



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Informe de práctica profesional en el
periódico El Economista dentro del
departamento de mercadotecnia.**

TESINA

**Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

P R E S E N T A

Francisco Javier Ramírez Lira

DIRECTORA DE TESINA

Mtra. Samantha Sánchez Martínez

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi familia, asesora y todos aquellos que son parte de esto...

Gracias por apoyarme en todo el camino...

Índice.

Introducción.....	5
Capítulo 1. Ciencias de la Comunicación, formación profesional.....	8
1.1 La comunicación como ciencia.....	8
1.1.2 El objeto de estudio de la comunicación.....	10
1.1.3 Posturas en el estudio de la comunicación.....	15
1.1.4 El proceso de la comunicación.....	18
1.2 Antecedentes de la creación de la licenciatura de las ciencias de la comunicación.....	20
1.2.1 Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la UNAM.....	22
1.3 El profesional de la Ciencias de la Comunicación.....	25
1.3.1 Proceso de comunicación en las opciones terminales de la licenciatura en ciencias de la comunicación impartida por la UNAM.....	27
1.3.2 Titulación para el profesionista de la Ciencias de la Comunicación en FCPyS de la UNAM.....	42
1.3.3 Perfil de ingreso y egreso del licenciado en ciencias de la comunicación de la UNAM.....	46
1.4 Datos generales en México de la carrera en Ciencias de la Comunicación en el año 2017.....	51
Capítulo 2. Medios de comunicación.....	54
2.1 El surgimiento de los medios de comunicación.....	55
2.1.1 Los medios de comunicación en México.....	65
2.1.2 Tipos de medios de comunicación.....	67
2.2 El periódico como medio de comunicación.....	75

2.2.1 Breve reseña del surgimiento del periódico en México.....	77
Capítulo 3. Periódico El Economista.....	83
3.1 Misión, visión, valores y filosofía del periódico El Economista.....	86
3.2 Perfil del lector del periódico El Economista.....	87
3.3 Características esenciales.....	87
3.4 Inicio del informe de práctica profesional.....	92
3.4.1 El departamento de mercadotecnia del periódico El Economista.....	93
3.4.2 Origen del departamento de mercadotecnia del periódico El Economista..	99
3.4.3 Panorama actual y general del departamento de mercadotecnia del periódico El Economista.....	100
3.5 Un puesto fundamental: copywriter.....	106
3.5.1 Definición de Copywriter.....	107
3.5.2 Un copywriter en el periódico El Economista: Informe de práctica profesional.....	109
3.5.3 Evidencia del informe de práctica profesional.....	122
Reflexiones Finales.....	157
Anexo.....	162
Bibliografía.....	169

Introducción.

El estudiar una licenciatura como lo es Ciencias de la Comunicación, implica que al finalizar los estudios el egresado de esta carrera será un profesional dotado con los conocimientos, habilidades, aptitudes y demás cualidades para formular, crear, comprender y diseñar los mensajes escritos y audiovisuales que son parte del proceso de comunicación en la sociedad a través de los distintos medios de comunicación que existen en esta.

La importancia de haber realizado un informe de práctica profesional radicó en que a través de la descripción que se llevó a cabo, se pudo apreciar el ejercicio pleno de esta profesión, así como la forma en que se efectuaron adecuadamente las soluciones y alternativas a los problemas y situaciones relacionadas a ciertos fenómenos comunicativos dentro de un medio en específico.

Por otra parte, el valor por el cual se efectuó un trabajo de estas características se basó en poder presentar de algún modo la experiencia que se adquirió al trabajar activamente en un medio de comunicación y que se obtuvo como resultado para nutrir positivamente la vida profesional.

De ahí mismo que un trabajo como éste resultó ser un material explicativo que mostró el quehacer profesional de un comunicólogo desde una perspectiva determinada que a su vez permitió comprender y entender como la teoría y la practica se complementan. Ya que de este modo, se pudo contrastar lo aprendido en la carrera con el ejercicio profesional.

Por eso, este informe amplía el panorama desde la perspectiva del ejercicio profesional ya que vierte en él una experiencia laboral que brinda un acercamiento más detallado de las funciones y actividades que se realizaron. De igual manera, esto resultó ser una acercamiento al mundo laboral de una forma más tangible y directa.

De esta manera, este trabajo se guio por el objetivo de dar a conocer como los conocimientos, aptitudes, habilidades y demás elementos adquiridos durante la formación como profesionista en Ciencias de la Comunicación fueron los adecuados para desempeñarse correctamente en el puesto de *copywriter* del periódico El Economista.

Además esto mismo permitió que en este trabajo se mostrara a detalle que el egresado de esta licenciatura dentro del puesto antes mencionado, contó con las cualidades que fueron necesarias y que a su vez tuvieron un impacto positivo dentro de los procesos de comunicación que suscitaron en este medio de comunicación.

Es así que, dentro de este trabajo, se demuestra cómo la práctica y la teoría van de la mano y se complementan una a la otra, puesto que no hay evidencia más clara y precisa para comprobar lo anterior que el poner en acción todo aquello que se aprendió en la formación académica, lo cual, por supuesto quedó plasmado en lo que se desarrolló en este trabajo.

De ahí mismo que a lo largo de los capítulos y sobre todo en la parte final que se centra al pleno ejercicio profesional como tal, se encuentre asentado y demostrado que tanto los conocimientos, aptitudes, habilidades, competencias y demás elementos fueron los que me permitieron ejercer de manera plena y adecuada esta profesión en este puesto y medio.

