

Nº 51
2 EV.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
COORDINACION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

El Periódico El Norte y la Industria de la Información

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
ANA BEATRIZ VILA FREYER

MEXICO, D. F.

1992

FALLA DE ORIGEN



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.

El periódico El Norte y la Industria de la Información

CONTENIDO

INTRODUCCION

1. Aspectos Sociopolíticos de la Industria de la Información	1
1.1 La prensa y el sistema tecnológico de comunciación pública	17
1.2 La industria de la comunicación	23
1.3 Régimen y Modalidades de propiedad de la Prensa en México	28
1.3.1 Editora El Sol, S.A. de C.V.	32
1.3.2 Información Selectiva, S.A. de C.V.	37
1.3.3 Ediciones del Norte, S.A. de C.V.	38
2. Política Editorial de <u>El Norte</u>	40
2.1 Definiciones Propias	40
2.2 <u>El Norte</u> oficializado, el gobierno <u>norteadado</u>	48
2.3 Los interlocutores locales	68
2.4 Las preferencias del suscriptor y del lector de <u>El Norte</u>	74
2.5 El perfil socioeconómico del suscriptor y del lector de <u>El Norte</u>	78

3. La editora El Sol	80
3.1 El Norte	80
3.2 Ediciones Suburbanas	92
3.3 Metro y El Sol	95
3.4 Información Selectiva	96

CONCLUSIONES	102
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA	107
--------------	-----

ANEXO 1

Secuencia de un tema publicado en El Norte

ANEXO 2

Reporte del tiraje de El Norte, Metro y El Sol

ANEXO 3

Estudio realizado por Editora El Sol sobre hábitos de lectura y consumo de los lectores de El Norte

ANEXO 4

Tarifas de Ediciones El Norte, Noviembre de 1991.

INTRODUCCION

El presente trabajo elabora un bosquejo general de lo que es una empresa periodística en términos estrictos, es decir que se satisface de forma rentable únicamente del producto que elabora, siempre con una lógica empresarial, y que se mantiene en un permanente proceso de renovación o búsqueda de sistemas de elaboración de productos con métodos cada vez más actualizados y que, por lo mismo, tienden a abaratar los costos de producción.

Editora El Sol es una empresa regiomontana que edita el periódico El Norte y se ha iniciado en la generación de procesos novedosos de distribución de información inmediata, que trascienden la impresión de papel, mediante el sistema de Información Selectiva o Infosel. Su estudio sirve como muestra de las características que puede tener una empresa periodística independiente del financiamiento de las fuentes oficiales tradicionales, que han caracterizado la relación prensa gobierno en el caso mexicano.

Su importancia se destaca además, porque podría representar una alternativa posible hacia la cual enfocar un cambio de las empresas periodísticas, dentro de la globalización y competencia que trae aparejado el proyecto económico y político que se aplica a nivel mundial y del cual México no se ha mantenido ajeno, sobretudo ahora que se ha abierto la perspectiva de una integración comercial norteamericana a través del Tratado de

Libre Comercio, y que obliga a los empresarios a buscar opciones viables de competencia y asociación en todos los ámbitos productivos, servicios, manufacturas y mano de obra calificada.

La inquietud de elaborar este trabajo surgió simplemente para mostrar una opción distinta de empresa periodística de las que se conocen en la capital de la República, en la cual tuve oportunidad de colaborar los últimos dos años, y tratar de aprender el manejo de los insumos noticiosos como mercancías atractivas para consumidores potenciales, tanto de este material como del espacio en que se imprime, es decir como lectores y anunciantes, y por lo tanto, funcionales como un negocio que se quiere mantener independiente de las estructuras gubernamentales, otorgando a sus redactores libertad económica e intelectual suficiente para poder investigar temas que son publicados sin censura en los espacios que son accesibles dentro del periódico para tal fin.

Se considera importante, porque la lógica en la que funciona esta empresa podría empezar a consolidar una forma diferente de hacer periodismo, de influir en las decisiones políticas y de planificación regionales y federales, y, en un futuro no muy lejano se podría abrir la posibilidad de asociación con empresas similares y consolidadas en México y el extranjero, en la lógica de conquistar un mercado más amplio y completo para el producto. Quizá también sea posible pensar que la forma de organización interna pueda servir como modelo para organizar otras empresas o editoras de medios tecnológicos de comunicación pública que

respondan a ámbitos escolares, revistas o periódicos.

El proyecto empresarial que mantiene el periódico El Norte se sustenta en reflejar el estilo de vida de la ciudad de Monterrey y, al mismo tiempo, da prioridad a las noticias que afectan o apoyan los valores de la sociedad regiomontana, y que los propietarios consideran es ideal: defensa y protección de la libertad de empresa o libertad política, el surgimiento del mercado como rector de la economía y la menor participación estatal en ella y el compromiso con el respeto a los derechos humanos y a su exigencia cotidiana, para que las autoridades gubernamentales actúen exclusivamente como reguladoras o árbitros de las actividades que organismos, grupos privados o individuos puedan desarrollarse de manera libre e independiente.

Analizar los efectos que puede llegar a tener un periódico de esta naturaleza dentro del sistema político mexicano sería un tema más especializado que se podría realizar en un proyecto más ambicioso y completo, así como el tipo de cambio que deberá desarrollar la prensa necesariamente para apresurar o limitar los cambios que en materia política y económica se intentan realizar en México. Este proyecto además los obligará a estar capacitados para enfrentar las nuevas exigencias de eficiencia, independencia y capacidad competitiva ante insumos que provendrán del exterior, dentro de la lógica de la apertura tanto económica como política que traerá aparejado el modelo de país que se implementa en el régimen actual.

Al realizar este trabajo no pude dejar de sorprenderme por

la capacidad e ingenio de las personas que concibieron a la empresa, de las opciones que cotidianamente buscan para mejorar la consolidación del periódico y las diferentes posibilidades que la ubican como una industria de la información mexicana eficiente y productiva, que muestra formas distintas y abiertas de competencia hacia dentro y hacia fuera, sin perder su propio proyecto y convicciones.

El trabajo consta de tres partes, en la primera de ellas se definen los aspectos sociales y políticos que hacen posible la elaboración de periódicos y el proceso tecnológico de comunicación pública. Este último es entendido como el desarrollo de un sistema de interacción indirecta a partir de las fuentes formales de poder y los públicos relacionados con la actividad política, ya sea como actores o como líderes de opinión, dentro de las comunidades en que realizan su actividad cotidiana.

Se considera que el desarrollo de la prensa en México responde a un proyecto político de herencia liberal, que se renueva a través de procesos electorales democráticos y que dentro de su conceptualización incluye la formación de organizaciones y espacios sociales, en los cuales se genera un flujo informativo que permite a los diferentes actores tomar decisiones, de tal forma que la acción pública tiene foros de expresión que otorgan control y permanencia al orden social y al mismo tiempo abren la posibilidad del sistema para renovarse dentro y marcar las pautas evolutivas del mismo.

Además ilustra acerca de lo que la formalidad mexicana

establece sobre el desarrollo de actividades mercantiles, las características que deben cumplirse para el establecimiento de empresas que se dediquen a la elaboración de periódicos o cualquier tipo de procesamiento de información público o privado, que trascienda la impresión de tinta sobre papel, con fines de lucro, a partir de formas sistematizadas para procesar información especializada. Se incluyen los aspectos formales del grupo de empresas que se han formado en torno a Editora El Sol.

Los aspectos informales como la definición de la política editorial del periódico y su relación con distintos actores políticos, periodísticos y empresariales de la comunidad regionmontana, son incluidos en el segundo capítulo.

En la tercera y última parte, se describe el material que elabora la Editora El Sol, los periódicos que edita, el mercado que ataca y el sistema computarizado Información Selectiva o Infosel, con la cual se atiende de manera inmediata a un nuevo mercado que requiere material especializado y analizado para la toma de decisiones en materia económica, la organización para la búsqueda de documentos sobre temas específicos que se definen de acuerdo con el interés de los consumidores de estos materiales.

El trabajo es meramente descriptivo, y pretende ubicar a una empresa periodística como microcosmos concreto y formal que, de la misma forma en que cualquier otro aparato industrial, lucra de manera lícita con la elaboración de materiales relacionados con la comunicación masiva y con la organización de información con fines de uso privado.

Los periódicos o empresas que se ilustran son entendidas como individualidades complejas que reconocen las características de un mercado al que se ataca con diversos productos, cuya definición se avala en estudios elaborados para tal fin. Es decir que muestran en la cotidianeidad que el periodismo también es negocio y que es factible establecer un forma alternativa de relación entre la prensa y el Estado mexicano cuya interacción se realiza de manera independiente. Al mismo tiempo que responde a las expectativas que ha generado la transición del país en aspectos sociales, políticos y económicos.

Con base en esto, se define a la industria de la información como aquella entidad mercantil establecida con base en una formalidad socialmente aceptada, constituida con el objeto de lucrar con la elaboración de materiales informativos organizados, cuyos empleados se integran a un sistema tecnológico de producción que abarcan varios procesos independientes entre sí y en los cuales ningún individuo forma parte de la elaboración del material en su conjunto.

Se evitó en lo posible hacer comparaciones con otros modelos periodísticos, aunque se hace un somero análisis de la situación en la cual se desarrolla El Norte en la sociedad regiomontana y con sus competidores regionales, con el fin de ubicarlo dentro de su propio ambiente.

Por otra parte, es de reconocer que la interpretación que se intenta hacer de la empresa y su influencia local se realiza a mil kilómetros de distancia, lo cual implica un desconocimiento y

una imposibilidad de medición de las formas de relación entre el periódico y los grupos y factores de poder regional y federal.

Esto se ha dificultado además porque fui empleada de esta empresa en la oficina de corresponsales de la Ciudad de México, que tengo amistad con muchas de las personas que elaboran el periódico y en lo personal aprecio el proyecto independiente que representa, ya que hasta el momento es la única empresa que conozco, capaz de permitir a sus reporteros mantener un nivel de vida digno y sin necesidad de acudir a subvenciones que se desarrollan como algo cotidiano en la prensa de la Ciudad de México. Es por ello que no ha sido fácil tratar de desentrañar la lógica con la que funciona cotidianamente sin entrar en conflictos.

Por último quisiera agradecer a los profesores que fueron asignados para la revisión del texto final, así como a maestros y amigos por las sugerencias e ideas que me dieron y que están contenidas en este trabajo. Gracias a su tiempo, apoyo y ayuda es que éste fue tomando forma y me ha servido para hacer el intento de comprender el desarrollo e influencia de esta empresa periodística. También debo agradecer a las personas que aceptaron ser entrevistadas formal e informalmente en Monterrey, ya que estoy segura que distraje un tiempo importante de su trabajo cotidiano.

Quiero dar las gracias a los amigos que tuvieron la paciencia de escuchar mis preguntas y orientaron algunas de las ideas que se me presentaron en el intento de responderlas, que

recolectaron alguna información o documentos en Monterrey y me hicieron favor de traerlos o enviármelos a México o leyeron y comentaron los diferentes borradores que fui haciendo. Entre ellos hay que mencionar a Juan José Cerón, Federico Arreola, Benjamín Clariond y Janine Rodiles. Aunque hay que aclarar que todo lo expuesto es bajo mi entera responsabilidad.

En particular quiero agradecer al profesor Guillermo Tenorio Herrera la confianza y el apoyo incondicional que me ha dado, ya que además de haber sido un pilar importante en mi formación académica, aceptó dirigir, con mucha paciencia, este trabajo, he podido contar con él para aclarar y establecer nuevos sueños, proyectos y metas que poco a poco se han ido concretando. Gracias a él tuve mi primer empleo como reportera, con lo que conocí y pude entender porqué es tan apasionante el periodismo y el estudio de los medios de comunicación y porqué siempre hay que estar buscando respuestas a las preguntas que van surgiendo en el camino, ya que conformarse con la apariencia implicaría no estar a la altura profesional que esta actividad requiere.

1. ASPECTOS SOCIOPOLITICOS DE LA INDUSTRIA DE LA INFORMACION

La existencia del ejercicio periodístico en México y la normatividad que rige su funcionamiento se desarrollan desde la perspectiva de un sistema político de herencia liberal, que pretende fundamentarse en la renovación periódica de sus regímenes a partir de procesos democráticos.

Para el desarrollo del trabajo se entiende que, en términos formales, el régimen político mexicano se integra con personajes electos por medio del voto y la participación de las personas pertenecientes a todos los grupos y sectores sociales en edad legal de hacerlo y que, de esta actividad soberana de la población, parte el principio de legitimidad de los individuos que, representando a un grupo o sector de la clase política, son asignados para tomar las decisiones y acciones formalmente designadas en el código jurídico que fundamenta el pacto social que da existencia y cohesión a la sociedad.

El principio que otorga legitimidad al modelo de representación democrático, que divide la esfera de acción en tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) es heredado de los movimientos sociales iniciados en Europa a finales del siglo XVIII. En esta concepción, los grupos que peleaban por posiciones de dominio y decisión en la esfera del poder, plantearon la necesidad de generar espacios públicos de discusión y participación de la acción política.

Uno de los espacios obtenidos y desarrollados a partir de

entonces fue precisamente el de la prensa, bajo la premisa que todos los grupos sociales necesitaban saber y expresar sus posiciones con respecto a la actividad política de manera libre, sin que la representación gubernamental (electa por la misma sociedad) tuviese derecho a perseguir a ningún ciudadano por expresar su opinión en los medios de comunicación pública. Es en este sentido que se entiende la necesidad social de la prensa y del uso político que se le da a los medios tecnológicos de comunicación pública.

Una vez que la burguesía se convierte en una parte formalmente representada en el régimen político, y con ella las nuevas estructuras sociales que surgieron de los sistemas de producción industrial, la naturaleza de la prensa se transforma en un canal de expresión de los distintos sectores representativos dentro del nuevo orden político-económico, convirtiéndose en un foro de expresión de los participantes o involucrados con el ejercicio del poder, ampliando al mismo tiempo un sistema de mercado, de tal modo que las noticias sobre la actividad pública de los soberanos, que surgieron de manera epistolar y para consumo privado, empezé a ampliar su público lector y por tanto a servir de canal para el anuncio de la situación del mercado. A los comerciantes no les interesaban los periódicos, pero a los periódicos sí les interesaba la publicidad de ellos (Habermas, 1981).

El tráfico de noticias surge así no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil, las noticias mismas se

convierten en mercancías. La información periodística profesional obedece a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia. (Habermas, 1981)

La formalidad mexicana incluye la posibilidad de garantizar al total de los ciudadanos, una libertad de expresión y de información que en la práctica y por las razones que se exponen más adelante tienen como resultado, en la mayor parte de los casos, que un grupo o sector reducido de la sociedad disfrute y sea sometido a cierto tipo de relaciones, normas e intereses, que tienen lugar a partir de controles y autocontroles que responden a las necesidades informativas de cada grupo o sector.

La existencia de la prensa se justifica a partir de las razones jurídicas e ideológicas que exigen a los sectores gobernantes dar a conocer el desarrollo, alcance y realización de sus acciones. Asimismo, los diversos grupos del poder y del gobierno necesitan encontrar foros a través de los cuales sean capaces de generar una imagen favorable que los justifique ante el resto de la sociedad y, por último, generar canales que les permitan mantener contactos indirectos entre sí.

Del mismo modo, los sectores sociales, organizados o no, deberían encontrarse en posibilidad de acceder a espacios de discusión pública que, representada en la prensa, permitiese ampliar la posibilidad de toma de posiciones respecto al acontecer público y al mismo tiempo señalar los límites a los cuales el gobernante puede llegar.

La actividad periodística puede enfocarse desde varios

puntos de vista: desde la óptica empresarial, un partido, sindicato o asociación religiosa, y sus editores destacarán predominantemente en la lógica de sus textos y en la interpretación del acontecer económico, social y político desde el proyecto de vida o modelo del país que promueven, en términos ideológicos, económicos, culturales o políticos que se consideren como ideales y marcando el grado de independencia gubernamental, partidista, empresarial, sindical o religiosa que esté contenida en el ejercicio de producir y vender periódicos (Borrat, 1989).

Es preciso destacar que el funcionamiento de la prensa debe entenderse de diversas formas: en primera instancia, actúa como intermediario entre las acciones de poder y los grupos organizados, representativos y actuantes de la sociedad, a fin de que exista un foro en el cual se den a conocer las decisiones que en relación con la actividad pública se realizan.

Abarca también la posibilidad de que dentro del Estado, los diversos sectores participantes acudan a manifestar o a ilustrar su posición ante las distintas decisiones y tomen o manifiesten una línea de acción.

Esto quiere decir que la prensa tiene la función de regular la opinión que sobre la actividad pública adquieren los sectores informados de la sociedad. Adquiere también relevancia ya que a través de ella se manifiestan los diferentes sectores políticos y económicos.

"La ineludible demanda de las clases no burguesas de articularse en la colectividad y de tener representación política

no permite ya que se regule el ingreso en la colectividad, según criterios regidos por las características de las personas. Pero cuando la presión de las organizaciones de los asalariados obliga a hacer accesible a todos a la discusión pública, entonces resulta obligado el seleccionar no ya personas, sino interpretaciones de demandas e interpretaciones de intereses.

"Esto se consigue dentro de instituciones y de agrupaciones formadoras de voluntad política, mediante mecanismos de canalización y de integración, o mediante sistemas de comunicación propios creados a propósito. Se organiza entonces cómo hablan todos con todos y de que hablan entre sí.

"Las instituciones que controlan y dirigen el proceso de autoilustración de las personas privadas, en lo que se refiere al sentido que deben de dar a su vida y que dirigen y controlan las divergencias de los argumentos privados tendientes a la consecución de una voluntad común, no son instituciones nacidas de la convivencia y de la comprensión interpersonal. La prensa y los partidos son instituciones formadas por grupos políticamente intencionados" (Backelman, 1983).

Es preciso resaltar de lo anterior, que la prensa como tal adquiere importancia porque regula la opinión y organiza los temas de discusión de los actores que acuden a buscar información en sus páginas, pero en relación a la interacción social que estos grupos de individuos tengan con los distintos grupos sociales, destacándose sobre todo, la reacción que se pueda desarrollar de la comunicación directa o dentro de la teoría de

comunicación en dos pasos.

Esta teoría plantea que la influencia de los medios de comunicación masiva puede ser menos directa de lo que tradicionalmente se supone, ya que las influencias de los medios en primer lugar se detiene en los líderes de opinión, quienes, a su vez, pasan el flujo informativo de lo que han leído u oído a aquellos personajes de su vida diaria con los que conviven y sobre los cuales tiene influencia, dando un mayor peso y credibilidad a la comunicación interpersonal cuyos temas de plática y contenido de información para el análisis ha sido previamente organizado por el medio de comunicación masivo (Katz, 1969) (1).

Por otra parte, desde un punto de vista etológico, la mayor cantidad de información permite a los actores tener una visión amplia y diversa de las decisiones y respuestas que deban dar a enfoques diversos o similares a sus propios postulados. "La información se puede definir, de hecho, como aquello que permite que se hagan elecciones" (Smith, 1982).

Para los efectos de este trabajo se considera que la prensa y la edición diaria de periódicos en México no es una actividad que de manera cotidiana busque dirigirse a los grandes públicos de lectores, sino a un reducido sector de la población ligado a los sectores con posibilidad de influir en las decisiones

¹ El artículo de Elihu Katz, The Two-Step Flow of communication, está incluido en el libro Mass Communication editado por Wilbur Schramm.

políticas y económicas del país, lo cual ha reducido su capacidad para consolidarse como un poder en sí mismo que se legitime a partir de un alto grado de credibilidad en la población y su independencia del financiamiento gubernamental. En materia comercial, la prensa es considerada como el medio de publicidad por excelencia, ya que un medio impreso permite lograr mayor influencia y permanencia entre los posibles compradores de productos (Mastreta, 1991).

Para ello, como se expone en el Diagnóstico de Prensa elaborado por la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República en 1981, se comparte la opinión de que la prensa "representa una esfera política determinada que, a pesar de su importancia económica, su poder de decisión en muchos casos es riesgosamente elevado, ya que la opinión de éstos, acerca de los problemas del país, no se funda en el consenso de las mayorías, sino que parte de las necesidades de carácter empresarial que los aparatos de comunicación han fomentado". Por ello, tanto la prensa como sus productores, ocupan una posición privilegiada económica y políticamente.

Se considera además, que la prensa funciona como un termómetro de opinión para los sectores demandantes de información en el país. Es decir, la prensa en México tiene la función de ser reguladora de la opinión de los sectores participantes o actores de las decisiones del poder y a su vez la de vincularse con la práctica social de los individuos, en su relación con la sociedad, entendida ésta como el espacio en el

cual se desarrollan las interacciones de cada uno de estos sectores, esferas o grupos.

Salvo algunas excepciones, además, dadas las relaciones económicas existentes entre las empresas editoras y el gobierno (incluyendo en este concepto y sólo en este caso al PRI, como partido en el poder) la prensa mexicana se ha convertido en un circuito cerrado de interacción entre los grupos gobernantes, que ha tendido a cerrar espacios de expresión a sectores y partidos antagónicos a la situación establecida, lo que dificulta la manifestación de espacios internos y de disidencia que podrían llevar al sistema hacia formas de convivencia política más modernas, ya que impide que la prensa se convierta en un poder en sí mismo, con credibilidad propia que exprese de manera adecuada el sentir de la sociedad.

"La teoría política democrática constituye la fuente de ideas más antigua y más copiosa sobre las aportaciones de la prensa a la sociedad, y es difícil concebir la política sin la prensa. La prensa se ha considerado esencial para la creación de públicos; la adopción de decisiones con conocimiento de causa; la interacción entre el gobierno y los lectores; la consecución por consenso de un objetivo nacional común y la organización de los partidos" (McQuail, 1983).

Pero qué sucede a una sistema político que mantiene a una prensa subsidiada, sin crítica y con canales de expresión pública limitados, en primera instancia, y qué sucederá a esta sociedad cuando no es capaz de organizar foros de expresión

propios que le permitan canales de comunicación e interacción con el Estado, cuando el país está inmerso en un proceso de transformación política y económica que le obliga a buscar mecanismos de participación, organización y defensa de los intereses de una manera adecuada, que impidan de un lado el anarquismo y de otro la organización autoritaria y cerrada del poder.

"No olvidemos que hasta ahora la inclinación a estandarizar y a homogeneizar ha sido la tentación recurrente en que han caído con más frecuencia los medios y será, sin duda alguna, el punto de arranque de un genuino diálogo entre las culturas lo que los preserve de las falsas uniformidades y los libere de la rigidez asfixiante de los dogmas y de las verdades exportables y supuestamente universales" (Medina Viedas, 1991).

Dennis McQuail explica que en una sociedad donde los medios de comunicación masiva hayan alcanzado una amplia penetración es bastante probable que existan fuertes tendencias a la uniformidad, puesto que las mayorías poseerán un bagaje de información rico, variado y en rápido cambio, procedente de un reducido número de fuentes de comunicación que operan de acuerdo con oportunidades políticas selectivas.

"La homogeneidad resultante deriva sobre todo del hecho de que grupos disímiles entre sí tienen acceso a una imagen del mundo relativamente uniforme. Esta homogeneidad difiere de la uniformidad que hallamos en las sociedades tradicionales (comunidad), como resultado de la internalización y aceptación

de los valores y actitudes tradicionales, puesto que depende de un flujo constante de información, y es en cierto sentido, inestable" (McQuail, 1983).

McQuail agrega que la capacidad que poseen las sociedades modernas para experimentar un rápido cambio social y económico sin mayor dislocación es atribuible en parte a la existencia de un uso centralizado de los medios de comunicación masiva, que posee un efecto de integración en un período de diferenciación y fragmentación de las relaciones.

Esta explicación parte de la concepción de que la formación de opinión pública ha sido parte fundamental de la construcción del Estado moderno, relacionándolo con el proceso de la decisión política de Estado. "Específicamente bajo cuáles criterios la decisión política de Estado puede ser justificada como decisión políticamente válida" (Aguilar Villanueva, 1987). Es decir, la coincidencia entre la posibilidad del gobierno con la validez del gobierno.

La concepción tradicional del concepto de opinión pública está fundamentado en la construcción de consensos en torno a las decisiones de un gobierno que representa los intereses de los grupos sociales (Habermas, 1981) que hace pública su acción a través de la prensa, que adquiere el sentido de expresar las resoluciones sobre los temas de la acción pública.

En estos términos es que se considera a la prensa como un espacio en el que la acción gubernamental es expresión del consenso social (entendiendo a la sociedad como público), ya que

la decisión de gobierno es un reflejo de la representación que el Estado de Derecho tiene de la sociedad. Por esta razón se entiende que sus resoluciones van dirigidas en función de los intereses de la sociedad civil.

La idea de sociedad civil está fundada en el todo que está fuera del Estado en el ámbito económico, jurídico e ideológico y que al mismo tiempo determina la naturaleza de éste. Como concepto político, en una de sus caras expresa la estructura de dominación de las clases sociales desiguales en lo económico e iguales en lo jurídico (contractual), como base de legitimación del orden social (Camacho, 1988).

La sociedad civil tiene existencia histórica concreta y medios específicos mediante los cuales expresa sus contenidos y aspiraciones denominadas asociaciones privadas, que se manifiestan en forma de iglesias, partidos políticos, grupos de presión, escuelas, prensa y medios de comunicación.

Niklas Luhman ⁽²⁾ parte de una conceptualización diferente a la forma en que tradicionalmente es entendida la formación de la opinión pública. El advenimiento de la sociedad de masas, explica, altera su armazón como lugar de un posible consenso y que una decisión política que fuera una expresión de éste por varias razones: en primer lugar, el gobierno enfrenta, además de sujetos políticos individuales, sujetos políticos no

² Las citas y la conceptualización de N. Luhman sobre el concepto de Opinión Pública se toman del Artículo de Aguilar Villanueva Hacia una Reconstrucción del Concepto de Opinión Pública.

individuales que se autointerpretan como sujetos colectivos o como clase, que la tradición jurídica considera individuos; la decisión de gobierno es invocada con referencia a un campo de fuerza entre fines (libertad civil y política formal vs igualdad social y política sustancial) que dibujan alternativas cuyos términos de elección no son inclusivos unos del otro. Lo que concretiza el ámbito de los contenidos de la decisión del gobierno con referencia a condiciones sociales de vida de grupos determinados, perdiendo su tradicional referencia al derecho general.

La referencia a la decisión gubernamental como un efecto de equilibrio de suma cero, en beneficio de unos grupos con respecto de otros, trastoca el sentido general de la representación unitaria del gobierno y altera el contenido tradicional de la opinión pública como un lugar del consenso y el principio político de toda decisión legal-gubernamental válida (Aguilar Villanueva, 1987).

"El principio de la igualdad social, por dentro de la igualdad jurídico-política, es la puesta en existencia del 'pluralismo político' en cuanto tal. Pluralidad política significa llenar de contenidos empíricos determinados, tanto el derecho como la administración pública, 'desformalizar' el Estado de Derecho" (Aguilar Villanueva, 1987).

La forma en que participan las organizaciones políticas en la toma de decisiones del Estado de Bienestar bajo el valor de la igualdad-justicia social, se vuelve una miscelánea de hechos y de

razones igualmente dignas y sobre los que no puede haber ya criterio de exclusión. De ello procede que las opiniones, más allá del consenso general y abstracto sobre el principio de la igualdad material, difícilmente busquen o alcancen consensos generales de sociedad y asuman como tarea vehicular informativa o argumentativamente demandas empíricas (cfr Aguilar Villanueva, 1987).

Mayoría electoral y arreglo corporativo particularista han sacudido el concepto inicial de lo público (Habermas, 1982) y roto la vinculación directa entre opinión pública y decisión política que se estableció al origen.

En opinión de Luhman, el término clásico de opinión pública sugiere demasiada unidad que, según el significado literal del término, presupone un sujeto colectivo capaz de pensar, asumiendo que la opinión pública tiene la función de ser un mecanismo de dirección del sistema político, que ciertamente no determina ni el ejercicio del dominio, ni la formación de las opiniones, pero establece los confines de lo que es posible vez por vez.

"La opinión pública no puede dominar y ni siquiera sustituir al detentador del poder. No le puede prescribir el modo con el cual él debe ejercer el poder. Su función no consiste en lograr afirmar la voluntad popular, esa ficción del pensamiento causal elemental, sino en dar orden a las operaciones de selección", (Luhman, 1971)

Luhman otorga un nuevo significado a la concepción tradicional de opinión pública, para ubicarla como principio de

selección de la decisión política y deja de considerarse como dominio racional del dominio político (Aguilar Villanueva, 1987).

"Considero que el problema al cual el concepto se refiere es el de la contingencia de lo posible jurídica y políticamente, y que el ámbito de solución de tal problema es el proceso de comunicación política" (Luhman, 1971).

Las perspectivas específicas y los modos específicos de selección han dado origen a organizaciones que plasman y consolidan la parcelización de la conciencia. De ello se sigue que no pueden ya representar interés general alguno y ya no pueden realizar ni las premisas estructurales ni las experiencias correspondientes en las que se basó la suposición de una opinión pública crítica.

El autor ya no encuentra sentido persistir en una concepción de la opinión pública como una actividad de ciudadanos informados, críticamente conscientes, observadores y razonadores competentes, dispuestos a determinar y controlar la verdad del universo de las decisiones políticas, ya que el problema al que hace referencia el concepto liberal de la opinión pública es la reducción de la contingencia jurídica y política de las decisiones vinculantes.

La función política de la opinión pública, dice Luhman, no puede ser deducida de la forma de las opiniones, es decir, la forma en que los contenidos singulares de éstas sean generalizables o universales aceptables por cualquier individuo dotado de razón. Puede ser, en cambio, deducida de "la forma de

los temas de la comunicación política, de su idoneidad como estructura del proceso de comunicación" (Aguilar Villanueva, 1987).

Seguendo a Luhman, Aguilar Villanueva explica que "el nivel del consenso atañe en la tradición liberal, a la formación de una opinión que pretende indicar la decisión correcta y que, por ende, es normada por 'reglas de decisión'. Pero previo a todo consenso posible, debe preexistir el asunto en torno al cual se busca el consenso, el nivel del tema, éste atañe a lo que se considera digno de debate e intercambio público de opiniones y, por ende, es normado por 'reglas de atención'.

"La tradición teórica ha atribuido exageradamente a la exigencia de verdad en la emisión y en el debate de opiniones, tanto la calidad de ser un tema con capacidad de convocatoria y atención pública, como la calidad de ser capaz de llevar la diferencia de opiniones a la unidad de una representación unitaria sobre la decisión racional correcta y concerniente a las circunstancias.

"Esta tradición no ha tenido tal capacidad de convocar necesaria y universalmente la atención del público ciudadano, lo cual erosiona la integración del sistema y su legitimidad, ni tampoco ha tenido la capacidad de producir un consenso necesario y universal, por cuanto puede haber diferentes formas de decisión racional, justificables y argumentables para la solución de problemas normativos técnicos" (Aguilar Villanueva, 1987).

La resignificación del concepto de opinión pública, y quizá

llevado al extremo la influencia de los medios de comunicación tecnológicos públicos en la sociedad, puede ser redefinida no por la expresión de un consenso entre opiniones, sino por su producción de temas dotados de atención pública y, fundamentalmente, por su producción de temas institucionalizados.

"Toda comunicación política presupone, además de un lenguaje común, otros dos niveles de determinación del sentido: la elección de un tema y la articulación de las opiniones relativas al tema" (Luhman, 1972).

Los temas constituyen la estructura de toda comunicación política posible, por cuanto hacen posible una referencia común a un idéntico significado e impiden una relación verbal superficial. "El conjunto de opiniones es posible sólo por el antecedente establecimiento del tema de comunicación, siendo entonces la opinión un momento secundario y condicionado" (Luhman, 1971).

El tema condiciona la decisión gubernamental pero no la determina, la orienta hacia un tópico pero no la causa ni la controla en sentido estricto, otorgando a la opinión pública la función política de catalogar las elecciones políticas posibles y, por esta operación fundamental, es un instrumento auxiliar de selección.

"Hoy por hoy los opinadores expresan en su opinión pública sólo la selección entre opiniones y opciones que pueden, de acuerdo a su inevitable competencia especializada y reducida, emitir y debatir. De ello se sigue que tampoco legisladores y

gobiernantes puedan pretender insensatamente tomar una decisión 'representativa' de la totalidad. El papel, del legislador y gubernamental, es también específico y singular, pero su especificidad consiste, a través de sus aparatos informativos y procedimientos deliberativos, en producir las decisiones vinculantes para toda la sociedad" (Luhman, 1971).

1.1 La prensa y el sistema tecnológico de comunicación pública

Antes de hacer mayores comentarios, es necesario explicar lo que se entiende por medios tecnológicos de comunicación pública de acuerdo con el modelo elaborado por el maestro Guillermo Tenorio Herrera (3).

Para ello es preciso partir de que toda interrelación social es lo que es, más comunicación humana. Es decir, que el proceso comunicativo es un fenómeno intrínseco a la interrelación social, y que ésta última puede tomar la modalidad de un hecho cualquiera, que implica además un acto comunicativo. El hecho de establecer un acuerdo de compra venta, por ejemplo, es en esencia una relación comercial que requiere, para desarrollarse, comunicación humana, así como un acto político es en esencia una relación de poder que requiere para llevarse a cabo comunicación humana.

Un medio de comunicación es todo aquello que sirve de

³ Cursos de "Teorías de la Comunicación y la Información" y de "Teorías de los Medios de Comunicación Masiva" impartidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

sopORTE y transporte a la información y, por ello, permite el flujo de datos de un punto a otro, y por último, la comunicación social es entendida como el resultado de las interacciones que, en distintos niveles, puedan originarse en la sociedad, y pueden ir desde el nivel intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupalo o intrasocial hasta los procesos comunicativos que pueden llegar a generarse de la relación entre los grupos formales e informales de la sociedad, haciendo uso, en caso de ser necesario, de las facilidades que se puedan obtener del desarrollo tecnológico.

Estas interacciones, cuyo desarrollo se dan en función del grado de complejidad de las dinámicas sociales, sin que sean excluyentes entre sí, incluyen las diferentes manifestaciones comunicativas que los grupos interactuantes, en estas circunstancias, requieran.

El sistema social de medios de comunicación incluye a los medios de comunicación natural, los medios de comunicación cultural, los medios tecnológicos de comunicación privada, los medios tecnológicos de comunicación pública y los medios de comunicación social.

Por medios de comunicación natural, en el proceso comunicativo humano, se entienden todos aquellos recursos con los que el hombre viene biológicamente preparado para establecer contactos comunicativos, partiendo del supuesto de que la comunicación humana es un acto intencionalmente realizado. Ejemplo de ello puede ser la mímica, la gesticulación o la

posibilidad de emitir sonidos.

Los medios de comunicación cultural se desarrollan en la medida en que la complejidad social exige la permanencia y la transmisión de generación en generación de las formas arbitrariamente establecidas de interpretación, creación de simbología, interacción y dominio del medio ambiente. Existen en función del tiempo y de la persistencia de esta experiencia, así como de la necesidad de trascender el dominio y uso del espacio para las generaciones futuras. Pueden ejemplificarse con la escritura, la religión o las señales de tránsito, y pueden dar lugar a la existencia de textos tales como las cartas, el desarrollo del correo, por ende, y diversas manifestaciones que, como éstas son derivadas de los mismos.

Conforme la interacción social lo requiere, además de la permanencia de las experiencias, la necesidad de trascender las limitaciones que representan el tiempo y el espacio, es por ello que los medios de comunicación requieren echar mano del desarrollo tecnológico. En estos casos se incluye a todo tipo de tecnologías que permitan apresurar la experiencia comunicativa en el ámbito de lo privado, tales como la impresión de libros, la creación del teléfono, el telégrafo, el teletipo, el télex, el telefax, la informática, además de reducir las distancias en la experiencia comunicativa en el ámbito de lo privado.

Por otra parte, cuando las informaciones necesitan llegar a grandes núcleos de personas, o incluso a sectores sociales, se generan y utilizan los medios tecnológicos de comunicación

pública, que son los que se han dado por llamar medios de comunicación masiva o colectiva: prensa, cine, radio y televisión. Con ellos se abre la posibilidad de trascender el espacio, la permanencia, el tiempo, y admiten la posibilidad de abarcar a un gran sector de la población como receptores de un mensaje en un mismo momento; existen en función de la necesidad informativa de las amplias comunidades urbanas, en relación con diversos tópicos relacionados con la complejidad comunitaria, incluidas las actividades de la acción pública o publicística.

Por medios de comunicación social se entiende al conjunto de interacciones humanas que forman estructuras sociales dentro de un orden social y que dan lugar a que la sociedad funcione como un medio de comunicación en sí mismo, en el cual se abarcan todos los medios de comunicación que facilitan el proceso de interacción humana, incluidos los recursos que genera el desarrollo tecnológico (cine, prensa, radio y televisión) para hacer más fluida la comunicación, dar permanencia, abarcar una mayor cantidad de receptores o apresurar el reciclamiento del proceso comunicativo.

Las estructuras sociales son entendidas como conductos de información de un punto a otro de la sociedad, o de las interacciones intersociales, fenómeno que se realiza mediante cadenas humanas.

Los medios de comunicación pueden jugar también un papel interactivo y de refuerzo o como expresión del cambio social, de acuerdo con el uso que se les quiera dar. Dentro del proceso de

comunicación humana no son excluyentes unos medios de otros y el desarrollo de nuevos medios de comunicación no implica la pérdida de anteriores que hayan demostrado su efectividad en el proceso de interacción social.

