Esta labor que corre paralela a la meramente institucional, abre un espacio donde el comunicador puede y debe aportar informaciones de calidad y contenido al grupo que se dirige, con lo que estaría cumpliendo su labor social, que no lo limita a ser simple elaborador de mensajes, sino a transmitir y ofrecer comunicados que beneficien, de una u otra forma, a sus lectores.

Así, las publicaciones que aquí nos ocupan no solamente son una alternativa laboral, representan un espacio donde el profesional puede cumplir un servicio colectivo. Ante los medios masivos, son una opción que ofrece oportunidades para poder hacer algo positivo en favor de la sociedad, debido a las características de autonomía y decisión que el editor tiene sobre la revista.

La experiencia práctica en este tipo de publicaciones nos ha permitido conocer sus características específicas, sus funciones dentro de la empresa, los conocimientos que requieren sus editores y el creciente interés que las instituciones están poniendo en sus órganos de comunicación interna.

De aquí nuestra fundamentación, con elementos teóricos y prácticos, de un proceso en las aulas olvidado y que, sin embargo, constituye un campo de acción para el comunicador, como se demuestra a lo largo de este trabajo.

## GLOSARIO

- A LINEA:** Reproducción de texto y otros elementos tipográficos que se imprimen en color firme, es decir, sin empleo de pantallas.
- ALCE:** Es la compaginación de las hojas ya impresas.
- BLANQUET:** Hule donde se imprime el contenido de la lámina y de éste al papel.
- BOSQUEJO:** Proyecto esquemático de un impreso.
- CABEZA:** Título de un artículo.
- CAJA:** Parte de la página que ocupa el texto e ilustraciones y está determinada por los márgenes.

- CAMISA:** Cubierta o guarda que protege los originales. Sobre ésta se marcan los cambios para que sean corregidos.
- CARACTERES:** Letras de imprenta, formas tipográficas también conocidas como tipos.
- CARTONES:** Matrices de papel grueso que se utilizan para colocar en ellas todos los elementos tipográficos que se imprimirán.
- COSIDO CON ALAMBRE A CABALLETE:** Encuadernación rústica con tapas de cartulina o papel, realizada sobre textos de hojas sueltas en donde el cosido se hace con grapas metálicas.
- COMPOSICION TIPOGRAFICA:** Realización del texto mecanografiado en tipografía.
- COMUNICACION:** Es un proceso a través del cual se desea influir y afectar, intencionalmente, a un grupo de personas determinado.
- COMUNICACION FORMAL:** Es aquella que transmite órdenes, instrucciones, reglas y procedimientos dentro de una organiza -

ción para responder a ciertos objetivos empresariales y favorece las actividades de todas las secciones que conforman a la institución.

- COMUNICACION INFORMAL:** Es impersonal y genérica; tiene el fin de informar sobre las situaciones que acontecen en una empresa o sobre aquello que es de interés para ésta y su personal, a través de boletines, revistas, folletos, entre otros.
- COMUNICACION ORGANIZACIONAL:** Es un proceso mediante el cual se desea lograr una conducta determinada en los miembros de una corporación para así mejorar y optimizar los logros de ésta.
- CONSISTENCIA DEL PAPEL:** Se da por la resistencia, la maleabilidad y el cuerpo que presenta el papel al emplearlo en una publicación con cierto número de páginas.
- CONTENIDO:** Es el material que selecciona la fuente para expresar sus propósitos.
- CORRECCION TIPOGRAFICA:** Cotejo que se hace entre cartones y texto mecanografiado para detectar errores y marcarlos utilizando un código determinado.

- CUCHE:** Papel de acabado liso, mate o brillante, de superficie fina.
- CUCHE DOS CARAS O CUBIERTAS:** Papel que ha sido sometido, por ambas caras, a un tratamiento con estuco, que es una solución acuosa de pigmentos y adhesivos.
- CUCHE PALOMA:** Papel tratado con estuco, con acabado mate.
- CUADRATIN:** Unidad de medida de los cuadrados y espacios tipográficos.
- CUARTA DE FORROS:** Cara posterior de la portada de una publicación. Contraportada.
- DESCANSO:** Se les llama a aquellos pequeños subtítulos que se insertan a lo largo de un artículo para evitar hacerlo denso y cansado.
- DIAGRAMACION:** Distribución del texto y las ilustraciones en cada página de la revista.
- DISPOSICION DE PLIEGOS:** Distribución de las páginas para negativado, en una sábana.