Es claro que también se debe tomar en cuenta un elemento más que sirva de parámetro para comprender todo lo que se halla en este informe, por ejemplo la delimitación, del informe está marcada por el tiempo laborado como *copy* en el departamento de mercadotecnia en el periódico El Economista, el cual se desempeñó durante dos años.

Asimismo, el cuerpo que compone este informe, se desarrolló a lo largo de tres capítulos los cuales cuentan con temas que dieron pie a presentar un panorama general que fuera conduciendo hacia el poder hablar de la práctica profesional como comunicólogo.

El capítulo uno hace alusión y un acercamiento general a las ciencias de la comunicación el cual se complementa con puntos que enriquecen este panorama general y que permiten centrar el presente informe en un campo de estudio determinado.

En el capítulo dos, una vez ya teniendo una panorama general que permite conocer en qué se centran el estudio y qué son las ciencias de la comunicación, se puede hablar de lo que son los medios de comunicación, así como describirlos y explicarlos lo cual es el objetivo que se desenvuelve en este capítulo, además de ir enfocado y continuar expandiendo ese marco general que también se desarrolló en el capítulo uno, todo esto con el propósito de dar pie a contar con un panorama general de las ciencias de la comunicación y los medios de comunicación.

El capítulo tres, se encuentra complementado por los anteriores al dar un panorama general que cuenta con aquellos elementos necesarios para entender este último punto donde se plasmó el ejercicio profesional como tal, cómo y qué elementos se encontraron presentes al momento de desempeñarse en este medio y puesto. En este último capítulo, se expusieron y describieron todas las funciones que se realizaron y cómo se llevaron a cabo.

En resumen, este presente trabajo abordó en primera instancia un panorama general sobre las ciencias de la comunicación mientras que en la parte final se centra en cómo es el ejercicio profesional. Está demás decir que este informe también es una perspectiva más que en cierto sentido contribuye al campo de la comunicación.

Capítulo 1. Ciencias de la Comunicación, ejercicio profesional.

Dentro de esta disciplina en ocasiones resulta difícil precisar correctamente si es que la comunicación se puede abordar desde una perspectiva científica en concreto o si más bien su estudio tiene que ser desde diferentes disciplinas científicas, por eso en el presente capítulo se intentará responder a esta y otras cuestiones de interés que surgen al estar inmerso en el campo de la comunicación.

1.1 La comunicación como ciencia.

La comunicación es un proceso fundamental que está presente en las acciones de las personas y de la sociedad por eso es necesario comprender y saber si existe una disciplina que se encargue de estudiar y abordar dicho fenómeno, por esta razón dentro del presente punto se expondrá brevemente lo referente a este tema.

Antes de dar pie para saber si existe una ciencia o ciencias de la comunicación primero se debe contar con la definición de ciencia y a qué es a lo que hace referencia. Aunque existan diversas definiciones para el presente trabajo se entenderá por ciencia aquella aseveración que contrasta con las demás y que reúne elementos en común con las otras.

Es así que por ciencia se puede entender la unidad sistémica de conocimientos referida a un campo en particular de objetos. Es la actividad o forma de conocimiento que actúa conforme a principios inmanentes como la investigación, ley, método y sistema.¹

En esta misma línea se pueden mencionar características que son propias de la ciencia, como lo es, el conocimiento, además la ciencia es algo que se puede comprobar y sigue un método o serie de pasos.

¹ Castro, Eusebio, *Lógica*, p. 105

² Castro, Eusebio, *Lógica*, p. 107.

³ Gallardo, Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, p. 25.

Los objetos o fenómenos que la ciencia estudia son reales y llegan a estar presentes tanto en la naturaleza como dentro de la cultura. La ciencia también tiene un carácter explicativo que busca dar respuesta a los fenómenos o sucesos a través de leyes, principios y teorías.

La teoría, parte fundamental de la ciencia, es la unidad que se encarga de demostrar y explicar lo que estudia la ciencia y el resultado de estos estudios, que en palabras simples se podría decir que es un conjunto de conocimientos sistematizados que explican un fenómeno y que se refieren a la verdad.

Ahora bien al entender cuál es el concepto de ciencia y a qué hace referencia resulta necesario, antes de llegar a la ciencias de la comunicación, entender que las ciencias también cuentan con una clasificación y que esta clasificación responde a áreas especiales de investigación y estudio.

Es así que se puede mencionar la siguiente clasificación donde se dividen en las ciencias formales y las ciencias fácticas, se puede entender que dentro de esta clasificación, en las ciencias formales, se encuentran aquellas disciplinas que remiten al ser y las normativas, en las segundas, ciencias fácticas, están las disciplinas como las sociales, naturales y la historia. Es importante mencionar que para este trabajo se hará énfasis en las ciencias sociales porque la comunicación se encuentra en este rubro.

Las ciencias sociales, como bien se puede decir, son aquellas que se interesan por los procesos o relaciones que son propias y tiene lugar en la sociedad, como la comunicación. De forma más amplia se puede entender que estas ciencias se enfocan a los actos de convivencia humana pues buscan tratar de darle explicación a los formas de socialización.²

² Castro, Eusebio, *Lógica*, p. 107.

Por esta razón, dentro de la ciencias sociales se entiende que en la sociedad existen diversos fenómenos para ser estudiados y que aun existiendo las ciencias sociales debe incluso existir dentro de ellas la especialización en otras ciencias que pertenezcan a su vez a ellas pero que permitan el estudio de las distintas relaciones humanas que tienen lugar dentro de la sociedad como las relaciones sociales, la comunicación, la economía, la política por mencionar algunas. Todo esto con el fin de cumplir mejor con la tarea de estudiar puntualmente a la sociedad.