Una vez ubicada a la prensa dentro del sistema de medios tecnológicos de comunicación pública, o medios de comunicación masiva o colectiva, se hace necesario recordar también la interrelación que puede existir entre ellos, en base a la penetración que tengan en el público y en razón del tiempo que pueden tener en su proceso industrial de elaboración unos con otros.

Los medios de comunicación interaccionan entre sí, supliéndose y complementándose las deficiencias que cada uno de ellos pueda tener y reforzando su función social. En este caso, la prensa en relación al papel informativo de la actividad pública, llega a perder la característica de la inmediatez y actualidad, ya que en la práctica la edición matutina de diarios reitera y amplía la información difundida anteriormente en las emisiones noticiosas de la radio y la televisión, o algunas ediciones vespertinas de periódicos.

A pesar de ello, la prensa es necesaria y funcional al sistema político y comercial dada su permanencia impresa. Su función es explicada a partir de la confirmación social, por ser un refuerzo de las expresiones populares y la necesidad de los grupos sociales y políticos de mantener foros de manifestación en relación a las necesidades expresivas en sí mismas, como

mecanismo publicístico, como un circuito de relación indirecta entre estos mismos grupos y como un proceso de intercambio indirecto entre ellos y la sociedad de la que forman parte.

Al referirnos al concepto de expresión humana incluimos en él la posibilidad y capacidad del hombre para entrar en comunidad, es decir, para hacer común entre él y su grupo social la creación de una serie de códigos, experiencias e interacciones que resultan del dominio al medio ambiente y de la capacidad de generar símbolos, significados e interpretaciones de los mismos a través de la acción humana, de acuerdo con el proceso cultural desarrollado y a partir del cual se establece la posibilidad de originar, estrechar y vincular los lazos interactivos, tanto al interior del grupo humano como al exterior de él.

"Los medios de comunicación no determinan por sí mismos la existencia de los fenómenos masivos, puesto que esta convergencia de diferentes focos de interés se debe a la estructura social y a las expectativas, motivaciones e instituciones sociales existentes. Los medios masivos condicionan la manera en que se manifiestan el interés y la atención, y deberíamos cuidarnos muy bien de atribuir a tales medios cualquier tipo de consecuencias sociales directas" (McQuail, 1969).

Se alude por ello, al proceso de interacción y cohesión social, entendiéndolo en función a la articulación social, y no de manera contraria que implicaría el aislamiento del hombre y la eliminación de posibilidades comunicativas e interactivas, con

las cuales se pretende explicar a la sociedad contemporánea y que, en última instancia, tienden a omitir las posibilidades de relación y comunicación del hombre con el hombre y de los distintos grupos humanos entre sí.

Todo lo cual permite asegurar que el fenómeno comunicativo humano no es un evento que se desarrolle de manera aislada en la sociedad, ya que es a partir de éste, que se hace posible generar interrelaciones entre los distintos grupos y sociedades humanas, entendiendo a éstas últimas no como procesos aislados en el mundo, sino interconectados entre sí. Las formas modernas de la comunicación operan al mismo tiempo como promotores de las tendencias centrífugas y centripetas en la sociedad. (McQuail, 1986)

1.2 La industria de la comunicación

Las empresas editoras de periódicos son entendidas como aquellas entidades mercantiles establecidas para operar como un medio de comunicación tecnológico público dedicado a producir mensajes impresos, con los cuales lucra e influye en determinados grupos sociales (Borrat, 1989).

Por ello, la lógica de la empresa editora opera en estos dos últimos aspectos y asume la posibilidad de que el producto que elabora (periódicos o revistas) se conforme en un intermediario entre las acciones y decisiones emanadas desde una cúpula o centro de poder relacionado con algún segmento de la clase

política y un público lector, al cual estas acciones o decisiones afectan, interesan y tienen, además, derecho a conocer.

Un periódico independiente es "aquel que se define y actúa en función de los objetivos permanentes de lucrar e influir, excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora ... Su identidad no se encuentra en su supuesta y proclamada independencia, sino en su dependencia exclusiva de la empresa del sector privado que lo edita ... la lógica empresarial cubre todo el espacio que en otros periódicos ocupa la lógica del poder gubernamental, partidista, sindical o eclesiástico" (Borrat, 1989).

Por la estrecha relación que mantienen los periódicos con los círculos de poder, se facilita la posibilidad de generar relaciones viciadas que reduzcan el grado de independencia informativa y crítica de la prensa y de los medios tecnológicos de comunicación pública en conjunto, generando diversas formas de dependencia económica entre las empresas periodísticas y las fuentes de información, lo que se traduce en la generación de mecanismos de control oficial y oficioso, así como de mecanismos de autocontrol de los mismos empresarios para proteger sus intereses.

Siguiendo a McQuail, es factible pensar que ello sea una de las consecuencias más importantes de los medios de comunicación masiva se relacionen con el control social, ya que éstos proporcionan un instrumento más poderoso y flexible que

cualesquiera de los existentes para influir sobre la gente, cuando se logran mantener ciertos parámetros de credibilidad y legitimidad en sí mismos (cfr. McQuail, 1969).

A causa de la capacidad de influencia, se desarrollan mecanismos formales e informales para controlar a aquellos que manejan los medios masivos y a quienes intervienen en la selección y redacción del contenido. Esto tiene por objeto asegurar que el proceso se oriente de acuerdo con las leyes y normas sociales prevalecientes, y también, que los medios masivos se conviertan en factores de control que refuercen las pautas culturales e institucionales dominantes.

Los medios se hallan sujetos a control por su posición clave dentro del sistema social y al autocontrol porque, como órganos de comunicación, deben lograr objetivos más inmediatos tales como ganar dinero, satisfacer y atraer al público o proporcionar un servicio público. Estos fines imponen sus propias restricciones, los cuales por lo común contribuyen a fortalecer los controles impuestos desde ámbitos externos al propio periódico.

En los términos de la definición de Borrat anteriormente dada, la mayor o menor independencia de un periódico existe en razón de la salud de sus estados financieros y en la medida en que en ellos exista una menor influencia de recursos procedentes de fuentes gubernamentales, aumentará la intencionalidad periodística para oponerse a las decisiones provenientes de la administración pública, en lugar de ponerla a actuar en función

de los intereses políticos que sus financiadores persigan y difundan a través de estos medios, o a criticar abiertamente posiciones que pudiesen afectar el statu quo de una organización social determinada que intente implementar algún régimen en materia política, económica, de gasto social, según sea el caso.

Aunque se reconoce que definir únicamente la independencia de un periódico en función de la lógica empresarial, podría correr el riesgo de limitar el análisis de sus efectos a la lógica que responda a los intereses de los propios editores, generalmente conformado por un grupo económicamente fuerte, en la ilustración e interpretación de las acciones públicas, incluidas las políticas, económicas, sociales y culturales, la expresión de sus propios intereses, y evitando inconscientemente o conscientemente dentro de su línea editorial, la manifestación de grupos que no respondan a una visión definida a partir de un modelo de país ajeno al de sus propios intereses e iniciativas.

Es factible entender a la prensa, dentro de la definición de empresa periodística dada, como un espacio de ilustración del acontecer sociopolítico y económico desde la perspectiva, los términos y los intereses de los propietarios de los medios de comunicación, que están estrechamente vinculados con los sectores productivos y del gran capital, y que además orientan su visión e interpretación del acontecer nacional y mundial a través de la óptica y de los filtros de sus propios medios.

Al mismo tiempo es importante tener en cuenta, que para lograr un nivel adecuado de independencia económica, las empresas

editoras deben considerar el tipo de público al cual se dirigen cotidianamente y expresar en sus páginas un amalgama entre el interés propio y el sentir de los lectores, a fin de alcanzar un grado de identidad tal, que el medio de comunicación refleje a la sociedad a la cual se está dirigiendo.

"En la medida en que los medios de comunicación son un transmisor, deben considerarse una ventana abierta a la experiencia: amplían nuestras posibilidades de visión del mundo material y social, pero por otra parte aportan una plataforma que hace posible transmitir opiniones (acceso) y escuchar voces escogidas... Aunque hay otros enfoques que llevan a pensar no tanto como ventanas sino como filtros, puesto que sólo presentan una visión restringida, y, cuanto más sistemático sea el filtrado, más probable es que la panorámica resultante sea una versión distorsionada de la realidad. Más allá de cierto grado de distorsión, la imagen adecuada no sería la de filtro sino la de pantalla o barrera, que nos aísla de la auténtica información y de la posibilidad de comprender nuestra experiencia" (McQuaill, 1983).

Es factible afirmar que el papel que juega la prensa en el caso mexicano podría resumirse de la siguiente manera:

1. Funcionar como caja de resonancia entre los poderes establecidos y los distintos grupos de poder que conforman al Estado.
2. Los fines comerciales en el cual el proceso de elaboración de la prensa tiene un funcionamiento similar al de cualquier

empresa productora de "n" producto y el fin de las empresas periodísticas en sí mismo es el de obtener ganancias a partir de la reproducción de mensajes, que se obtienen al servir como intermediarios entre el poder público y el resto de los participantes del mismo.

3. Es el foro de debate y/o orientación de los grupos participantes del poder.

4. Es factible afirmar, por último, la posibilidad de que la prensa funcione como promotora de un proyecto político o económico. En este sentido puede definirse como "un sector de la prensa menos conformista que el resto, lo cual sirve también al sistema político en general porque lo orienta hacia pautas evolutivas del propio sistema" (Granados Chapa, 1981).

1.3 Régimen y modalidades de propiedad de las empresas periodísticas.

Dentro de los tipos de asociaciones mercantiles establecidos en la ley mexicana relativa, las empresas periodísticas han establecido para su ejercicio fundamentalmente dos modalidades dentro de su régimen de propiedad: sociedad cooperativa y sociedad anónima.

Sociedad cooperativa es aquella que reúne las siguientes condiciones: estar integrada por individuos de la clase trabajadora que aporten a la sociedad su trabajo personal, cuando se trate de cooperativas de productores; funcionar sobre

principios de igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros; funcionar con número variable de socios, nunca inferior a diez; tener capital variable y duración indefinida; conceder a cada socio un solo voto; no perseguir fines de lucro; procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva; repartir sus rendimientos a prórata entre los socios, en razón del tiempo trabajado por cada uno, si se trata de cooperativistas de producción.

En este tipo de organización se tiene a la Asamblea General como el máximo órgano de decisión de la sociedad, en la cual se elige al Consejo de Administración como órgano ejecutivo de la Asamblea General. El voto de los cooperativistas se emite en ella.

De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles vigente en México, la sociedad anónima es entendida como una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. Una sociedad de capital variable posibilita que el capital social sea susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos socios y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones.

Las sociedades anónimas se conforman con un mínimo de cinco accionistas, establecen un límite de tiempo en la sociedad, se crean con un objetivo preciso y las decisiones son tomadas por el Consejo de Administración en Asambleas Ordinarias o

Extraordinarias.

Las empresas periodísticas en México son creadas en cualquiera de estas dos modalidades, con el objetivo de lucrar a partir de la elaboración de periódicos y la organización de información pública, a fin de establecer canales válidos para generar su difusión entre amplios sectores sociales.

Por estrategia administrativa, en el caso estudiado se han organizado seis empresas (Editora El Sol, Ediciones El Norte, Publicidad y Servicios Periodísticos, Servicios Motociclistas, Publicaciones y Representaciones e Información Selectiva) que producen, distribuyen y venden tres periódicos: El Norte, El Sol y Metro, así como la empresa que organiza la información seleccionada dentro de Infosel.

Según el Registro Público de la Propiedad de Nuevo León Editora El Sol y Ediciones El Norte tienen como accionistas a Alejandro Junco de la Vega González, Rodolfo Junco de la Vega González, y con una participación de menos del 1 por ciento del total de las acciones Ricardo Junco Garza, Francisco Flores Meyer, Rosa Laura Elizondo de Junco y Patricia Méndez de Junco.

Los registros de Servicios Motociclistas, Publicidad y Servicios Periodísticos y Publicaciones y Representaciones no fueron encontrados en el Registro Público de la Propiedad regiomontano. Servicios Motociclistas se encarga de la distribución del periódico, Publicidad y Servicios Periodísticos es la que administra la venta de publicidad y la corresponsalia de la Ciudad de México, y Publicaciones y Representaciones están

adscritos los directores y subdirectores de Área que forman la plantilla del personal de primer y segundo nivel del periódico.

Información Selectiva, S.A. de C.V. es una empresa filial a Editora el Sol, constituida en julio de 1988, cuyo estado accionario se describe más adelante.

El nombre de Alejandro Junco de la Vega (*) aparece también como consejero propietario de los Consejos de Administración de la Casa de Bolsa Abaco y Banca Confía hoy conformado como el Grupo Abaco. (9)

En septiembre de 1978 en que se aumentó el capital social de las empresas Crédito Industrial y Comercial, Grupo Financiero Latino, Institución Financiera y Fiduciaria, que formaban parte del Multibanco Comermex hasta la expropiación bancaria de septiembre de 1982, Alejandro Junco de la Vega aparecía como consejero suplente de estas tres firmas. (*)

* Entrevistados por separado, Ramón Alberto Garza y Benjamín Clariond Reyes Retana aseguraron que la participación de Alejandro Junco de la Vega en el Grupo Financiero Abaco-Confía se debe a una relación personal del director general de El Norte con Jorge Lankenau, director general del grupo y no cuenta con participación de capital en la constitución de la casa de bolsa ni de Banca Confía, aunque ocupa un lugar como consejero del Consejo de Administración de estas instituciones.

9 La Jornada jueves 19 de septiembre de 1991 en la edición especial de aniversario: La banca del país, el país de la banca.

* La Jornada, jueves 19 de septiembre de 1991, op. cit. El presidente del Consejo de Administración del Grupo Financiero Latino, Ismael Garza T., tiene relación familiar en segundo grado con Rosa Laura E. de Junco.

1.3.1 Editora El Sol, S.A. de C.V.

Editora El Sol fue creada como una sociedad anónima en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el 15 de marzo de 1937 y refrendada en el Registro Público de la Propiedad el 15 de abril del mismo año. Sus socios fundadores fueron Rodolfo Junco de la Vega, Daniel E. Martínez Sada, Guillermo Briones, Clemente Serna Martínez y Martín Novaro.

La sociedad se creó con el objeto de dedicarse a editar periódicos, revistas, libros y semejantes, ejecutar trabajos de imprenta y similares, pudiendo además girar negocios con todo aquello que tenga relación de dicho objeto.

La sociedad se creó con una duración de cincuenta años a partir de su fecha de constitución con un capital social de cincuenta mil pesos.

El 13 de diciembre de 1985 se protocolizó la modificación de sociedad anónima transformándose en una sociedad anónima de capital variable. El capital social de la empresa ascendió a mil 485 millones de pesos, de acuerdo con la última matrícula en el Registro Público de la Propiedad en la ciudad de Monterrey, estableciendo el domicilio social en Monterrey, Nuevo León.

Según los últimos registros de 1987, la empresa tiene emitidas un millón 485 mil acciones con valor de mil pesos cada una, de las cuales Alejandro Junco de la Vega posee un millón 103 mil 025; Rodolfo Junco de la Vega 375 mil 375; Ricardo Junco Garza, Francisco Flores Meyer, Rosa Laura E. de Junco y Patricia

Méndez de Junco poseen mil 650 acciones cada uno.

El consejo de administración está integrado por Alejandro Junco de la Vega, Rodolfo Junco de la Vega, Ricardo Junco Garza, Ramón Alberto Garza y Eduardo Briones Medrano. Como comisarios propietarios de la sociedad están Rodolfo Montemayor Quintanilla y Rodrigo Leal Tijerina. El Consejo Editorial está formado por Rodolfo Junco de la Vega, presidente, Ricardo Junco Garza, Ramón Alberto Garza y Alejandro Junco de la Vega como miembros permanentes.

En 1987 reportó utilidades netas por 247.4 millones de pesos. Sin descontar repartos de utilidades e impuestos la utilidad fue de dos mil 487.1 millones de pesos, pasivos de 411.3 millones de pesos y una tenencia de activos no monetarios de mil 116 millones de pesos.

Cuenta con rotativas Gross tipo offset, con capacidad de impresión de 60 mil ejemplares por hora.

Administrativamente la empresa está organizada de la siguiente forma:

Alejandro Junco es el Director General y tiene las funciones de editor en jefe, planea y marca las líneas generales a seguir por el periódico.

Rodolfo Junco es el Director Ejecutivo, se encarga de la planeación administrativa y de las relaciones públicas del periódico, mantiene contactos con agentes externos de información y trae tips sobre temas que se pueden trabajar y profundizar.

Ramón Alberto Garza es el Director Editorial, creador del

estilo de El Norte siguiendo los lineamientos marcados por Alejandro Junco. Ha diseñado además la línea combativa del periódico, entendida ésta como el señalamiento de los puntos negros en la acción del gobierno y de la iniciativa privada. Tiene bajo su cargo la oficina de México y la edición diaria de El Norte, El Sol, Metro y las ediciones suburbanas. Tiene 360 empleados bajo su responsabilidad.

Arturo Galván es el Director de Informática y Sistemas. Creador del software de Infosel que es un desarrollo propio del periódico. Tiene a su cargo 110 personas.

Lázaro Ríos es el Director de Recursos Humanos, responsable de la selección y capacitación del personal de todas las áreas de la empresa con el objeto de profesionalizarla, además de aumentar el interés corporativo por la persona que labora en ella. Tiene a su cargo las áreas de reclutamiento y capacitación y desarrollo de personal. Controla el trabajo de 100 personas.

Eduardo Briones es el Director Administrativo, responsable del manejo eficiente de los recursos financieros. Tiene a su cargo el área de nóminas, contabilidad y contraloría. Junto con el proceso de mercado e Infosel controla aproximadamente a 90 personas.

Ricardo Junco Garza es el Director de Comercialización, responsable de transformar a El Norte en un producto comercial para los anunciantes, trabaja bajo la idea de diversificarlos para evitar que éstos controlen al producto editorial que se elabora. Controla el área de producción, comercialización y

talleres, cuenta con 621 empleados.

Existe además la División Comercial, que cuenta con maquinaria y personal propio, acuerda directamente con el Director General y es responsable de maquilar productos editoriales, afiches, trípticos, etc.

Estas siete personas integran el Consejo Editorial que define las líneas generales de la política editorial y comercial del periódico.

La dirección editorial tiene cinco subdirectores, de los cuales cuatro son economistas: Enrique Quintana, responsable de Infosel financiero con sede en la Ciudad de México; Manuel Galván, responsable del vespertino El Sol, el matutino Metro y de la sección local y de policía de El Norte; Marco Antonio Torres, responsable de la sección nacional e internacional, de la oficina de México, del grupo de reportajes especiales y de Infosel interactivo; Desiderio Morales, editor de la sección de negocios e interfase; Martha Treviño, periodista de profesión, responsable de la sección cultural, gente, magazine entre otras.

Estos subdirectores tienen bajo su cargo a editores y el control de secciones específicas. Los editores a su vez son los que coordinan el trabajo de los reporteros, redactores y analistas.

La dirección comercial es responsable de la producción, talleres, distribución y venta de los tres periódicos. El 55 por ciento del tiraje de El Norte es distribuido entre cuatro representantes que conforman empresas independientes del

periódico y se encargan de repartirlo entre voceadores y mantienen un sistema de suscripciones propio, el resto es distribuido por Servicios Motociclistas entre los suscriptores que acuden directamente al periódico. El Sol y Metro no tienen suscripciones y su venta se realiza a través del voceo.

Existen cuatro canales de entrada de publicidad a los tres periódicos: un grupo de 80 vendedores que trabajan con un sueldo y una comisión que varía de entre el 4 y 10 por ciento de acuerdo con la sección y producto que venda. Estos vendedores trabajan en gerencias de ventas que pueden ser exclusivos de alguna sección o parciales de un grupo de secciones o de todo el periódico.

En el departamento de desplegados que tiene seis lugares de recepción, en diversos puntos cardinales de Monterrey. La oficina de la Ciudad de México que generalmente actúa con agencias de publicidad y recibe anuncios de empresas nacionales. Y, las agencias de publicidad que reciben el 12 por ciento de comisión por anuncios que vendan. Los avisos de ocasión son la fuente de ingresos más importante.

La producción de las distintas secciones del periódico se realiza en dos partes: primero, cuatro secciones, que generalmente cierran temprano: Gente, Culturales, la primera parte de los Avisos de Ocasión y alguna sección especial como la de cocina, moda o interfase que salen solamente una vez a la semana, y otras cuatro secciones que pueden cerrar como máximo a las 2 de la mañana para que no se retrase la edición:

Nacional/Internacional, Negocios, Locales y Deportes. El tiempo promedio de elaboración del periódico es de 4 ó 5 horas.

Los principales anunciantes son mueblerías (FAMSA, Surtidor del Hogar, MUMSA, Liverpool) o tiendas de autoservicio como Soriana, Gigante, Benavides, Del Llano.

En noviembre de 1991 los principales anunciantes fueron: Soriana que compró 69.4 planas; Gigante con 53.2; Sorteo Tec con 41.6; Famsa que compró 64.9 planas; Liverpool con 46.3; Salinas y Rocha con 53.2; el PRI que por ser periodo preelectoral utilizó 48.6 planas en este mes en todos los periódicos regiomontanos de las cuales 16.2 fueron en El Norte. Además Comercial Mexicana, el gobierno del Estado, Serfín, La Ciudad de París, Sears, MUMSA, Mueblería ST, Ciantax, Vector Casa de Bolsa y Del Llano. Las tarifas vigentes hasta noviembre de 1991 forman parte del anexo no. 5.

El principal anunciante de febrero de 1991 utilizó 92.6 planas, mientras el que más espacio compró en el mes de mayo ocupó 62.5 planas.

La política de comercialización del periódico intenta que ninguno de estos anunciantes represente más del tres por ciento de los ingresos totales del periódico en un año.

1.3.2 Información Selectiva, S.A. de C.V.

Esta empresa fue constituida según la Escritura Pública

número 296 el 1 de julio de 1988 y protocolizada ante el Registro Público de la Propiedad el 18 de agosto de 1988, con el objeto de realizar cualquier tipo de actividades relacionadas con la comunicación al público, por todos los medios de difusión y los servicios que permitan la comunicación entre personas, ya sea en forma escrita, oral o visual.

Se conformó con un capital social de cinco millones de pesos mínimo, con un máximo ilimitado y el domicilio social en Monterrey, Nuevo León.

Son socios y aportadores con el 10 por ciento de las acciones Ricardo Junco Garza, Ramón Alberto Garza, Arturo de Jesús Galván, respectivamente; con el 15 por ciento Alejandro Junco de la Vega González y Editora el Sol, S.A. de C.V. con el 55 por ciento restante.

1.3.3 Ediciones del Norte, S.A. de C.V.

El capital accionario de esta sociedad, según las últimas modificaciones realizadas ante el Registro Público de la Propiedad en 1986, está conformado por 780 mil acciones de mil pesos cada una, distribuidas entre Alejandro Junco de la Vega González (586 mil 100 acciones); Rodolfo Junco de la Vega González (185 mil 900); Ricardo Junco Garza, Francisco Flores Meyer, Rosa Laura E. de Junco y Patricia Méndez de Junco (seis mil 500 acciones cada uno).

Los activos no monetarios de la empresa fueron del orden de tres mil 96 millones de pesos y cuenta con un capital contable de dos mil 307 millones. El objeto de la sociedad es la misma que la de Editora El Sol y su último registro de utilidades fue de pérdidas.

Los Consejeros Propietarios de la sociedad son Alejandro Junco de la Vega, Rodolfo Junco de la Vega, Ricardo Junco Garza, Ramón Alberto Garza y Eduardo Briones Medrano. Comisarios Propietarios son Rodolfo Montemayor Quintanilla y Rodrigo Leal Tijerina. El Consejo Editorial está conformado por Rodolfo Junco de la Vega, presidente y Ricardo Junco Garza, Ramón Alberto Garza y Alejandro Junco de la Vega como miembros permanentes.

El consejo Editorial, al igual que en Editora El Sol, tiene por objeto fijar los lineamientos editoriales de las publicaciones de la empresa.

2. POLITICA EDITORIAL DE EL NORTE

"Este es un periódico en el que todas sus secciones tienen que oler siempre a cabrito", es una frase que todos los empleados de El Norte atribuyen a Alejandro Junco, para definir la política editorial y el sentido que se debe de dar a las notas que se publican en él. "Hay que reflejar siempre la moral regiomontana".

"Los medios de comunicación pueden conectar o no conectar con la experiencia en el contexto del barrio, la comunidad local, la región o la nación. También pueden ser internacionales o no tener ninguna localización clara. Cuando más local es la conexión, más estrecha resulta la relación social entre el receptor y la fuente" (MacQuail, 1983)

2.1 Definiciones Propias

El Norte es definido como un periódico de derecha muy regionalista que defiende el libre mercado y a la iniciativa privada sobre el actor gubernamental, mantiene como línea editorial la defensa de los derechos humanos y la libertad de tránsito, expresión y creencia, económica y política.

Ramón Alberto Garza (1), director editorial del periódico, explica que se trata de mantener una línea editorial no superficial que vaya más allá de los hechos con profesionalismo e investigación. "Esto nos permite mantener un periódico agresivo y en ocasiones insolente, ya que no se guarda respeto a instituciones públicas o privadas. El Norte es un periódico que no tiene tabúes".

El Norte tira un promedio diario de 150 páginas en ocho secciones diferentes, de las cuales menos de la tercera parte, es decir entre 32 y 46 son información (en estas 32 páginas se incluyen ocho que forman las primeras planas de cada sección, que no se venden, a menos que se trate de portadas de las secciones comerciales que se describen en el siguiente capítulo) y el resto es anuncio publicitario. En épocas decembrinas o en meses como mayo o septiembre llega a tirar hasta 240 páginas y hay ocasiones en que un ejemplar de viernes ha llegado a pesar 2 kilogramos.

Según el último protocolo de ventas de publicidad que fue inscrito en el Registro Público de la Propiedad durante 1986 se vendieron 19 mil 820 planas de publicidad, es decir un promedio de 55 páginas de 432 centímetros diariamente, cuestión que, según los responsables del área comercial, ha tendido a incrementarse.

¹ Todo lo que a continuación se citará son entrevistas realizadas a Ramón Alberto Garza, Director Editorial; Gerardo Lara gerente de Ventas de la Dirección Comercial de El Norte José Luis Mastreta, director de ideología de la Cámara de Comercio de Nuevo León; Mentor Tijerina, Director General de Comunicación Social del Gobierno de Nuevo León y Jaime Valdés, editor de la sección financiera de El Diario de Monterrey.

Las tarifas de comercialización más recientes forman parte del Anexo 4, en donde se establecen la distribución de precios sección por sección, espacio seleccionado y fecha de publicación del anuncio.

De acuerdo con la empresa auditora Price Waterhouse (Anexo 2), de enero a septiembre de 1991, Editora El Sol entregó a distribución 35 millones 466 mil 953 ejemplares, de los cuales fueron devueltos 173 mil 118, lo que representó un promedio diario de circulación neta de 125 mil 33 ejemplares de lunes a sábado y de 161 mil 185 ejemplares los domingos.

El 18 por ciento de este producto se vendió fuera de Monterrey, y el 6.3 por ciento sin control directo del periódico. Las ciudades en las que la empresa lo distribuye son: Saltillo, Reynosa, Nuevo Laredo, Guadalajara, Matamoros, Hermosillo, San Luis Potosí, Chihuahua, Ciudad de México, Monclova, Ciudad Juárez, Puebla, Houston, San Antonio, McAllen, Harlingen y Laredo (en el estado norteamericano de Texas). Sin control directo de la empresa se vende además en Durango, Veracruz, Torreón y Mazatlán.

"La independencia económica del periódico se traduce en independencia política y gracias a ello se ha podido enfrentar con libertad al poder público o privado", dice su director editorial.

En una entrevista publicada en la revista "Líderes de

México".⁽²⁾, Alejandro Junco de la Vega expuso que su empresa ha mantenido relaciones poco favorables con los gobiernos de Luis Echeverría (1970-1976), José López Portillo (1976-1982) y Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988).

Con el primero describe que en 1974 la Productora e Importadora de Papel, S.A. surtió a El Norte únicamente el 17 por ciento de sus necesidades de papel obligándolo a reducir de 300 a 12 páginas su edición. Al mismo tiempo se autorizó la circulación de un nuevo periódico El Diario con una dotación ilimitada, asegura.

"Con las políticas intervencionalistas (sic) y sus medidas represivas utilizando al aparato judicial del Estado, obligaron a Junco de la Vega a abandonar el país temporalmente", dice la entrevista al definir el periodo de relación con el gobierno lópezportillista, "ya que el periódico se mantenía como un pensador libre y un proponente de un sistema de libertades, abogaba por la libertad de mercados, de la fijación de precios y de la libertad de producción, resultando esto el principal punto de fricción con el Gobierno Federal.

"Miguel de la Madrid utilizó a los medios de comunicación como elementos para el descrédito y difamación de la gente que trabajaba en el periódico y monopolizaba la tecnología para uso exclusivo del gobierno.

² Las citas de Alejandro Junco de la Vega son tomadas de esta entrevista de las que tengo fotocopia y no una ficha completa de la fecha en que se publicó y la empresa responsable de su publicación.

"No entendíamos ni el socialismo, ni el tercermundismo, ni el enfrentamiento entre las clases sociales que el Presidente Echeverría pretendía realizar...No entendíamos que los banqueros resultaran ser los únicos responsables de todos los problemas del país, como afirmaba López Portillo...No entendíamos la división del país en tres sectores (público, social y privado) de los cuales se elegía el público como único autorizado para utilizar la tecnología satélite, privándonos de las herramientas para ser el periódico del futuro mediante el decreto del 1 de agosto de 1985 del Presidente Miguel de la Madrid".

El periódico ha mantenido algunos periodos de roce relacionados con empresarios locales, miembros de los grupos industriales de Monterrey, que, según Garza, en algún momento tuvieron una participación minoritaria (1967) dentro del capital social de la empresa, a partir de lo cual se pretendió influir en su línea editorial ejerciendo un derecho de mayoría con el que no contaban. Esto propició un rompimiento con el grupo industrial y propició, dijo el director editorial, una mayor independencia.

En su tesis de licenciatura, Reynol Pérez Vázquez trata de demostrar que El Norte surgió como un vocero del Grupo Monterrey en el año de 1938, ubicando a Daniel E. Martínez Sada (que tenía en su propiedad el 77 por ciento de capital accionario) como testaferro del Grupo Monterrey, conocido como Cervecería, grupo industrial regiomontano que posteriormente se dividió en Grupo Visa y Grupo Alfa.

"En la revisión de numerosos ejemplares de 'El Norte' en la

década de los años sesenta, no aparecen signos que evidencien la crisis que sufrió el periódico, pero se le ha podido situar en el año de 1965, dado el incremento de anuncios de negociaciones del Valle de Texas, al ser bloqueada la publicidad local más significativa, es quizá el rasgo que delata la presencia de ese conflicto" (Pérez Vázquez, 1985).

Ante un intento de bloqueo publicitario por parte del sector industrial, el área comercial de El Norte buscó y vendió espacios publicitarios en la zona de la frontera y ubicó anuncios de comerciantes estadounidenses en lugar de los locales, lo cual ha permitido mantener una situación financiera saludable e independiente de grupos, explicó Garza.

La forma como se han enfrentado y solucionado estos problemas le permiten considerar a la sociedad regiomontana como un interlocutor, "sin pensar en los políticos, empresarios, ni siquiera el presidente", buscando la verdad para ellos y monitoreando su opinión cada cuatro o seis meses para conocer sus preferencias y reflejarlas en el contenido informativo del periódico.

"No se trata de crear estrellas ni de servir de escaparate político de nadie, sino de saber lo que la gente está pensando para reflejarlo en el periódico, hablar de lo que ellos hablan. Prestar un servicio social, ya que nos consideramos depositarios de un derecho supremo de la ciudadanía como es el de estar informada y ganar su confianza para buscar esa realidad", define Garza.

Junco considera que la información acelera el crecimiento de un buen producto y acelera la destrucción de uno malo. Si criticamos al gobierno, explica, no es para desestabilizar su estructura, sino para cuestionar y con ello propiciar el avance y la superación.

Junco ejemplifica lo anterior con la cobertura que dio en 1988 de las campañas presidenciales: El Norte cubrió los proyectos de gobierno que ofrecían los candidatos y publicó lo que cada uno representaba. "En la Ciudad de México, en cambio, ante el surgimiento de un importante grupo de oposición como fue el movimiento cardenista, la prensa reaccionó con un vacío de información dando como resultado algo inesperado: mientras en Nuevo León la izquierda" (reunida en el FDN que coaligó al PPS, PARM, PMS y PFCRN) recibió el 3.82 por ciento del total de votos contra el 23.7 del PAN y el 72.08 del PRI (3), en el Distrito Federal el FDN obtuvo el 48.7 por ciento del total de los votos, el PAN el 22.23 y el PRI el 27.53 (4).

La relación que se mantiene con el Estado es definida como "mera y estrictamente profesional. Ellos nos necesitan para comunicarse con sus ciudadanos y nosotros lo necesitamos para comunicar lo que hace, sin darles trato preferencial sino considerándolos como un mero proveedor de información", explica

³ Comisión Federal Electoral, Proceso Electoral Federal 1988, resultados para el Estado de Nuevo León de la elección del Presidente de la República.

⁴ Comisión Federal Electoral, Proceso Electoral Federal 1988, resultados para el Distrito Federal de la elección del Presidente de la República.

Garza.

Una buena relación no implica una relación subordinada, por un lado, ni un periódico independiente es aquél que está en contra siempre, dice. "No los manejo ni dejo que me manejen, intentamos que los canales de comunicación fluyan de manera natural. Nuestra función no es ser un actor o activista político, ni jugar un papel protagónico, es simplemente funcionar como reflejo de una realidad".

La influencia adquirida por el periódico en el ámbito político federal es considerada como una dote atribuida desde fuera y representa un peso que para ellos responde a la independencia, solidez y diversificación de la empresa, sin jugar como herramienta de poder y sin funcionar como un factor decisivo en la toma de decisiones, sino como una carta más de la baraja.

A nivel regional como se ilustrará más adelante, El Norte ha mantenido una posición que logra guiar la posición y opinión de los regiomontanos, apoyar o bloquear las decisiones de gobierno local y presionar por demandas específicas de algunos grupos sociales. Al mismo tiempo, como se señala en el anexo no. 1, el periódico ha ganado presencia en el espacio de toma de decisiones federal, a partir de la difusión de temas que tienen un interés económico estrictamente regional.

Esto, dice Garza, ha propiciado que las personas que aspiran o tienen cargos políticos elevados "que no juega a la política ficción sino a la real politik" busquen a acercarse, a través del periódico, a grupos reales de influencia regional,

como un bocado apetecible para vender imagen, dado que éste mantiene un nivel de credibilidad alto en el ámbito local, regional y empieza a conquistar el federal.

Este acercamiento, por lo pronto, ha congelado la intención del periódico de hacer una edición nacional, para iniciar en su lugar un proceso de mejoramiento del producto y apoyar la integración de corresponsalías nacionales y el fortalecimiento de Infosel. Aunque también se han intensificado contactos con periódicos estadounidenses para analizar las posibilidades de realizar una edición conjunta, que podría sustituir el proyecto original de conquistar el mercado nacional con un producto informativo regionomontano.

2.2 El Norte oficializado, el gobierno nortead

Como lo ha explicado el cuerpo directivo de la empresa, la relación de El Norte con los gobiernos federales en los últimos tres sexenios (1970-1988) no se estableció en términos cordiales y amistosos, debido a la diferencia de perspectivas y proyectos que en relación al modelo de país que unos y otros perseguían.

A pesar del cuestionamiento generalizado sobre la legitimidad del gobierno de Carlos Salinas (1988-1994), la acción de este gobierno ha implicado una continuidad del proyecto iniciado en 1984, año en que se aprobó la inserción de México al GATT y se modificó la política comercial hacia una apertura total y lo que se ha llamado el cambio estructural del país, que ha

implicado una intensa reforma económica, el inicio de la reforma política y el establecimiento de una nueva relación Estado-sociedad que se ha traducido en acciones concretas como la intención de firmar un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Estas acciones de gobierno parecen haber propiciado agrado en la línea editorial del periódico y de buena parte de los intereses de los grupos económicos y financieros regionmontanos.

No es muy consistente considerar un cambio en la línea editorial de El Norte, porque parece que después de 20 años el proyecto de país que el periódico promovía se concretó, es decir, se ha tenido que redefinir una posición en la que se intenta mantener una empresa periodística independiente ante un programa de gobierno que coincide con el interés regional, de esta manera la política editorial parece homogeneizarse con el manejo de temas y comentarios del resto de la prensa nacional.

Aunado a esto, al inicio del gobierno salinista se modificó el decreto de uso de satélite permitiendo a la empresa utilizarlo luego de cumplir con los requisitos legales y realizar los pagos que están establecidos para cualquier usuario privado. Con base en esto se formó el proyecto de Infosel financiero.