- DUMMY:** Diseño o boceto de texto e ilustraciones que se presenta antes de imprimir una publicación. Su objetivo es mostrar el formato y la proporción de los elementos que se manejarán.
- EMPATIA:** Proceso mediante el cual se forma una imagen, tanto el emisor como el receptor y viceversa, en función de su efectividad en los mensajes.
- EMPLASTAR:** Sobreposición de tipografía que provoca distorsión en las letras de un texto o en las imágenes de una fotografía.
- FAMILIA TIPOGRAFICA:** Conjunto de tipos diferentes en tamaño, pero con el mismo diseño.
- FORMATO:** Tamaño de una publicación determinado por sus dimensiones.
- ILUSTRACION:** Imagen que se reproduce en una publicación para complementar el texto.
- IMAGEN:** Figura que debe ser reproducida en cualquier fase del proceso y preparación de las formas de impresión.



**IMAGEN INSTITUCIONAL:** Representación mental de una empresa, que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esa empresa.

**IMPOSICION DE PLIEGOS:** Proceso por el cual se acomodan las páginas, de tal forma que al plegarse quedan en el orden correcto, después de ser impresas.

**IMPRESION DIRECTA:** Presión ejercida sobre un soporte de impresión, mediante un mecanismo plano o cilíndrico. Se imprime en forma directa sobre el papel.

**INTERACCION:** Proceso por medio del cual el emisor y el receptor se sitúan en el lugar del otro, es decir, asumen el rol del otro. Algunos autores la llaman feedback.

**MARGENES:** Espacios en blanco que se ubican en los cuatro lados de la página impresa.

**MEDIO TONO:** Reproducción de ilustraciones o fotografías a base de pantallas conformadas por una trama de líneas que son las que gradúan los tonos de gris.

- OJO GRANDE:** Término que se emplea para designar el diseño de un tipo que ocupa mucha superficie de impresión.
- OPINION PUBLICA:** Fenómeno psicosocial y político en que se da la discusión y expresión libre, de un grupo humano, en torno a un hecho de interés común.
- ORGANIZACION:** Sinónimo de empresa.
- ORIGINAL:** Presentación del texto y los elementos tipográficos preparados y terminados que son la base para el trabajo final de impresión.
- PAGINA:** Cada una de las caras de la hoja.
- PAGINAS INTERIORES:** Son todas aquellas hojas impresas que forman el cuerpo de una publicación.
- PANTALLA:** Región con puntos de diferente grosor en diversas intensidades y separación. Película que se aplica a un original para obtener un tono deseado.
- PARAR TIPOGRAFIA:** Dícese del trabajo que se realiza para hacer la

composición tipográfica y formar los cartones. Este término se ha usado desde que los tipos se acomodaban de forma manual, aunque actualmente este método ya es obsoleto.

**PIE DE FOTO:**

Texto que describe las ilustraciones que se ubican en las publicaciones.

**PLECAS:**

Tipos que se emplean para imprimir líneas en tipografía. Pueden ser rayas verticales, horizontales o diagonales de diferente grosor.

**PLIEGOS:**

Hoja grande de papel en la que se distribuyen cierto número de páginas para hacer la impresión.

**PORTADA:**

Es la primera parte de una publicación y contiene el nombre de ésta, la empresa que la publica, fecha de aparición y otros datos.

**PRUEBA TIPOGRAFICA:**

Muestra de material tipográfico formado en una plana.

**PUBLICACIONES HIBRIDAS:**

Se les llama a aquellos impresos que están compuestos por elementos que corresponden a publicaciones de diferentes tipos.