No obstante cabe mencionar que las ciencias sociales se valen de una forma distinta para darle explicación a los fenómenos que tienen pie dentro de la sociedad, esto se debe a que estos fenómenos responden a un sentido que le otorga el hombre y a que las explicación que brindan las ciencias sociales se basan en comprender y explicar estos fenómenos con base en motivos y fines.

Ya que los eventos sociales poseen una relación de los medios con los fines, esto quiere decir que mutuamente las dos partes anteriormente mencionadas se necesitan la una a la otra porque se ven encaminadas a una finalidad en común.

1.1.2 El objeto de estudio de la comunicación.

¿Existe la ciencia que estudia la comunicación? Partiendo de esta pregunta se puede responder que sí, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, sí y desde el año 1951³ en este sentido así es si existen la ciencia de la comunicación pero para comprender mejor esto es necesario entender el concepto de ciencia antes mencionado y a su vez tomar en cuenta algunos aspectos como los que se presentan a continuación.

³ Gallardo, Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, p. 25.

La ciencia cuenta con teorías, métodos y modelos que le permiten explicar el objeto de estudio que esta abordando, de una manera clara y precisa, teniendo en cuenta que este objeto de estudio responde a ciertas características como: ser un fenómeno de existencia empírica, cuantificable, demostrable, observable, así como poder ser verificable y explicable.

Con la intención de explicar la existencia de una ciencia de la comunicación se puede entonces decir que sí existe esta ciencia porque cuenta con un objeto de estudio que cumple con las características que se enumeran atrás, siendo así que su objeto de estudio hace referencia a las manifestaciones comunicativas que tiene que ver con el hombre, en otras palabras con el hombre dentro de la sociedad.

Se puede afirmar que la ciencia estudia el proceso de la comunicación humana al igual que otros procesos. Cabe aclarar que al igual que existe la comunicación humana, también existen otros tipos de comunicación como la física, la biológica, animal por mencionar algunas y que no se consideraran dentro de este informe. Ahora bien a la ciencia de la comunicación le preocupa en específico encargarse de estudiar aquellos fenómenos de índole comunicativa que sean referentes al hombre en la sociedad, aquellos procesos de comunicación humana, siendo así este su objeto de estudio a demostrar y explicar.

Es así que se puede entender a la comunicación humana como aquel proceso o procesos, con cierto grado de complejidad que genera el hombre en torno a él ya que además este proceso tiene cavidad en la razón y consciencia, lo que hace entender que el proceso comunicativo es intencional y con esto se entiende que la comunicación humana se realiza con un fin.

Este fin funciona a base de lenguajes que pueden ser escritos, faciales y corporales además de instrumentales, porque emplea medios y tecnologías para que los mensajes puedan perdurar a través del tiempo y el espacio⁴.

Dentro de este orden se puede entender entonces que la comunicación humana es el objeto de estudio de la ciencia ya que es un fenómeno social que se vale de las estructuras sociales existentes dentro de la sociedad pues son un punto que permite relacionarse con las demás personas, también se puede decir que este tipo de comunicación es un proceso abierto, que se va desarrollando y que es progresivo, además de que se transmite de una manera instintiva generación tras generación.

Así a la disciplina que tiene por objeto el estudio del proceso comunicativo la llamaremos ciencia de la comunicación o estudio científico de la comunicación.⁵ Lo cual se refiere a comprender y explicar, además de producir, todos aquellos procesos de pertenencia comunicativa que están inmersos en la sociedad. Es importante mencionar en esta parte que este objeto de estudio al paso del tiempo experimentara cambios que lo hacen enriquecerse, ya que es un objeto de estudio que esta dentro de la cultura y la sociedad, ambos elementos son de constante cambio, todo esto amplía a su vez la ciencia de la comunicación.

Como se mencionó anteriormente la comunicación es un proceso y este proceso posee una gran diversidad de formas todas ellas producto de la comunicación y más aun porque están inmersos en la mayoría de los tipos de relaciones sociales es así que para que la ciencia de la comunicación pueda estudiar este proceso es necesario tener relación con otras ciencias pues el conocimiento se construye en conjunto.

⁴ Gallardo, Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, p. 29

⁵ *Ibíd.*

Puesto que para el estudio de los procesos comunicativos, la ciencia de la comunicación crea puntos de conexión con otras disciplinas que le ayudan a explicar plenamente su objeto de estudio, claro esto si las demás disciplinas con las que tiene relación o se apoya y no contradicen su objeto de estudio además es importante mencionar que todas las ciencias conviven unas con otras y se nutren mutuamente pues esto permite desarrollar el conocimiento.

Es claro que el incorporar otras disciplinas a la ciencia de la comunicación es con el fin de vincular de forma adecuada conocimientos que van ayudar a explicar de mejor manera los fenómenos y procesos de la comunicación social que son necesarios para el hombre y las relaciones de carácter comunicativo dentro de la sociedad.

También es preciso mencionar como se ha dicho antes que existen diversos tipos de comunicación pero en lo pertinente a este trabajo se enfocará exclusivamente en la comunicación humana.

A continuación un esquema para ejemplificar lo expuesto⁶

⁶ fuente: Modelo de comunicación social, Guillermo Tenorio Herrera y Alejandro Gallardo Cano, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1986.