Luego de una Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa realizada en Monterrey en octubre de 1989, en su discurso inaugural como anfitrión, Alejandro Junco solicitó la no intermediación del gobierno para la adquisición directa de papel periódico. El Presidente Salinas convocó allí mismo a los

editores a que se discutiera el asunto y mostró la intención de su gobierno para no seguir interviniendo en el proceso de venta de papel a través de una empresa paraestatal.

A pesar de que las empresas periodísticas representadas en el Consejo de Administración de la Productora e Importadora de Papel (PIPSA) consideraron innecesario que se modificase el nivel y grado de subsidios y créditos que reciben de esta empresa, la decisión de que los editores de periódicos pudiesen comprar directamente sus insumos en el extranjero, se tomó algunos meses después.

De parte del gobierno, se ha realizado una discusión y un intento de reformulación de la relación Estado-prensa, desde la reforma política realizada en 1977 bajo la administración de José López Portillo. En la iniciativa enviada al Congreso de la Unión, el entonces presidente propuso y fue aprobado posteriormente, que se agregaran ocho palabras al artículo sexto constitucional "el Estado garantizará el derecho a la información".

"El concepto de derecho a la información encerraba una política potencial de comunicación que abordaría en su globalidad los fenómenos de las comunicaciones sociales y los relacionaría con el concepto de democracia" (Caletti Kaplan, 1989) (*). Según Caletti, el propósito de la Reforma política general emprendida por López Portillo era resolver la incapacidad de las

* El artículo de Rubén Caletti Kaplan "Las políticas de comunicación en México: Una paradoja histórica en palabras y en actos" está en el libro Los medios de comunicación y política en América Latina, la lucha por la democracia, editado por Elizabeth Fox.

administraciones anteriores para tratar con la oposición política y para dar nueva vida a un sistema político burocrático que carecía de una oposición vigorosa y de auténticas válvulas de seguridad para canalizar la inquietud social.

El investigador asegura que estas reformas intentaban crear nuevas instituciones políticas y nuevas formas de participación, aunque en general se manifestaron más pronunciamientos en favor de la democratización de los medios de comunicación y en aumentar la participación en ellos, que en la organización de nuevos partidos políticos.

"El nuevo derecho permitiría que México desbordase los mass-media exclusivamente comerciales e incluyese a los receptores de la información en la tradicional libertad de expresión" (Caletti, 1989).

De acuerdo con esta plataforma, el gobierno garantizaría la libertad de expresión a los profesionales de la comunicación, robustecería la participación de los partidos políticos, sindicatos, asociaciones profesionales y científicas, grupos sociales y ciudadanos en general, en los medios.

Los diversos intereses relacionados con el tema impidieron avances en la implementación del proyecto una vez que se aclaró que "mientras la libertad de expresión implicaba la ausencia del Estado (en la comunicación), el derecho a la información implicaba la obligación por parte del Estado de desarrollar las actividades necesarias para satisfacer las necesidades del pueblo" (Caletti, 1989).

A pesar de que la propuesta presidencial fue aprobada por el Congreso de la Unión en 1977, en febrero de 1980 se iniciaron una serie de sesiones públicas para que diferentes sectores presentaran su opinión al respecto en los meses siguientes.

Según el texto de Caletti (*) se realizaron en total 20 sesiones, 14 en la Ciudad de México y el resto en San Luis Potosí, Guadalajara, Jalapa, Hermosillo, Mérida y Monterrey. Se leyeron 128 documentos de toma de posición, la mitad de ellos de individuos y la otra mitad de partidos políticos, universidades, organizaciones sociales, el sindicato nacional y la industria privada. Mientras Televisa presentó siete documentos, la prensa nacional no presentó ninguno, aunque numerosos periódicos pequeños de provincia participaron en las sesiones.

Por parte del gobierno, el entonces Director de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Luis Javier Solana Morales, realizó un estudio de políticas de comunicación alternativa.

"El análisis de Solana (de aproximadamente seis mil páginas) contenía una serie de ambiguas propuestas jurídicas, políticas y administrativas orientadas a promover la diversidad y la competición (sic), a desalentar los monopolios y a apoyar nuevas industrias dentro de las estructuras de comunicación existentes. La aplicación de las propuestas abriría canales de participación

* En el libro Comunicación y Política, Miguel Angel Granados Chapa manifiesta su posición favorable con esta nueva reglamentación, clarificando las simpatías del articulista con el grupo promotor de estas reglamentaciones, Luis Javier Solana Morales, vocero del gobierno lópezportillista.

social en los medios de comunicación, separaría los media de propiedad estatal del Gobierno en ejercicio, promovería la libertad de expresión y eliminaría la corrupción

"La nueva propuesta recomendaba la creación de un Consejo Nacional de Comunicación Social que representase un amplio espectro de grupos sociales; ese Consejo sería un organismo asesor del Gobierno en lo relativo a los mass (media). También recomendaba la eliminación de una serie de subvenciones gubernamentales a la prensa, la aportación de apoyos a las industrias nacionales para el desarrollo de tecnologías de comunicación, la regulación de la publicidad y el fortalecimiento de los media en las áreas fronterizas mexicanas. Finalmente las medidas incluían la creación de una oficina gubernamental para la comprobación de los niveles de difusión y circulación" (Caletti, 1989).

En mayo de 1983, se realizó un nuevo encuentro de Comunicación Social organizado por el nuevo gobierno (Miguel de la Madrid tomó posesión de la Presidencia de la República en diciembre de 1982). En él, los participantes pidieron que el Gobierno aumentase la accesibilidad y la participación en el contenido y la gestión de los mass media, limitase el monopolio privado, aumentase la programación cultural y educativa, defendiese la soberanía cultural, diese apoyo a la formación de profesionales de los media y los descentralizase.

"La administración De la Madrid creó un nuevo Sistema Nacional de Comunicación Social que consistía en tres

instituciones descentralizadas de Radio, Televisión y Cinematografía. Esas instituciones tuvieron a su cargo la coordinación y la gestión de las industrias de propiedad estatal en sus respectivos media. Organizó además sus propias oficinas de comunicación, racionalizó las actividades de los media de propiedad estatal e hizo las paces con los media privados. Algunos de sus logros fueron el nuevo Canal 7, propiedad del Estado, el fortalecimiento de NOTIMEX, el rejuvenecimiento del diario El Nacional y el establecimiento de nuevos servicios radiofónicos de propiedad estatal. Varios estados crearon sus propios media de propiedad pública que vinculaban las emisoras de radio estatales con los canales de televisión. Michoacán, Quintana Roo y Tabasco inauguraron sus propios canales regionales de televisión." (Caletti, 1989)

Iniciado el proceso de reducción de la participación estatal como política del gobierno de Carlos Salinas, todo lo que el autor citado considera un logro de la administración anterior está en proceso de desincorporación y venta, a excepción de 22 estaciones de radio, la agencia de Noticias NOTIMEX, el periódico El Nacional y los canales 7 y 13 de televisión, como redes nacionales.

Se intensificará la creación de una red nacional de comunicación social con base en los 26 sistemas estatales de

radio y televisión existentes (Núñez, 1992) (7).

Jorge Medina Viedas, director de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, definió que la importancia de establecer vínculos de comunicación entre los sistemas estatales de radio y televisión se intensifica a partir de que se inició un proceso de negociación de un tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, ya que de otra manera, por la falta de una política de coordinación, podría correrse el riesgo de generar un aislamiento de los medios públicos locales y regionales (Medina Viedas, 1992).

Como política de comunicación, el gobierno sigue insistiendo en la creación de un organismo que verifique el tiraje de los periódicos, que controle con base en esto la publicidad estatal que se envía a ellos y ha iniciado un intento de profesionalización de la actividad, al establecer un salario mínimo a los reporteros que entró en vigor el 1 de enero de 1992.

"Los medios de comunicación tienen que ser hoy cada vez más eficaces y calificados para preservar nuestra identidad y consolidar el lugar en el concierto de las naciones. Por eso hemos insistido en que modernización y medios de comunicación forman un binomio indisoluble. Aquello no puede llevarse a cabo sin la presencia de los medios de comunicación. Propiciamos una

7 Arturo Núñez Jiménez, Subsecretario de Gobernación, Periódico Excelsior, sección Ideas, enero 7 de 1992. Antes de asumir la subsecretaría de gobernación, Núñez era director general de un área de esta dependencia que se responsabilizó de la negociación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales entre el gobierno y partidos políticos durante 1989 y 1990.

comunicación social que fortalece la cohesión o integración nacional, que conduce a que la sociedad exprese y canalice sus aspiraciones, reclamos y demandas, para que el gobierno pueda estimar la repercusión de sus decisiones y para establecer una nueva relación entre el Estado y la Sociedad" (Granados, 1992).

El ex-vocero del gobierno de Salinas, Otto Granados Roldán, considera que los medios de comunicación tienen que cambiar, "modernizarse para sintonizar con voces y demandas de una sociedad cada vez más compleja, plural y participativa, y para ello se presentan como indispensables eficiencia en su administración, actualización tecnológica y la participación organizada y responsable de los sujetos y sectores de la sociedad en la definición de las formas y contenidos de su programación" (Granados, 1992).

"Si en el marco de la convivencia e influencia cada vez más intensa entre medios y sociedades, al Estado le corresponde equilibrar las relaciones e intereses de unos y otros, al Estado le es propio también el deber de promover un régimen más diversificado y plural de titularidad y funcionamiento de los medios de comunicación en su conjunto. Ni exclusividad en la función de informar, difundir la cultura, entretener o divertir, pero tampoco el abandono de esas actividades a un juego de fuerzas en competencia que entrañarían riesgos quizá mayores a la sociedad" (Granados, 1992).

En la redefinición del papel del Estado y los medios de comunicación los funcionarios relacionados con la materia han

expresado que se seguirá el compromiso de crear y recrear condiciones para el desarrollo de los medios de comunicación y cerrar el paso a toda forma de intolerancia. "El Estado, a través de sus medios de comunicación no busca unanimidades ni que se cancelen diferencias. Una sociedad sólo puede avanzar si es capaz de procesar los grandes acuerdos nacionales en la libertad y en la democracia. Una sociedad informada es una sociedad libre. En contraparte, una sociedad desinformada no tiene referencias puntuales para perfilar sus proyectos de cambio y no puede encontrar las convergencias indispensables para avanzar sin fracturar el orden social" (Nuñez, 1992).

"Los procesos de transformación que vive el país conducen entonces al Estado a estimular la incorporación de nuevas tecnologías en los medios de comunicación; a buscar la preservación de niveles de calidad y eficiencia en su actividad, ya sean privados o públicos; a coadyuvar en las funciones de creación y recreación de la cultura e identidad nacional, a fin de que nuestra radio y televisión estén en las condiciones necesarias para el interés de México frente a una época de creciente globalización e independencia.

"No olvidemos que hasta ahora la inclinación a estandarizar y a homogeneizar ha sido la tentación recurrente en que han caído con más frecuencia los medios y será, sin duda alguna, el punto de arranque de un genuino diálogo entre las culturas lo que los preserve de las falsas uniformidades y los libere de la rigidez asfixiante de los dogmas y de las verdades exportables y

supuestamente universales" (Medina Viedas, 1992).

Dennis McQuail explica que en una sociedad donde los medios de comunicación masiva hayan alcanzado una amplia penetración, es bastante probable que existan fuertes tendencias a la uniformidad, puesto que las mayorías poseerán un bagaje de información rico, variado y en rápido cambio, procedente de un reducido número de fuentes de comunicación que operan de acuerdo con oportunidad en políticas selectivas.

"La homogeneidad resultante deriva sobre todo del hecho de que grupos disímiles entre sí tienen acceso a una imagen del mundo relativamente uniforme. Esta homogeneidad difiere de la uniformidad que hallamos en las sociedades tradicionales (comunidad), como resultado de la internalización y aceptación de los valores y actitudes tradicionales, puesto que depende de un flujo constante de información, y es en cierto sentido, inestable" (McQuail, 1983).

El mismo autor argumenta que la capacidad que poseen las sociedades modernas para experimentar un rápido cambio social y económico sin mayor dislocación es atribuible en parte a la existencia de un uso centralizado de los medios de comunicación masiva, que posee un efecto de integración en un período de diferenciación y fragmentación de las relaciones.

Esta explicación parte de la concepción de que la formación de opinión pública ha sido parte fundamental de la construcción del Estado moderno, relacionándolo con el proceso de la decisión política de Estado. "Específicamente bajo cuáles criterios la

decisión política de Estado puede ser justificada como decisión políticamente válida" (Aguilar Villanueva, 1987). Es decir, la coincidencia entre la posibilidad del gobierno con la validez del gobierno.

La concepción tradicional del concepto de opinión pública está fundamentada en la construcción de consensos en torno a las decisiones de un gobierno que representa los intereses de los grupos sociales y que hace pública su acción a través de la prensa, que adquiere el sentido de expresar las decisiones sobre los temas de la acción pública.

En estos términos es que se considera a la prensa como un espacio en el que se expresa el consenso social (entendiendo a la sociedad como público) de la acción gubernamental, ya que la acción de gobierno es un reflejo de la representación que el Estado de Derecho tiene de la sociedad. Por esta razón sus decisiones van dirigidas en función de los intereses de la sociedad.

"El planteamiento específico del problema de referencia de la opinión pública fue el de la decisión política bajo condiciones de individualismo y de separación entre sociedad civil y Estado. La valorización del individuo independiente se configura e instaura al mismo tiempo que critica y elimina la dependencia y subordinación personal y, por tanto, las jerarquías sociales basadas en cualidades o condiciones personales. Con ello abre históricamente tanto la diversidad o pluralidad de individuos como su igualdad" (Aguilar Villanueva, 1987).

Pero la opinión pública no es solamente libertad de opinar abiertamente sobre la decisión gubernamental, ni la exigencia de que la decisión pública fuera coincidente con la opinión generalizada. De acuerdo con el análisis realizado por Aguilar Villanueva, este concepto representa el consenso general, la opinión unitaria del público ciudadano respecto de la ley a promulgar o la decisión a tomar. "De este modo se activaron experiencias que permitían un fácil tránsito de la razón individual a la general, y por ende, de la voluntad individual a la general" (*).

El advenimiento de la sociedad de masas alteró la conceptualización de la opinión pública, dejando de ser un espacio de posible consenso en relación con una decisión política que fuera una expresión de éste, por varias razones: en primer lugar el gobierno enfrenta, además de sujetos políticos individuales, sujetos políticos no individuales que se autointerpretan como sujetos colectivos, como clase, que la tradición jurídica considera individuos; la decisión de gobierno es invocada con referencia a un campo de fuerza entre fines (libertad civil y política formal vs igualdad social y política sustancial) que dibujan una alternativa cuyos términos de elección no se incluyen unos dentro del otro.

Ello concretiza el ámbito de los contenidos de la decisión del gobierno, con referencia a condiciones sociales de vida de

* N. Luhman, citado en Aguilar Villanueva, Una reconstrucción del concepto de opinión pública...

grupos determinados, perdiendo su tradicional referencia al derecho general.

De ello procede que las opiniones, más allá del consenso general y abstracto sobre el principio de la igualdad material, difícilmente busquen o alcancen consensos generales de sociedad y más bien asuman como tarea vehicular informativa o argumentativamente demandas empíricas.

Mayoría electoral y arreglo corporativo particularista han sacudido el concepto inicial de lo público (Habermas, 1982) y roto la vinculación directa entre opinión pública y decisión política que se estableció al origen.

En opinión de Niklas Luhman, el término de opinión pública sugiere demasiada unidad y lo mismo vale para el concepto clásico que, según el significado literal del término, presupone un sujeto colectivo capaz de pensar, ya que la opinión pública asume la función de un mecanismo de dirección del sistema político que ciertamente no determina ni el ejercicio del dominio ni la formación de las opiniones, pero establece los confines de lo que es posible vez por vez.

"La opinión pública no puede dominar y ni siquiera sustituir al detentador del poder. No le puede prescribir el modo con el cual él debe ejercer el poder. Su relación con el ejercicio del poder no es una relación de causa y efecto sino de estructura y proceso. Su función no consiste en lograr afirmar la voluntad popular, esa ficción del pensamiento causal elemental sino en

el dar orden a las operaciones de selección", (Luhman, 1971) (*).

Luhman otorga un nuevo significado a la concepción tradicional de opinión pública para ubicarla como principio de selección de la decisión política y deja de considerarse como dominio racional del dominio político (Aguilar Villanueva, 1987).

"Considero que el problema al cual el concepto se refiere es el de la contingencia de lo posible jurídica y políticamente y que el ámbito de solución de tal problema es el proceso de comunicación política" (Luhman, 1971).

Las perspectivas y los modos específicos de selección han dado origen a organizaciones que plasman y consolidan la parcelización de la conciencia, se sigue que no pueden ya representar interés general alguno y en ellas ya no se pueden realizar ni las premisas estructurales ni las experiencias correspondientes en las que se basó la suposición de una opinión pública crítica, agrega Luhman, ya no tiene sentido persistir en una concepción de la opinión pública como una actividad de ciudadanos informados, críticamente conscientes, observadores y razonadores competentes, dispuestos a determinar y controlar la verdad del universo de las decisiones políticas.

Desde el análisis de Luhman, el problema al que hace referencia el concepto liberal de la opinión pública es la reducción de la contingencia jurídica y política de las

* Todas las citas de N. Luhman son tomadas de Aguilar Villanueva, Una Reconstrucción del Concepto de Opinión Pública en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XXIII, Oct-Dic de 1987, No. 130.

decisiones vinculantes.

La función política de la opinión pública no puede ser deducida de la forma de las opiniones, es decir, la forma en que los contenidos singulares de las opiniones sean generalizables o universales, aceptables por cualquier individuo dotado de razón. Puede ser en cambio deducida de "la forma de los temas de la comunicación política, de su idoneidad como estructura del proceso de comunicación" de intercambio de prestaciones (Aguilar Villanueva, 1987).

La idea de opinión pública sigue atada a la idea del consenso como integración unitaria de las expectativas políticas singulares y del consenso como base de la legitimidad de las decisiones políticas.

Siguiendo a Luhman, Aguilar Villanueva explica que "el nivel del consenso atañe en la tradición liberal, a la formación de una opinión que pretende indicar la decisión correcta y que, por ende, es normada por 'reglas de decisión'. Pero previo a todo consenso posible, debe preexistir el asunto en torno al cual se busca el consenso, el nivel del tema, éste atañe a lo que se considera digno de debate e intercambio público de opiniones y, por ende, es normado por 'reglas de atención'. Acerca de estas reglas la teoría tradicional nada ha podido decir, porque ha desconocido la dimensión de la producción y selección de los temas políticos, el acto de su puesta en existencia con la calidad de ser reconocidos y aceptados como relevantes" (Aguilar Villanueva, 1987).

En estos términos, los medios de comunicación pueden ser revalorizados, y la influencia que en particular pueda seguir teniendo el periódico El Norte en la vida pública mexicana se dará en función a su capacidad para organizar, dejar expresar y formalizar la diversidad de temas, no cerrándose únicamente al continuismo temático que surge del gobierno y que podría considerarse como una de las causas del grado de descrédito que mantiene la prensa mexicana en un proceso de transición como el que vive México.

La coincidencia existente entre el proceso de redefinición del modelo de desarrollo del país, y la formulación del deber ser nacional que se expresa en El Norte en la promoción de una propuesta económica para el país y el papel que tendrá el Estado en ello, podría llegar a mostrar una crisis de credibilidad del periódico si mantiene una política de consenso tradicional, y no abre una expresión selectiva de las distintas posiciones sociales y políticas al respecto.

Esto sería una de las consecuencias de identificar la independencia editorial del periódico con la defensa de una propuesta diferente a la que se seguía desde el gobierno, en lo que se refiere a la definición del Estado y su participación en la redistribución de riqueza como regulador de la economía. Aunque la coincidencia de objetivos, no obliga a la homologación de propuestas y alternativas que clausure el efecto que ha mantenido El Norte dentro del espacio regional y que empieza a ganar en el nacional.

En la medida en que el periódico sea capaz de mantener una política de difusión que propicie la publicidad de los temas que se generan por parte de grupos organizados y representados y por grupos heterogéneos y no representados, para la atención de demandas particulares y específicas que podrían conformar o incluirse en la agenda política, podría mantener la independencia y el grado de influencia que ha logrado a nivel local y nacional. El riesgo sería difundir exclusivamente los temas de una agenda política definida desde la estructura gubernamental y reforzada por los grupos políticos, sociales y económicos incluidos en ella y que coinciden con los intereses de la región en que se edita El Norte.

"La tradición teórica ha atribuido exageradamente a la exigencia de verdad en la emisión y en el debate de opiniones, tanto la calidad de ser un tema con capacidad de convocatoria y atención pública, como la calidad de ser capaz de llevar la diferencia de opiniones a la unidad de una representación unitaria sobre la decisión racional correcta y concerniente a las circunstancias.

"Esta tradición no ha tenido tal capacidad de convocar necesaria y universalmente la atención del público ciudadano, lo cual erosiona la integración del sistema y, a la postre, su legitimidad, ni tampoco ha tenido la capacidad de producir un consenso necesario y universal, por cuanto puede haber diferentes formas de decisión racional, justificables y argumentables para la solución de problemas normativos técnicos". (Aguilar

Villanueva, 1987).

La resignificación del concepto de opinión pública, y quizá llevado al extremo la influencia de los medios de comunicación tecnológicos públicos en la sociedad, puede ser redefinida no por la expresión de un consenso entre opiniones, sino por su producción de temas dotados de atención pública y, fundamentalmente, por su producción de temas institucionalizados.

"Toda comunicación política presupone, además de un lenguaje común otros dos niveles de determinación del sentido: la elección de un tema y la articulación de las opiniones relativas al tema" (Luhman, 1972).

Los temas constituyen la estructura de toda comunicación política posible, por cuanto hacen posible una referencia común a un idéntico significado e impiden una relación verbal superficial. "El conjunto de opiniones es posible sólo por el antecedente establecimiento del tema de comunicación, siendo entonces la opinión un momento secundario y condicionado" (Luhman, 1971).

El tema de este modo condiciona la decisión gubernamental pero no la determina, la orienta hacia un tópico pero no la causa ni la controla en sentido estricto, otorgando a la opinión pública la función de catalogar las elecciones políticas posibles y, por esta operación fundamental, es un instrumento auxiliar de selección.

"Hoy por hoy los opinadores expresan en su opinión pública sólo la selección entre opiniones y opciones que pueden, de

acuerdo a su inevitable competencia especializada y reducida, emitir y debatir. De ello se sigue que tampoco legisladores y gobernantes puedan pretender insensatamente tomar una decisión 'representativa' de la totalidad. El papel del legislador y gubernamental es también específico y singular, pero su especificidad consiste, a través de sus aparatos informativos y procedimientos deliberativos, en producir las decisiones vinculantes para toda la sociedad" (Luhman, 1971).

Dado esta nueva interpretación de la generación de opinión pública, entonces, sería factible proponer una nueva construcción de una política de comunicación oficial que propicie en primer lugar el ordenamiento de los temas sobre los cuales debe girar la opinión pública, pero que al mismo tiempo no cierre los canales de expresión de los diferentes actores, simpatizantes o no, de la acción gubernamental, como expresión de las diferentes posturas para la toma de decisión de apariencia amplias.

La política editorial de El Norte podría seguir manteniendo su independencia en la medida en que sea capaz de optar por la difusión de las distintas posiciones, y se mantenga como un espacio que permita propiciar la generación de temas de discusión, diferentes a la línea oficial.

De otro modo, y dada la cercanía que aparentemente empieza a generarse entre el interés financiero de los dueños del periódico como propietarios de negocios diversos al periódico, podría incluirlos en un presupuesto de cooptación que reduzca su opción temática en la línea editorial, que tienda a homologarlos al

resto de la prensa nacional en una difusión temática oficiosa y con ello reduzca su credibilidad y legitimidad ante la comunidad.

2.3 Los interlocutores locales.

La falta de una competencia organizada e independiente ha permitido el desarrollo de El Norte como la empresa rentable que se ha mostrado. Sus dos principales competidores El Porvenir y El Diario de Monterrey tienen características peculiares que a continuación se describen.

El Porvenir era hasta mediados los años ochenta el periódico más importante de Monterrey y El Norte inició un proceso de renovación para hacerle competencia a este periódico en la década de los años setenta.

Aparentemente la empresa editora de El Porvenir era una empresa sólida y rentable, su director general Jesús Cantú, fue el orador principal como representante de las empresas editoras en la comida de la libertad de prensa con el presidente Miguel de la Madrid el 6 junio de 1988.

Argumentando presiones por parte del gobierno de Carlos Salinas, Cantú anunció en los últimos meses del año pasado su retiro de la dirección del periódico que encabezó durante 10 años. Al asumir la dirección del periódico, Cantú impregnó como política editorial "una orientación progresista, que busca satisfacer las necesidades de información de la comunidad con un espíritu crítico y pluralista" (Toussaint, 1990) que algunos

regiomontanos ubicaron como izquierdista.

En apariencia fue lo que propició el retiro de lectores, baja de circulación y por tanto de anunciantes al periódico. Esta cuestión se combinó con una administración ineficiente y ha sumido al periódico en una grave crisis, reduciendo su tiraje a menos de cinco mil ejemplares diariamente.

Cantú aseguró que desde mayo de 1989 El Porvenir empezó a recibir presiones de diferentes entidades del gobierno, debido a lo que dijo se consideró una falta de respeto al Presidente, la imagen presidencial y la falta de ejercicio de un trabajo profesional (10). Estas medidas de presión fueron la negativa de acreditación a sus reporteros y la cancelación de algunos contratos de publicidad, ya que como asegura Toussaint, "el gobierno es un buen cliente, a juzgar por el número de inserciones pagadas que publica" (Toussaint, 1990) en este periódico.

El Diario de Monterrey surgió hace 17 años como parte de un grupo de empresas de comunicación que se llama Multimedia Estrellas de Oro, que edita dos periódicos más en la capital regiomontana (Extra Más noticias vespertino y Más deportes), cinco en otras provincias, la revista Fama (de circulación nacional), tiene 28 concesiones de radio y 2 de televisión dentro de Monterrey, y fuera de Nuevo León cuenta con 20 estaciones de radio y cuatro de televisión, dentro del ámbito de la comunicación masiva, además cuentan con otros negocios.

10 Proceso No. 787, 2 de diciembre de 1991

Dada la decadencia de El Porvenir ellos se consideran a sí mismos como el segundo periódico en importancia en Monterrey después de El Norte, y sus editores reconocen que existen conflictos de interés en la definición de la política editorial de El Diario. El 80 por ciento de la venta diaria de este último periódico, se realiza por suscripción y el resto en voceo. Declara tener un tiraje diario promedio de 35 mil ejemplares.

El 30 por ciento de sus anunciantes son empresas que forman parte del mismo grupo empresarial, el 40 por ciento tiene origen estatal y el resto son anuncios de comercios y empresas locales. "Tenemos que reconocer que no somos una empresa rentable y que nuestras finanzas están apoyadas por el resto de las empresas"⁽¹⁾. "Mantenemos una relación abierta con el gobierno federal, se han abierto varios periódicos y canales de televisión en otros estados, y reconocemos que hay que mantener una buena relación para conseguir concesiones" (Valdés, 1991).

El periódico está siendo sometido a un proceso de renovación tecnológica con el objeto de ampliar su mercado, difusión y abaratar sus costos de elaboración a fin de hacer una empresa independiente financieramente del resto de las empresas del grupo.

El Porvenir y El Diario de Monterrey han empezado a tener problemas con sus fuentes de información, ante el temor que éstas tienen por un posible bloqueo por parte de El Norte. "Se han

¹ Entrevista con el coordinador de información Mario Valdés.

llegado a dar situaciones de que los actos no empiezan si el reportero de El Norte no ha llegado. Ellos bloquean a las fuentes de información si le dan exclusivas a otros periódicos, lo que los ha orillado a basarse en algo más que los meros intereses empresariales", dijo Valdés.

El Director General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Nuevo León, Mentor Tijerina, considera que la independencia y consolidación del periódico es tal, que obliga al gobierno del estado a mantener una relación particular con ellos, reservándose un espacio de tiempo para establecer contacto cotidiano con todos los niveles directivos de la empresa.

"La relación con El Norte se ha definido con base en la posibilidad de darles nuestra propia versión de los hechos. Ellos la reciben y deciden si la utilizan o no, esa es la regla", dijo Tijerina.

La acción del gobierno ha visto ampliada su capacidad de respuesta a las necesidades ciudadanas con base en los reportajes especiales que el periódico elabora para mostrar los problemas de la comunidad, sirven, dijo, de sustento para preparar el terreno en atención de demandas de seguridad, limpieza, entre otros.

"En el contexto estatal es el periódico más influyente en la formación de opinión pública", dijo Tijerina, "y de ahí surge el interés del gobierno del Estado por mantener un flujo de información constante y transparente. El nivel de credibilidad que mantiene, le ha dado un peso político importante dada su mayor circulación, la influencia nacional, su distribución en las

capitales de los principales estados y el nivel de objetividad que tiene lo ha convertido en una fuerza en sí misma".

Dentro de la conceptualización de Tijerina, el proceso de democratización y apertura debe de lograrse también dentro de los medios de comunicación, ya que mantener una relación supeditada con la prensa a través de medidas financieras repercute en la credibilidad del gobierno, en la legitimación de sus acciones y en los procesos electorales.

"Si los periódicos no entienden que deben establecer su subsistencia sin el subsidio oficial no tendrán un futuro exitoso, mucho menos si no calculan la influencia que tendrá la apertura de mercados con Estados Unidos y Canadá", dijo. "El éxito de las empresas periodísticas se debe realizar ganando autonomía y posiciones críticas a la acción del gobierno y resistiendo las presiones de un mercado que puede llegar a ser más autoritario que un gobierno, para establecer reglas claras de sobrevivencia" (Tijerina).

El periódico El Norte mantiene una influencia importante en el ámbito federal ya que se lee en Los Pinos y en las principales secretarías, "representa una opción informativa diferente, da un tratamiento distinto a las noticias que la mayor parte de la prensa capitalina, tomando en cuenta que todos los que toman decisiones no están involucrados en el manejo político de la élite nacional.

"De los periódicos de provincia es el más influyente, aunque esta influencia no se da todos los días, ya que en varios

círculos ejerce influencia sobre ciertos temas, se mantiene una relación de lejanía y cercanía que genera una relación muy ambigua con los poderes federales".

En el ambiente comercial, el director de ideología de la Cámara de Comercio de Nuevo León, José Luis Mastreta, considera que El Norte no siempre funciona como vocero de los intereses de los comerciantes, "generalmente refleja los grandes intereses, tiene buenos contactos con las cámaras o con compañías particulares, aunque no siempre expresa la opinión que más convenga a los empresarios".

Esto se puede explicar porque el periódico mide la consecuencias de las acciones y los comerciantes no, en este sentido, dijo, es que no da más peso a unos sectores sociales que a otros, "no es un instrumento de la Iniciativa Privada, ni es vocero exclusivo de nadie, tiene una preferencia clara por la economía de mercado y está interesado en fomentar estos principios preferenciales".

Es claro que por su influencia, en un esquema político de la ciudad de Monterrey hay que poner a El Norte pero no es en este momento ni debe de llegar a tener un nivel de influencia tal que sea el que defina la política. "La prensa y el gobierno no deben ser enemigos siempre, la prensa debe guardar su lugar como crítico objetivo y aliado de la comunidad, con él debe tener una relación respetuosa pero independiente", consideró, "la decisión del periódico de dar un amplio apoyo al salinismo es una decisión estratégica que no refleja un tono de alianza o servilismo, quizá

sea vista como una condición del entorno para sacar adelante los principios en los que creemos, a pesar de ello el periódico no ha perdido objetividad".

2.4 Las preferencias del suscriptor y del lector de El Norte.

De acuerdo con el "Estudio sobre los Hábitos de Lectura y Consumo de los Lectores y Suscriptores de El Norte" realizado por Editora El Sol, que forma parte del Anexo No. 3 de este trabajo, del 100 por ciento de lectores de periódicos en la Ciudad de Monterrey de acuerdo con la muestra realizada, aproximadamente un 85 por ciento lee El Norte.

El trabajo se elaboró con base en dos muestras: una elegida aleatoriamente de su lista de suscriptores en las cuatro regiones de Monterrey y otra con lectores que habitualmente compran el periódico a través del voceo realizada en toda la ciudad. El estudio elaborado por la Dirección Comercial de la empresa buscó definir preferencias sobre el producto, el tipo de información, sección más leída, editorialistas con mayor credibilidad, diseño, calidad del producto y prácticas de consumo de los lectores.

De ello se desprende que el 72 por ciento de los suscriptores lee El Norte porque considera que es el que tiene más información, contenido completo, más variedad de información, más secciones o por costumbre, mientras que el 68 por ciento de los lectores definieron su simpatía por estas razones. Solamente el 6 por ciento de los entrevistados, en una y otra encuesta

respondió que es el mejor de Monterrey. Un porcentaje similar de suscriptores consideró que es el periódico más veráz, contra un 5 por ciento de los lectores de la ciudad. El tres por ciento de los lectores no suscritos, compran el periódico por los reportajes especiales, aspecto que no fue destacado por los suscriptores.

La primera sección que un suscriptor de El Norte ve es la sección internacional o primera página, según respondieron el 72 por ciento de los entrevistados; el 6 por ciento lee primero la sección local, el 3 por ciento la sección Deportiva o secciones como automotriz, buena mesa, consumidor, interfase o expansión, respectivamente; el dos por ciento fue dado a cada una de las siguientes secciones: las ofertas del día, las noticias en general, la sección cultural y la sección editorial, respectivamente. El uno por ciento se fija primero en Gente, las fotos, los avisos de ocasión especialmente de compra y venta de autos, sección de sociales o los encabezados de política, el 3 por ciento restante fueron respuestas que correspondieron a nada en especial o no sabe.

Mientras que de los lectores habituales solamente el 27 por ciento lee primero la sección internacional, el 18 por ciento la sección local, el 14 por ciento la sección deportiva y el 10 las noticias en general, según fueron sus respuestas espontáneas. El 6 por ciento busca primero la sección gente o la programación de televisión, el 5 por ciento se fija en las fotos, el cuatro se fija en la calidad del periódico, en el color y el diseño de la

portada. Tres por ciento se fija primero en los avisos de ocasión, compra venta de autos o en las ofertas del día. Un dos por ciento obtuvieron cada una de las secciones de cultura, sociales o suplementos, y el cuatro por ciento restante se distribuye entre los editorialistas, el índice de la primera página (que ya no se publica) y los suplementos automotriz, buena mesa, consumidor, interfase, expansión, o respondieron nada en especial.

Es posible pensar que los suscriptores del periódico responden a un perfil cultural más amplio, que tiende a trascender el regionalismo y que por ello demanda información sobre temas que trasciendan el regionalismo, aunque destaquen en sus respuestas que lo primero que ven es la sección editorial, que tiende a ser elaborada por comentaristas locales.

Mientras que el lector cotidiano no suscrito tiene necesidades informativas que tienden a destacar el contexto regional, la sección deportiva y los espectáculos y no sobresale su interés por el aspecto de información nacional/internacional que se incluye en la primera página. Por otro lado los lectores dan un peso mas importante al aspecto visual del periódico que los suscriptores, lo que se desprende del porcentaje alcanzado en las respuestas que destacan que lo primero que se ve son las fotos o el diseño y color de la portada.

La página editorial de El Norte, a pesar de ubicarse en la sección Nacional/Internacional, tiende a publicar comentaristas estrictamente regionales. Desde 1991 ha experimentado incluir en

ella analistas nacionales. La página editorial se compone de una columna institucional firmada por M.A. Kiavelo, un editorial institucional de cuatro párrafos, dos caricaturas y ocho artículos, de los cuales dos aparecen diariamente firmados por Catón y Federico Arreola.

Los suscriptores del periódico pudieron mencionar a la mayor parte de los editorialistas locales, mientras que los lectores no prestan demasiada atención a esta sección. Ambos consideran como los más veraces a Carlos Ortiz Gil, M.A. Kiavelo, Federico Arreola y Catón, quienes son leídos en especial tanto por lectores como por suscriptores.

El domingo y el viernes son los días que El Norte atrae a más lectores, en porcentajes que van del 20 al 22 por ciento entre los suscriptores y del 43 y 14 por ciento entre los lectores, respectivamente.

El 56 por ciento de los suscriptores y el 50 por ciento de los lectores acostumbra consultar la publicidad del periódico para realizar sus compras. El 42 por ciento de los primeros y el 38 por ciento de los segundos acostumbra consultar los avisos de ocasión para hacer alguna compra (entre los suscriptores, 24 por ciento de ellos compró carro, 12 por ciento bienes raíces y 10 contrató algún servicio, mientras que entre los lectores 42 por ciento compró carro 8 por ciento muebles para el hogar y 5 por ciento accesorios y partes para automóvil).

2.5 El perfil socioeconómico del suscriptor y del lector de El Norte

Con base en el "Estudio sobre los Hábitos de Lectura y Consumo de los Lectores y Suscriptores de El Norte", se pueden detectar algunas diferencias socioeconómicas entre los suscriptores y lectores habituales del periódico, mostrándose con más claridad que los primeros tienen una situación económica más holgada que los segundos, lo cual podría llegar a repercutir en las demandas informativas que estos grupos sociales realizan al mismo medio de comunicación, como se apuntaba a manera de hipótesis en el subapartado anterior.