**PUBLICACIONES INTERNAS:** Canales de comunicación que utiliza una empresa para lograr objetivos organizacionales.

**PUNTOS:** Unidad de medida tipográfica que determina el tamaño de los caracteres.

**REFINE:** Proceso final en una publicación, en el que se cortan los sobrantes de papel para darle un acabado fino.

**RELACIONES PUBLICAS:** Conjunto de medios que se utilizan para que una empresa logre obtener prestigio y buena imagen, tanto externa como internamente.

**ROL:** Función social de un individuo dentro de cierto grupo. Se establece a través de conductas y actitudes ya determinadas por la comunidad en la que se actúa.

**SEGUNDA DE FORROS:** Parte interna posterior de la portada.

**SELECCION DE COLOR:** Proceso para la obtención de negativos de una ilustración a color.

- TERCERA DE FORROS:** Cara interna, posterior a la contraportada.
- TEXTO CARGADO:** Dícese cuando un escrito tiene demasiada tipografía y provoca cansancio visual.
- TIPO COMUN:** Tipo de letra que se utiliza para hacer la composición en texto corrido de una publicación.
- TIPOGRAFIA:** Composición del texto con un conjunto de caracteres determinado.
- VIRETA:** Grabado que se utiliza para decorar o ambientar la página impresa de una publicación.

## BIBLIOGRAFIA

Ackoff, Russell, Un concepto de planeación de empresas, Editorial Limusa, México, 1986.

Acosta Ahumada, Saúl, Comunicación en la administración, ITAM, México, 1968.

Achilles de Faria Mello, Fernando, Desarrollo organizacional, Editorial Limusa, México, 1986.

Albano, Charles, Transnational Analysis on they job, Editorial Thomasine Rendo. New York, 1974

Ansoff, H.I. et. al. El planteamiento estratégico, Editorial Trillas, México, 1988.

Arriaga, Patricia, Publicidad, economía y comunicación masiva, Editorial Nueva Imagen, México, 1980.

Bell, Daniel, La tecnología en la comunicación para bien o para mal, Publicaciones Ejecutivos de México, 1979.

Berlo, David K., El proceso de la comunicación, Editorial El Ateneo, México, 1987.

Bond, F. Fraser, Introducción al periodismo, Editorial Limusa, México, 1986.

Cázares Hdez., Laura, et. al. Técnicas actuales de investigación documental, UAM, Editorial Trillas, México, 1986.

Calderón Salcido, Carlos, Fundamentos básicos para la comunicación efectiva en la empresa moderna, UAG, Fac. de Comercio y Administración, Guanajuato, 1988.

Calvimontes y Calvimontes, Jorge, El periódico, Editorial Trillas, ANUIES, México, 1988.

Cerdá, Enrique, Una psicología de hoy, Editorial Herder, Barcelona, 1974.

Cisneros Guerrero, J., La comunicación, factor vital para las organizaciones empresariales, ITAM, México, 1977.

Chávez Guzmán, Moisés, Antología de géneros de opinión, UNAM, ENEP, Aragón, México, 1980.

Diccionario de Sinónimos Castellanos, Carlos Cesarman, Editorial Pax-México,  
México, 1975.

Diccionario Enciclopédico Quillet, Editorial Argentina Aristides Quillet,  
Buenos Aires, 1971.

Domínguez Martínez, Alberto, Comunicación humana, UTM, México, Escuela de  
Comercio y Administración, México, 1974.

Duhalt Krauss, Miguel F., Técnicas de comunicación administrativa, UNAM,  
México, 1970.

Flores de Gortari, Sergio, Hacia una comunicación administrativa integral,  
Editorial Trillas, México, 1977.

González Alonso, Carlos, Principios básicos de comunicación, Editorial Tri-  
llas, México, 1987.

Gordon, Barbara, Mastering Ventura, Sybex, Inc., USA, 1989.

Jackson, Hartley, Introducción a la práctica de las artes gráficas, Editó-  
rial Trillas, México, 1987.

Jones, William M., El arte de la manipulación, Compañía General de Edicio-  
nes, México, 1983.

Jonhson, Stanley y Julian Harris, El reportero profesional, Editorial Trillas,  
México, 1982.