Esquema:

UNIVERSO

Comunicación Física

Comunicación
Biológica

Comunicación
Animal

Comunicación
Humana

Procesos de la comunicación social

Comunicación intergrupala

Comunicación colectiva

- Comunicación intergrupala

Comunicación interpersonal

Comunicación intrapersonal

1.1.3 Posturas en el estudio de la comunicación.

Aunque sea de manera breve es importante mostrar y mencionar un panorama general con respecto a las posturas o teóricos de los cuales parte el estudio en la ciencia de la comunicación para poder comprender mejor como es que estos estudios se van encaminando y explicando los fenómenos que son pertinentes para su objeto de estudio.

Los teóricos de la comunicación se pueden dividir en dos grandes grupos:

1. Aquellos que afirman que la configuración de la ciencia de la comunicación es factible y deseable.
2. Aquellos que aseguran que la comunicación es un proceso social tan amplio y complejo que requiere un planteamiento interdisciplinario.⁷

Se puede entonces decir que los primeros se entienden con los enfoques teóricos positivista, que tienen lugar en los Estados Unidos mientras que los segundos se identifican con el enfoque crítico que se desarrolló en Europa.

Siguiendo esta división la primera postura la comunicación se convierte en un objeto de estudio a partir de los años treinta en los Estados Unidos, pero se puede mencionar lo siguiente:

“Ya en la época de Heilderberg y Leipzig, ya se impartían estudios universitarios que se referían a lo que presentaban los diarios y que recibían el nombre de ciencia periodística. También se habla de una escuela alemana en la cual se encontraban autores como: Karl d’Ester, Heide, Karl Büchar, Emil Dovifat y Otto Groth y los institutos de periodismos ilustrado de Munich, de ciencias periodísticas de Leipzig y de ciencia periodística de Berlín, de los cuales salió una bibliografía básica para el estudio posterior de la comunicación.”⁸

⁷ Chávez, Pedro, Fundamentos de la comunicación, p. 1

⁸ Corral Corral, Manuel, *La ciencia de la comunicación en México*, p.32

En ese mismo sentido se puede destacar que del lado norteamericano fundamentan la comunicación como algo esencial en la vida humana y lo que propicio su estudio a fondo en el siglo XX como un proceso explicativo y determinante del comportamiento humano.

Por este mismo motivo es que dentro del estudio de la comunicación y al paso de la formación que estudia este fenómeno las posturas que se adoptaron en su inicio retoman dos grandes percepciones científicas inmersas en el ámbito social, como se mencionó antes son el positivismo y el enfoque crítico que permitieron desarrollar los primeros estudios referentes a los procesos comunicativos.

De lo anterior se pueden mencionar lo siguiente, en el sentido positivista para el estudio de la comunicación se utiliza un método que parte de las ciencias naturales entendiendo que los fenómenos comunicativos responden a leyes universales así como quién estudie dichos fenómenos debe permanecer neutral, en este sentido se entiende a la comunicación como una cohesión social.

Por parte del enfoque crítico se centra en el papel de los medios de comunicación dentro de la sociedad tomando en cuenta diversos factores sociales como los económicos, sociales y políticos a su vez también dentro de este enfoque los medios son utilizados y responden a intereses de diversas élites como las económicas y políticas.

Se puede agregar que del lado de los positivistas la comunicación y su estudio tiene que partir de lo más neutral posible ante este fenómeno, se basan en la utilidad de sistemas que permiten, desde su perspectiva, mostrar a la comunicación alejada de algún control social por parte de ideologías políticas, económicas y sociales que la usen para fines determinados.

Esta vertiente de estudio de la comunicación se desarrolló como bien se ha mencionado en Estados Unidos donde de igual manera surgen los principales exponentes como: Lazarsfeld, Schramm, Berlo, Lasswell, Hovland, Katz, por mencionar algunos.

Del otro lado como bien se ha dicho antes esta el enfoque crítico del cual se puede mencionar que se basa más en analizar y tomar en cuenta las características presentes en la sociedad así como rubros que parten o nacen de la interacción social y tienden a indagar y preguntarse sobre el papel que juega la comunicación en todo esto.

Se puede decir también que aquí los medios de comunicación tienen un papel importante dentro del contexto social porque a su vez consideran a la comunicación como un proceso social donde los medios de comunicación se dedican a la producción y distribución de significados sociales. Es importante mencionar que este pensamiento tuvo su origen en Europa, por mencionar un ejemplo de las aportaciones que se generaron se puede citar a la escuela de Frankfurt y autores como Althusser, Gramsci, Barthes, Williams y Hall por aludir a algunos.

Es así que se puede decir que los primeros acercamientos que se realizaron dentro del estudio de la comunicación parten de dos grandes posturas y no es que una este mal o bien sino que muestran los diversos enfoques de los que se puede partir para estudiar un determinado fenómeno, como lo es la comunicación, es importante mencionar que este trabajo se inclina por el enfoque crítico donde se da pie a la comunicación como un proceso dentro de la sociedad, fundamental para diversas actividades como políticas, comerciales, culturales, sociales y económicas.

Para concluir también es importante decir que estos dos enfoques más que distanciar los estudios en la ciencia de la comunicación, más bien ayudan a explicar desde una perspectiva enriquecedora cómo se da el proceso de la comunicación en las sociedad y cuál es la importancia de la comunicación en la sociedad.

1.1.4 El proceso de la comunicación.

La comunicación es un proceso que se encuentra presente en los seres humanos y se puede entender como comunicar, compartir, es decir hacer partícipe al otro de lo que se piensa, siente o se desea.⁹ Los humanos llevan acabo estos procesos a través del lenguaje.