Mientras que el 79 por ciento de los suscriptores tienen alguna tarjeta de crédito bancaria, solamente el 32 por ciento de los lectores cuentan con una. El 64 por ciento de los suscriptores tiene una cuenta de cheques, en contraste con el 26 por ciento de los lectores. El 33 por ciento de los primeros tiene cuenta de inversiones en algún banco, y el 19 por ciento de los segundos cuentan con una. Siguiendo el mismo orden solamente el 15 y el 4 por ciento de uno y otro grupo tiene inversiones en alguna casa de bolsa.

En estos dos datos, llama la atención que del grupo de personas que cuentan con una tarjeta de crédito entre los suscriptores la que más se utiliza es Carnet y los lectores utilizan más la tarjeta de Banamex. En las cuentas de cheques, los bancos más utilizados por los suscriptores son Banorte y

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Serfin, mientras que entre los lectores utilizan Bancomer y Banorte. Las inversiones, los primeros las realizan en Banamex y Banorte, mientras que los segundos lo hacen en Bancomer y Banamex.

Estos datos llaman la atención porque al ser Banamex y Bancomer los bancos más grandes del país, son los que dan mayores facilidades a sus clientes en la obtención de créditos, apertura de cuentas y comisiones por uso.

Sobre su estilo de vida, el estudio destaca que el 43 por ciento de los suscriptores tiene antena parabólica, mientras que el 5 por ciento de los lectores cuentan con una.

Un 60 por ciento de los suscriptores de El Norte se ubica en el sector Valle de la Ciudad de Monterrey, el 18 por ciento en Country, 17 en Cumbres y 5 por ciento en Anáhuac. De este grupo, el 52 por ciento son de sexo femenino. El rango de edad está distribuido de la siguiente manera el 25 por ciento tiene 56 años y más, el 23 por ciento tiene entre 26 y 35 años, el 23 por ciento de 36 a 45, el 21 tiene entre 46 y 55 años y el 8 por ciento tiene 25 o menos años.

Los lectores son ubicados por el estudio en un 78 por ciento en un nivel socioeconómico medio, un 12 en un nivel bajo y un 10 está ubicado en un nivel alto. La distribución por sexo está equilibrada en el 50 por ciento para hombres y mujeres, y es más leído por personas de 18 a 25 años (32 por ciento), un 27 por ciento de los lectores tiene de 26 a 35 años, un 18 por ciento de 36 a 45 años, un 22 por ciento de 46 años o mas.

3. LA EDITORA EL SOL

Caracterizada por ser una empresa independiente en los términos expuestos por Borrat, la Editora El Sol, S.A. de C.V. fue fundada en 1938 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Esta empresa edita tres periódicos diariamente: El Norte, el Metro y el vespertino El Sol.

Además de elaborar estos periódicos con una serie de secciones, suplementos especiales y comerciales, ha generado desde 1985 un sistema de síntesis, almacenamiento sistemático y distribución mediante la consulta de bases de datos interconectados por medios electrónicos a partir de empresas paralelas denominadas InfoDex (Información Indexada), InfoSel (Información Selectiva) e Infosel Financiero (bases de datos especializados en la obtención inmediata de información económica).

El organigrama de Editora El Sol está encabezado por Alejandro Junco de la Vega, como Director General; Rodolfo Junco de la Vega, como Director Ejecutivo; Ramón Alberto Garza, Director Editorial; Ricardo Junco Garza, Director Comercial; Arturo Galván, Director de Informática; Lázaro Ríos, Director de Recursos Humanos; Eduardo Briones, Director Administrativo.

3.1 El Norte

El Norte es un periódico diario, impreso en color, con

formato tradicional, cuyo número de páginas varía de 90 a 150 diariamente.

El número de secciones varía de acuerdo con el día de la semana y diariamente el periódico circula con un promedio de nueve, de las 18 posibilidades que se editan en la semana.

Además se incluyen, de acuerdo con la región de la ciudad de Monterrey, cuatro ediciones suburbanas dedicadas a información de sociales, en las que se agregan sus propios suplementos comerciales. La característica fundamental de estas ediciones es el grado de especialización que contienen, a fin de atraer anunciantes relacionados con los diversos puntos que caracterizan a estas secciones. Aproximadamente el 85 por ciento del espacio del periódico se ocupa en publicidad, y de acuerdo con la política editorial no se aceptan en el diario gacetillas oficiales disfrazadas de notas informativas, ni se acepta la inserción de notas en la primera plana. Cuando una nota es de inserción pagada por el interesado en publicarla en las páginas interiores del periódico es incluida en las diferentes secciones comerciales o se enmarca de tal manera que el lector pueda detectar que el contenido de la misma no corresponde a información investigada por los reporteros. El Departamento de Publicidad se maneja de manera independiente a la Dirección Editorial, por lo que un reportero no tiene relación ni porcentaje de comisiones por las inserciones que realice en el periódico alguna de sus fuentes informativas, por lo que sus ingresos están definidos de manera directa por el periódico,

quien sigue la política de pagar al del menor rango un promedio de 11 salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal, y de acuerdo con la experiencia, méritos y criterios editoriales, este rango puede subir en escalafones. Publicidad ofrece a los anunciantes paquetes, de tal manera que en el Departamento de Arte y Diseño (del que depende también fotografía) se pueden realizar los trabajos que el anunciante elabore para un mejor efecto de técnica de mercado de sus productos o simplemente contactar el espacio que desee ocupar para su anuncio.

Para la utilización de boletines oficiales de las dependencias, por reglamento interno un reportero tiene obligación de aclarar en el texto de su nota que la fuente de esa información es un boletín oficial y además deberá corroborar en lo posible el contenido de esta información. La primera plana de cada una de las secciones informativas no se venden.

En todas las secciones, los reporteros deben apegarse a un manual de redacción que uniforma el estilo del periódico, caracterizándose fundamentalmente por los párrafos no mayores a las cuatro líneas y la prohibición de incluir más de una idea en cada párrafo. Cada sección está a cargo de un Editor y un coeditor quienes son los responsables de coordinar a los reporteros, realizar la corrección de las notas y la inclusión en las páginas con base en el diagramado establecido por el departamento de diseño, y establecer la posición de las notas en las páginas, de acuerdo con la jerarquía definida en la junta entre director, subdirectores y editores. Una vez corregida e

incluida en los esquemas, las páginas de las distintas secciones se envía directamente a fotocomposición para iniciar el proceso de elaboración del periódico previo a la rotativa.

El organigrama de la redacción de El Norte consta de un Director Editorial y tres subdirectores. Cada uno de los subdirectores es responsable de una serie de secciones del periódico y tiene bajo sus órdenes a un grupo de editores o responsables de las secciones.

En la primera sección, o internacional, se incluyen los materiales informativos nacionales e internacionales, se dedica la página dos a un análisis de un tema trascendente y las páginas cuatro y cinco a los artículos, caricaturas y un editorial de la casa. Se incluyen de seis a siete notas en la primera plana, generalmente se trata de hacer un diseño visual de las principales, que se conforma con gráficas y estadísticas en las que se destacan los puntos principales de algunas.

El tipo de publicidad que se inserta en esta sección generalmente está relacionado con esquelas, anuncios clasificados de última hora o anuncios relacionados con compañías proveedoras de materiales de construcción o concesionarias de automóviles o computadoras. En casos extraordinarios como las elecciones en esta sección aparecen desplegados de partidos políticos, aunque también se incluyen en la sección local.

Para la elaboración de la primera sección, existe una oficina de corresponsales en la Ciudad de México, integrada por un coordinador de información nacional, diez reporteros; tres de

información económica y tres de reportajes especiales. La información que procesan es complementada con la que producen las agencias de información nacionales (Excélsior, Universal, Lemus y Notimex) y agencias de información internacionales (AP, UPI, EFE, Reuters, AFP, DPA y KRTN), cuenta con 20 páginas y un promedio de notas que de acuerdo con el espacio que deje libre el exceso de publicidad, puede variar de 15 a 25 diariamente.

En esta sección se cuenta además con un equipo de reporteros que realiza trabajos especiales, unos ubicados en Monterrey y otros en la ciudad de México para la investigación de temas que interesen de manera particular a la Dirección Editorial del periódico.

Los lunes, la sección A aparece con el nombre de Interfase y de martes a viernes con el nombre de Negocios.

Interfase es una sección especializada en información de computadoras e informática. En reportajes, columnas y análisis se presenta un reporte semanal sobre lo nuevo en la industria y las tendencias del mercado en el área de su especialidad. En la última página de esta sección se incluye la Guía Informática, que contiene anuncios de venta y renta de equipo, cursos y servicios computacionales. El tipo de anunciante que se busca para esta sección es, fundamentalmente, especializado en cursos, materiales de computación, programas, computadoras e impresoras.

La sección Negocios está especializada en el área financiera en donde se incluyen análisis, reportajes y columnas y el reporte de los indicadores básicos del mercado: divisas, acciones,

metales y petróleo.

Incluyen cuatro páginas especializadas: los martes, Agronegocios con ideas, reportajes, entrevistas e innovaciones tecnológicas en el campo y la industria ganadera; los miércoles, la página de Calidad plantea ideas de especialistas para incrementar la productividad; los jueves, Odisea presenta avances técnicos y de aportación científica con un enfoque de aplicación industrial; los viernes, Ecología advierte sobre los daños que está provocando el proceso industrial sobre el medio ambiente y algunas propuestas de solución.

El tipo de anunciante de esta sección es el relacionado con Casas de Bolsa, Casas de Cambio, Bancos, compraventa de bienes de capital, entre otros. El número de páginas de ambas secciones varía de 14 a 20 como promedio.

La sección B, con el nombre Local, aparece de lunes a domingo, en sus páginas se inserta también una sección policíaca denominada Seguridad Pública. Su información se procesa principalmente en la ciudad de Monterrey aunque también incluye reportajes y notas sobre el estado de Nuevo León. Entre los temas que destacan se publican fundamentalmente los relacionados con ecología, salud y aspectos demográficos y los relacionados con la política local. Por sus objetivos regionales, el tipo de anunciante que acude a estas páginas también está en estrecha relación con la zonificación de la sección. Se compone de anuncios de comercios, ofertas de supermercados, partidos políticos y propaganda local, agencias de automóviles.

La sección C relacionada con los deportes tiene dos denominaciones: Lunes Deportivo, que aparece el segundo día de la semana, y Deportiva que aparece los otros seis días de la semana. En ambas se incluyen informaciones, crónicas, reportajes y columnas especializadas con todos los campos de acción de esta actividad. Se incluyen varias columnas como Fútbol en Cifras, Corredores, Ciclismo, NFL en Cifras, Grandes Ligas en Cifras y Pizarra. Los monitos se imprimen en la página dos, a excepción de los domingos que se edita una sección especial de monitos.

La publicidad que se incluye en esta sección está relacionada con automotores, vehículos pesados, publicidad de bancos dirigida a pequeños ahorradores, llantas y ofertas de almacenes, tanto regiomontanos como de algunas ciudades fronterizas del estado estadounidense de Texas.

Los aspectos sociales y culturales aparecen en la sección D Cultural, es definida por los propios editores como un reflejo del estilo de vida de los regiomontanos, sus costumbres y tradiciones, ofreciendo reportajes y entrevistas "llenas de calidad humana. Sirve también como una brújula que orienta a la comunidad sobre las tendencias sociales del momento". Tiene también espacios de apoyo y orientación psicosexual en la columna Diván 186. La publicidad en esta sección está relacionada con agencias de viaje y las promociones que se realizan en temporada de vacaciones, que también aparecen en la sección internacional y local. También en anuncios de organismos de caridad y de Asociaciones de Alumnos.

Los eventos del mundo del espectáculo son publicados de lunes a sábado en la sección Gente que el domingo adquiere el nombre de Hoy Domingo.

Gente es la sección de los eventos artísticos, conciertos y chismes de los artistas nacionales e internacionales. Es normal que en ocasiones realice encuestas sobre el artista o cantante favorito de Monterrey o quién es el menos famoso, sobre el final de alguna telenovela y sobre la opinión de los regiomontanos respecto a las tónicas que adquieren algunas telenovelas. En esta sección se incluye la cartelera de los cines, la guía de televisión así como columnas de comentarios especializadas. Como la zona conurbada de la ciudad se caracteriza por tener un amplio número de Antenas Parabólicas, en las páginas de Gente se elabora una cartelera especializada y comentarios de las películas que se transmitirán diariamente en los canales más vistos de esta modalidad de televisión internacional.

La publicidad que se incluye en estas páginas está relacionada con los espectáculos (conciertos, obras de teatro o cine) que se ofrecen en la ciudad, también con ofertas de aparatos de sonido y discos.

Hoy Domingo aporta ideas sobre actividades que se podrían realizar durante el fin de semana, ofrece comentarios y sugerencias de libro, asuntos religiosos y notas o artículos sobre la vida familiar, los museos o las ofertas de entretenimiento que cuentan los regiomontanos. Se incluyen por supuesto la cartelera de cine local, las películas en la

parabólica, la guía de televisión.

Para los anunciantes tiene la guía del cheff en donde se insertan avisos sobre restaurantes. También se abren espacios para tiendas de helados, teatros, clubes deportivos y tiendas de artículos deportivos.

Partiendo de la base de que cualquier persona tiene que gastar, El Norte ofrece la sección I, Consumidor, que aparece todos los domingos para orientar al lector sobre como planear una economía doméstica y fomentar un gasto racional.

Consumidor busca orientar a la comunidad sobre la adquisición de bienes y servicios que pueden afectar su presupuesto hogareño, reportando sobre las novedades en el mercado y llevando a cabo investigaciones, algunas bajo supervisión de notarios públicos, sobre la calidad, cantidad o precios de los comerciantes, marcas y tiendas. Hace un seguimiento de precios de lo que ha denominado "la canasta básica del norte" y orienta sobre las tendencias de los mismos. La sección consta de seis a ocho páginas, y el tipo de publicidad que incluye está relacionada con ofertas de tiendas, viajes o muebles.

Los domingos también aparece la sección G, Bienes Raíces, en las que se hace un balance y seguimiento de precios de rentas o de bienes inmuebles, se dan consejos sobre cómo redecorar una casa y cómo hacerlo uno mismo. Incluyen también recomendaciones sobre cómo efectuar una buena inversión en la construcción, compra de materiales, adquisición de terrenos, entre otros. En

la última página se publica la Guía Inmobiliaria que contiene anuncios referentes a la venta de casas y terrenos. En ocasiones se incluye en las páginas interiores de esta sección los anuncios clasificados relacionados con la compra-venta de productos.

Los sábados se elaboran dos secciones especializadas con la misma idea de orientación y servicio al lector que atrae anunciantes relacionados con estas áreas que se podrían perder en el interior de las páginas de información general del periódico: Automotriz y Moda. En la primera, se define al automóvil como la segunda inversión más importante para un lector después de su casa, por lo que busca conducirlo a las novedades del mercado, a la utilización del ingenio para dar servicio y reparación al automóvil, orientación sobre cómo repararlo o mejorar la capacidad del servicio que pueda dar y los accesorios a utilizar a fin de lograr un mejor mantenimiento. La publicidad que se recibe en esta sección, cuyo espacio también varía de seis a ocho páginas, está relacionada con agencias distribuidoras de autos, camiones y accesorios de vehículos.

El sábado se publica la sección Moda en la que se muestran tendencias sobre el vestir, peinar, calzar o accesorios para dama, caballero, adolescentes, niños y bebés. El diseño de esta sección está basado en el color y el movimiento visual. Tiene secciones y columnas especializadas en las tendencias internacionales, nacionales y locales sobre los diseños y expresiones de este tipo, y en ocasiones busca realizarlo regional sobre las tendencias internacionales.

Los viernes aparece la sección gastronómica Buena Mesa en la que se ofrecen desde recetas de alta cocina hasta sugerencias para las fiestas de cumpleaños de niños, recetas de bebidas alcohólicas, para fiestas tradicionales o cocina regional. Buena Mesa realiza una investigación semanal sobre los precios de frutas y legumbres y sugiere formas de preparar alimentos con los más baratos de la semana. Sugiere visitas a restaurantes, clasifica y recomienda algunos lugares a los lectores por expertos en comidas y bebidas. Esta sección es patrocinada básicamente por las cadenas de tiendas de autoservicio.

De lunes a domingo, El Norte elabora además suplementos comerciales en donde se vende y diseña desde la primera hasta la última página. En estas secciones se presentan a manera de gacetillas o anuncios lo que en otras secciones se ofrece como un servicio al lector, que va garantizado con la imparcialidad del periódico a la hora de recomendar, criticar o demostrar las fallas de los productos, servicios o bienes que se pueden ofrecer al consumidor, sin importar si éste es o no anunciante del periódico.

De domingo a jueves el suplemento Expansión está dedicado al avance y difusión de tecnologías y empresas, productos y servicios. Los jueves incluye en la última página la Guía de la Construcción, que proporciona una visión comercial para el constructor. La diferencia con la sección de Bienes Raíces es precisamente el enfoque estrictamente comercial de lo publicado, mientras que en la sección especializada se busca ofrecer un

anunciante.

Los viernes elabora la sección Fin de Semana en la que se incluye información comercial sobre restaurantes, discotecas o espectáculos, en la última página una Guía Visual del Gourmet en donde se venden 30 espacios para anuncios de restaurantes en donde además se inserta información relacionada con las especialidades y la aceptación de tarjetas de crédito o cheques.

Viernes Social tiene una visión similar a Fin de Semana, con la salvedad que se dirige a sucesos o eventos que requieren las empresas, individuos, agrupaciones estudiantiles o marcas en particular. Acción es una sección sabatina en la que se publican los eventos deportivos desde el punto de vista del patrocinador e incluye el deporte empresarial. Sociales en el Norte es una sección dominical que se elabora a partir de algunos eventos sociales o religiosos trascendentes para una sociedad tradicional. Se reúnen columnas con información de belleza, decoración, medicina o moda y cuenta con horarios de misas o itinerarios de vuelos nacionales o extranjeros.

La primera fuente de ingresos de El Norte es la sección de anuncios clasificados que incluye empleos, servicios del hogar, avisos, enseñanza, viajes, compra-venta de bienes muebles e inmuebles, entre otros, y que los domingos llega a tirar tres secciones de 24 páginas cada una.

Los domingos se elabora también el suplemento Magazine en la que se incluye una sección que supla a la de espectáculos que este día no se publica, pero incluye también asuntos de moda,

diseño, consejos para la decoración del hogar, buenos modales, horóscopos, películas, noticias de los ricos y famosos, espectáculos, comentarios de cine, radio, televisión y música.

3.2 Ediciones Suburbanas

El Norte elaboró un sistema adicional para allegarse anunciantes y atender necesidades particulares de las diferentes comunidades que integran la sociedad de Monterrey, por estratos sociales así como intereses económicos. Para ello diseñó la elaboración de Ediciones Suburbanas que se editan a partir de la división de la ciudad en cuatro regiones y son publicadas semanal o trisemanalmente en formatos tabloides que llegan a tener de 80 a 140 páginas.

En estas ediciones se incluyen fotografías y reseñas de eventos sociales de cuatro regiones de la ciudad de Monterrey, con la idea de mostrar sus propios eventos comunitarios a su sociedades y posiciones comunes y evitar una interposición de eventos de comunidades que no tienen la misma posición económica.

La lógica de estos suplementos es la publicación gratuita de los eventos sociales de cada comunidad con sólo solicitarlo al periódico, aceptando la publicación pagada de los actores de las notas en caso de que se desee una mejor posición. Los folletos promocionales de El Norte las definen como "noticias de pequeño impacto pero altas en intensidad que permiten al lector ser partícipe de la noticia".

Estos suplementos: Sierra Madre (que se publica en el municipio de Garza García, N.L. donde se asientan las familias de los grandes industriales regionomontanos) se edita los lunes, miércoles y viernes con un tiraje de 17 mil ejemplares cada vez, representa la segunda fuente de ingresos del periódico; La Silla, con un tiraje de 14 mil ejemplares (viernes); Las Cumbres, con un tiraje de 9 mil 500 ejemplares; y Anáhuac con un tiraje de 11 mil 500 ejemplares (sábado), se publica una vez a la semana.

La edición suburbana Sierra Madre tiene una edición con características similares a las otras tres. Sierra Madre en los negocios mantiene la modalidad de las secciones de sociales, pero promoviendo a los personajes y hechos más sobresalientes en la esfera de los negocios, realizando una entrevista semanal a algún hombre de negocios o emprendedor que vive o trabaja en uno de los municipios cuyos habitantes tienen los niveles de ingresos más altos del país.

Sierra Madre juvenil está dirigido a los jóvenes y adolescentes del municipio de Garza García, acude a las universidades privadas, a las pistas de las discotecas y a las fiestas particulares para difundir las actividades juveniles de esta región de la ciudad. Incluye una agenda de los eventos juveniles a realizarse durante la semana.

En esta secciones se elaboran de manera rotativa suplementos comerciales con el nombre de Hogar y Gente en donde se publican temas y consejos relacionados con arquitectura, jardinería y

decoración.

Texas y Turismo en donde se canalizan anuncios provenientes del extranjero, así como información comercial sobre el turismo mundial, e Informador Médico, edición mensual de giro comercial que incluye avances, tecnología y servicios relacionados con la medicina, sirviendo como medio para que hospitales, doctores y laboratorios se anuncien para ofrecer sus servicios. Se incluye la Guía Comercial en la que se elabora un directorio en donde se clasifican nombres, teléfonos y ubicación de centros distribuidores de alimentos, aparatos, esparcimiento, estudios, hogar, inversión, obsequios, reparaciones, salud, servicios, vestido, viajes y varios, que se realiza en las cuatro regiones en las que se distribuyen las ediciones suburbanas y también canalizan anuncios de personas relacionadas con la actividad particular que se incluye en los listados.

La sección de reportajes especiales tanto de la oficina de México como de la de Monterrey es la encargada de llevar a cabo la realización de suplementos especiales que se dirigen a aquellos eventos sobresalientes de la comunidad regiomontana que pueden dar lugar a un número especial que se incluye en la circulación diaria del periódico. Estos suplementos se desarrollaron en los primeros siete meses de 1991 en relación con la visita del presidente de Estados Unidos a Monterrey, suplemento de 111 páginas, 45 de las cuales fueron inserciones de publicidad, así como de la inauguración del Metro de Monterrey, del Centro Internacional de Negocios de Monterrey, del Museo de

Arte Contemporáneo de Monterrey o de análisis de políticos e intelectuales sobre la mitad del sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

3.3 Metro y El Sol

Metro es un periódico en forma de tabloide de circulación diaria, que nació con la idea de atender las necesidades informativas de los grupos sociales que utilizan este medio de transporte colectivo recientemente inaugurado en la ciudad de Monterrey, con un formato cómodo, conciso y de fácil lectura mientras un obrero se traslada a su centro de trabajo.

El Sol es un periódico vespertino de forma tradicional que fue el primero en surgir de la Editora El Sol de la que lleva su nombre y que por un error en su primer número salió por la tarde.

El contenido de ambos da prioridad a las noticias policíacas y de espectáculos nacionales e internacionales, así como a aquellas noticias nacionales e internacionales que desarrollan temas de conversación aunque no estén estrictamente relacionados con el acontecer político, económico o social, y cuyo mercado no es atacado por El Norte por el criterio editorial que se utiliza en él.

Estos diarios cuentan con una pequeña planta de reporteros propios relacionados con el trabajo de espectáculos, deportes y algunos de seguridad pública, aunque este departamento forma parte del grupo de subsecciones que elabora El Norte. El grueso

de la información general que incluyen se reedita de los trabajos elaborados por los reporteros de El Norte, tanto locales como de la oficina de México, en caso de que se encuentre alguna noticia que pueda ser atractiva para su contenido y la mayor parte de las veces es reescrita para responder al manual de estilo de estos periódicos.

El Metro tiene una sección diaria denominada Chispas en donde se reciben cartas de los lectores sobre canciones, problemas personales y se manejan columnas relacionadas con chismes de la vida privada de los artistas. Su propia sección de deportes, anuncios clasificados, información metropolitana, espacios de opinión y análisis, la página tres con fotografías de mujeres llamativas y anuncios clasificados. Cada número cuenta con aproximadamente 64 páginas.

El Sol tiene un menor número de páginas, tira 20 diariamente, e incluyen básicamente columnas policíacas, espectáculos y deportes.

3.4 Información Selectiva (Infosel)

Los sistemas computarizados para la organización del material informativo surgió en El Norte en 1985, año en que se inició un método de clasificación tanto del material publicado en el periódico como en los principales medios impresos de comunicación de México y el extranjero.

Se buscó no sólo generar información procedente del trabajo

de investigación de los reporteros, sino sintetizarla y almacenarla sistemáticamente y distribuirla mediante la consulta, en tiempos relativamente cortos, de bases de datos interconectadas local e internacionalmente por medios electrónicos.

Información Selectiva, S.A. (Infosel) es una empresa subsidiaria de Editora el Sol, que busca generar un instrumento de almacenamiento masivo de información que permita tener selectividad en los procesos de búsqueda y recuperación de los materiales, de manera general y sencilla, con lo que se atienden y facilitan las formas de investigación hemerográfica de ciertos temas que estén trabajando los reporteros, y se genera un nuevo foco de comercialización para la empresa informativa.

Infosel conforma una base de datos sistematizada que permite realizar en pocos minutos búsquedas de información de archivos interconectados via satélite, que tienen como base la ciudad de Monterrey, y que a partir de la solicitud de temas con palabras clave, organiza en pocos minutos un listado de todos los textos publicados con estos temas o en los que aparezcan las palabras solicitadas, en un periodo establecido como delimitación del tema.

En entrevistas publicadas en medios especializados, los directivos de esta nueva empresa explicaron que Infosel ingresó en los mercados de consulta con el objetivo de atacar el negocio de la venta y reciclamiento de información por medios alternos al papel.

Infosel entró al mercado desde 1986 almacenando en este sistema información de 150 publicaciones en 80 discos ópticos, como New York Times, El Norte, Excélsior, Novedades, La Jornada, Proceso, Newsweek, Computerworld, Businessweek, entre otros, para destinarla al servicio en línea.

Infodex tiene además del manejo de texto, la capacidad de presentar estadísticas y datos numéricos, con información en imágenes plasmadas en caricaturas, fotografías, mapas, diagramas, etc.

Infosel interactivo permite consolidar los servicios de consulta de base de datos con enlaces en vía satélite desde Monterrey hacia la Ciudad de México y los Estados Unidos, distribuidos en nodos que facilitan la comunicación telefónica local. Para las ciudades de la República Mexicana que no quedan cubiertas por esta red, la alternativa es el contacto en larga distancia, hacia cualquiera de los nodos existentes y con una red Telepac que se pondrá en marcha en el futuro. Existe también la expectativa de ampliar la transmisión hacia naciones europeas y de América Latina, regiones en las que los usuarios podrían recibir la señal conducida dentro de la red mundial InfoShare proyectada para compartir información de varias base de datos con la de Infosel.

A fin de dar información financiera inmediata (del mismo modo que lo realizan los grandes consorcios informativos de los Estados Unidos y Europa como AP Dow Jones, por ejemplo) se organizó un sistema de Infosel Financiero, con lo que se

trascendió la idea de que la empresa debe vender, además de periódicos, información distribuida por métodos que vayan más allá de los tradicionales y en formas momentáneas, casi en el momento mismo de la generación informativa.

Infosel financiero es un servicio electrónico que distribuye datos económicos a mercados donde la toma de decisiones exige estar basada en información precisa y oportuna, atendiendo las necesidades de hombres de negocios, organismos gubernamentales, empresas de seguros, bancos, entre otros.

Este sistema se genera a partir de la información que producen analistas y periodistas especializados que revisan y actualizan en poco tiempo, datos de la Bolsa Mexicana de Valores, los principales diarios nacionales e internacionales, agencias noticiosas internacionales, dependencias gubernamentales y bases de datos relacionadas en México y el Mundo.

El proyecto arrancó en 1990, y opera en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, con la posibilidad de distribuir información financiera a cualquier suscriptor que lo requiera de forma simultánea en cualquier lugar de la República Mexicana a partir de una computadora personal con capacidad suficiente de memoria y una conexión con el satélite Morelos. A partir de junio de 1991 el servicio está disponible también en Nueva York, abriéndose a la competencia a nivel internacional dentro del proceso de apertura y globalización que se genera en términos económicos en México.

El sistema distribuye información del Satélite Morelos a las

zonas urbanas, y de allí se retransmite mediante una antena local con la misma capacidad de potencia, lo que permite reducir costos de distribución a los usuarios.

Infosel Financiero ofrece noticias financieras publicadas al día en los principales diarios y la información preliminar de los sucesos que serán noticia al día siguiente. Además un reporte corporativo que incluye análisis técnicos, perspectivas de utilidades, informes trimestrales y noticias relacionadas a las principales emisoras del mercado de valores. Mercado Bursátil formado por noticias y rumores que impactan al mercado de valores, los movimientos, en tiempo real, del mercado de dinero, tasas que operan en las diferentes mesas de dinero, subastas del Banco de México, aceptaciones bancarias y papel comercial entre otras informaciones. Elabora además una agenda financiera que incluye fechas de los eventos financieros de mayor relieve a nivel nacional: convocatorias, asambleas, juntas de consejo, reportes de dividendos, etc. Una sección de cotizaciones de monedas y metales, un flash noticioso internacional, un reporte de las principales bolsas de valores del mundo, incluida la mexicana, y una colección de series de tiempo de las principales variables económicas cuyo comportamiento se actualiza continua y automáticamente.

Todo ello, se renueva constantemente y se distribuye al instante a través de un sofisticado sistema de telecomunicaciones que forma parte del patrimonio de la empresa.

Los usuarios deben poseer una computadora personal con un

mínimo de 1.5 Megabytes de memoria de capacidad de almacenamiento y 640 kbytes de memoria RAM. Los costos de utilización se conforman con una cuota de inicialización de 100 dólares, una renta mensual de 80. Los cargos en línea son 0.40 dólares el minuto, 2.50 dólares por artículo seleccionado, 1.75 por artículo parcial, 2.50 por artículos de flash noticioso, seis dólares por tablas econométricas, 1.50 por búsquedas permanentes fuera de línea, y 0.25 centavos de dólar por cada 500 caracteres que se envíen por correo electrónico.

CONCLUSIONES

El alto nivel de credibilidad que mantiene un periódico como este dentro del sistema político podría empezar a conformar un nuevo modelo de relación entre prensa y estado, y a la prensa como un poder en sí mismo legítimo y que legitime al mismo tiempo al sistema político dentro de un proceso de transición como en el que se encuentra México.

De cualquier modo aún quedan varias preguntas en el aire sobre los efectos que realmente tiene esta empresa en el ambiente político y su capacidad de influencia para mediar las decisiones económicas.

La situación de El Norte se mantiene en un ambiente vulnerable por varias razones: en sentido estricto no cuenta con competencia alguna en el ámbito regional o nacional que pudiese enfrentarlo de negocio a negocio, aunque algunos observadores consideran que el mercado es suficientemente amplio para evitar debilitar a esta empresa periodística en términos de anunciantes, ventas de publicidad y circulación. Por otra parte, el nivel de circulación que mantiene, a pesar de ser de los más altos del país, sigue siendo muy reducido si se toma en cuenta que el tiraje total apenas si llega al 10 por ciento del total de personas que tienen más de 18 años en el Estado y a nivel nacional varía de 18 a 30 mil ejemplares, cifra más alta que el tiraje total que dicen tener algunos de los periódicos que se llaman nacionales.

En el ambiente político el nivel de credibilidad que mantiene podría generar que por parte del sistema se generen formas de control que reduzcan la influencia que el periódico puede tener y que se podrían empezar a detectar en varias formas:

- En primer lugar, la posición que mantiene el director general, Alejandro Junco de la Vega, en el consejo de administración del grupo financiero Abaco-Confía, que podría implicar el inicio de un conflicto de intereses económicos y los editoriales, que se enfatiza más dada la similitud entre el proyecto empresarial regiomontano defendido desde la línea editorial del periódico con el proyecto nacional impulsado desde el gobierno.

- La cercanía que mantienen algunos miembros importantes del periódico con algunos círculos oficiales que les ha permitido establecer un flujo suave y certero de información privilegiada, que en el largo plazo podría poner en una situación de desventaja al periódico si se cerraran los flujos informativos y no existiese una forma alternativa de análisis de información que les permita ser independientes del estado en el momento de generar temas a discusión de la opinión pública.

- El Norte entendido como una marca industrial, en términos estrictos no tiene competencia, que podría llegar a generarse en caso de que algunos grupos industriales como los que apoyaron su surgimiento sientan en algún momento el periódico no refleja con toda certeza sus intereses y necesidades. Esta posibilidad no es remota dada la situación que mantiene el

periódico El Porvenir. Ello implicaría además de la posibilidad de compartir anunciantes en el mercado, un proceso de movilización de personal que podría poner en desventaja a El Norte.

- La dependencia que existe en el desarrollo del proyecto de Infosel de fuentes gubernamentales sería un tercer factor de presión oficial, dado que aproximadamente el 85 por ciento de la información que se maneja en línea proviene de fuentes oficiales, que su transmisión depende de la instalación de satélite ubicado en la Bolsa Mexicana de Valores y la concesión de su podría obligarlos a establecer una relación similar a la que mantienen los concesionarios de la radio o la televisión.

- Debido al nivel de credibilidad que mantiene el periódico, en un proceso de sucesión presidencial como el que se iniciará en México a partir del año próximo, El Norte debe medir hasta dónde debe buscar figurar e influir el proceso (dado los intereses que se empiezan a reflejar en él) porque podrían poner en una situación muy delicada que podría debilitarlo como institución.

- El impacto de la empresa periodística a nivel regional y nacional debe iniciar un proceso de maduración y de mayor información por parte del personal que elabora el diario. Es decir, en algunos aspectos el periódico debe perder su aire provinciano y saber medir los efectos políticos, económicos o sociales que pueden tener los materiales que maneja y que propician errores que en ocasiones llegan a manejarse muy a la

ligeramente por parte de editores. Por otra parte, las medidas de crecimiento debiesen planearse en función al grado de independencia informativa de agentes externos a las del propio periódico, de tal forma que El Norte sea capaz de contar en todos los momentos con sus propias versiones y búsqueda de datos dentro del país, sin perder con ello su identidad regional.

El proyecto empresarial del periódico podría ser un modelo a seguir en la relación prensa-Estado, si en realidad se busca impulsar un modelo de expresión nacional cuya revisión en México ha venido realizándose desde hace 15 años aproximadamente. En un proceso de transición como el actual en el que existen mayores actores que influyen en la toma de decisiones políticas y económicas, mantener espacios abiertos a la expresión de éstos en la generación de la agenda de prioridades nacional, podría implicar una mayor movilización y reflexión del acontecer político nacional.

Ahora bien, ¿qué tanto debe corresponder al Estado impulsar este tipo de empresas y en qué forma hacerlo para evitar repetir los vicios que mantienen a la prensa mexicana en niveles de credibilidad tan bajos que deslegitiman al propio sistema? y por otra parte ¿qué tanto debe una empresa periodística mantenerse alejada de las fuentes gubernamentales de tal modo que evite que éstas las coopten o las controlen?

La transformación de la relación prensa-estado en México podría generarse como un reflejo de lo que sucede en otros ámbitos del país. Así como el sistema de representación político

ha venido modificándose para ampliar las opciones y expectativas de los electores y ha tendido a obligar a un mayor profesionalismo y organización por parte de partidos, organizaciones y gobierno que tienden a ser mas competitivos, es necesario que esta nueva complejidad sea expresada de manera organizada y abierta por la prensa, sin que esto se considere como un factor de riesgo para la legitimidad política. Del mismo modo, es preciso reconocer que el sistema político mexicano tiende a perder el nivel consensual que se traducía en un discurso homologado de representación y por tanto las decisiones que emanaban de un gobierno de esta naturaleza eran un reflejo del consenso nacional para convertirse en un espacio social vinculado pero no representativo de la sociedad.

La propuesta de Luhman que redimensiona la concepción de opinión pública a un espectro de generación de temas sobre los cuales se genera una discusión nacional es muy provocativa para tratar de reconceptualizar la relación prensa-Estado y en particular para seguir propiciando temas alternativos a los oficiales, a pesar de la coincidencia de proyectos existente en esta coyuntura, manteniendo y fortaleciendo la expresión de diferentes actores en la edición diaria de El Norte, quizá una forma de elaborar una edición de carácter nacional sea factible a la apertura a grupos o sectores que trasciendan la comunidad regiomontana, sin perder por ello el regionalismo que lo ha caracterizado.

BIBLIOGRAFIA

Buckelman, Franz

Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública

Gustavo Gilly Editores, México 1983

Borrat, Héctor

El periódico, actor político

Gustavo Gilly Editores, México 1989

Camacho, Manuel

El futuro inmediato

Siglo XXI Editores, Sexta Edición, México 1988.

De Fleur M.L. y Bal-Rokeach S.

Teorías de la Comunicación de Masas

Paidós Comunicación, México 1982

Fox, Elizabeth

Los medios de comunicación y política en América Latina

Gustavo Gilly, México 1989

Granados Chapa, Miguel Angel

Comunicación y Política

Editorial Océano, México 1981

Habermas, Junger

Historia y Crítica de la Opinión Pública

Gustavo Gilly Editores, México 1981

Manual de Leyes Mercantiles

Editorial PAC, S.A. de C.V. México, 1991

McQuail, Denis

Communication

Longman, London, 1984

McQuail, Denis

Introducción a la Teoría de la Comunicación Masiva

Paidós Comunicación, México 1983.