- Karch, Randolph. R., Manual de artes gráficas, Editorial Trillas, México, 1970.
- Maldonado Navarrete, Jorge A., La comunicación como instrumento de trabajo en las relaciones públicas de una institución bancaria, ITAM, México, 1980.
- Mares, José Angel Mario, La comunicación como elemento vital en las empresas, UAG, Escuela de Contaduría y Administración, México, 1971.
- Martín, E. y L. Tapiz, Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1981.
- Martínez de Sousa, José, Diccionario de tipografía y del libro, Editorial Labor, Barcelona, 1974.
- Martínez Rangel, Armando Luis, La creación y desarrollo del departamento de comunicación como medio de integración de los recursos humanos, ITAM, México, 1973.
- Moles, Abraham, Diccionario del saber moderno. Comunicación y mass media, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1975.
- Moles, Abraham, Las comunicaciones en la empresa, El Mensajero, Barcelona, 1975.

Parkinson, Cyril, Comunicate: La fórmula de P., Ed. Deusto, Bilbao, 1984.

Pratt, Henry, Diccionario de Sociología, Fondo de Cultura Económica, México, 1984.

Ríos Szalay, Jorge, Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones, Editorial Trillas, México, 1984.

Rivadeneira Prada, Raúl, Periodismo, Editorial Trillas, México, 1986.

Sánchez, Carlos, Cómo se hace un libro, CECSA, México, 1986.

Santamaría, Andrés, Diccionario de Sinónimos, antónimos e ideas afines, Editorial Sopena Mexicana, México, 1983.

Sarkis Yatani, Adid, La comunicación formal como una técnica de control dentro de la empresa, Universidad de Guanajuato, 1973.

Sperling, Abraham P., Psicología simplificada, Ediciones Minerva, México, 1978.

Soni, Francisco de Asis, Hacia un programa de comunicación organizacional, XIV Programa de graduados latinoamericanos, España, 1985.

Toussaint, Florence, Crítica de la información de masas, Editorial Trillas, ANUIES, México, 1991.

Turnbull, Arthur T. y Russell N. Baird, Comunicación gráfica, Editorial  
Trillas, México, 1987.

## HEMEROGRAFIA

### REVISTAS

Atlántico, Banco del Atlántico, S.N.C. Responsable: Lic. Guillermo Magaña, Marzo-Abril, Julio-Agosto, Septiembre-Octubre, Noviembre-Diciembre, 1985; Marzo-Abril, Mayo-Junio, Julio-Agosto, Septiembre-Octubre, Noviembre-Diciembre, 1986; Marzo-Abril, 1987; Enero-Febrero, Marzo-Abril, Diciembre, 1988; Enero-Febrero, 1989, México.

AVANSA, Aseguradora Mexicana. Responsable: Lic. Héctor Sánchez S., Febrero-Marzo, 1987; Marzo, Abril-Mayo, Junio-Julio, Agosto-Septiembre, Octubre-Noviembre, Diciembre-Enero, 1988; Diciembre-Enero, 1989, México.

Avonoticias, Avon, Julio, 1988; Febrero, 1989, México.

Bancomentando, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Responsable: Margarita Victorica. Revistas No. 44, 45 y 46, México.

Eniace, Banco de México. Responsable: Claudio Solís, Febrero-Marzo, 1988,  
México.

Gemsaciones, Gardner Denver, Gema. Responsable: Lic. Alejandro Huerta,  
Octubre, 1981, México.

Interacción, Banco Internacional, S.N.C., Julio-Septiembre, 1987, México.

Nafinotas, Nacional Financiera, S.N.C., Marzo, 1989, México.

Presencia, Seguros Monterrey. Responsable: Lic. Armando Avalos, Abril,  
1988, México.

Revista Industrial Farmacéutica, Cámara Nacional de la Industria Farmacéu-  
tica, Enero-Febrero, 1987, México.

Rumbos de Cremi, Banca Cremi, S.N.C. Responsable: Mónica Ponce de León,  
Junio, 1989, México.

#### BOLETINES

BASF Información, BASF Mexicana. Responsable: Lic. Eduardo G. Curto,  
Marzo, 1988, México.

Ola, Banco del Atlántico, S.N.C., Abril, 1987, México.