El lenguaje se puede entender como una facultad universal que permite la comunicación así como abstraer y comunicar conceptos, además de ser físico, fisiológico y psíquico, en palabras simples se puede decir que es la capacidad de poder establecer comunicación con los demás mediante signos sean orales o escritos.

Algunas características del lenguaje humano que se pueden mencionar son:

- a) Se puede producir un número ilimitado de mensajes
- b) En la escritura no es necesario que el receptor esté presente físicamente, además uno solo se puede dirigir a miles o millones de receptores.
- c) El lenguaje humano es articulado.

⁹ Conde, Frías, Xavier, *Introducción a la lingüística*, p. 1.

d) El lenguaje humano es oral y vocal lo que permite establecer un verdadero diálogo.¹⁰

Por otra parte podemos hablar entonces de que la comunicación es un proceso y este proceso puede ser reversible y que a su vez se compone de diversos elementos. Estos elementos son: emisor, mensaje, código, canal, contexto y receptor.

Explicados de una manera más precisa se entienden así:

- Emisor: aquel que transmite y codifica la información o mensaje.
- Receptor: aquel que recibe la información o el mensaje y lo decodifica.
- Código: es el conjunto de signos y normas que rigen el mensaje en la comunicación. Para que exista esta comunicación es necesario que el emisor y receptor tengan el mismo código.
- Mensaje: es la información que se codifica para ser enviada.

Contexto: es todo aquello de lo que se habla y que sirve como marco de referencia para entender el mensaje.¹¹

De igual manera en el proceso de la comunicación se destacan determinadas funciones que corresponden y se ven reflejadas en la práctica de esta profesión y que de manera puntual recaen en el proceso y elaboración de los mensajes.

Estas funciones se describen a continuación para comprenderlas mejor.

- Función representación o referencial: el fin de la comunicación es la transmisión de información es así que esta función responde al contexto para transmitir una información de la forma más objetiva posible.
- Función expresiva: está corresponde a cuando el emisor expresa emociones o sentimientos.

¹⁰ Conde Frías, Op. Cit., p. 3.

¹¹ Conde Frías, Op. Cit., p. 4.

- Función apelativa: es llamada conativa o imperativa y con ella se pretende captar la atención del oyente del cual se espera una respuesta o comportamiento.
- Función fáctica: también se conoce como función de contacto y sirve para estar consciente de que el receptor se mantiene atento y escucha.¹²

En este sentido se pueden entender que la comunicación es el proceso del cual surge el contenido que da significado a los mensajes que a su vez se reflejan en las acciones y día a día de las personas y la sociedad esto a la necesidad de estudiar el fenómeno comunicativo.

1.2 Antecedentes de la creación de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Dentro de este punto se expondrá de manera breve como es el surgimiento de esta licenciatura en México y cómo fue su desarrollo para ser una opción más que ofrece la educación superior.

El nacimiento de la carrera en ciencias de la comunicación, aunque recordemos que en el presente trabajo se entenderá como ciencia de la comunicación, se remonta a la época de la Segunda Guerra Mundial con el desarrollo tecnológico y los medios de comunicación propiciaban profesionistas para atender las nuevas demandas que surgían en esta rama.¹³

¹² Conde Frías, Op. Cit., p. 5-6.

¹³ Corral Corral Manuel, *La ciencia de la comunicación en México, origen desarrollo y situación actual*, México, Ed. Trillas, 2011, p. 12.

Es así que la enseñanza de la comunicación como carrera se vincula en sus inicios al periodismo para formar a los primeros profesionales de la comunicación, siendo la Escuela de Periodismo Carlos Septién García una de las primeras escuelas en adentrarse en el campo de la comunicación como enseñanza en México. Es en esta misma línea la UNAM también comenzó a gestar un proyecto por el año de 1949 para que se pudiera impartir una carrera vincula al periodismo y la comunicación.¹⁴

Así mismo dentro de este boom del desarrollo de la comunicación como carrera diversas universidades en el resto del país inician la apertura de esta nueva licenciatura como es el caso de la Universidad Veracruzana en 1954, siendo en los años sesenta donde surgen el mayor número de universidades que ofrecen la licenciatura en comunicación, pudiendo mencionar algunas como la Universidad Iberoamérica, la Universidad Autónoma de Guadalajara y así sucesivamente otras universidades como el Instituto Tecnológico de Monterrey, la Universidad Anáhuac por mencionar algunas.

Un rasgo importante a mencionar es el gran interés por parte de los jóvenes que ingresan a la educación superior por estudiar esta licenciatura lo que la convierte en una carrera de alta demanda lo cual repercute en el campo laboral de esta carrera.

Quizás la alta demanda de esta carrera se pueda deber al desconocimiento a fondo de los planes de estudio, quehacer profesional, campo laboral y demás rubros por parte de los interesados en estudiar una licenciatura como esta lo que les crea una idea equivocada de lo que podrán encontrar en dicha licenciatura o bien es una carrera que por lo que brinda atrae a muchos jóvenes a optar por ella.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 14.

1.2.1 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UNAM.

Después de conocer el panorama general de cómo surge la carrera de Ciencias de la Comunicación es necesario hacer hincapié en el espacio y tiempo más delimitado para poder comprender a las ciencias de la comunicación como licenciatura por eso resulta relevante mencionar cómo es que nace y cuál fue su desarrollo dentro de la máxima casa de estudios de México, la Universidad Nacional Autónoma de México.