McQuail, Denis

Sociología de los medios masivos de comunicación

Paidós, Argentina 1969

Nuncio, Abraham

El Grupo Monterrey

Editorial Nueva Imagen, México 1982

Pérez Vázquez, Reynol

El surgimiento del periódico El Norte como vocero del Grupo Monterrey Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, 1985

Schramm, Wilbur

La Ciencia de la Comunicación Humana
Grijalbo, México 1982

Schramm, Wilbur Ed.

Mass Communications
Illini Book Edition, 1969
University of Illinois.

Smith, John W.

Etología de la Comunicación
Fondo de Cultura Económica, México, 1982

Toussaint, Florence

Recuento de medios fronterizos
Fundación Manuel Buendía, México, 1990

Wolf, Erick

Europa y la Gente sin Historia
Fondo de Cultura Económica, México 1987

REVISTAS Y PERIODICOS

Aguilar Villanueva, Luis

"Hacia una reconstrucción del Concepto de Opinión Pública" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, UNAM, Año XXIII, Oct.-Dic. de 1987 No. 130.

Fernández-Vega, Carlos

"La banca del país, el país de la banca", en La Jornada, edición especial de aniversario, jueves 19 de septiembre de 1991, México, Año VIII, No 2,522.

Flores Olea, Víctor

"Fortalecer Valores Propios sin soslayar los universales" en Excelsior Sección Ideas, martes 7 de enero de 1992, México, Año LXXV, Tomo I, No. 27,219

Garza, Luis Angel

"Jesús Cantú habla de la relación viciosa prensa-gobierno, Caso de 'El Porvenir'" en Proceso, Semanario de Información y Análisis, 2 de diciembre de 1991, México, No. 787.

Granados Roldan, Otto

"Tolerancia a la Crítica y Protección al Comunicador" en Excelsior Sección Ideas, martes 7 de enero de 1992, México, Año LXXV, Tomo I, No. 27,219

Líderes de México

entrevista a Alejandro Junco de la Vega, Presidente y Director General del Periódico El Norte, fotocopia

Medina Viedas, Jorge

"Debe consolidarse una comunicación con sentido estratégico para el país" en Excélsior Sección Ideas, martes 7 de enero de 1992, México, Año LXXV, Tomo I, No. 27,219.

Núñez Jiménez, Arturo

"Los medios públicos y la modernización" en Excélsior Sección Ideas, martes 7 de enero de 1992, México, Año LXXV, Tomo I, No. 27,219

Ochoa Torres, Miguel

El Norte (primera y segunda parte)

Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), (P) AD-160 y (P) AD-160-2 México, Abril de 1991.

Ocegera, Juan Antonio

"Alejandro Junco y su discutido periódico", en Contenido, México, Febrero de 1992, No. 344.

ENTREVISTAS

- Benjamín Clariond Reyes Retana, Director Ejecutivo del Grupo IMSA, Diciembre de 1991.
- Ramón Alberto Garza, Director Editorial de El Norte, Diciembre de 1991.
- Gerardo Lara, Gerente de Comercialización, Editora el Sol y Ediciones El Norte, Diciembre de 1991.
- José Luis Mastreta, Director de Ideología de la Cámara Nacional de Comercio de Monterrey, Diciembre de 1991.
- Mentor Tijerina, Director General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Nuevo León, Diciembre de 1991.
- Jaime Valdés, coordinador de información financiera, El Diario de Monterrey, Diciembre de 1991.

ANEXO 1

Secuencia de un tema publicado en El Norte

En este apartado se presenta el seguimiento de un tema publicado por El Norte en relación a un conflicto suscitado entre industrias regiomontanas y el gobierno del Departamento del Distrito Federal, que llevó a la modificación de la política gubernamental.

El problema se manifestó cuando el D.D.F. solicitó a las empresas productoras de sanitarios regiomontanas la compra intensiva de retretes con características particulares. Ello tenía por objeto integrarlos al Programa de Uso Eficiente de Agua (PUEDA).

Los productores se negaron a elaborar los productos que les requerían, aduciendo que sus moldes de producción no se apegaban a los requerimientos gubernamentales. La respuesta oficial fue buscar los productos con las especificaciones necesarias al PUEDA en el mercado extranjero, e inició la importación de sanitarios a un precio superior al existente en el mercado nacional.

Esta información fue filtrada por los empresarios a El Norte lo que provocó un seguimiento por parte de los reporteros en la Ciudad de México en todas las instancias gubernamentales. En diciembre de ese año, el Congreso de la Unión estableció en la Ley de Egresos del D.D.F. la prohibición de importar retretes, si las necesidades del PUEDA podría satisfacerse con productos nacionales.

INFORMACION SELECTIVA S. A. DE C. V.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 11/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> PAGA EL DDF AL DOBLE SANITARIOS IMPORTADOS

CONTENIDO

- Pag. 1 -

Paga el DDF al doble sanitarios importados

En Mxico cuestan la mitad, pero prefieren modelos extranjeros
Por MARTIN PEREZ CERDA
EL NORTE / Especial

MEXICO. Dic. 10. El Departamento del Distrito Federal (DDF) est importando sanitarios "ahorradores de agua" al doble del precio que pagar/a si los hubiera comprado en Mxico.

Estos inodoros est n siendo comprados a empresas de Estados Unidos y Venezuela y le est n costando al DDF unos 86.4 d"lares, es decir 255 mil pesos.

El precio del mismo sanitario, si lo comprara el DDF a productores nacionales, ser/a de 43 d"lares en promedio.

Una investigaci"n realizada por EL NORTE revel" que la Subsecretar/a de Comercio Exterior autoriz" la compra en el extranjero de los inodoros el 19 de junio del presente a"o.

Esta decisi"n se tom" despues de que un mes antes (mayo 3 de 1990) la misma dependencia neg" la autorizaci"n al DDF, argumentando que las empresas mexicanas pod/an surtir el pedido.

La solicitud fue hecha por Juan Manuel Mart/nez Garc/a, director general de Construcci"n y Operaci"n Hidr"ulica del DDF.

En ella se precisa un primer pedido de importaci"n por 150 mil sanitarios, que ser n utilizados en el Programa del Uso Eficiente del Agua (PUEDA).

Este plan contempla cambiar 2 millones de inodoros en los edificios p"blicos y casas de la ciudad de Mxico.

De acuerdo a documentos obtenidos los sanitarios importados ya ingresaron al Pa/s por la aduana de Nuevo Laredo, y el agente aduanal encargado por el DDF para el tr mite es Francisco J. Lerma.

LA HISTORIA

El PUEDA fue aprobado por Manuel Camacho S"l/s, regente de la Ciudad de Mxico, y fue presentado en junio de 1989 al Presidente Carlos Salinas de Gortari.

En la primera etapa se contempla la adquisici"n de 600 mil sanitarios, de los cuales una parte ya fue comprada a productores nacionales.

El programa es m s amplio y se espera que esta cifra se triplique ya que se pretende cambiar tambn los inodoros de las casas-habitaci"n del

Distrito Federal.

Estos sanitarios utilizan en su consumo 6 litros de agua, en lugar de los 17 litros de los actualmente existentes.

El DDF optó por importar los sanitarios a un precio de 62.6 dólares, al cual hay que agregarle el arancel a la importación y el Impuesto al Valor Agregado.

La aplicación de estos gravámenes eleva el precio a 86.4 dólares (unos 12.5 dólares del arancel y 11.3 del IVA).

Las empresas extranjeras que le venden al DDF el producto son la Mansfield Plumbing Products, de Estados Unidos, y Compañía Venezolana de Cerámica.

El permiso de importación fue autorizado por Decio de María Serrano, director general de Controles al Comercio Exterior.

La primera solicitud, del 3 de mayo de 1990, fue rechazada por Hugo Licona Licona, director de Dictámenes y Servicios al Comercio Exterior, a nombre de Decio de María Serrano.

"...Esta secretaría ha resuelto negar la autorización previa a la adquisición solicitada en virtud de que existe producción nacional por parte de las siguientes empresas:

"Antora, FYCSA, Vitromex, Baños y Acabados Mayoristas, (y) Procemex", se negó al contestar el pedido del DDF.

Para el 19 de junio de este año, se revocó la primera decisión y De María Serrano autorizó la importación de los sanitarios.

La forma de pago que empleó el DDF fue a través de una carta de crédito del Banco Nacional de Comercio Exterior, por lo que puede considerarse como un operación en efectivo.

En contraste la tradicional forma de pagar a un proveedor mexicano, es a plazos de 30, 60 o 90 días.

Joaquín Recanier, director de PUEBA, cuando presenté este programa, señaló que en su implementación se gastarían 417 mil millones de pesos (unos 170 millones de dólares).

Además que se planeaba reemplazar unos 2 millones de sanitarios en la ciudad de México.

El PUEBA contempla reducir el consumo del agua en la ciudad de México en 1/3 millones de litros diarios, al concluir su implementación.

EL SOL, Martes 11 de Diciembre de 1991

'Castigan' a productores nacionales

Autoriza la SECOFI importar sanitarios

Primeramente legaliza el DDF el permiso; mes y medio más tarde aprueba la misma solicitud

Por MARTÍN PÉREZ CERDA

MEXICO, Dic. 10. La Secretaría de Comercio autorizó la importación de sanitarios "fabricados de agua" al Departamento del Distrito Federal, a pesar de existir producción nacional suficiente y a mitad de precio.

De acuerdo con la misma SECOFI, que primero legalizó el permiso de importación y tres meses después lo dio, la industria mexicana pudo proveer las necesidades del DDF.

Una investigación realizada por El Norte revela que el 3 de mayo del año en curso, la Di-



trucción y Operación Hidráulica, mediante el oficio 9543.

Tras de la aprobación de SEDUFI, el DDF elaboró el pedido 827/60, para los sanitarios, donde se dan los detalles técnicos para su compra.

Los datos señalan que el DDF comprará en Estados Unidos las primeras 63 mil sanitarios, a un costo de 62.4 dólares cada uno.

A esta cifra falta agregar el 20 por ciento del arancel a la importación y del 15 por ciento del impuesto al Valor Agregado.

Con esto el precio aumenta hasta 86.4 dólares, unos 233 mil pesos.

El proveedor extranjero es Mansfield Plumbing Products, que tiene su domicilio en 150 First Street Perrisville, Ohio.

Esta compañía es socia de IFO, un fabricante suco de sanitarios, que hace 4 años realizó operaciones con algunas dependencias públicas.

En el pedido 827/60 no se señala nada acerca de la adquisición de los inodoros a la Compañía Venezolana de Cerámica, que también fue adquirida por la SEDUFI.

A esta empresa se le comprarán 50 mil sanitarios.

Fuentes de la industria señalan que el primer suministro podría comprarse en México a un precio de mayor de entre 40 y 45 dólares, dependiendo el fabricante.

Los documentos muestran que el pedido autorizado por la SEDUFI es de 150 mil sanitarios, que dan un costo total de 9 millones 950 mil dólares.

A esta cantidad faltan agregarle unos 3 millones 796 mil dólares en los impuestos ocasionales por su importación.

Con esto el costo total de la operación se eleva a 13 millones 746 mil dólares, unos 40.7 miles de millones de pesos.

En embargo los pedidos de inodoros podrían ser superiores a sólo 150 mil, una vez que el PUEDA avance en sus etapas de implementación.

La primera etapa del PUEDA prevé la compra de 600 mil sanitarios para su reemplazo en la Ciudad de México.

ENTRADA AL PAIS

La información obtenida indica que los sanitarios están ingresando a México a través de la Aduana de Nuevo Laredo.

El Agente Aduanal encargado de la transición de la importación por el DDF, es Francisco J. Larrea.

A la importación de los sanitarios se aplicaron el arancel a la importación y el IVA.

De esta forma los inodoros encarecieron su costo en un 20 por ciento.

Se le aplicó el 20 por ciento del arancel y un 15 por ciento del IVA en cascada.

Los documentos demuestran la entrada al País de los sanitarios el 3 de diciembre de este año (hace 8 días).

De acuerdo con el comprador del pago de impuestos, el propietario de la mercancía es el DDF, con domicilio en Plaza de

la Cívica y Pino Suárez, México D.F.

La exportación de la mercancía a vie terrestre y de acuerdo al pedido 827/60, los datos que pudieran ocurrirle en su traslado son responsabilidad del DDF.

En los términos de la compra, se señala que Mansfield se le pagará mediante una carta de crédito expedida por el Banco Nacional de Comercio Exterior.

En el pedido se indica que el DDF se compromete a pagar al proveedor estadounidense, depositando el monto de la transacción, en la cuenta 04-3123 de la Northern Trust Company.

Planean instalar 2 millones de sanitarios en la Ciudad de México en un lapso de 2 años

De esta forma Mansfield recibirá el monto de la operación, mientras que los proveedores mexicanos tienen que esperar plazos de 30, 60 o 90 días, para que los pague.

EL PUEDA

El PUEDA planea cambiar 2 millones de sanitarios en dos años, en todos los edificios de uso público y casas de la Ciudad de México.

Con esto se planea un ahorro de 375 millones de litros diarios, y se evitará la construcción de plantas y acueductos para llevar el agua al Valle de México.

El PUEDA fue aprobado por Manuel Camacho Solís, jefe del DDF, y fue presentado al Presidente Carlos Salinas de Gortari en junio de 1989.

La implementación del PUEDA será en tres etapas, ha dicho Joaquín Recio, director del Programa, en las cuales se cambiarán la mayor parte de los sanitarios existentes en la capital.

Se pretende que en una primera etapa todos los edificios de dependencias públicas y escuelas cambien sus inodoros.

En una segunda se reemplazarán los sanitarios de hoteles, restaurantes, oficinas de particulares, industrias y en general todos los edificios que sean de uso público.

En una tercera etapa se buscará que todos los domicilios particulares cambien sus inodoros.

Se empezará por las multi-familiares construidos por el INAFONAVIT o FOVISSIFE para llegar hasta las residencias privadas.

En 1989 se estimó que el costo del programa alcanzaría unos 170 millones de dólares.

rección General de Control de Comercio Exterior (dependiente de SEDUFI) negó la autorización a la importación de los sanitarios pedida por el DDF.

La negativa está firmada por Hugo Ildefonso Ildefonso, que puntualizó la petición en ausencia del titular de la dependencia Decio de María Serrano.

Ahí se explica que en México las empresas Andora, FVCSA, Vitrux, Proctem y Baban y Arcublan Mayoristas, cuentan con producción suficiente para cubrir el DDF.

FVCSA y Baban y Acabados Mayoristas son distribuidores, y los demás empresas son fabricantes.

Un mes y medio después, el 19 de junio de 1990, la Dirección a cargo de De María Serrano, cambió de parecer y autorizó la importación de los sanitarios, mediante oficio 4021.

En ambos casos las solicitudes del DDF están respaldadas en los mismos términos y firmas por Juan Manuel Martínez García, director general de Construcción y Operación Hidráulica.

Fotos sanitarios serán utilizados en el Programa de Uso Eficiente del Agua (PUEDA) que anunció el DDF en junio de 1989.

Los sanitarios "horrorosos" de agua contienen 6 litros de agua en su operación, contra 11 de los convencionales.

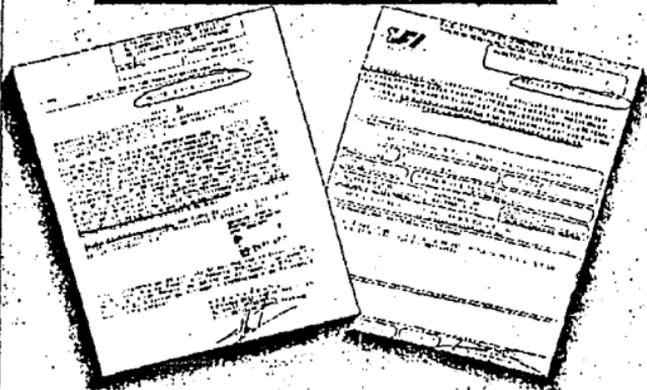
Estos inodoros, de bajo consumo, son fabricados por la mayoría de las empresas nacionales del ramo, que incluso hoy existen en países como Estados Unidos.

El modelo importado corresponde al llamado "Alligro" que es fabricado en poca vida útil, de color blanco, con tanque de capacidad de 1.6 galones, unos 9 litros.

DETALLE DE OPERACION

El pedido de importación del DDF, se realizó a través de la Dirección General de Com-

PRIMERO NO; DESPUES SI



▲ LA SECOFI rechazó primero la solicitud del DDF el 3 de mayo de 1990, para un mes y medio después, el 19 de junio, autorizó la importación.

LA SOLICITUD

◀ Esta es la carta presentada a la SECOFI para importar los sanitarios de EU y Venezuela a un costo de 66,6 dólares cada uno, antes de impuestos.

LA FORMA DE PAGO

EL PEDIDO

▲ El DDF se comprometió a pagar con una carta de crédito de Bancoext a su proveedor en Estado Unidos.

◀ Este es el pedido oficial del DDF.

INFORMACION SELECTIVA S. A. DE C. V.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 12/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> MAKIAVELO/ TAL Y COMO LO PRONOSTICAMOS, AYER SE HIZO OFIC

CONTENIDO

- Pag. 1 -

1.- TAL y como aqu/ lo pronosticamos, ayer se hizo oficial que ser hasta enero cuando se defina el juego sucesorio tricolor...

2.- LOS enviados especiales Agust/n Basave Ben/tez y Ren "El Chirr/n" Villarreal cantaron a los cuatro vientos la fórmula que habr n de seguir los suspirantes a ocupar la silla de Jorge Treviso...

1.- Y COMO ya est cantado que el que se mueva se quemara, todo apunta para que la poca navideña pase sin novedad...

2.- AUNQUE no puede descartarse que alg/n acelerado pretenda adelantar el nacimiento del Niño Tricolor, por lo que habr que estar pendientes...

1.- AHORA que en el frente telef"nico todo est decidido y adjudicado, las baterías empresariales voltean ya hacia su pr"ximo objetivo...

2.- Y MIENTRAS Carlos Slim result" triunfador en la lucha por TELMEX y ya hace planes para el futuro, en el mbito bancario la pelea est apenas comenzando...

1.- SERA hasta despues de que termine la valuaci"n, all por el mes de enero, cuando los protagonistas deber n tener listas sus armas para empezar la puja por las instituciones financieras...

2.- PODEIS ir pronosticando que Roberto Hernandez, principal perdedor de la guerra telef"nica, estar en primera fila a la hora de la repartici"n de los bancos...

1.- Y SI se confirma lo que ya es "vox populi" all en Chilangolandia, el director de Acciones y Valores de Mxico pasar directito a dirigir los destinos de Banamex...

2.- SIN descartar que el susodicho lleva mano tambien para al final decidirse mejor por Bancomer...

1.- Y AHORA, que pase Felipito al pizarrón...

2.- A VER Felipito, si el Departamento del Distrito Federal está importando 150 mil sanitarios a 255 mil pesos cada uno, (cuánto gastará el Gobierno capitalino en ese renglón?)...

1.- NO PUES eso está refiriendo el profesor, si aplicamos la mentada multiplicación que usted nos enseñó el otro día, salen 38 mil 250 millones de pesos...

2.- MUY bien, Felipito, muy bien...

1.- PERO dice mi mamá que algo huele muy mal en la compra de esos que usted les dice sanitarios...

2.- -FELIPITO!...

1.- PORQUE los mentados excusados de importación están saliendo 19 mil 127 millones de pesos más caros que si se compraran en México...

2.- -FELIPITO!...

1.- Y DICE mi mamá que la ida al baño pretende ser aún peor, porque los chilangos quieren comprar hasta DOS MILLONES de servicios, lo que da un total de 510 mil millones de pesos...

2.- -FELIPITO!...

1.- Y QUE ni salgan porque son de mejor calidad, porque si le revisan bien verán que los sanitarios resultan estar hechos en México...

2.- -FELIPITOOOO!...

1.- TIENE usted 100 en matemáticas y cálculo, pero cero en español y civismo; porque mi mamá, porque excusados, porque profesor, porque chilangos...

2.- MUCHACHITO está...

1.- LA que anda buscando cobijo, pero no para ella sino para la gente necesitada, es la diputada federal María Elena Chapa...

2.- LA interfecta anda buscando almas caritativas que deseen donar ropa, calzado, muebles, comida o juguetes para endulzar la Navidad de los niños de su Noveno Distrito...

1.- LOS interesados pueden llevar sus donativos al comité de campaña de la compañera María Elena en Avenida Eloy Cavazos 4060 de Guadalupe o llamar al 60-19-27 y al 60-19-28...

2.- SALE y vale...

INFORMACION SELECTIVA S. A. D. E. C. V.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 13/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> DEMANDAN INVESTIGAR COMPRA DE SANITARIOS

CONTENIDO

- Pag. 1 -

Demandan investigar compra de sanitarios

Productores del Pa/s denuncian que hay intereses creados

SECOFI se justifica.....14A
EL NORTE/Especial

CABEZA, BALAZO Y NOTA TODA NUEVA

MEXICO, Dic. 12. D Productores nacionales denunciaron hoy que existen sesales de corrupci"n e intereses creados de parte de las autoridades del Departamento del Distrito Federal y de la SECOFI en la importaci"n de sanitarios extranjeros.

Demandaron que las autoridades competentes realicen una investigaci"n a fondo.

EL NORTE revel" el martes que el DDF est comprando sanitarios en Estados Unidos y Venezuela al doble de lo que cuestan en Mxico.

Mientras all se paga 86.4 d"lares por unidad, aqu/ cuesta 43 d"lares, seg"n la investigaci"n.

"(C"mo es posible que las autoridades opten por comprar sanitarios a empresas extranjeras a precios m s altos y con la misma calidad que los mexicanos?". pregunt" Jaime P ramo, gerente general de BaSos y Acabados Mayoristas del DF.

""Esto no tiene otra explicaci"n mas la de que se trata de un acto de corrupci"n". agreg".

Los fabricantes del Pa/s seSalaron que s/ existe producci"n nacional suficiente para surtir las necesidades del DDF a un precio de entre 40 y 45 d"lares (entre 120 y 133 mil pesos).

Indicaron que si no le venden es debido a que no cumple con el pago pactado en los contratos.

P ramo seSal" que la importaci"n de sanitarios obedece a intereses de altos funcionarios del DDF.

Expres" que al importar los sanitarios se est jugando en contra de las empresas nacionales, que generan empleos y pagan impuestos.

En Monterrey, Bernardo Elos"ra, presidente del Consejo de Administraci"n

del Grupo Lamosa, señal" que es il"gico que el DDF importe sanitarios cuando los puede adquirir en el Pa/s a mitad de precio.

Indic" que los empresarios mexicanos dejaron de venderle sanitarios al DDF, debido a nunca pag" en las fechas convenidas las facturas.

"Cuando compran sanitarios en Mxico se tardan mucho en pagarnos, por eso ya no queremos venderles", explic".

En contraste el DDF pagar al proveedor extranjero con carta de crdito los sanitarios, que es como un pago en efectivo.

ElosRa seal" que en Mxico se fabrican inodoros de excelente calidad, comparables con los importados.

"Lo que sucede es que en el DDF hay excesiva burocracia, y por eso recurren a la importaci"n de los sanitarios", dijo.

Indic" que una muestra de la calidad del producto mexicano, es que las empresas nacionales est n exportando a Estados Unidos.

"Nosotros preferimos exportar a Estados Unidos a un precio de 38 d"lares por sanitario (114 mil pesos) a venderle al DDF", dijo.

Por su parte, funcionarios de la SECOFI dijeron que se permiti" la importaci"n de sanitarios "ahorradores de agua" por haber insuficiencia en la producci"n nacional.

Ernesto S nchez, funcionario de la SECOFI, dijo que la autorizaci"n de importaci"n la dieron, porque los productores nacionales no ofrec/an la cantidad requerida por el DDF.

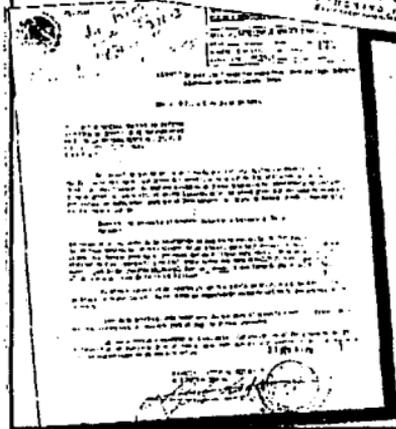
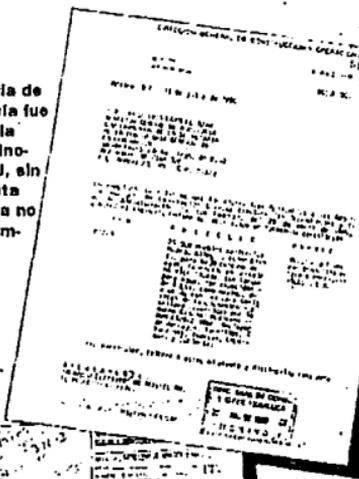
"El asunto de la importaci"n de los sanitarios es un tr mite, porque la SECOFI solo lo autoriza solamente" expres" S nchez, quien es secretario particular de Decio de Maria Serrano, director de Controles al Comercio Exterior.

De Maria Serrano fue quien autoriz" la importaci"n de 150 mil sanitarios de Estados Unidos y Venezuela.

Estos sanitarios ser n usados en el Programa del Uso Eficiente del Agua (PUEDA), que intenta reducir el consumo del vital l/uido, utilizando inodoros que consumen 6 litros, en vez de los 16 que emplean los actuales.

Permite Contraloría la compra...

▼ La Secretaría de la Contraloría fue avisada de la compra de inodoros en EU, sin embargo esta dependencia no impidió su importación.



▼ El DDF pidió la exención de impuestos a la importación de sanitarios a la Secretaría de Hacienda. Finalmente no logró evitar el pago del arancel y el IVA.

INFORMACION SELECTIVA S. A. DE C. V.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 14/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> SIGUE DDF COMPRANDO LOS INODOROS MEXICANOS

CONTENIDO

- Pag. 1 -

Sigue DDF comprando
los inodoros mexicanos

P

Por FRANCISCO J. VILLEGAS

pesar de que el Departamento del Distrito Federal est comprando sanitarios en el extranjero, la industria mexicana contina vendindole a este organismo pblico, como en meses anteriores.

Rodolfo Fern ndez, director general de Vitromex, dijo que las empresas nacionales no sufren ningn rezago en su actividad porque el Departamento del DF sigue adquiriendo los inodoros mexicanos.

"Las empresas mexicanas productoras de sanitarios y accesorios para baos, no han disminuido su actividad.

"Porque continan participando en los proyectos del Departamento del Distrito Federal", seSal" el directive.

Las autoridades del DF implementan el Programa de Uso Eficiente del Agua (PUEDA), en la Ciudad de Mxico.

Una de las etapas del programa es dotar de sanitarios ahorradores de agua a los edificios de dependencias pblicas que se ubican en el centro de esa ciudad.

Para ello fueron comprados en el extranjero 150 mil sanitarios ahorradores de agua a una empresa estadounidense y a una venezolana.

Sin embargo, indic" Fern ndez, esto no afecta a la industria nacional porque el Departamento contina comprando los inodoros mexicanos.

"Creemos que la decisi"n del Departamento del Distrito Federal de importar sanitarios es de carcter temporal, no durar por mucho tiempo.

"Lo que s/ es permanente", expres", ""es la compra de inodoros a las empresas mexicanas".

Hasta ahora son cinco las empresas mexicanas que siguen surtiendo los pedidos que hace ese Departamento; y pueden ser ms en los pr"ximos meses cuando se llegue a otras etapas del programa.

No obstante, dijo, en caso de que el Departamento del Distrito Federal contina importando, las empresas nacionales deber n practicar el comercio internacional.

"De persistir la importaci"n de sanitarios, deberemos optar por dedicar parte de nuestra producci"n de sanitarios ahorradores de agua al mercado internacional.

"Contamos con la calidad y con los precios", seSal", ""para incursionar con xito al comercio mundial".

14 DIC 1990 EL NORTE



Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 18/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> DICEN IMPORTAR SANITARIOS POR INCAPACIDAD DE ABASTO

C O N T E N I D O

- Pag. 1 -

Dicen importar sanitarios por incapacidad de abasto

D

Por MA. LUISA DIAZ DE LEON
EL NORTE / Mxico

MEXICO. Dic. 17.- El Departamento del Distrito Federal importó inodoros de Estados Unidos porque la posibilidad de abastecimiento en tiempo, calidad y precio de la industria mexicana resultó desafortunadamente inferior a las necesidades, dijo hoy Daniel Ruiz Fernández.

El Secretario General de Obras del DDF expresó que esta medida obligó a los productores nacionales a transformarse y ajustarse a la norma para la fabricación de muebles de bajo consumo.

"Los precios de los muebles sanitarios varían dependiendo de la calidad de los mismos", dijo.

"El mueble importado tiene un valor mayor al mueble más barato que se fabrica en México, pero su precio está abajo del promedio de los muebles de la misma calidad fabricados aquí", añadió.

Ruiz Fernández agregó que en el mercado internacional los precios obtenidos fueron los más baratos bajo las normas establecidas.

Los precios de los inodoros nacionales varían según su diseño y calidad y van desde 125 mil a 4 millones 477 mil pesos, expresó el funcionario.

Los importados son de calidad intermedia que supera a los muebles económicos de producción nacional y se están adquiriendo a 240 mil pesos aproximadamente, expresó.

Fernández añadió que en vez de estar ante un fenómeno de corrupción se está ante un programa innovador que ha tenido que vencer las resistencias naturales para lograr la reconversión de la industria nacional.

"No obstante que este programa representa un nuevo mercado para estimular la inversión y el empleo nacionales, no todos los fabricantes lo entendieron con la misma rapidez.

"No se ha cobrado más caro, pero en efecto se ha tenido que pagar un precio por la transición tecnológica, que es preferible que haber comprado muebles sanitarios que no hubieran cumplido las normas y habrían dado al traste una solución benéfica", añadió.

El secretario general de Obras afirmó que antes de decidir la compra de los sanitarios en el extranjero se abrieron tres convocatorias, pero que desde el arranque del programa hubo resistencia, retrasos y mala calidad en

los productos nacionales.

"Para entrar en los concursos se estableci" un criterio sumamente laxo, aceptando que concursaran los fabricantes que ten/an un /ndice de aprobaci"n de 50 por ciento", seSal".

Fern ndez dijo que a pesar de que en varias ocasiones se han publicado acuerdos y normas que obligan a la sustituci"n de tecnolog/as. no fue sino hasta que el regente, Manuel Camacho Sol/s, convoc" a los fabricantes de sanitarios que se inici" el proceso de reconversi"n de la industria en este ramo.

Afirm" que el Programa para el Uso Eficiente del Agua (PUEDA) es el m s rentable para la Ciudad de Mxico.

Fern ndez afirm" que un d/a despues de que arrancara el PUEDA. el 29 de junio de 1989, Camacho Sol/s se reuni" con los fabricantes nacionales para informarles y pedir su apoyo al programa.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 20/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> LIMITARAN AL DDF IMPORTAR SANITARIOS

C O N T E N I D O

- Pag. 1 -

Limitar n al DDF importar sanitarios

P

Por ANA VILA-FREYER y COSME HACES

EL NORTE / Mxico

MEXICO, Dic.19. D La representaci"n del Distrito Federal en la Cmara de Diputados, dictamin" hoy suspender la importaci"n de muebles sanitarios que ven/a realizando el Gobierno capitalino, dentro del Programa Uso Eficiente de Agua.

Dentro del dict men de la ley de Egresos del D.F., que se discuti" esta noche en la sesi"n de trabajo de la Cmara, se estableci" que los muebles de bajo deber n ser de fabricaci"n nacional.

"Si bien esta Comisi"n entiende que la adquisici"n de sanitarios en el extranjero es una medida complementaria, el Departamento deber promover entre los fabricantes nacionales la elaboraci"n de retretes en calidad y cantidad suficiente, establecieron los legisladores.

EL NORTE hizo pblico la semana pasada que dentro del PUEDA, el Departamento del Distrito Federal, DDF, hab/a preferido importar sanitarios al doble de su precio en Mxico, en lugar de comprarlos en el mercado nacional.

El PUEDA es un programa que entr" en funcionamiento, a propuesta del regente Manuel Camacho Sol/s, que consiste en sustituir los retretes por unos que consuman menos cantidad de agua.

En el dict men aprobatorio de la Ley de Egresos del D.F. se establece que la importaci"n de 85 mil muebles sanitarios se realiz" para concluir la segunda etapa del PUEDA, en el plazo de pr"roga otorgado por los legisladores.

En la fracci"n III del Art/culo 20 de la ley, los diputados establecen adem s que en todos los programas que promueva al Gobierno capitalino se aprovechar la mano de obra local y se emplear al m ximo la capacidad instalada productiva y de servicios para abatir costos innecesarios.

El dictamen autoriza al DDF un gasto de 10.9 billones de pesos.

De este presupuesto, el 45.8 por ciento, es decir 4.98 billones, ser n ingresos propios del Gobierno capitalino y 43.2 por ciento ser n ingresos

federales.

El Gobierno Federal realizar transferencias netas por 729.9 mil millones de pesos, es decir el 6.7 por ciento, y tendr un financiamiento neto de 470 mil millones.

DESCARGAN 6 TRAILERS

Six trailers cargados de sanitarios de fabricaci3n norteamericana llegaron hoy a las bodegas del Departamento del Distrito Federal

Los inodoros procedentes de Estados Unidos son de marca Mansfield, y forman parte del pedido de 35 mil unidades que el Departamento del Distrito Federal hizo.

En las bodegas "Cerro de la Estrella" del DDF cuatro trailers con placas de del estado norteamericano de Maine y otros dos con placas de Tennessee, cada uno con 500 sanitarios y 500 cajas de dep3sito de agua, comenzaron a ser descargados, mientras parte de las bodegas est n va llenas con cajas de los inodoros norteamericanos.

A menos de 15 d3as de que termine el a3o, la empresa texana Kilgore, subsidiaria de Mansfield Plumbing Products, apenas ha surtido 11 mil retretes.

En cambio, los otros seis fabricantes mexicanos que tambi3n surten de inodoros, tienen cumplida la mayor parte de sus pedidos para este a3o de acuerdo a esas mismas cifras.

Las cajas en que vienen los sanitarios estadounidenses, ostentan una leyenda en grandes letras que advierte en ingl3s " con un signo de admiraci3n " "Only use in Mexico".

Otras leyendas en el empaque especifican que los excusados son de "1-6 gallon ultra-low flush, Water Efficient fixtures", y que est n fabricados en Kilgore, Texas.

Como ya se ha informado, la importaci3n de inodoros ha producido desacuerdo en los fabricantes nacionales quienes argumentan que en M3xico se pueden producir con oportunidad, y alta calidad al mismo tiempo que precios interiores.

Por lo que no se justifica su compra en el extranjero, de estos sanitarios.

Las bodegas del DDF "Cerro de la Estrella, est n repletas de inodoros, de diferentes marcas entre las que est n los producidos en Estados Unidos, ocupan una buena parte.

De acuerdo a datos proporcionados por Daniel Ruiz Fern3ndez, director de Obras del Departamento del Distrito Federal, para esta a3o la dependencia tiene planeado adquirir 254 mil inodoros, de los que ya se han entregado 206 mil 500.

De las empresas nacionales, de acuerdo a estos datos facilitados por Ruiz Fern3ndez, la que tiene el pedido mayor es Vitromex, con sede en Saltillo, a quien se hicieron pedidos por 87 mil 700 excusados de los que ha entregado ya 83 mil 900.

Or3n, empresa de Nuevo Le3n tiene pedidos para 1990 por 52 mil 200 unidades, de las que ya entreg3 47 mil 200.

Otras f3bricas mexicanas que surten al DDF, seg3n expuso en la bodega el ingeniero Porfirio Guti3rrez, jefe de la oficina, son Procemex de Irapuato, Anfora del Distrito Federal e Ideal Standard del estado de M3xico.

Guti3rrez se neg3 a opinar sobre la calidad de los productos mexicanos, n comparaci3n con los fabricados en Estados Unidos, no obstante que en

estas bodegas se hace el control de calidad de los sanitarios.

Estas bodegas de "Cerro de la Estrella", forman parte de un grupo de cuatro donde se reciben y comprueba el funcionamiento de los inodoros.

Aquí, un equipo de 20 evaluadores, prueban pieza por pieza el funcionamiento hidrúlico de cada retrete que llega.

Porfirio Gutierrez dijo que se espera que para mañana lleguen más trailers de Estados Unidos, y que otros sean recibidos en las tres bodegas restantes.

El secretario general de obras del DDF Daniel Ruiz Fernández, dijo a El Norte, que los fabricantes nacionales de sanitarios respondieron sin interés a los concursos convocados por las autoridades, y que por ello se acudió a productores extranjeros.

Sin embargo las empresas nacionales afirman que no le venden al DDF, debido a que no paga a tiempo, como lo hace con Mansfield.

Estos excusados forman parte del Programa Uso Eficiente del Agua, y se usan para sustituir a los inodoros instalados tradicionalmente que consumen más líquido para su funcionamiento.