De manera breve se puede hacer alusión al surgimiento de la carrera ciencias de la comunicación dentro de la UNAM cuando el doctor Lucio Mendieta y Núñez presenta el proyecto para crear una escuela pertinente al campo de estudio de las ciencias políticas y sociales, dicho proyecto se encontraba basado en planes de escuelas importantes de Europa como: *The London School of Economics and Political Science*, el *Institut D'Études Politiques* de la Universidad de París y el de la *École de Sciences Politiques* de la Universidad de Lovaina. El proyecto fue inspirado en ellas porque contrastaba con los objetivos que prevalecían en la educación y México en ese momento.

En el año de 1950 fue aprobada la creación de dicha escuela, inició plenamente el 9 de julio de 1951 y su ubicación era en la calle Miguel E. Schulz No. 26 en la colonia San Rafael en Distrito Federal. En su inicio se impartían cuatro carreras las cuales eran: ciencias de la diplomacia, ciencias políticas, ciencias sociales y periodismos. El director en ese entonces era el maestro Ernesto Enríquez, de quien quedó a cargo el organizar de manera funcional las actividades académicas.¹⁵

¹⁵ Cárdenas Nicandro, *Factores que influyen en la incorporación de los egresados de la licenciatura de las ciencias de la comunicación al mercado laboral*, México, UNAM, 1996, p. 150.

Ya para el año de 1953 con un nuevo director, el licenciado Raúl Carranca y Trujillo, la escuela comenzaba a tener una mayor demanda lo que implicó que cambiaran de ubicación la Casa de los Macarones un edificio con estilo colonial ubicado en San Cosme. En el año de 1957 el doctor Pablo González Casanova fue el director por dos periodos consecutivos, destacando en su gestión la elaboración de nuevos planes de estudio y la creación del nuevo edificio de la escuela en Ciudad Universitaria, el cual sería inaugurado dos años más tarde.¹⁶

En el año de 1958 se incorpora una nueva licenciatura siendo esta la carrera en administración pública. Ya en el año de 1967 la escuela se convierte en facultad gracias a que ya se impartían maestrías y doctorados en Administración Pública, Ciencia Política, Relaciones Internacionales, Sociología y Estudios Latinoamericanos.

Mientras que en el año de 1975 se inicia el sistema de universidad abierta en la UNAM. Para los años de 1975 a 1979 cambia el rubro de la facultad lo que la impulsa más a nivel nacional.

Pues en la gestión de director de Raúl Cardiel Reyes, se promulga el proyecto para la construcción de nuevas instalaciones que finalmente serían el recinto de la facultad en el año de 1984.¹⁷

Dentro del desarrollo educativo la facultad ha contado con diversas modificaciones a los planes de estudio que conforman las carreras que imparte, dichas modificaciones van encaminadas a mejorar los contenidos que se ofrecen, los cuales en ocasiones cambian el nombre de las licenciaturas y de igual manera los estudios de posgrado, que se imparten como maestrías y doctorados.

En el tiempo actual la facultad imparte las siguientes licenciaturas: Administración Pública, Antropología, Ciencia Política, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales y Sociología.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 24.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 24.

En el Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia se imparten las carreras de Ciencias de la Comunicación, Ciencia Política y Administración Pública, Relaciones Internacionales y Sociología.

De forma más puntual se puede hablar del surgimiento la licenciatura de ciencias de la comunicación para responder a los nuevos cambios dentro de los procesos comunicativos dentro de la sociedad los cuales son pertinentes de estudio.

La licenciatura comenzó en el año de 1951 como Licenciatura en Periodismo, esta nueva carrera iba enfoca en darle al periodismo un nivel universitario. Así mismo al paso del tiempo se fueron modificando los planes de estudio para responder a nuevas necesidades, se puede decir que estos tuvieron acontecimiento en los años de 1958, 1966, tiempo el que cambio su nombre a Ciencias de la Información, de igual manera los contenidos que en este lapso eran enfocados a materias más técnicas.

En los años de 1971 a 1976 se da un nuevo plan de estudios y cambio de nombre en la carrera por Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, la sobresaliente en este tiempo fue el abordar materias más enfocadas a las teorías de la comunicación.

Por fin en el plan de estudios de 1976, el cual solo estuvo vigente hasta 1977 se cambia el nombre a Ciencias de la Comunicación, el cual se conserva actualmente, además surgen opciones terminales las cuales son: publicidad, producción audiovisual, periodismo en los medios, comunicación organizacional y comunicación política, que aun son vigentes en la actual facultad.

Para finalizar es importante mencionar que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, cuenta con un Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.

Este centro tiene a su cargo la organización académica y administrativa además de las investigaciones y de extensión que realizan los profesores y alumnos enfocados en ese conocimiento y de dicha licenciatura.

1.3 El profesional de las Ciencias de la Comunicación.

La comunicación es esencial en la sociedad ya que es un proceso fundamental en diversas áreas como lo son la economía, la política y las socioculturales por esa razón resulta pertinente mencionar cual es el perfil del egresado en esta licenciatura, en qué consiste su quehacer profesional y cómo se desarrolla en el campo laboral, rubros que se expondrán de manera general dentro de este punto.

De acuerdo con el presente trabajo es importante precisar que se entiende por profesión y profesionista (licenciado). Se puede comenzar por adentrarse en el concepto de profesión, el cual se define como ocupación u oficio que requiere de estudios especiales, etimológicamente su raíz se encuentra en el latín *profesionem* que se interpreta como profesión ejercicio de un oficio.¹⁸

Entonces se puede entender y asumir de este concepto, que la profesión es aquel trabajo que cada persona tiene y ejerce en cierto sentido. De ahí mismo es posible entender que una profesión también es una actividad que se realiza generalmente día tras día apoyada por el conocimiento especializado que se obtiene de los estudios superiores además sirve como medio de vida ya que se percibe un ingreso si se trabaja realizando dicha carrera.