Con las nuevas especificaciones, los excusados permitirán ahorrar cuatro me

INFORMACION SELECTIVA S. A. DE C. V.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 21/DIC/90

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> CALIFICAN DE FOLCLORICA A TERE GARCIA

CONTENIDO

- Pag. 1

Califican
de folclórica
a Tere García

El/ta ZRSiga rechaza que se den nuevas concesiones de camiones a la IP
Por ANA VILA-FREYER
EL NORTE / México

MEXICO, Dic. 20. D "Eso sí es folclor", dijo el diputado catemista El/ta ZRSiga al comentar el hecho de que la alcaldesa Tere García de Sepúlveda rescatara ayer un autobús privado en poder de militantes de la CTM.

García de Sepúlveda, alcaldesa de Santa Catarina, acudió el miércoles a rescatar un camión urbano secuestrado por catemistas en protesta porque se dio la concesión de la ruta a una empresa particular.

ZRSiga consideró innecesario ampliar las concesiones de transporte a la Iniciativa Privada, ya que en el Estado cerca del 50 por ciento del transporte es manejado por capital privado.

Opinó que la CTM está obligada a defender los intereses de sus agremiados.

"No por una loquera de una señora folclórica que busca hacerse publicidad en las primeras planas de los periódicos se debe dañar las fuentes de trabajo, es absurdo", comentó.

"En Santa Catarina no se actúa de buena fe", agregó, "porque, si hay problemas de transporte que (la alcaldesa) se siente a negociar con los compañeros del volante para resolverlos, en lugar de tratar de llamar la atención desde el punto de vista político y llevar agita a su molino".

El dirigente catemista dijo que se tiene contratado un crédito de 50 mil millones de pesos con Banobras para que durante el primer trimestre del año próximo entren a funcionar 500 unidades nuevas.

Dentro de este programa, aseguró, se renovarían también los motores de varias unidades para evitar que aumente la contaminación.

Explicó que este programa no se ha puesto en marcha porque ni FAMSA ni Trailers de Monterrey han tenido capacidad productiva para entregar las unidades que la CTM ha solicitado.

IGNORAN IMPORTACION

La Comisión del Distrito Federal de la Cámara de Diputados desconoce la decisión del gobierno capitalino para importar retretes de Estados Unidos y Venezuela, dijo hoy la presidente de la comisión, Luz Lajous.

La legisladora explicó que cuando se enteraron del hecho a través del periódico, llamaron al Director General de Operación Hidráulica del Distrito Federal para que lo explicara.

"(El funcionario) nos dijo que los productores nacionales no tenían capacidad productiva suficiente para atender la demanda de retretes y que para cumplir con el programa se importaron", explicó.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 04/ENE/91

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> ADMITE DDF 'BOICOTEAR' COMPRA DE INODOROS HECHOS EN MEXICO

C O N T E N I D O

- Pag. 1 -

Reconoce el DDF "boicotear" compra de inodoros mexicanos

D
 Importan de EU justificando "mala calidad" en Mxico
 Por MA. LUISA DIAZ DE LEON
 EL NORTE / Mxico

MEXICO, enero 3.º El Departamento del Distrito Federal reconoció hoy que "boicoteó" la compra de sanitarios mexicanos para obligar a los fabricantes nacionales a mejorar la calidad de sus productos.

EL NORTE reveló hace unas semanas que el DDF estaba comprando inodoros de Estados Unidos al doble del precio de lo que cuestan en México para ser utilizados en el Programa de Uso Eficiente del Agua (PUEDA).

"Nosotros comenzamos a rechazarlos y recurrimos al extranjero para presionar (a los fabricantes nacionales) y así hacerlos mejorar su calidad", afirmó Joaquín Recamier, director del PUEDA.

"Al principio los inodoros no eran de buena calidad, y los productores nacionales pensaron al principio hacer el negocio de su vida", añadió.

El funcionario alcazó que no dejar de importar sanitarios, aunque dijo que el DDF ha decidido volver a comprarlos a los productores nacionales una vez que éstos han comenzado a cumplir los requisitos de calidad.

Aseguró que aunque la gran mayoría de los productores nacionales ya cumplen con las normas del DDF y ofrecen además variedad en modelos y colores, no se ha pensado en dejar de importar.

"No pensamos en dejar de importar ahora", dijo, "aunque se reconoce que los nacionales ya cubren las necesidades, hay buena calidad y es más remota la idea de que se vaya a seguir importando".

Recamier señaló que la importación no se debe descartar porque a los comerciantes y demás particulares se les debe proporcionar variedad de opciones en sanitarios para que compren el que más les guste o convenga.

El director del PUEDA aseguró que en un principio los mismos productores nacionales se negaron a participar en el programa porque uno de los requisitos es destruir las unidades viejas una vez que se haya instalado el inodoro ahorrador.

"Ahora los fabricantes nacionales sí vienen a tocarnos las puertas", indicó, "pero llegó el momento en que no nos vendían porque no estaban de acuerdo en destruirlos".

El programa consiste en tres etapas donde la primera es dotar a todas las

instituciones públicas del Distrito Federal de inodoros de seis litros; esta etapa ya termin .

En la primera etapa se instalaron un total de 150 mil sanitarios y que se calcula que para la segunda sean entre 700 u 800 mil, de los cuales ya se instalaron 240 mil en distintos comercios capitalinos.

La segunda etapa es dotar de estos sanitarios a todos los comercios y locales de la iniciativa privada y, finalmente, para el próximo año, concientizar a los particulares para que los instalen en sus hogares.

  Las grandes cadenas han aceptado el programa y pagan de contado una vez intalado; en el pequeño comercio hay facilidades para pagar a seis meses  , dijo Recamier.

En la tercera etapa habrá más trabajo porque se debe hacer una campaña de concientización y se tendrá el problema de selección, los modelos y los colores, y por eso no se descarta la posibilidad de seguir importando, dijo.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 05/ENE/91

PUBLICACION -> EL MORTE

ENCAPEZADO -> DESMIENTEN A DDF SOBRE SANITARIOS

CONTENIDO

- Pag. 1 -

Desmienten a DDF
sobre sanitarios

P

Productores nacionales acusan a autoridades capitalinas de querer controlar el mercado de inodoros

Por FRANCISCO JAVIER VILLEGAS

Es falso que el Departamento del Distrito Federal haya recurrido a la importación de sanitarios ahorradores de agua porque en México no se producen con calidad, dijo ayer Jaime P. ramo.

El director general de Baños y Acabados Mayoristas señaló que los inodoros mexicanos tienen calidad internacional, por lo que carece de justificación la importación de sanitarios que recientemente llevó a cabo el DDF.

Agregó que lo que pretenden las autoridades capitalinas es controlar el mercado de inodoros y los precios del producto.

"No existe duda de que los inodoros que produce la industria mexicana sean de calidad, así lo demuestra el fuerte crecimiento que registran las empresas del ramo", dijo P. ramo.

En meses pasados, las autoridades capitalinas adquirieron sanitarios ahorradores de agua a productores de Estados Unidos y Venezuela para cubrir la primera etapa del Programa de Uso Eficiente del Agua.

Este proyecto, conocido como PUEDA, contempla dotar de inodoros con depósito para 6 litros de agua (que sustituirán a los tradicionales de 17 litros) a las instituciones públicas del Distrito Federal.

El jueves, Joaquín Recamier, director del PUEDA, argumentó que la importación de inodoros se hizo para presionar a los productores nacionales a mejorar la calidad de los sanitarios.

"No es cierta la versión que las autoridades han dado a conocer sobre lo que influyera para que decidieran importar los inodoros de Estados Unidos y Venezuela", dijo P. ramo.

"En realidad el argumento que se oye es otro", señaló, "como el de pretender que los fabricantes mexicanos les vendan al precio que a ellos les convenga".

El DDF, agregó P. ramo, intenta que los productores de sanitarios en México negocien directamente con ellos para de esta forma controlar el mercado.

"Las autoridades capitalinas no desean la participación de intermediarios en las compras que están realizando para así manejar el

mercado de inodoros y tambien su precio'', expres''.

Los fabricantes, agreg'', se han negado a las peticiones del DDF y es por ello que las autoridades est n optando por adquirirlos en el extranjero.

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 24/ENE/91

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> NIEGA SECOFI RESPONSABILIDAD EN CASO DE SANITARIOS

C O N T E N I D O

- Pag. 1 -

Niega Secofi responsabilidad en caso de sanitarios

D

Por MAURICIO FLORES

EL NORTE / Mxico

MEXICO, enero 23. D La Secretar/a de Comercio y Fomento Industrial dijo hoy que no era responsable de la importaci"n de sanitarios "ahorradores de agua" que fueron adquiridos al doble de precio que los del mercado nacional.

La importaci"n de sanitarios realizada por el Departamento del Distrito Federal a mediados del aSo, fue autorizada por la Secretar/a de Comercio y Fomento Industrial por tratarse de un "'simple'" tr mite burocr tico, dijo hoy el director general de Controles al Comercio Exterior, Decio de Mar/a Serrano.

El funcionario, quien autoriz" la importaci"n de retretes el 19 de junio de 1990, dijo que por tratarse de un producto exentode cuotas, la Secofi tan solo dio paso a un mero tr mite administrativo.

"La Secofi no tuvo nada que ver con el precio de importaci"n que supera al que existe en el mercado nacional.

"Las dependencias oficiales que importan productos no sujetos a controles tan solo notifican de su intenci"n a la secretar/a, y procedemos como con cualquier tr mite administrativo", expres".

El precio de importaci"n fue de 86.4 d"lares, cuando el mismo producto de origen nacional cuesta 43 d"lares.

El 3 de mayo del aSo pasado, la direcci"n a cargo de Decio de Mar/a neg" la importaci"n de los sanitarios argumentando suficiente producci"n nacional para satisfacer la demanda.

Poco despues, el 19 de junio, permitieron al Departamento del Distrito Federal realizar la compra.

El funcionario, al dar su versi"n actual de los hechos, expres" que la negativa inicial respondi" a un problema de papeleo.

"El DDF present" mal su documentaci"n; fu un tr mite mal hecho. Por eso se les neg" la importaci"n, y cuando se present" correctamente fue autorizada", asadi".

El funcionario descart" dar detalles de los problemas de papeleo, porque, seg"n dijo, ya pas" mucho tiempo.

De acuerdo al Programa de Uso Eficiente del Agua (PUEA) implementado

por el gobierno capitalino a fin de sustituir dos millones de sanitarios. se importar/an inicialmente 150 mil retretes.

Pero el 19 de diciembre, la Cmara de Diputados dictamin" suspender la importaci"n de estos muebles.

Las empresas extranjeras proveedoras, Mansfield Plumbing Products de Estados Unidos, y Compas/a Venezolana de Cer mica, recibieron un primer pedido de 35 mil sanitarios.

Cuando menos medio millar lleg" a las bodegas del DDF en el Cerro de la Estrella.

Decio de Mar/a Serrano agreg" que no le corresponde juzgar a las partes negociantes, ni la calidad de los productos, y que todo fue un simple tr mite.

"Ni siquiera conozco f/sicamente los sanitarios. En cuanto a su calidad, eso corresponde a la Direcci"n de Normas de Importaci"n de la Secretar/a", expres".

I N F O R M A C I O N S E L E C T I V A S . A . D E C . V .

Fecha Actual : 04/FEB/92

FECHA -> 07/FEB/91

PUBLICACION -> EL NORTE

ENCABEZADO -> PROMETE EL DDF COMPRAR MAS SANITARIOS MEXICANOS

C O N T E N I D O

- Pag. 1 -

Promete el DDF comprar
mas sanitarios mexicanos

P

Por MA. LUISA DIAZ DE LEON

EL NORTE / Mxico

MEXICO. Feb. 6.D El Departamento del Distrito Federal aumentar sus compras de sanitarios a los productores nacionales, una vez que stos han cumplido con las normas de calidad establecidas por la Secretar/a de Comercio y Fomento Industrial y el mismo Departamento.

Los principales fabricantes nacionales de sanitarios se reunieron hoy con el Regente capitalino Manuel Camacho Sol/s y acordaron que la cantidad de pruebas hechas a cada una de las unidades se har segun la calidad de cada f brica, posibilitando el aumento en compras nacionales y la reducci"n de importaciones.

En diciembre pasado, El Norte revel" que el DDF estaba importando sanitarios ahorradores de agua de Estados Unidos y Venezuela al doble del precio que pagar/s por productos nacionales.

El Secretario General de Obras del DDF, Daniel Ruiz Fern ndez, respod" en esos d/s que se importaron inodoros porque las empresas mexicanas ofrec/an productos de menor calidad y no pod/an abastecerlos a tiempo.

El vocero de la Regencia, Leonardo Femat, asegur" hoy que en la medida que los productores nacionales satisfagan la demanda del DDF, la importaci"n se terminar .

"Si la industria nacional satisface los requerimientos, no hay por qu importar", dijo Femat. "Es cuesti"n de analizar su capacidad de producci"n, aunque estamos seguros que est n en condiciones de satisfacer la demanda".

Los fabricantes nacionales aceptaron que al inicio del Programa de Uso Eficiente del Agua (PUEDA), sus unidades ten/an una aceptaci"n del 50 por ciento, mientras que ahora los /ndices de aceptaci"n han aumentado a 90 por ciento.

Representantes de Lamosa, Ori"n, Vitromex e Ideal Standard se quejaron que el Departamento del Distrito Federal los obligara a probar cada una de sus unidades cuando sus f bricas han demostrado un incremento en la calidad de sus sanitarios ahorradores de agua.

La reuni"n se realiz" en el despacho del Regente y dur" m s de una hora. Bernardo ElosMa, de la empresa Lamosa, pidi" al Regente que las f bricas con altos /ndices de aceptaci"n tuvieran revisiones segun un muestreo

estadístico y no revisar cada una, porque eso aumenta mucho los costos.

Al finalizar la reuni"n, los fabricantes aceptaron seguir trabajando junto con el DDF y SECOFI para aumentar aún m>s su producci"n

"Tenemos buena calidad", dijo Eloska, "no tengan desconfianza".

Camacho asegur" que el desgaste a raz del inicio del PUEDA en el Distrito Federal servir para otras ciudades, como Monterrey.

ANEXO 2

Reporte del tiraje de El Norte, Metro y El Sol

El presente apartado esta integrado por los reportes elaborados por la empresa auditora Price Waterhouse en la que certifica los tirajes diarios de los periódicos El Norte, Metro y El Sol, a solicitud de Editora El Sol, S.A. de C.V.

EDITORA EL SOL, S. A. DE C. V.

PERIODICO EL NORTE

CIRCULACION NETA TOTAL Y PROMEDIO DIARIO POR EL PERIODO DEL 10. DE ENERO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 1991



	<u>Circulación neta (unidades)</u>				
	<u>Periódicos entregados a distribución</u>	<u>Devoluciones</u>	<u>Promedio diario</u>		
			<u>Manual</u>	<u>Lunes a sábado</u>	<u>Domingo</u>
Enero	3,833,688	20,228	3,813,460	121,429	164,074
Febrero	3,587,361	15,000	3,572,361	126,315	166,779
Marzo	3,979,998	18,445	3,961,553	120,733	164,501
Abril	3,881,168	20,615	3,860,553	123,258	163,961
Mayo	4,071,440	42,088	4,029,352	124,931	164,052
Junio	4,000,460	34,061	3,966,399	126,441	161,073
Julio	4,108,149	10,665	4,097,484	128,289	158,418
Agosto	4,093,256	7,346	4,085,910	128,515	154,001
Septiembre	3,911,431	4,670	3,906,761	125,342	154,643
Circulación neta del 10. de enero al 30 de septiembre de 1991	35,466,953	173,118	35,293,835	125,033	161,185

Circulación Neta

La circulación neta consiste en el total de periódicos impresos y entregados a los diversos canales de distribución, menos las devoluciones recibidas. El promedio diario se determina con base en los días hábiles de circulación del periódico.


Eduardo Briones
Director Administrativo


Miguel S. González
Gerente de Circulación

DICTAMEN DEL AUDITOR

Monterrey, N. L., 27 de noviembre de 1991

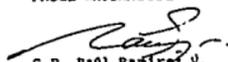
Al Consejo de Administración
Editora El Sol, S. A. de C. V.

Periódico El Norte

Hemos examinado el informe preinserto que muestra la circulación neta total y promedio diario del periódico El Norte por el periodo comprendido del 10. de enero al 30 de septiembre de 1991. Nuestro examen se efectuó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas y por consiguiente incluyó las pruebas selectivas de los registros y controles físicos de las áreas relativas al abastecimiento de papel, impresión y circulación, abarcando los consumos de papel, la producción y el control de desperdicio, así como la entrega de los periódicos a los canales de distribución, y en su caso las devoluciones posteriores.

En nuestra opinión, el informe mencionado presenta razonablemente la circulación neta total y promedio diario del periódico El Norte por el periodo del 10. de enero al 30 de septiembre de 1991.

PRICE WATERHOUSE


C.P. Raúl Ramírez V.

EDITORIA EL SOL, S. A. DE C. V.

PERIODICO EL SOL

CIRCULACION NETA TOTAL Y PROMEDIO DIARIO POR EL
PERIODO DEL 10. DE ENERO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 1991



	Circulación neta (unidades)			
	Total			
	Periódicos entregados a distribución	Devo- luciones	Manual	Promedio diario
Enero	1,590,376	74,318	1,516,058	58,310
Febrero	1,398,195	65,824	1,332,371	57,929
Marzo	1,371,227	61,566	1,309,661	52,386
Abril	1,427,296	68,137	1,359,159	52,275
Mayo	1,457,669	72,983	1,384,686	53,257
Junio	1,439,502	75,439	1,364,063	54,563
Julio	1,629,639	78,330	1,551,309	57,456
Agosto	1,690,018	88,627	1,601,391	59,311
Septiembre	1,415,018	60,982	1,354,036	56,418
Circulación neta del 10. de enero al 30 de septiem- bre de 1991	13,418,940	646,206	12,772,734	55,776

Circulación Neta

La circulación neta consiste en el total de periódicos impresos y entregados a los diversos canales de distribución, menos las devoluciones recibidas. El promedio diario se determina con base en los días hábiles de circulación del periódico.


Eduardo Briones
Director Administrativo


Miguel A. González
Gerente de Circulación

DICTAMEN DEL AUDITOR

Monterrey, N. L., 27 de noviembre de 1991

Al Consejo de Administración
Editora El Sol, S. A. de C. V.

Periódico El Sol

Hemos examinado el informe preinserto que muestra la circulación neta total y promedio diario del periódico El Sol por el periodo comprendido del 10. de enero al 30 de septiembre de 1991. Nuestro examen se efectuó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas y por consiguiente incluyó las pruebas selectivas de los registros y controles físicos de las áreas relativas al almacén de papel, impresión y circulación, abarcando los consumos de papel, la producción y el control de desperdicio, así como la entrega de los periódicos a los canales de distribución, y en su caso las devoluciones posteriores.

En nuestra opinión, el informe mencionado presenta razonablemente la circulación neta total y promedio diario del periódico El Sol por el periodo del 10. de enero al 30 de septiembre de 1991.

PRICE WATERHOUSE


C.P. Raúl Ramírez V.

EDITORA EL SOL, S. A., DE C. V.

PERIODICO METRO

CIRCULACION NETA TOTAL Y PROMEDIO DIARIO POR EL PERIODO DEL 1o. DE ENERO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 1991

	<u>Circulación neta (unidades)</u>			
	<u>Total</u>			
	<u>Periódicos entregados a distribución</u>	<u>Devo- luciones</u>	<u>Manual</u>	<u>Promedio diario</u>
Enero	794,359	39,058	755,301	25,177
Febrero	740,125	36,099	704,026	26,075
Marzo	757,276	38,904	718,372	23,173
Abril	733,092	36,205	696,887	23,230
Mayo	820,358	41,737	778,621	25,117
Junio	891,493	47,868	843,625	28,121
Julio	958,612	46,559	912,053	29,421
Agosto	948,474	50,526	917,948	29,611
Septiembre	<u>927,529</u>	<u>42,772</u>	<u>884,827</u>	<u>29,828</u>
Circulación neta del 1o. de enero al 30 de septiem- bre de 1991	7,601,388	379,728	7,221,660	26,648
	*****	*****	*****	

Circulación Neta

La circulación neta consiste en el total de periódicos impresos y entregados a los diversos canales de distribución, menos las devoluciones recibidas. El promedio diario se determina con base en los días hábiles de circulación del periódico.


Eduardo Briones
Director Administrativo


Miguel A. González
Gerente de Circulación

DICTAMEN DEL AUDITOR

Monterrey, N. L., 27 de noviembre de 1991

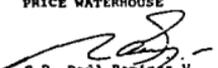
Al Consejo de Administración
Editora El Sol, S. A. de C. V.

Periódico Metro

Hemos examinado el informe preinserto que muestra la circulación neta total y promedio diario del periódico Metro por el período comprendido del 1o. de enero al 30 de septiembre de 1991. Nuestro examen se efectuó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas y por consiguiente incluyó las pruebas selectivas de los registros y controles físicos de las áreas relativas al almacén de papel, impresión y circulación, abarcando los consumos de papel, la producción y el control de desperdicio, así como la entrega de los periódicos a los canales de distribución, y en su caso las devoluciones posteriores.

En nuestra opinión, el informe mencionado presenta razonablemente la circulación neta total y promedio diario del periódico Metro por el período del 1o. de enero al 30 de septiembre de 1991.

PRICE WATERHOUSE


C.P. Raúl Ramírez V.

ANEXO 3

**Estudio realizado por Editora El Sol sobre hábitos
de lectura y consumo de los lectores de El Norte**

Este apartado está integrado por un estudio elaborado por la Dirección Comercial de Editora El Sol, S.A. de C.V., en el que se muestran las secciones y editorialistas más leídos de El Norte, así como los hábitos de consumo y gasto de los lectores y suscriptores del periódico.

De él se pueden plantear hipótesis sobre el perfil socioeconómico de las personas que consumen el diario, así como los intereses de información que tienen de acuerdo a su perfil socioeconómico.

**Estudio sobre los
Hábitos de
Lectura y Consumo**
DE LOS
LECTORES Y SUSCRIPTORES DE

EL NORTE

PREPARADO PARA:
DIRECCIÓN COMERCIAL

PRESENTADO POR:
GERENCIA DE INVESTIGACIONES

Monterrey, 16 de Agosto de 1991

Presentación

Los lectores y los suscriptores de **El Norte** pertenecen a dos mercados distintos que comparten la misma Ciudad y el mismo medio de comunicación.

Los dos mercados presentan gustos y preferencias muy diferentes en cuanto a sus hábitos de consumo. Mientras que el mercado de los lectores tiende a ser más diversificado, el de los suscriptores es más selectivo.

Para conocer los hábitos de consumo de los lectores y los suscriptores de **El Norte**, el Departamento de Investigación realizó dos estudios complementarios entre los habitantes del área metropolitana de Monterrey. La conclusión más importante de la investigación revela que **El Norte** es un medio de comunicación que sirve como termómetro para medir, evaluar y analizar las relaciones entre oferta y demanda de la población.

Los resultados reflejan claramente que las características socioeconómicas de los suscriptores de **El Norte** guardan una homogeneidad debido a los sectores residenciales donde estos habitan (Valle, Cumbres, Contry y Anáhuac), mientras que las características socioeconómicas de los lectores son más heterogéneas por ubicarse indistintamente en toda el área metropolitana.

Los resultados de este reporte muestran, por separado, las tendencias y opiniones de lectores (Estudio A) y suscriptores (Estudio B), que sujetos al mismo medio de comunicación, guardan diferencias aparentemente sutiles aunque totalmente significativas para los interesados en la segmentación del mercado local.

Para lograr que en los dos estudios las respuestas lograrán un intervalo de confianza estimado de más o menos 5 puntos porcentuales en el nivel de probabilidades del 95%, fueron realizadas 400 encuestas entre los lectores y otras 400 entre los suscriptores, esto es 800 encuestas en total, pero aplicadas con metodologías independientes, bajo el mismo diseño de cuestionario.

En el Estudio A, la muestra se seleccionó con base en la categoría del área metropolitana de Monterrey, utilizando un muestreo por conglomerados en dos etapas. Para detectar a los lectores de El Norte se hizo la siguiente pregunta **¿Qué periódico lee generalmente?**, donde el 86% de los encuestados mencionó espontáneamente a este periódico, mientras que el 14% restante dio otras respuestas. La encuesta se realizó del 11 al 18 de Julio de 1991.

En el Estudio B, la muestra se seleccionó con base en la lista de Suscriptores registrados hasta el 2 de agosto, utilizando un muestreo sistemático. La encuesta se realizó del 5 al 12 de agosto de 1991.

Hábitos de lectura
DE LOS
LECTORES Y SUSCRIPTORES
DE EL NORTE

¿Por qué razón

	%
Tiene más información/ contenido completo/ informa mejor	42
Contiene variedad de información/ más secciones	18
Por costumbre/ es el que compra	12
Es el mejor de Monterrey/ el que tiene mayor prestigio	6
Es el más veráz/ el más serio/ no es amarillista	6
Por la facilidad de conseguirlo/ por la mayor circulación	2
Por la sección Local	2
Por la Editorial	2
Por la sección Deportiva	1
Por el diseño/ el formato/ el color	1
Es ameno/ divertido	2
Por los avisos de ocasión	1
Otras respuestas: no mancha las manos/ es ordenado/ los detalles	3
Se entera de las ofensas del día	1
No sabe	1

(*) Respuesta espontánea

lee el periódico?

	%
Tiene más información/ contenido completo/ informa mejor	50
Contiene variedad de información/ más secciones	9
Por costumbre/ es el que compra	9
Es el mejor de Monterrey/ el que tiene mayor prestigio	6
Es el más veráz/ el más serio/ no es amarillista	5
Por la sección Deportiva	3
Por los reportajes especiales	3
Por la facilidad de conseguirlo/ por la mayor circulación	3
Por la publicidad/ los anuncios clasificados/ las ofertas	3
Por el suplemento Magazzine	1
Por la sección Local	1
Por la sección Gente	1
Por la Editorial	1
Por el diseño/ el formato/ el color	1
Es ameno/ divertido	1
Otras respuestas: no mancha las manos/ es ordenado/ los detalles	2
No sabe	1

(*) Respuesta espontánea

Cuando usted tiene El Norte en sus manos,

¿Qué es lo

	%
Sección Internacional/ la primera página	72
La sección Local	6
La Sección Deportiva	3
Noticias en general	2
Ofertas del día	2
La sección Cultural	2
Editorialistas/ Catón/ Calderón	2
La sección Gente/ espectáculos/ programación de televisión	1
Las fotos en general	1
Avisos de ocasión/ compra y venta de autos/ Expansión	1
Sección de sociales/ noticias sociales	1
Encabezados de política	1
Suplementos mencionados una sola ocasión:	
Automotriz/ Buena Mesa/ Consumidor/ Interfase/ Expansión	3
Nada en especial	1
Otras respuestas de bajo porcentaje	1
No sabe	1

(*) Respuesta espontánea

primero que vé?

	%
Sección Internacional/ la primera página	27
La sección Local	18
La sección Deportiva	14
Noticias en general	10
La sección Gente/ espectáculos/ programación de televisión	6
Las fotos en general	5
La calidad del periódico/ color/ diseño/ portada	4
Avisos de ocasión/ compra y venta de autos/ Expansión	3
Ofertas del día	3
La sección Cultural	2
Sección de sociales/ noticias sociales	2
Los suplementos	2
Índice de la primera página	1
Editorialistas/ Catón/ Calderón	1
Suplementos mencionados una sola vez:	
Automotriz/ Buena Mesa/ Consumidor/	
Interfase/ Expansión	1
Nada en especial	1

(*) Respuesta espontánea



¿Cuál es la sección

	%
Internacional	40
Locales.....	8
Magazine	8
Culturales	8
Edición Sierra Madre	7
Deportiva	6
Gente	4
Negocios	4
Buena Mesa	2
Avisos de Ocasión	1
Ninguna en especial.....	1
Moda	1
Consumidor	1
Hoy Domingo	1
Edición La Silla	1
Edición Cumbres	1
Suplemento Médico.....	1
Todas.....	4
No contestó.....	1

(*) Respuesta ayudada

8 **SUSCRIPTORES DE EL NORTE**
(Cumbres, Valle, Conry, Anáhuac)

que más le gusta?

	%
Locales	20
Deportiva	20
Magazine	17
Internacional	10
Gente	7
Culturales	6
Buena Mesa	4
Avisos de Ocasión	2
Edición Sierra Madre	2
Negocios	1
Interfase	1
Automotriz	1
Consumidor	1
Hoy Domingo	1
Edición La Silla	1
Edición Cumbres	1
Suplemento Médico	1
Sociales	1
Todas	1
No contestó	2

(*) Respuesta ayudada



¿Cuál es la sección

	%
Deportiva	18
Avisos de Ocasión	10
Negocios	8
Interfase	7
Locales	6
Expansión	4
Gente	4
Moda	3
Automotriz	3
Sociales del domingo	3
Suplemento Médico	3
Bienes Raíces	2
Culturales	2
Suplemento Texas	2
Buena Mesa	2
Internacional	1
Magazine	1
Suplemento Dominical	1
Edición Sierra Madre	1
Sociales del viernes	1
No contestó	5
Ninguna	13

(*) Respuesta ayudada

10 SUSCRIPTORES DE EL NORTE

(Cumbria, Valle, Comby, Andabuc)

que menos le gusta?

	%
Deportiva	16
Negocios	12
Avisos de Ocasión	11
Ninguna	9
Bienes Raíces	7
Expansión	6
Interfase	6
Internacional	4
Automotriz	4
Sociales del Domingo	4
Consumidor	3
Locales	3
Culturales	2
Buena Mesa	2
Magazine	1
Gente	1
Moda	1
Hoy Domingo	1
Edición Sierra Madre	1
Edición Cumbres	1
Suplemento Texas	1
Suplemento Médico	1
Todas	1
No contestó	2

(*) Respuesta ayudada

De los editorialistas que escriben en la página editorial,

¿Quién considera

	%
Carlos Ortíz Gil.....	14
M.A. Kiavelo.....	11
Federico Arreola.....	10
Armando Fuentes Aguirre (Catón).....	9
El Abogado del Pueblo.....	5
Santiago Roel.....	4
Enrique Canales.....	2
Luis E. Todd.....	2
Todos.....	2
Felipe Díaz Garza.....	2
Germán Dehesa.....	1
Ricardo Omaña.....	1
Luis Pazos.....	1
Gerardo García Gaspar.....	1
Raúl Maciel.....	1
Homero Hinojosa.....	1
Ninguno.....	1
No contestó.....	4
Los lee pero no presta atención al nombre.....	28

(*) Pregunta realizada sólo a quienes leen la sección internacional

que es el más veráz?

	%
Armando Fuentes Aguirre (Catón).....	13
Carlos Ortíz Gil.....	8
M.A. Kiavelo.....	7
Federico Arreola.....	5
El Abogado del Pueblo.....	3
Luis E. Todd.....	3
Santiago Roel.....	2
No los lee.....	10
Todos.....	5
Los lee pero no presta atención al nombre.....	32
Ninguno.....	2
No sabe.....	10

(*) Pregunta realizada sólo a quienes leen la sección Internacional



¿Qué día de la semana le

	%
Todos los días	32
Viernes	22
Domingo	20
Los fines de semana	9
No tiene días específicos	8
Lunes	4
Sábado	4
Miércoles	1

parece más interesante El Norte?

	%
Domingo	43
Viernes	14
Todos los días	14
No tiene días específicos	13
Lunes	9
Sábados	5
Martes	1
Miércoles	1



¿Acostumbra leer en especial

	%
Sí	62
No	38



¿A quién lee en especial?



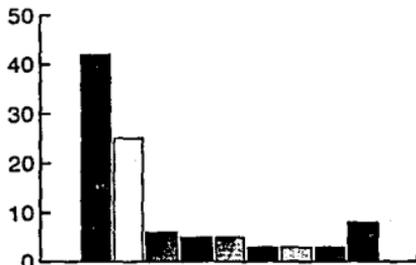
	%
GATON	37
M.A. KIAVELO	31
FEDERICO ARREOLA	6
CARLOS ORTIZ GIL	3
JOSEFINA LEROUX	3
EL ABOGADO DEL PUEBLO	3
TODOS	3
ROBERTO GOMEZ JUNCO	3
ENRIQUE CANALES	2
NO PRESTA ATENCION AL NOMBRE	2
EDUARDO GARCIA GASPAS	2
RICARDO OMAÑA	2
LALA MONTELEONE	2
CONY DE LANTAL	1

algún columnista del periódico?

	%
No	64
Sí	36

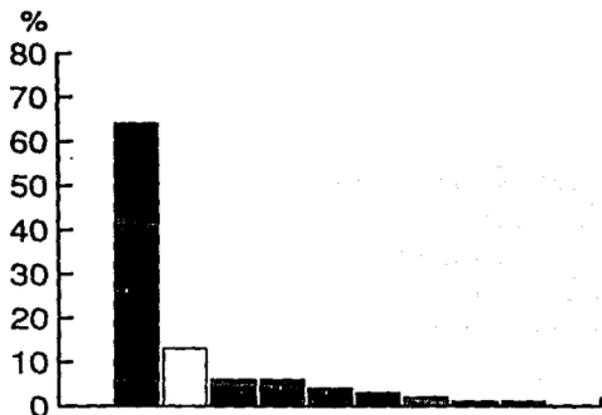


¿A quién lee en especial?



	%
CATON	42
M.A. KIVVELO	25
CARLOS ORTIZ GIL	6
FEDERICO ARREOLA	5
JOSEFINA LEROUX	5
ROBERTO GOMEZ JUNCO	3
GERARDO GUTIERREZ	3
ENRIQUE CANALES	3
NO PRESTA ATENCION AL NOMBRE	8

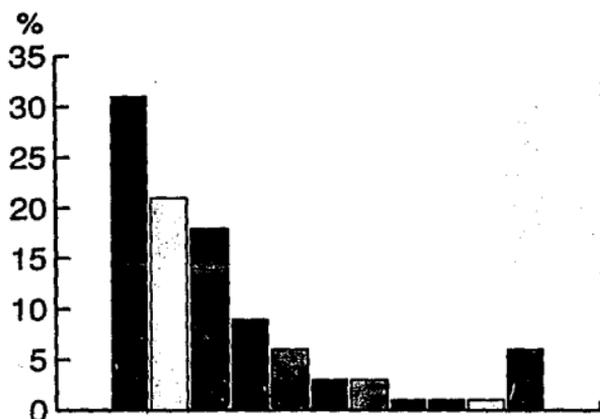
Cuando lee el periódico entre semana,
¿Cuál es la primera



	%
INTERNACIONAL	64
LOCAL	13
DEPORTIVA	6
CULTURALES	6
GENTE	4
NEGOCIOS	3
SOCIALES DEL VIERNES	2
BUENA MESA	1
SIERRA MADRE	1

(*) Respuesta Espontánea

sección que busca?



	%
LOCAL	31
DEPORTIVA	21
INTERNACIONAL	18
GENTE	9
CULTURALES	6
AVISOS DE OCASION	3
SOCIALES DEL VIERNES	3
EXPANSION	1
INTERFASE	1
BUENA MESA	1
TODO	6

(*) Respuesta Espontánea

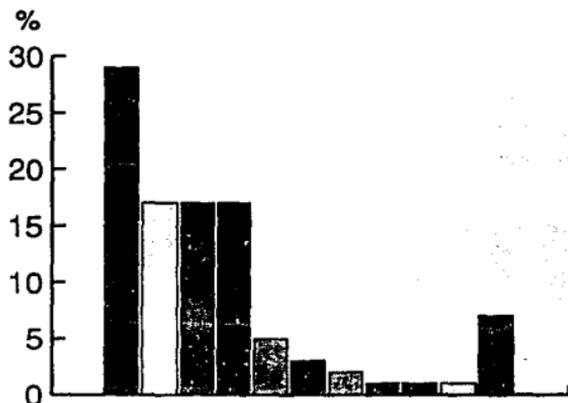
Quando lee el periódico el domingo,
¿Cuál es la primera



	%
INTERNACIONAL	52
MAGAZZINE	15
LOCAL	8
DEPORTIVA	7
SOCIALES	4
CULTURALES	4
NINGUNA EN ESPECIAL	3
HOY DOMINGO	2
NEGOCIOS	2
SUPLEMENTO DOMINICAL	1
BIENES RAICES	1
NO CONTESTO	1

(*) Respuesta Espontánea

sección que busca?

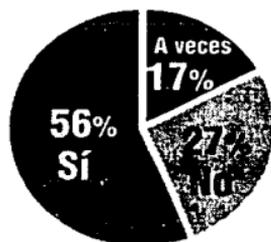


	%
MAGAZINE	29
LOCAL	17
INTERNACIONAL	17
DEPORTIVA	17
SOCIALES	5
CULTURALES	3
HOY DOMINGO	2
BIENES RAICES	1
SUPLEMENTO DOMINICAL	1
CONSUMIDOR	1
NINGUNA EN ESPECIAL	7

(*) Respuesta Espontánea

▶ ¿Acostumbra consultar la publicidad de

	%
Sí	56
No	27
A veces/ ocasionalmente	17



El Norte antes de realizar sus compras?

	%
Sí	50
No	35
A veces/ Ocasionalmente.....	15

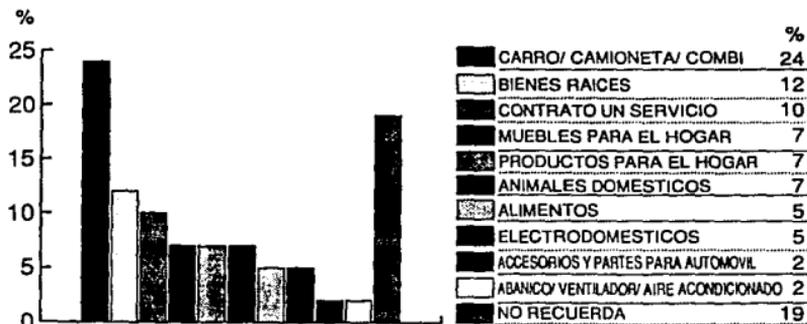


¿Ha hecho alguna compra

	%
No	58
Sí	42

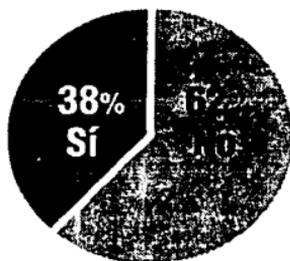


¿Cuál fué la última compra que hizo a través de los Avisos de Ocasión?

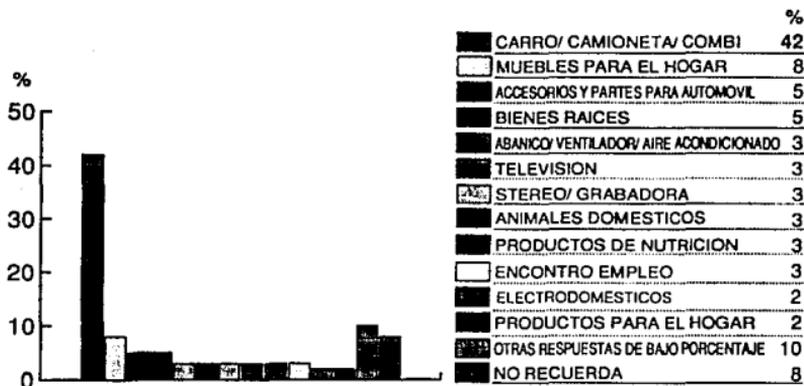


basándose en los Avisos de Ocasión?

	%
No	62
Sí	38

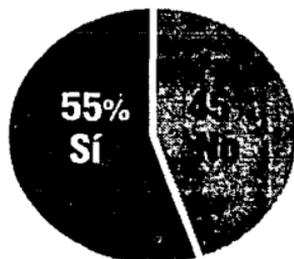


¿Cuál fue la última compra que hizo a través de los Avisos de Ocasión?

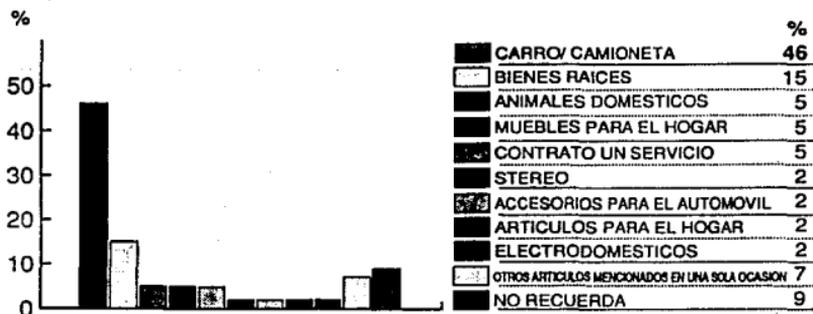


¿Ha hecho alguna venta

	%
Sí	55
No	45



¿Cuál fué la última venta que hizo a través de los Avisos de Ocasión?

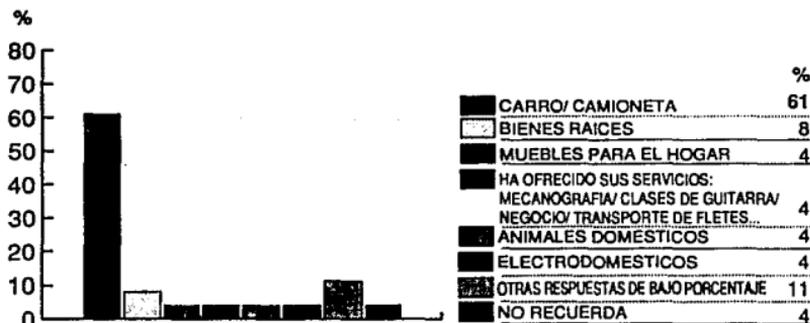


basándose en los Avisos de Ocasión?

	%
No	71
Sí	26
No recuerda	3



¿Cuál fué la última venta que hizo a través de los Avisos de Ocasión?



Hábitos de Consumo

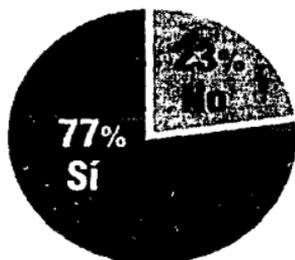
DE LOS

LECTORES Y SUSCRITORES

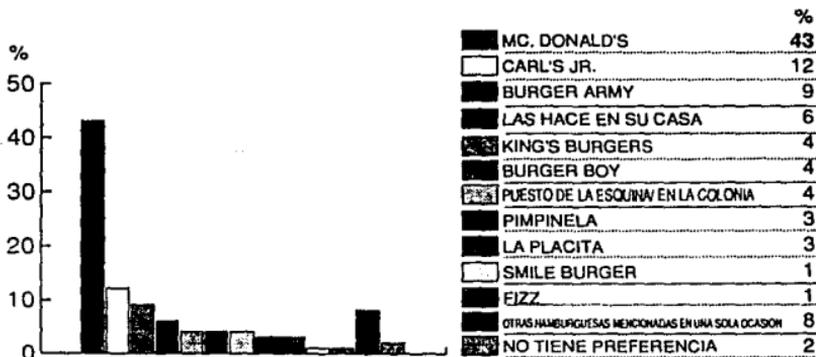
DE EL NORTE

¿Consume

	%
Sí.....	77
No.....	23



¿Cuál es su hamburguesa preferida?

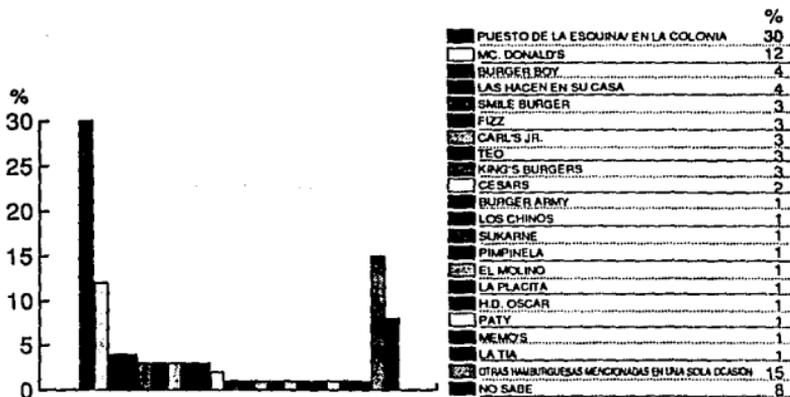


Hamburguesas?

	%
Sí	75
No	25



¿Cuál es su hamburguesa preferida?

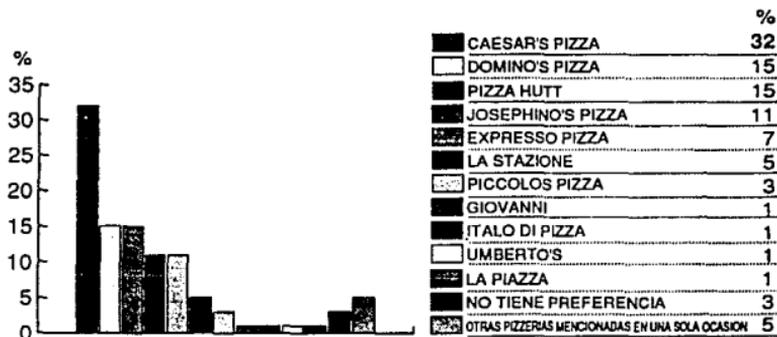


¿Consume

	%
Sí	75
No	25



¿Cuál es su pizza preferida?



Pizzas?

	%
Sí	62
No	38



¿Cuál es su pizza preferida?



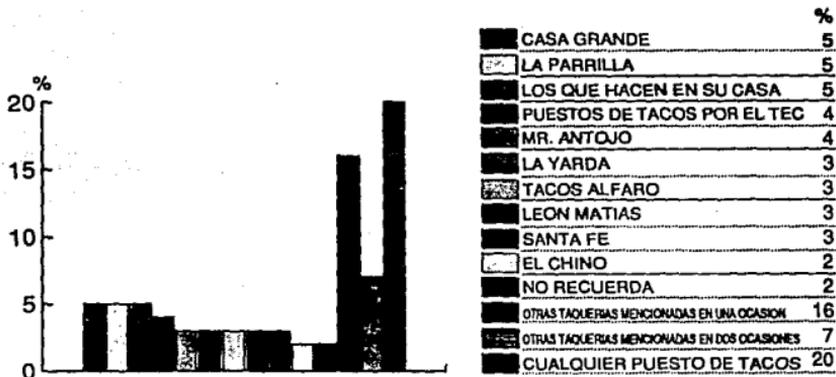
	%
JOSEPHINO'S PIZZA	47
CAESAR'S PIZZA	5
MR. PIZZA	5
PICCOLOS PIZZA	5
PIZZA HUT	5
GIOVANNI	5
ITALO DI PIZZA	2
LA STAZIONE	2
UMBERTO'S	2
DOMINO'S PIZZA	2
EXPRESSO PIZZA	1
PIMPINELA PIZZA	1
PIZZA NOSTRA	1
NOTIENE PREFERENCIA	1
LAS HACE EN SU CASA	16

¿Consume

	%
Sí	56
No	44



¿Cuáles son sus tacos preferidos?

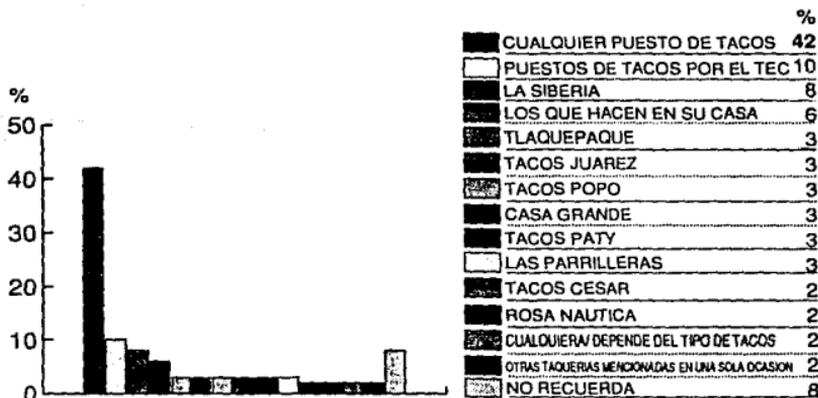


Tacos?

	%
Sí	62
No	38



¿Cuáles son sus tacos preferidos?





¿Consume

	%
Sí	94
No	6



¿Cuál es su refresco preferido?



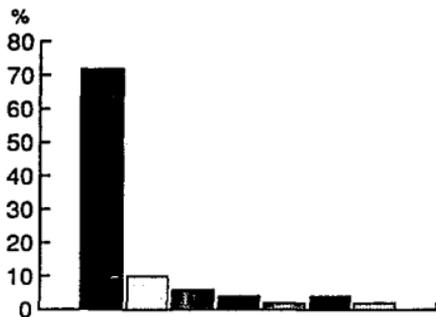
COCA COLA	%
DIET COKE	76
JOYA	12
SPRITE	4
BARRILITO	2
AGUA MINERAL TOPO CHICO	2
PEPSI LIGHT	2
PEPSI	1
PEPSI	1

Refresco?

	%
Sí	96
No	4



¿Cuál es su refresco preferido?



	%
COGA COLA	72
JOYA	10
SPRITE	6
DIET COKE	4
PEPSI	2
OTROS REFRESCOS MENCIONADOS EN UNA SOLA OCASION	4
TODOS/NO TIENE UNA PREFERENCIA	2

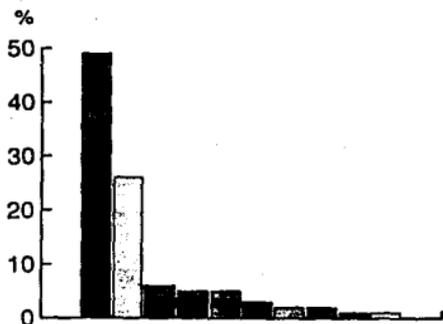


¿Consume

	%
Sí	65
No	35



¿Cuál es su cerveza preferida?



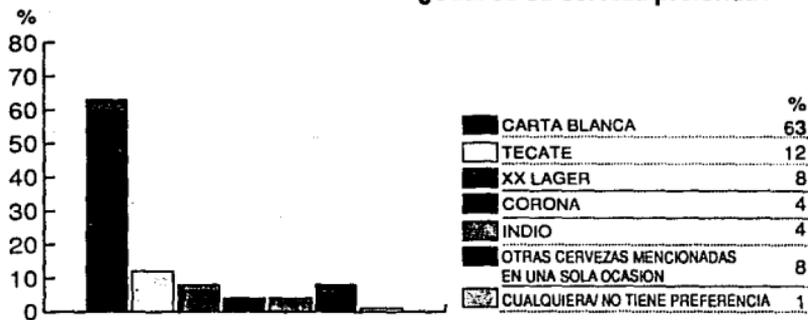
	%
CARTA BLANCA	49
TECATE	26
BOHEMIA	6
XX LAGER	5
CORONA	5
LITE	3
INDIO	2
MILLER	2
XXX LAGER	1
BUDWEISER	1

Cerveza?

	%
Sí	52
No	48

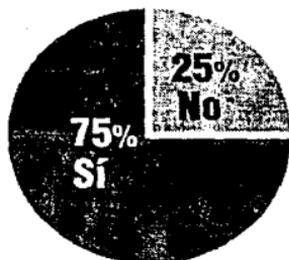


¿Cuál es su cerveza preferida?

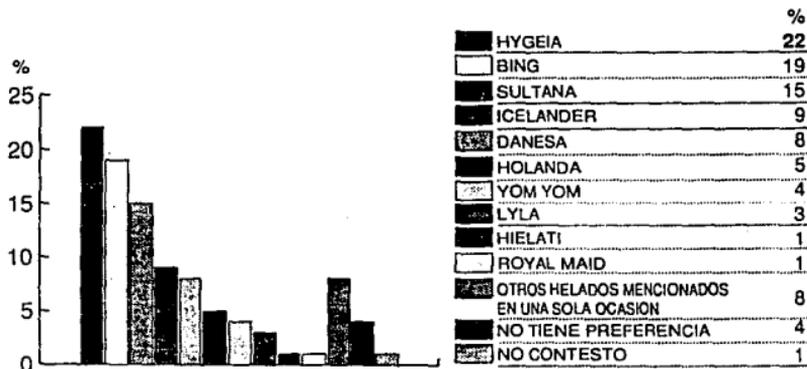


¿Consume

	%
Sí	75
No	25



¿Cuál es su nieve preferida?

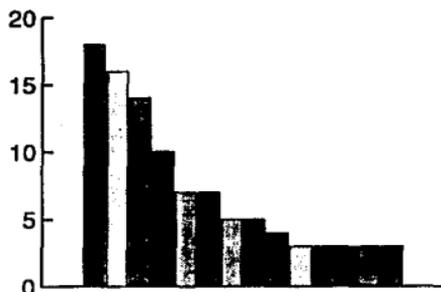


Nieve?

	%
Sí	75
No	25

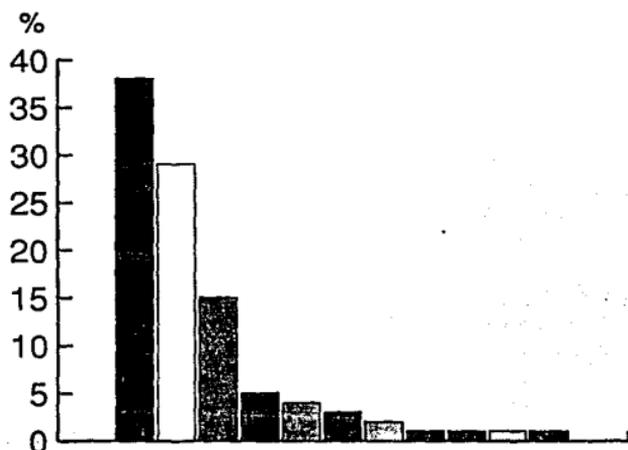


¿Cuál es su nieve preferida?



	%
BING	18
DANESA	16
SULTANA	14
LYLA	10
YOM YOM	7
CHOPOS QUE PASAN POR LA CALLE	7
HOLANDA	5
ICELANDER	4
HYGEIA	4
MICHOACANA	3
SUPER CHOPOS	3
HIELATI	3
ALPES	3
OTROS HELADOS MENCIONADOS EN UNA SOLA OCASION	3

¿En que supermercado



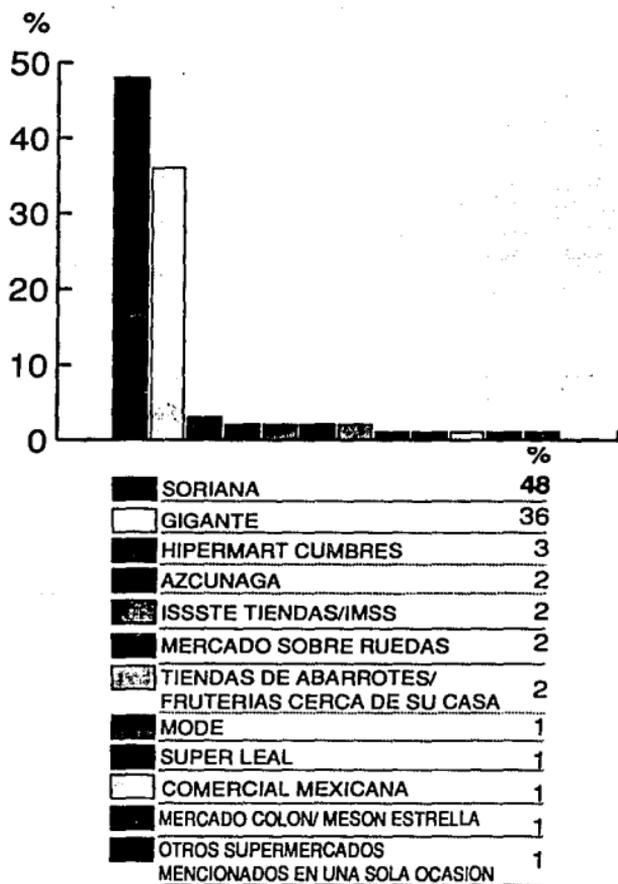
	%
SORIANA	38
GIGANTE	29
AZCUNAGA	15
MODE	5
COMERCIAL MEXICANA	4
HIPERMART CUMBRES	3
SUPER LEAL	2
OTROS SUPERMERCADOS MENCIONADOS EN UNA SOLA OCASION	1
HIPERMART SAN PEDRO	1
SUPER CARNICERIA ROMA	1
NINGUNA EN ESPECIAL	1

(*) Respuesta espontánea

42 **SUSCRIPTORES DE EL NORTE**

(Cumbres, Valle, Contry, Andhuac)

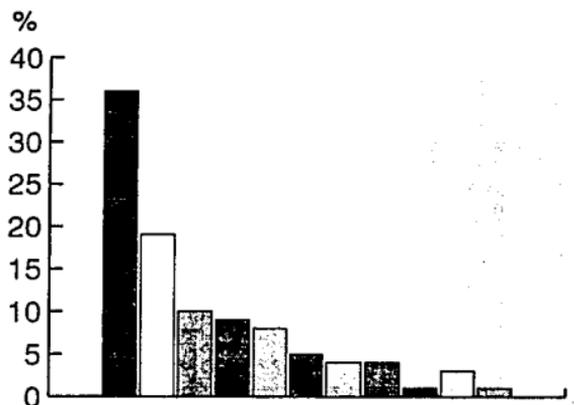
acostumbra hacer sus compras?



(*) Respuesta espontánea



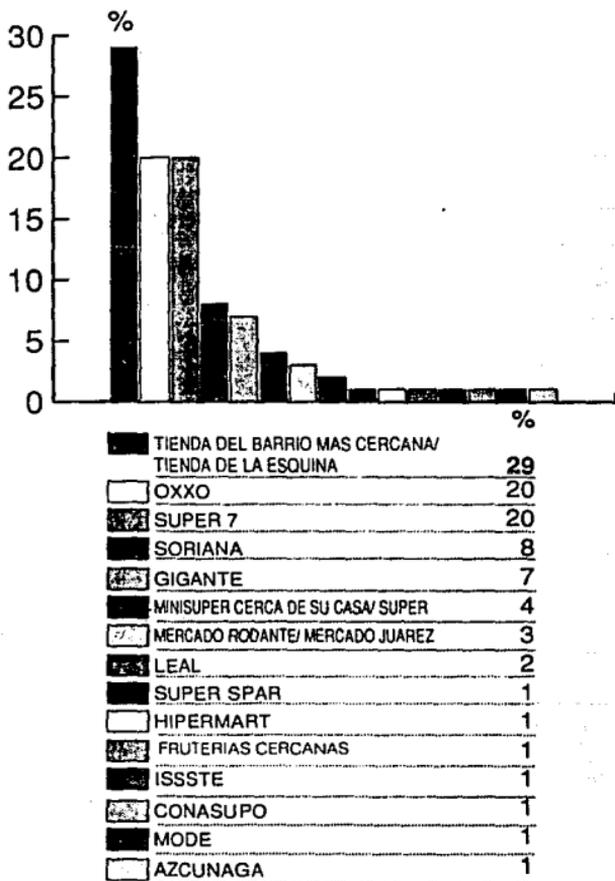
¿Qué tienda de comodidad



	%
OXXO	36
SUPER 7	19
AZCUNAGA	10
SUPER MODE	9
GIGANTE	8
SORIANA	5
MINISUPER CERCA DE SU CASA/ SUPER	4
LEAL	4
HIPERMART	1
OTROS MINISUPERS MENCIONADOS EN UNA SOLA OCASION	3
NINGUNA EN ESPECIAL	1

(*) Respuesta espontánea

usa con más frecuencia?



(*) Respuesta espontánea

LECTORES DE EL NORTE
(Toda la ciudad de Monterrey)

► Cuando compra carne, ¿En qué

	%
Bif.....	36
Sukarne	25
Soriana	7
Gigante.....	7
Azcúnaga.....	5
La más cercana a su casa	4
Super Mode.....	3
Super Leal	2
Comercial Mexicana	1
Bocados MG	1
Super Carnicería Roma	1
Hipermart	1
Carnicería El Madrigal	1
Carnicerías mencionadas en una sola ocasión	2
Carnicerías mencionadas en dos ocasiones	2
No sabe	2

(*) Respuesta espontánea

carnicería la compra, generalmente?

	%
La más cercana/ en la del barrio.....	27
Bif.....	12
Sukarne.....	12
Soriana.....	12
Gigante.....	9
Carnicería del Pueblo.....	2
Carnicería Leal.....	2
Carnes Cantú.....	2
Carnicería Ramos.....	2
Carnicería Cárdenas.....	1
En el mercado rodante.....	1
Carnicería Chaparral.....	1
Carnicería Gaona.....	1
Carnicería La Zacatecana.....	1
Carnicería La No. 1.....	1
Super Carnes.....	1
Hipermart.....	1
Azcúnaga.....	1
Carnicería La Méndez.....	1
Carnicerías mencionadas en dos ocasiones.....	7
No sabe.....	1
Otras carnicerías mencionadas en una sola ocasión.....	2

(*) Respuesta espontánea

► Cuando necesita una medicina,

	%
Benavides	71
La más cercana a su casa	12
Farmacia Reyes	9
Farmacia de Gigante	4
Clínicas mencionadas una sola ocasión: Vidriera/ UANL/ Famosa/ Consultorio propio	1
No ha tenido necesidad de comprar medicamentos	1
No recuerda el nombre	1
No contestó	1

(*) Respuesta espontánea

¿A qué farmacia acude?

	%
Benavides	57
La más cercana a su casa	8
Farmacias del IMSS	3
Farmacias Reyes	3
Farmacias del Pueblo	2
Farmacia de Gigante	2
Farmacia Gallegos	2
Farmacias del ISSSTE	1
Farmacia ABC	1
Farmacia Las Salinas	1
Farmacia Chely	1
Farmacia Navajo	1
Farmacia de Soriana	1
Farmacia Los Angeles	1
Farmacia Monterrey	1
Farmacia Amalia	1
Botica No.1	1
Farmacia Tolteca	1
Clínicas mencionadas una sola ocasión:	
Vidriera/UANL/ Famosa/ consultorio propio	2
Otras farmacias mencionadas en una sola ocasión	8
No ha tenido necesidad de comprar medicamentos	1
No recuerda el nombre	1

(*) Respuesta espontánea

► Cuando revela sus rollos fotográficos,

	%
Foto - Lab Benavides	51
De Llano	35
No toma fotos/ no ha llevado a revelar	4
Otros laboratorios mencionados en una sola ocasión:	
Hemsa/ Liverpool/ Cervecería/ Revelados Profesionales	3
Soriana	2
Fotoviza	2
Gigante	1
Fuji Color	1
El sólo los revela	1

¿Dónde los manda revelar?

	%
Foto - Lab Benavides	54
De Llano	25
No toma fotos/ no ha llevado a revelar	5
Kodak	3
Gigante	3
Soriana	2
Fotoviza	2
Angel Color	2
Otros Laboratorios mencionados en una sola ocasión: Hemsal/ Liverpool/ Cervecería/ Revelados Profesionales	2
Fuji Color	1
Donde hay ofertas	1

¿Ha comprado

	%
No	63
Sí	37



¿Dónde ha comprado sus joyas?

	%
A un particular	16
Enwa	11
Abraham Back	5
García Iturría	5
Joyería Gutiérrez	5
Joyería de Galerías Monterrey sin especificar	3
Joyería FG	3
O' clock	3
Joyería Valentín	3
Joyería Grazano	3
Joyerías de Estados Unidos	13
En diferentes joyerías de la Ciudad	30

joyas?

	%
No	68
Sí	32



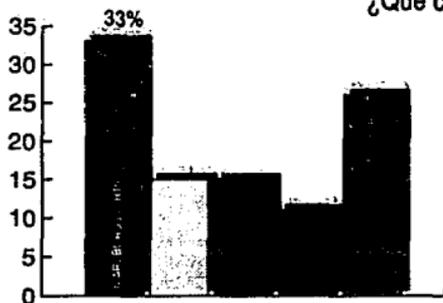
¿Dónde ha comprado sus joyas?

	%
A un particular	31
Joyería FG	6
En diferentes joyerías de la Ciudad	6
Joyería El Tesoro	3
Joyería Alba	3
Joyería Real	3
Joyería Prisma	3
Joyería Arcoiris	3
Joyería Valentín	3
En tiendas del ISSSTE	3
En el Surtidor del Hogar	3
Joyerías de los Estados Unidos	3
García Iturria	3
Con Familiares	2
Otras joyerías mencionadas en una sola ocasión	25

No 73
 Sí 27



¿Qué cigarrós fuma?



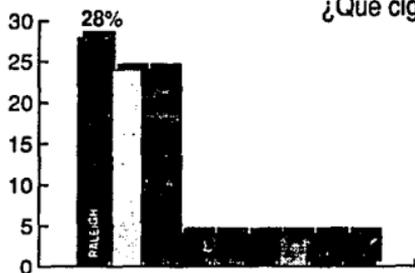
	%
MARLBORO LIGHTS	33
RALEIGH	15
MARLBORO ROJOS	15
VICEROY LIGHTS	11
OTRAS MARCAS MENCIONADAS EN UNA SOLA OCASION	26

fuma?

	%
No	75
Sí	25



¿Qué cigarros fuma?



	%
RALEIGH	28
MARLBORO LIGHTS	24
MARLBORO ROJOS	24
MONTANA	4
VICEROY LIGHTS	4
FIESTA	4
SPORT	4
SALEM	4
OTRAS MARCAS MENCIONADAS EN UNA SOLA OCASION	4

¿Cuál es su

	%
El Regio.....	6
El Granero Grill.....	6
El Mirador Residencial.....	5
La Guacamaya.....	4
Hawaiian Cinco-Cero.....	4
Vips.....	4
Las Pampas.....	4
Gambrinos.....	3
El Tío Restaurante.....	3
Samborn's.....	3
Kentucky Fried Chicken.....	3
Rugantino.....	2
Toks.....	2
El Rey del Cabrito.....	2
Hacienda San Agustín.....	2
Molcas.....	2
Josephino's Pizza.....	1
El Cabritero.....	1
Los Mostos.....	1
El Gaucho.....	1
Luisiana.....	1
El Palmito.....	1
Meiji- en.....	1
El Zarape.....	1
El Gusto de Puebla.....	1
Hamburguesas: Smile Burger/ King's Burger/ Burger Boy/ Mc. Donald's.....	1
La Muralla China.....	1
Martin's.....	1
Restaurantes de comida china sin especificar.....	1
No recuerda el nombre.....	4
No va a ninguno.....	3
No tiene preferencia.....	10
Otros restaurantes mencionados en dos ocasiones.....	4
Otros restaurantes mencionados una sola ocasión.....	12

(*) Respuesta espontánea

restaurante preferido?

	%
El Regio	3
Vips	3
Josephino's Pizza	3
Kentucky Fried Chicken	3
La Siberia	2
El Cabritero	2
El Rey del Cabrito	2
Molcas	2
Cafetería Benavides	2
Pizzerías: Giovanni/ Pizza Hut/ Pícolo's Pizza/ Italo di Pizza	2
Hamburguesas: Smile Burger/ King's Burgers/ Burger Boy/ Mc. Donald's ..	2
Los Mostos	1
El Gaucho	1
Luisiana	1
El Zarape	1
El Cabrito	1
El Suez	1
El Granero Grill	1
El Gusto de Puebla	1
Pollo: El Pollo Loco/ El Pollo Rey	1
Samborn's	1
La Muralla China	1
La Guacamaya	1
Villa del Mar	1
Martin's	1
Los Pescadores	1
Las Pampas	1
Cuatro Milpas	1
Las Monjitas	1
El Salsero	1
Los Primos	1
Al	1
No recuerda el nombre	6
No va a ninguno	27
Otros restaurantes mencionados una sola ocasión	20

(*) Respuesta espontánea

LECTORES DE EL NORTE
(Toda la ciudad de Monterrey)

57

► ¿Cuál es el restaurante que aún

	%
El Barco Regiomontano	4
Rugantino	3
Hawaiian Cinco	3
Los Borregos	3
Galería del Gourmet	2
Molcas	2
La Guacamaya	2
El Rey del Cabrito	1
Gambrinos	1
El Reglo	1
El Palenque	1
Luisiana	1
Los Generales	1
Residence	1
Otros restaurantes mencionados en una sola ocasión	18
No contestó	19
Ninguno en especial	37

(*) Respuesta espontánea

no conoce y que le gustaría conocer?

	%
Ninguno en especial	38
Molcas	5
El Rey del Cabrito	5
El Barco Regiomontano	4
Hawaii Cinco Cero	3
Gambrinos	2
Galería del Gourmet	2
El Regio	3
Los Borregos	3
El Palenque	2
El Tío Restaurante	1
Luisiana	1
El Dragón Chino	1
Rugantino	1
Mc. Donald's	1
Residence	1
México Lindo	1
Vips	1
La Guacamaya	1
Josephino's Pizza	1
Un restaurant del Holiday Inn (sin especificar)	1
El Zarape	1
Todos	2
Otros restaurantes mencionados en una sola ocasión	18

(*) Respuesta espontánea

► ¿En qué tienda de departamentos acostumbra

	%
En tiendas de Estados Unidos.....	29
Liverpool	28
Salinas y Rocha	8
Soriana	5
Galerías Monterrey	5
Sears	3
Gigante	2
Plaza Fiesta San Agustín.....	2
Topp's.....	2
Plaza San Pedro	1
En tiendas de otros países	1
Robert's	1
Pulga Río.....	1
Ciudad de París.....	1
Tiendas mencionadas en una sola ocasión	2
No tiene preferencia.....	7
No contestó.....	2

(*) Respuesta espontánea

hacer sus compras de ropa y calzado?

	%
Ninguna en especial/ donde haya ofertas	15
Liverpool	13
Soriana	12
En cualquier tienda del centro de la Ciudad	9
Salinas y Rocha	5
En tiendas de Estados Unidos	5
Gigante	5
Pulgas	4
Sears	3
Plaza Morelos	3
En el Nuevo Mundo	2
Galerías Monterrey	2
Boutiques particulares	2
Del Sol	1
Boutique Rock	1
Manda hacer la ropa	1
Penny Riel	1
Moroleón y Laredo	1
Ciudad de París	1
Otras tiendas mencionadas en una sola ocasión	13
Con vecinos/ conocidos	1

(*) Respuesta espontánea



¿Qué centros comerciales

	%
Galerías Monterrey	40
Plaza Fiesta San Agustín	30
Soriana	8
Plaza San Pedro	7
Gigante	3
Hipermart Cumbres	1
Moll del Valle	1
Hipermart San Pedro	1
Otros centros comerciales de Estados Unidos	1
Otros centros mencionados una sola ocasión	4
No acostumbra ir a los centros comerciales/ Ninguno	4

(*) Respuesta espontánea

62 **SUSCRIPTORES DE EL NORTE**
(Cumbres, Valle, Contry, Andhuac)

visita con más frecuencia?

	%
Galerías Monterrey	32
Centro Comercial Morelos	16
Plaza Fiesta San Agustín	12
Soriana	9
Gigante	7
Plaza San Pedro	3
Hipermart Cumbres	2
Moll del Valle	1
Sears	1
Otros centros mencionados en una sola ocasión	3
No acostumbra ir a los centros comerciales/ ninguno	14

(*) Respuesta espontánea



¿ Cuáles centros comerciales

Plaza Las Villas	22
Plaza Satélite	16
Plaza Comercial Morelos	15
Plaza Villa Las Palmas	13
Plaza Dorada	12
No ha visitado ninguno	11
Plaza San Pedro	5
Mol del Valle	5
Plaza Fiesta San Agustín	1

(*) Respuesta ayudada

de la ciudad no ha visitado?

Plaza Las Villas	13
Plaza Satélite	11
Galerías Monterrey	10
Plaza San Pedro	10
Plaza Fiesta San Agustín	9
Moll del Valle	8
Plaza Villa Las Palmas	7
Plaza Comercial Morelos	7
Plaza Dorada	6
No ha visitado ninguno	19

(*) Respuesta ayudada



¿Cuál es su

	%
Stándard	30
Famsa	18
Liverpool	4
Hogar Ego	4
Holimaga	4
Zertuche	3
Amo	2
Salinas y Rocha	2
Munsa	2
Sears	2
Mueblería Reyes	2
Mueblería de Estados Unidos	2
Los manda hacer	2
Mueblería Chelsea	1
Mueblería Denors	1
Mueblería Casse	1
Misouri	1
Mueblería Torres	1
No tiene preferencia	1
No tiene ninguna mueblería en especial	3
Otras mueblerías mencionadas en dos ocasiones	3
Hace mucho no compra muebles	7
Otras mueblerías de la ciudad mencionadas en una ocasión	4

(*) Respuesta espontánea

66 SUSCRIPTORES DE EL NORTE
(Cumbres, Valle, Contry, Anáhuac)

mueblería de confianza?

	%
Famsa	37
Armo	16
Stándard	14
Salinas y Rocha	10
Munsa	6
Sears	3
Hogar Ego	3
Holimaga	2
Elektra	2
No tiene ninguna mueblería en especial	7

(*) Respuesta espontánea

¿Ha comprado

	%
Al contado	67
A crédito	13
A crédito y al contado	14
No contestó	6

muebles a crédito?

	%
Al contado	41
A crédito.....	30
A crédito y al contado	26
Otras respuestas de bajo porcentaje.....	3



¿Dónde adquirió el último

	%
En tiendas de Estado Unidos	37
Famsa	11
Pulgas	5
De Llano	4
Sears	3
Stándard	3
Soriana	3
A un particular	3
Liverpool	2
Los puesteros	1
Amo	1
Salinas y Rocha	1
Munsa	1
Surtidor del Hogar	1
Galerías Monterrey	1
Hogar Ego	1
Se lo regalaron/ en una rifa	4
Otras mueblerías mencionadas en una sola ocasión	3
Mueblerías de otras ciudades	2
No recuerda	12
Otras respuestas	1

televisor que compró?

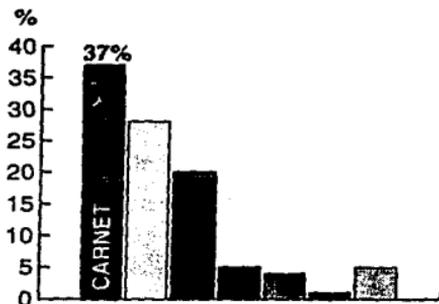
	%
En tiendas de Estados Unidos	19
Famsa	14
Los puesteros	8
Salinas y Rocha	4
Amo	4
Sears	3
Liverpool	2
Munsa	2
Elektra	2
Pulgas	2
De Llano	1
Standard	1
Mueblería Maya	1
Ciudad de París	1
Surtidor del Hogar	1
Singer	1
Gigante	1
Soniana	1
Hogar Ego	1
A un particular	6
A través de los Avisos de Ocasión	2
Se lo regalaron/ en una rifa	4
No recuerda	5
Otras mueblerías mencionadas en una sola ocasión	14

¿Tiene usted tarjeta

	%
Sí	79
No	21



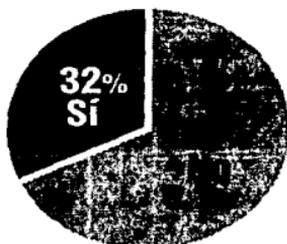
¿Cuál de las tarjetas de crédito que tiene utiliza con mayor frecuencia?