Así esto concuerda al entender a la profesión como aquella actividad que pone en ejercicio el cúmulo de conocimientos adquiridos para llevar a cabo ciertas actividades. En este mismo sentido al estudiar una profesión por ende una persona se vuelve un profesionista, cabe mencionar que no todo profesionistas es quién estudia una profesión.

¹⁸Sergio, Sánchez Cordero, *Diccionario de las ciencias de la educación*, México, Santillana, 1996, p. 1135

En relación a esto se puede decir que un profesionista que no estudia en una escuela de nivel superior basa su pulcritud en la experiencia que va ganando al ejercer su trabajo y el resolver problemas que se presentan dentro del campo en el que se desempeña.

En esta misma línea al hablar de lo qué es una profesión por ende se sobre entiende que es de ahí donde surge un profesionista y es así como se pueden considerar ciertas características que puntualizan y dejan claro que es la profesión y el profesionista las cuales se muestran a continuación:

- 1.- Tener una formación específica, dirigida y sancionada en su validez.
- 2.- Seguir correctamente determinadas reglas a las que se adecua cada profesión y que a su vez señalan las actividades a desempeñar.
- 3.- Aceptar y cumplir de forma adecuada un código ético, el cual va en dos vías por una parte regir a los profesionistas y profesiones y por el otro lado fijar las relaciones con la sociedad y los miembros de esta ya se que se relacionan de forma directa o indirecta.
- 4.- En cierto sentido la profesión como el ejercicio de ella debe estar vinculada a un objetivo y fin en provecho de la sociedad.
- 5.- Por último la profesión y el trabajo que de esta se desprende debe ser o incluir una remuneración para la base económica del individuo incluyendo en este punto el éxito y prestigio que se puede obtener por ejercer una profesión.¹⁹

Es así que se puede entender y hacerse una idea de lo que es un profesionista y como debe cumplir con ciertos puntos para serlo.

¹⁹ Sergio Sánchez Cordero, *Diccionario de las ciencias de la educación*, México, Santillana, p. 1135

1.3.1 Proceso de comunicación en las opciones terminales de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación impartida por la UNAM.

Dentro de este punto es importante el proceso de comunicación que podemos encontrar en algunas de las distintas vertientes de la comunicación por eso es necesario mencionar en cierta forma cómo es que se da este proceso de comunicación en las opciones terminales que se ofrecen la licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Primero se debe comenzar eligiendo un modelo de comunicación que sea pertinente de aplicar en estas diferentes áreas, en este caso se ha optado por el modelo de comunicación propuesto por Wilbur Schramm ya que a considerar para este informe de práctica profesional contrasta adecuadamente con la forma en la que se entiende la comunicación.

El modelo de Wilbur Schramm, se encarga de estudiar y ver a la comunicación como aquel fenómeno colectivo donde la idea más sobresaliente es la respuesta o dicho de otra manera dentro del modelo de comunicación que propone existe una comunicación de regreso, una respuesta.

Puntos importantes que destacan dentro de su modelo, son que tanto el emisor como el receptor deben hablar o conocer el mismo lenguaje y la reacción que tiene el receptor en relación al mensaje que el emisor le trasmite, lo cual genera una determinada respuesta. Este punto es fundamental ya que permite conocer como es que son entendidos los mensajes que se mandan o emiten.

En este sentido de su modelo se puede entender lo siguiente, la comunicación es un proceso que esta en constante evolución y que no se da como algo lineal sino más bien es un proceso que se va desarrollando y que se da por la interacción de los participantes.

Los elementos que destacan en su modelo de comunicación conocido como “de la tuba”, el cual es de interés porque hace referencia a la comunicación de masas o colectiva.

Bien los elementos que se encuentran en este modelo son:

- El emisor o comunicador: hace referencia a la institución, órgano o persona que emite la salida de información.
- El mensaje o mensajes: son la información que se trasmite y que pueden ser miles e idénticos al mismo tiempo.
- El canal: son los canales que se utilizan para propagar los mensajes.
- El receptor (perceptor- destino): es el público a quien se dirigen los mensajes y que llegan a tener poco contacto entre ellas pero cada persona pertenece a un grupo o grupos. En los grupos se interpreta el mensaje y se forma una opinión.
- El feed back (comunicación de retorno): es la respuesta que generan las personas por parte del mensaje que les llega.²⁰

Como bien se puede entender este modelo de comunicación ejemplifica que la información esta en constante circulación y que se apega a la comunicación colectiva en la cual existen diversos mensajes de los cuales el receptor selecciona aquellos de los que puede percibir el significado así como aquellos que se apegan a sus intereses y que van acorde con los grupos o grupo al que pertenece, además de que estos mensajes que descifra le permiten también tener contacto e interactuar con el grupo o grupos a los que pertenece y de cierta manera genera lo que sería la comunicación de retorno, pues esto es lo que genera una respuesta.

²⁰ Schacramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, p 145.

En términos simple todos son participes de la comunicación en este modelo pues la información o mensajes tiene un ir y venir que los hace interactuar, además de hacerlos compartir esta experiencia comunicacional. Este modelo contrasta bastante con lo que se realizaba en el periódico y los mensajes que se creaban ya que en gran medida todo era una interpretación entre el público objetivo a quién se llegaba y la respuesta que ellos daban en cuanto a lo que se les estaba enviando y lo que consumían, comunicativamente hablando.