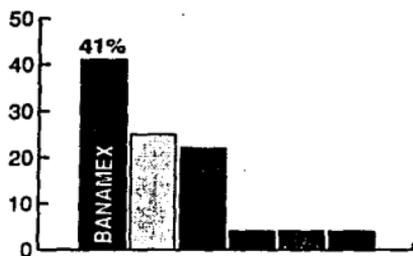
	%
CARNET	37
BANAMEX	28
BANCOMER	20
VISA INTERNACIONAL	5
AMERICAN EXPRESS	4
INVERMATICO BANAMEX	1
OTRAS TARJETAS MENCIONADAS EN UNA SOLA OCASION	5

de crédito bancaria?

	%
No	68
Sí	32



¿Cuál de las tarjetas de crédito que tiene utiliza con mayor frecuencia?



	%
BANAMEX	41
CARNET	25
BANCOMER	22
VISA INTERNACIONAL	4
INVERMATICO BANAMEX	4
OTRAS TARJETAS MENCIONADAS EN UNA SOLA OCASION	4

LECTORES DE EL NORTE 73
(Toda la ciudad de Monterrey)

¿Tiene alguna tarjeta

	%
Sí	79
No	21



¿Cuál(es) tarjeta(s) de crédito comercial tiene?

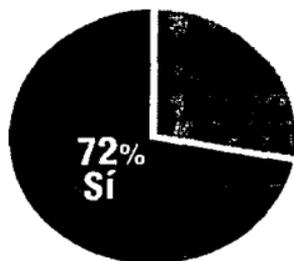
	Número de tarjetas que tiene		
	(1) %	(2) %	(3) %
Sears	28	-	22
Salinas y Rocha	18	23	22
Liverpool	27	11	-
Ciudad de París	6	22	34
Famsa	-	11	-
Creditex/ amo	3	-	-
Soriana	6	11	-
Gigante	3	22	11
Otras tarjetas mencionadas en una sola ocasión	9	-	11

(*) Respuesta espontánea

74 **SUSCRIPTORES DE EL NORTE**
(Cumbres, Valle, Contry, Andhuac)

de crédito comercial?

	%
No	72
Sí	28



¿Cuál(es) tarjeta(s) de crédito comercial tiene?

	Número de tarjetas que tiene			
	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %
Sears	29	30	17	-
Salinas y Rocha	29	20	17	-
Liverpool	18	20	17	-
Ciudad de París	4	-	17	100
Famsa	7	10	16	-
Creditex/ amo	3	-	16	-
Soriana	3	10	-	-
Gigante	7	10	-	-

(*) Respuesta espontánea

LECTORES DE EL NORTE 75
(Toda la ciudad de Monterrey.)

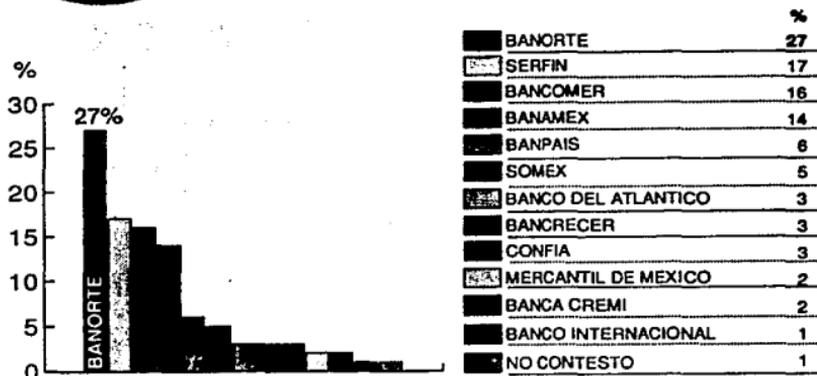
¿Tiene cuentas de

	%
Sí	64
No	32
No contestó.....	4

No contestó
4%



¿En cuál banco maneja su cuenta de cheques?



(*) Respuesta espontánea

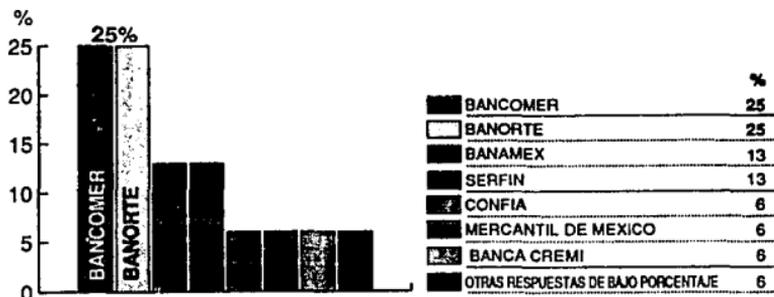
76 **SUSCRIPTORES DE EL NORTE**
(Cumbres, Valle, Contry, Anáhuac)

cheques en el banco?

	%
No	84
Sí	16



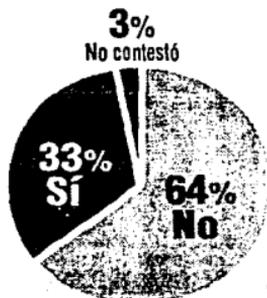
¿En cuál banco maneja su cuenta de cheques?



(*) Respuesta espontánea

¿Tiene inversiones

	%
No	64
Sí	33
No contestó	3



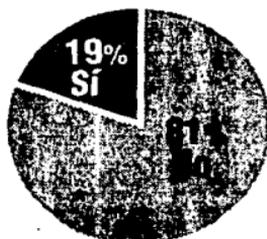
¿En cuál banco tiene inversiones?

	%
Banamex	25
Banorte	21
Bancomer	12
Serfin	12
Banpaís	6
Bancreser	6
Banco del Atlántico	6
Somex	3
Confía	3
Comermex	3
Otros bancos mencionados en una sola ocasión	3

(*) Respuesta espontánea

en algún banco?

	%
No	81
Sí	19



¿En cuál banco tiene inversiones?

	%
Bancomer	26
Banamex	21
Serfin	21
Banorte	11
Banpaís	6
Somex	5
Confla	5
Bancreser	5

(*) Respuesta espontánea



¿Tiene inversiones en

	%
No	81
Sí	15
No contestó	4



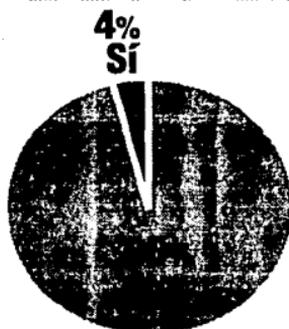
¿Con cuál casa de bolsa opera u operaría sus inversiones?

	%
Abaco	33
Arka	13
Operadora de Bolsa	7
Inverlat	7
Vector	7
Acciones y Valores de México	7
Asimex	7
Probursa	7
Invermex	6
Interacciones	6

(*) Respuesta espontánea

alguna casa de bolsa?

	%
No	96
Sí	4



¿Con cuál casa de bolsa opera u operaría sus inversiones?

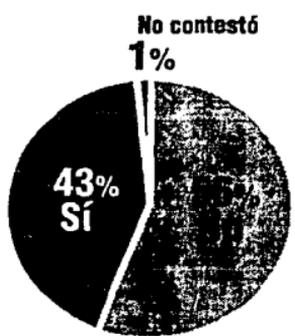
	%
Abaco	38
Operadora de Bolsa	13
Inverlat	9
Finamex	8
Arka	8
Cremi	8
Acciones y Valores de México	8
Serfin	8

(*) Respuesta espontánea



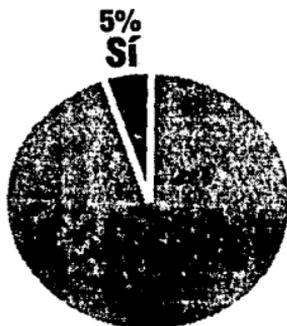
¿Tiene en su casa

	%
No	56
Sí	43
No contestó.....	1



antena parabólica?

	%
No	95
Sí	5

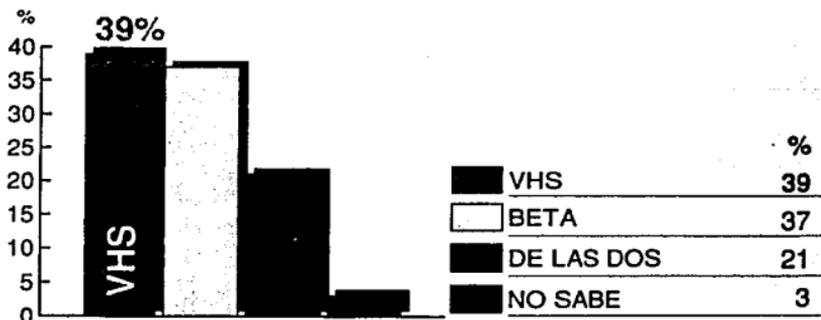


▶ ¿Tiene videocassetera?

	%
Sí	84
No.....	16



¿Qué formato de video tiene?



▶ ¿En qué videoclub renta películas?

	%
Video Tech	27
Video Centro	27
Macro Video Centro	4
Video Gigante	3
Benavideo	3
Video Club Soriana	1
Video Visa	1
Video Cumbres	1
Video Club de Azcúnaga	1
Video Club de Comercial Mexicana	1
Video Shop	1
Las intercambia con amigos	1
Compra las películas	1
Otros videoclubes mencionados en una sola ocasión	1
No renta/ ninguno	19
No sabe/ no recuerda	8

(*) Respuesta espontánea

Datos demográficos

SECTOR	%
Valle	60
Contry	18
Cumbres	17
Anáhuac	5

SEXO

Mujer	52
Hombre	48

EDAD

De 56 años y más	25
De 26 años a 35 años	23
De 36 a 45 años	23
De 46 a 55 años	21
De 25 años y menos	8

de los encuestados

NIVEL SOCIOECONOMICO	%
Medio	78
Bajo	12
Alto	10
SEXO	
Hombre	50
Mujer	50
EDAD	
De 18 a 25 años	32
De 26 a 35 años	27
De 36 a 45 años	18
De 46 a 55 años	11
de 56 años y más	12

Ocupación

	%
Ama de casa	42
Profesionistas administradores: contador público/ contador de una empresa/ administrador de negocios	11
Comerciantes	8
Jubilado/ pensionado	6
Servicios médicos: doctor/ enfermera	5
Estudiante	5
Maestros y afines	3
Profesionistas Independientes	3
Técnicos y/o personal especializado	1
Oficinistas: Secretaria/ recepcionista/ operadora	1
profesionistas en ingeniería: ingeniero mecánico industrial/ ingeniero en sistemas	4
Empresarios	3
Supervisor de obreros	1
Empleados sin especificar	1
Otros oficios mencionados en una sola ocasión	1
No contestó	5

principal

	%
Ama de casa	35
Estudiante	15
Obrero/ empleado no especializado	11
Maestro y afines	6
Profesionistas administradores: contador público/ contador de una empresa/ administrador de negocios	4
Técnicos y/o personal especializado	4
Comerciantes	4
Jubilados/ pensionado	4
Servicios médicos: doctor/ enfermera	3
Oficinistas: Secretarías/ recepcionistas/ operadora	3
Operadores de Transporte	2
Desempleado	2
Supervisor de obreros	1
Profesionistas en ingeniería: ingeniero mecánico industrial/ ingeniero en sistemas	1
Operadores de maquinaria	1
Protección y vigilancia	1
Vendedores Dependientes	1
Artesanos/ oficios tradicionales	1
Trabajadores del arte	1

ESCOLARIDAD	%
Licenciatura completa	49
Secundaria/ comercio completo	16
Preparatoria/ vocacional/ normal/ completa	13
Licenciatura incompleta	6
Postgrado	6
Preparatoria/ vocacional/ normal/ incompleta	4
Primaria completa	2
Nada/ primaria incompleta	1
Secundaria/ comercio incompleto	1
No contestó	2

ESTADO CIVIL	%
Casado	68
Soltero	32

ESCOLARIDAD

Secundaria/ comercio completo	21
Primaria completa	15
Preparatoria/ vocacional/ normal/ completa	15
Licenciatura completa	15
Licenciatura incompleta	14
Nada/ primaria incompleta	10
Preparatoria/ vocacional/ normal/ incompleta	6
Secundaria/ comercio incompleto	4

El 3% de los encuestados dijo tener estudios de postgrado, sin embargo, no alcanzó del 1 % para el ajuste total.

ANEXO 4

Tarifas de Ediciones El Norte, Noviembre de 1991

Este apartado está integrado por las tarifas de Ediciones El Norte. En él se puede encontrar los precios vigentes hasta Noviembre de 1991, de acuerdo con las secciones, fechas y tamaños de publicación de anuncios publicitarios en el periódico El Norte.



**Tarifa
El Norte
Noviembre 1991**

Tarifas Norte

/ NORTE LOCAL Cm./Col

Edición Diaria	10,666.00
Edición Dominical	14,678.00
Cada color adicional	2,685.00
Edición Diaria + 1 color	13,351.00
Edición Dominical + 1 color	17,363.00
Edición Diaria + 2 colores	16,036.00
Edición Dominical + 2 colores	20,048.00
Edición Diaria + 3 colores	18,721.00
Edición Dominical + 3 colores	22,733.00

/ NORTE NACIONAL Cm./Col

Edición Diaria	19,717.00
Edición Dominical	27,603.00
Cada color adicional	3,532.00
Edición Diaria + 1 color	23,249.00
Edición Dominical + 1 color	31,135.00
Edición Diaria + 2 colores	26,781.00
Edición Dominical + 2 colores	34,667.00
Edición Diaria + 3 colores	30,313.00
Edición Dominical + 3 colores	38,199.00
1a. Sección menos Domingo	34,505.00

/ PAQUETES DE CONTADO Y DIAS CONSECUTIVOS

3 Días	-8%
7 Días	-10%
30 Días	-12%

/ TARIFAS ESPECIALES DE ESPECTACULOS DE CONTADO

3 cm. x 2 col.	
1 Día	61,943.00
3 Días	172,820.00
5 Días	257,062.00
7 Días	333,872.00

5 cm. x 2 col.	
1 Día	103,239.00
3 Días	288,038.00
5 Días	428,443.00
7 Días	556,460.00

10 cm. x 2 col.	
1 Día	206,480.00
3 Días	576,078.00
5 Días	856,891.00
7 Días	1'112,925.00

10 cm. x 3 col.	
1 Día	309,717.00
3 Días	864,111.00
5 Días	1'285,326.00
7 Días	1'669,375.00

/ 6% de descuento en pago por adelantado

Sol

Cm/Col. (LOCAL Y NACIONAL)

Edición Diaria	5,605.00
Cada color adicional	2,565.00
Edición Diaria + 1 color	8,170.00
Edición Diaria + 2 colores	10,735.00
Edición Diaria + 3 colores	13,300.00
Ultima Página (+25%)	7,006.00

Paquetes de contado y días consecutivos

3 días (- 8%)	} Pronto pago
6 días (- 10%)	
30 días (- 12%)	

Metro

Cm/Col. (LOCAL Y NACIONAL)

Edición Diaria	4,655.00
Cada color adicional	2,470.00
Edición Diaria + 1 color	7,125.00
Edición Diaria + 2 colores	9,595.00
Edición Diaria + 3 colores	12,065.00
Ultima Página (+25%)	5,818.00

Paquetes de contado y días consecutivos

3 días (- 8%)	} Pronto pago
6 días (- 10%)	
30 días (- 12%)	

Sugerencias del Chef

.10 cms. x 2 cols.	1 publicación	206,480
	5 publicaciones	877,539
	10 publicaciones	1'651,837



Aparece los Domingos

/ EXPANSION Y BIENES RAICES

PRIMERA PAGINA TODO COLOR

50 Cms. x 8 Col.....15'985,735

25 Cms. x 8 Col.....9'939,361

ULTIMA PAGINA EXPANSION TODO COLOR

50 Cms. x 8 Col.....10'844,782

25 Cms. x 8 Col.....7'505,674

/EXPANSION DOMINICAL

Portada.....20'626,400

1/2 Portada14'580,025

Contraportada14'180,650

1/2 Contraportada10'841,542

/ EXPANSION INTERIOR Blanco y Negro

	Diario	Dominical
1 Página	4'607,340	5'759,176
1/2 Página	2'303,671	2'879,589
1/4 Página	1'151,835	1'439,944

Estos reportajes contarán con un 30% de descuento por incertidumbre en el día y tamaño de su publicación (Espacio sujeto a avisos de Ocasión)

/FIN DE SEMANA

PORTADA

35 Cms. x 6 Col.6'523,099

14 Cms. x 3 Col.....1'125,235

/ GUIA VISUAL DEL GOURMET

		Total
1 Publicación.....		234,424
3 Publicaciones	192,227 c/u	576,681
6 Publicaciones	161,753 c/u	970,518
10 Publicaciones.....	150,030 c/u	1'500,300

/ ACCION

PRIMERA PAGINA TODO COLOR

50 Cms. X 6 Cols.12'230,810

25 Cms. x 6 Cols.7'338,487

Estas tarifas son unicamente para reportajes y gacetillas.
Para anuncios desplegados ver tarifas de El Norte.
Solamente 6% de descuento por pago adelantado.

/ GUIA INMOBILIARIA (Domingo, contraportada de Bienes Raíces)

10.5 x 8.3 Cms.		Total
1 Publicación.....		627,186
3 Publicaciones.....	551,923*	1'655,769
6 Publicaciones.....	470,389*	2'822,334
10 Publicaciones.....	407,670*	4'076,700

10.5 x 16.5 Cms.		
1 Publicación.....		1'254,411
3 Publicaciones.....	1'103,882*	3'311,646
6 Publicaciones.....	940,810*	5'644,858
10 Publicaciones.....	815,367*	8'153,670

/ GUIA DE LA CONSTRUCCION (Jueves, contraportada de Expansión)

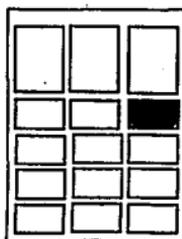
10.5 x 8.3 Cms.		
1 Publicación.....		545,379
3 Publicaciones.....	479,933*	1'439,800
6 Publicaciones.....	409,034*	2'454,203
10 Publicaciones.....	354,495*	3'544,954

10.5 x 16.5 Cms.		
1 Publicación.....		1'090,793
3 Publicaciones.....	959,896*	2'879,688
6 Publicaciones.....	818,093*	4'908,561
10 Publicaciones.....	709,014*	7'090,145

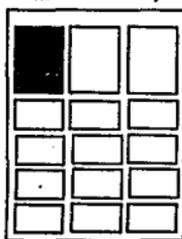
/ GUIA INFORMATICA (Lunes, contraportada de Interfase)

10.5 x 8.3 Cms.		
1 Publicación.....		760,000
3 Publicaciones.....	665,000*	1'995,000
6 Publicaciones.....	633,333*	3'800,000
10 Publicaciones.....	570,000*	5'700,000

10.5 x 16.5 Cms.		
1 Publicación.....		1'396,214
3 Publicaciones.....	1'219,068*	3'657,204
6 Publicaciones.....	1'104,425*	6'626,557
10 Publicaciones.....	971,349*	9'713,497



10.5 x 8.3 Cms.



10.5 x 16.5 Cms.

* Precio por publicación

*Solamente 6% de descuento por pago adelantado.

/ VIERNES SOCIAL

PRIMERA PAGINA TODO COLOR

50 Cm. x 6 Col.12'230,810
25 Cm. x 6 Col7'338,487

TARIFA

cm x col10,666 B y N
cm x col18,721 COLOR

BODAS Y XV AÑOS

BYN
27 x 2267,871
22 x 3424,082
27 x 3446,425
27 x 4624,962
27 x 8967,933
COLOR
27 x 41'392,780

DESPEDIDAS

22 x 2151,663
27 x 3266,795

CORONACIONES

22 x 2108,283
27 x 3180,853

GRADUADOS

22 x 2199,770

SERVICIOS NUPCIALES

1 Publicación90,508
5 Publicaciones77,836389,182
10 Publicaciones61,547615,467
25 Publicaciones54,3051'357,621

Estas tarifas son unicamente para reportajes y gacetas.

* Para anuncios desplegados ver tarifas de El Norte.

Solamente 6% de descuento por pago adelantado

/ SOCIALES

PRIMERA PAGINA TODO COLOR

50 Cms. x 6 Col.....15'984,854

25 Cms. x 6 Col.....9'937,941

TARIFA

cm x col -----14,678 -----B y N
cm x col -----22,733 -----COLOR

BODAS Y XV AÑOS

-----B Y N

27 x 2 -----348,171

22 x 3 -----551,201

27 x 3 -----579,251

27 x 4 -----812,451

27 x 8 -----1'429,045

-----COLOR

27 x 4 -----1'810,651

DESPEDIDAS

22 x 2 -----197,161

27 x 3 -----317,182

CORONACIONES

22 x 2 -----140,768

27 x 3 -----235,109

GRADUADOS

22 x 2 -----259,701

Estas tarifas son unicamente para reportajes y gacetas.
Para anuncios desplegados ver tarifas de El Norte.
Solamente 6% de descuento por pago adelantado.

Tarifas Nacionales de TEXAS

Una Página

1 Publicación	1'057,585
3 Publicaciones	2'696,841
10 Publicaciones	7'931,886

Media Página

1 Publicación	593,416
3 Publicaciones	1'513,211
10 Publicaciones	4'450,623

10.5 Pulg. x 3 Col.

1 Publicación	650,817.
3 Publicaciones	1,659,584
10 Publicaciones	4'881,131

10.5 Pulg. x 2 Col.

1 Publicación	402,013
3 Publicaciones	1'025,135
10 Publicaciones	3'015,103

5.25 Pulg. x 3 Col.

1 Publicación	315,790
3 Publicaciones	805,265
10 Publicaciones	2'368,428

5.25 Pulg. x 2 Col.

1 Publicación	210,578
3 Publicaciones	536,974
10 Publicaciones	1'579,337

Solamente 6% de descuento por pago adelantado.

TEXAS

TARIFAS NACIONALES

UNA PAGINA

1 Publicación.....	1'057,585
3 Publicaciones.....	2'696,841
10 Publicaciones.....	7'931,886

MEDIA PAGINA

1 Publicación.....	593,416
3 Publicaciones.....	1'513,211
10 Publicaciones.....	4'450,624

10.5 pulg. x 3 col.

1 Publicación.....	650,817
3 Publicaciones.....	1'659,584
10 Publicaciones.....	4' 881,131

10.5 pulg. x 2 col.

1 Publicación.....	402,013
3 Publicaciones.....	1'025,135
10 Publicaciones.....	3'015,103

5.25 pulg. x 3 col.

1 Publicación.....	315,790
3 Publicaciones.....	805,265
10 Publicaciones.....	2'368,428

5.25 pulg. x 2 col.

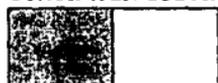
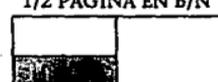
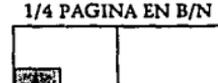
1 Publicación.....	210,578
3 Publicaciones.....	536,974
10 Publicaciones.....	1'579,337

Página color

Media Página.....	1'095,000
Una Página.....	1'950,000
Dos Páginas.....	3'500,000

- 6 % de descuento pogo por adelantado.
- Cierre de edición 1 semana antes de la publicación.

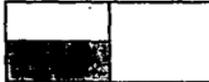
Hogar y Gente

PRECIO POR PUBLICACION	Individual	En Paquete de 6 (Precio Unitario)
2 PAGINAS EN COLOR 	2'929,867	2'636,880
1 PAGINA EN COLOR 	1'589,315	1'430,384
2 PAGINAS EN B/N 	2'114,480	1'903,031
1 PAGINA EN B/N 	1'160,956	1'044,860
1/2 PAGINA EN B/N 	649,546	584,592
1/4 PAGINA EN B/N 	359,323	323,391
PORTADA Y CENTRALES 	6'495,459	

*Solamente 6% de descuento por pago adelantado

NOVIEMBRE 1991

Informador Médico

• PRECIO POR PUBLICACION	Individual	En Paquete de 6 (Precio Unitario)
2 PAGINAS EN COLOR 	2'681,104	2'412,994
1 PAGINA EN COLOR 	1'503,630	1'353,266
2 PAGINAS EN B/N 	1'948,638	1'753,774
1 PAGINA EN B/N 	1'084,880	976,392
1/2 PAGINA EN B/N 	601,175	541,058
1/4 PAGINA EN B/N 	324,773 129,909	292,296 116,918
PORTADA Y CENTRALES 	6'011,755	

*Solamente 6% de descuento por pago adelantado

NOVIEMBRE 1991

Magazine

NOVIEMBRE 1991

TIRAJE: 162,000 EJEMPLARES CADA DOMINGO

CIERRE: LOS MARTES (12 DIAS ANTES DE LA PUBLICACION)
MATERIAL: LOS VIERNES (9 DIAS ANTES DE LA PUBLICACION)

P A Q U E T E S

ROBAPAGINA
(TAMAÑO CARTA)

PUBLICACIONES	COLOR	BLANCO Y NEGRO
1	\$5'356,100	\$3'570,100
3	\$4'018,500	\$2'678,050
10	\$3'213,850	\$2'143,200

PUBLICACIONES	COLOR	BLANCO Y NEGRO
1	\$6'695,125	\$4'462,625
3	\$5'023,125	\$3'347,563
10	\$4'017,313	\$2'679,000

PAGINA
COMPLETA

ROBAPAGINA

MEDIDAS

PAGINA COMPLETA



SIN REBASAR
19 X 25 cms.



REBASADA
20 X 28 cms.



REBASADA
28 X 28 cms.



SIN REBASAR
25 X 25 cms.

6% DE DESCUENTO ADICIONAL POR PAGO DE CONTADO

10% DE RECARGO POR PAGINA IMPAR

20% DE RECARGO POR PAGINA DETERMINADA

Ediciones Suburbanas

Noviembre 1991

Tarifa de crédito

Medida	Sierra Madre Ejecutiva Sierra Madre Juvenil La Silla Las Cumbres Anáhuac		Sierra Madre Viernes
	Formato 1	5.3 x 2	75,050
Formato 2	5.3 x 3	112,100	140,600
Formato 3	10.5 x 2	149,150	186,200
Formato 4	10.5 x 3	223,250	279,300
Formato 5	16 x 3	337,250	421,800
Formato 6	32 x 2	450,300	563,350
Formato 7	16 x 5	525,350	656,450
Formato 8	32 x 3	656,450	820,800
Formato 9	32 x 5	1'029,800	1'287,250
Formato 10	32 x 11	2'058,650	2'573,550

Tarifa de contado. Incluye 6% de descuento por pago adelantado.

Medida	Sierra Madre Ejecutiva Sierra Madre Juvenil La Silla Las Cumbres Anáhuac		Sierra Madre Viernes
	Formato 1	5.3 x 2	70,547
Formato 2	5.3 x 3	105,374	132,164
Formato 3	10.5 x 2	140,201	175,028
Formato 4	10.5 x 3	209,855	262,542
Formato 5	16 x 3	317,015	396,492
Formato 6	32 x 2	423,282	529,549
Formato 7	16 x 5	493,829	617,063
Formato 8	32 x 3	617,063	771,552
Formato 9	32 x 5	968,012	1'210,015
Formato 10	32 x 11	1'935,131	2'419,137

Ediciones Suburbanas

Noviembre 1991

PAQUETE 3 x 2

Para publicación de anuncios consecutivos en las tres ediciones Sierra Madre (lunes, miércoles y viernes), en cualquier orden. (L-M-V, M-V-L, V-L-M)

		TRES EDICIONES PRECIO NORMAL	3 ediciones consecutivas en cualquier orden — PAQUETE —	
			Crédito	Contado
Formato 1	5.3 x 2	244,150	169,100	158,954
Formato 2	5.3 x 3	364,800	252,700	237,538
Formato 3	10.5 x 2	484,500	335,350	315,229
Formato 4	10.5 x 3	725,800	502,550	472,397
Formato 5	16 x 3	1'096,300	759,050	713,507
Formato 6	32 x 2	1'463,950	1'013,650	952,831
Formato 7	16 x 5	1'707,150	1'181,800	1'110,892
Formato 8	32 x 3	2'133,700	1'477,250	1'388,615
Formato 9	32 x 5	3'346,850	2'317,050	2'178,027
Formato 10	32 x 11	6'690,850	4'632,200	4'354,268

PAQUETE 25% EN LAS CUATRO EDICIONES,

25% de descuento para anuncios contratados para las cuatro ediciones suburbanas (SM, LS, LC, AN), misma medida, mismo anuncio y misma semana. El anuncio de Sierra Madre podrá ser en cualquiera de las tres ediciones (lunes, miércoles ó viernes).

		SM (lunes ó miércoles) La Silla, Las Cumbres y Anáhuac — PAQUETE —		Sierra Madre (viernes) La Silla, Las Cumbres y Anáhuac — PAQUETE —	
		Crédito	Contado	Crédito	Contado
Formato 1	5.3 x 2	225,150	211,641	239,400	225,036
Formato 2	5.3 x 3	336,300	316,122	357,675	336,215
Formato 3	10.5 x 2	447,450	420,603	475,238	446,723
Formato 4	10.5 x 3	669,750	629,565	711,788	669,080
Formato 5	16 x 3	1'011,750	951,045	1'075,163	1'010,653
Formato 6	32 x 2	1'350,900	1'269,846	1'435,688	1'349,546
Formato 7	16 x 5	1'576,050	1'481,487	1'674,375	1'573,913
Formato 8	32 x 3	1'969,350	1'851,189	2'092,613	1'967,056
Formato 9	32 x 5	3'089,400	2'904,036	3'282,488	3'085,538
Formato 10	32 x 11	6'175,950	5'805,393	6'562,125	6'168,398

Ediciones Suburbanas

Noviembre 1991

PAQUETE 10 x 7

Tres publicaciones gratis después de haber publicado siete anuncios consecutivos, pagados por adelantado en la misma edición y de la misma medida, esto es válido para TODAS las ediciones suburbanas en cualquier formato.

Medida	Sierra Madre Ejecutiva Sierra Madre Juvenil La Silla Las Cumbres Anáhuac		Sierra Madre Viernes		
	Precio normal	Precio paquete	Precio normal	Precio paquete	
Formato 1	5.3 x 2	750,500	525,350	940,500	658,350
Formato 2	5.3 x 3	1'121,000	784,700	1'406,000	984,200
Formato 3	10.5 x 2	1'491,500	1'044,050	1'862,000	1'303,400
Formato 4	10.5 x 3	2'232,500	1'562,750	2'793,000	1'955,100
Formato 5	16 x 3	3'372,500	2'360,750	4'218,000	2'952,600
Formato 6	32 x 2	4'503,000	3'152,100	5'633,500	3'943,450
Formato 7	16 x 5	5'253,500	3'677,450	6'564,500	4'595,150
Formato 8	32 x 3	6'564,500	4'595,150	8'208,000	5'745,600
Formato 9	32 x 5	10'298,000	7'208,600	12'872,500	9'010,750
Formato 10	32 x 11	20'586,500	14'410,550	25'735,500	18'014,850

/ DESCUENTOS EN EDICIONES

- 10% de descuento en la segunda
- 15% de descuento en la tercera
- 20% de descuento en la cuarta
- 20% de descuento en la quinta

/ CARGO POR POSICION

- 10% página impar
- 20% número de página determinada
- 50% páginas centrales
- 50% anuncio invertido

Servicios Varios

Selección de transparencias

1/4 Pag.	622,858.00
1/2 Pag.	800,841.00
Plana	1'001,051.00

Originales Opacos

1/4 Pag.	800,842.00
1/2 Pag.	1'001,052.00
Plana	1'121,142.00

Pruebas de Color

1/4 Pag.	444,893.00
1/2 Pag.	565,032.00
Plana	676,251.00

Copias de Color

1/4 Pag.	444,893.00
1/2 Pag.	565,032.00
Plana	676,251.00

Fotografías

Bianco y Negro	10,275.00
Todo Color	11,970.00

/ MEDIDAS MECANICAS GENERALES

	cm. x col.	ancho en cms.	alto en cms.	medida de 1 col. en cms.
El Norte	54 x 8	33.50	54	3.80
El Sol	54 x 8	33.50	54	3.80
El Metro	33 x 5	25	33	5
Ediciones Suburbanas .	32 x 5	25	32	5
Magazine	25 x 5	25	25	4.7
Hogar y Gente	25 x 4	25	25	5
Médico	25 x 4	25	25	5
Texas	25 x 5	25	25.7	4.7

/ RECARGO POR POSICION ESPECIAL

Sección A	75%
Sección A (pág. 3)	100%
Sección 2A (Negocios)	75%
Sección 2A (Interfase Lunes)	75%
Sección Determinada (menos la sección A)	10%
Página determinada	10%
Página Impar	5%
Última página	15%
Cualquier sección excepto una	5%
Páginas centrales (17 cols.)	25%
Anuncios Invertidos	50%
Sección Buena Mesa	50%
Esquelas	25%
Avisos de Ocasión	25%

Anuncios mayores de 40 cms. de alto se centrarán a la altura total de la plana y se cobrará los 54 cms.

EL NORTE is printed in offset. We receive originals, photographs, slides, or positives in color or black & white on screen from 65 to 133 lines. Deadline: Black and white ads until 11:00 hrs. of the day before their publication. Color ads 2 days before publication. Previous space reservation is recommended.

All political ads have a 25% extra charge.

EL NORTE reserves the right to publish ads in any page of the newspaper when they are not ordered in any special position. No ad will be allowed if it tends to misinform or goes against morality.

CIRCULATION: Mon. Thru. Sat. 120,000 issues, Sunday 170,000 issues.

MECHANICAL MEASUREMENTS 21, 28, 35, 46

COLOR SELECTION RATE		
SLIDES (from 35 MM to 8"X10")		
1/4 page	1/2 page	1 page
\$309.61	\$387.88	\$579.21
OPAQUE ORIGINALS		
\$464.40	\$79.21	\$772.28
COLOR KEYS		
\$193.07	\$269.59	\$347.88
SELECTION COPIES		
\$193.07	\$269.59	\$347.88

Texas y Turismo Information

This supplement appears every two weeks and its coverage reaches the upper class suburbs in the city.

Texas y Turismo contains tourist information and advertising from important stores in the United States of America. 10" wide, with 5 columns deadline for advertisements, one week before publication.

SPECIAL POSITION

Specific position	10% extra charge
Odd page	5% extra charge
Last page	15% extra charge
No. of specific page	10% extra charge
Double track	25% extra charge
Classified ads	25% extra charge
Any section except one	5% extra charge
Section A	75% extra charge
Financial section	75% extra charge
Reverse ads	50% extra charge

El Norte's Supplements

El Norte's supplements: Edición Sierra Madre, Edición La Silla, Edición Las Cumbres and Edición Anahuac are publications designed to reach the upper class suburban like del Valle, Contry, Cumbres & Anahuac.

Edición Sierra Madre & Edición La Silla appears every Friday, Edición Cumbres & Edición Anahuac appears every Saturday.

Edición Sierra Madre has two extra publications, Mondays & Wednesdays.

The edition's mechanical measurements are: tabloid size, 13" high by 10" wide, with five columns nearly two inches each. Deadline for advertisement are: Monday 6:00 P.M.

Rates Texas y Turismo

	1 page 10.5" x 5"	1/2 page 10.5" x 3"	10.5" x 2"	5.25" x 3"	5.25" x 2"
1	431.25	258.75	331.20	216.20	173.65
3	1125.56	675.33	864.43	564.28	453.22
10	3234.37	1940.62	2484.00	1621.50	1302.37

* Number of publications

Texas commercial information

Black and White	Color
2 pages \$ 718.75	1 page \$ 690.00
1 page \$ 395.60	Center Fold \$ 1437.50
	Cover \$ 1437.50
	Back Cover \$ 862.50

INCH COLUMN

DAILY EDITION	\$ 8.62
SUNDAY EDITION	\$ 10.03
ONE EXTRA COLOR	\$ 10.56
ONE EXTRA COLOR SUNDAY	\$ 12.27
TWO EXTRA COLORS	\$ 13.10
TWO EXTRA COLORS SUNDAY	\$ 14.51
THREE EXTRA COLORS	\$ 15.34
THREE EXTRA COLORS SUNDAY	

Rates El Norte's Supplements

Size	Columns Size	Cost for one publication
2"	x	2 columns 24.15 dls
2"	x	3 columns 36.22 dls
4.1"	x	2 columns 49.45 dls
4.1"	x	3 columns 74.17 dls
6.5"	x	3 columns 114.13 dls
12.60"	x	2 columns 152.14 dls
6.5"	x	5 columns 190.21 dls
12.60"	x	3 columns 226.21 dls
12.60"	x	5 columns 350.00 dls

El Norte Newspaper

Washington 629 Ote.
Monterrey N.L.
ZP 64000
Phone (83) 45-33-88