Modelo:



Fuente: Teoría de la comunicación, información sintética y verídica, Modelo de Wilbur Schramm.

Ahora bien partiendo de este modelo de comunicación se puede mencionar aunque sea de forma breve y general el proceso de comunicación que se da en las opciones terminales que se imparten dentro de esta licenciatura, de igual manera esto permitirá ampliar el panorama y entender como es que aun en las distintas especiales la columna en común de todas es el proceso de comunicación que llevan a cabo.

Dentro de todas las opciones terminales que se ofrece esta licenciatura de la UNAM ocurre un proceso de comunicación el cual responde al modelo más simple de comunicación en donde se observa a la comunicación como un proceso social en donde un emisor transmite un mensaje al receptor por medio de un canal. Partiendo de esta premisa se puede mencionar lo siguiente respecto a como esto se da dentro de las opciones terminales que se ofrecen dentro de esta licenciatura.

En el caso de la opción de producción audiovisual se puede mencionar el proceso siguiendo este modelo de comunicación, pero generando una interpretación del fenómeno comunicativo que se origina a través de la técnica.

Como primer paso se necesita conocer el fenómeno comunicativo que se va a ver desde la perspectiva audiovisual para después entenderlo y poderlo interpretar para así mismo seleccionar y poder comunicarlo de forma pertinente.

Dentro del proceso comunicativo audiovisual, la transmisión de los mensajes o de la información se centra principalmente en elementos que están compuestos por imágenes y sonidos, ya que esto es la característica principal dentro de esta opción. Ya que para realizar esto también se utilizan técnicas como el montaje, los sonidos, la palabra hablada y escrita, la secuencia y los planos, elementos que son partes esenciales para que se de la comunicación de esta forma.

En cierto sentido se puede decir que la manera de cómo se da en esta opción el proceso comunicativo es a través de perspectivas y experiencias ópticas y auditivas.

Además como dentro de este modo de comunicación mediante lo audiovisual también destaca característica, como el enfoque que el emisor quiere dar, ya que esto impacta de forma directa en como se crea y da el mensaje a los receptores. Claro que este enfoque responde a diversas demandas que pueden ser de carácter social, cultural, económico, político, educativo, por mencionar algunos.

De este modo se puede resumir en los siguientes puntos como es que se lleva a cabo este proceso comunicativo audiovisual.

- Mediante el ver y escuchar se comienza la idea del mensaje.
- Se piensa un enfoque que se le dará al mensaje o información y se toma en cuenta a quién va dirigido.
- Se da la selección de técnicas propias de la producción audiovisual para elaborar el mensaje.
- Se da la selección o creación de los sonidos e imágenes para crear el mensaje.
- Se estructura de forma adecuada el mensaje.
- Al final se prepara para su difusión por medio de los canales seleccionados.

Para concluir, el proceso comunicativo audiovisual es un medio que combina las imágenes y sonidos porque es de lo que se vale para expresar los mensajes o información que desea transmitir.

De igual manera dentro de las demás opciones se puede hablar de un proceso de comunicación presente porque parte de los mismo principios y puntos que dicta el modelo antes mencionado al principio, ya que en cuestión lo que cambia es la forma y técnicas para llevar a cabo el proceso de comunicación pues es lo que da la razón para que existan diferentes especialidades pero que conlleven el mismo fin y el cual es el de comunicar.

Es así que se puede hablar de otra opción terminal y esta es periodismo en los medios, dentro de esta opción el proceso de comunicación destaca por contar con propias características las cuales se pueden mencionar para entender como se desarrolla el proceso de comunicación dentro de esta perspectiva.

Al igual que otras opciones terminales, el periodismo para llevar a cabo el proceso de comunicación se basa en la realidad la cual por decir de alguna forma es la materia prima para la comunicación y de manera más exacta la sociedad que es donde se desarrollan los procesos de comunicación.

Dentro de este proceso por parte del periodismo se realiza una interpretación que a su vez lo hace periódicamente pues la realidad cambia constantemente. Pero para entender esta realidad hay que ser conscientes de que se trata de esa realidad social donde se desarrollan los procesos de comunicación.

Esta forma de entender a la realidad lo hace a través del lenguaje oral y escrito, en este mismo sentido el periodismo se centra en seleccionar aquellos sucesos que son de pertinencia para efectuar el proceso comunicativo, pues gracias a esta selección se pueden elaborar los mensajes periodísticos que serán difundidos mediante los diferentes canales de los que se vale como la radio, la prensa, la televisión o los medios digitales.

En sentido más detallado el proceso comunicativo en el periodismo se centra en elaborar y difundir aquello que resulta de carácter noticioso, porque es ahí donde nace el proceso que aquí se encuentra por eso es importante mencionar a grandes rasgos como es que se da este proceso de comunicación.

1.- El periodismo inicia su proceso comunicativo a partir de aquellos sucesos presentes en la realidad social y que son de carácter actual.

2.- De esta interpretación que se realiza surgen hechos o fenómenos que al ser fragmentados se pueden interpretar a través del lenguaje ya sea escrito u oral, y que a su vez genera la noticia.

3.- Estas noticias son las que hay que hacer llegar al público o receptores para que se cumpla el proceso de comunicación.

4.- Estas noticias encajan o deben hacerlo en un espacio y tiempo determinado en los canales por los cuales serán transmitidas.

5.- Para que la difusión de las noticias sea plena y entendible hacia el público el periodismo deberá valerse de formas como lo son los géneros periodísticos.

Vale la pena mencionar de forma general que los géneros periodísticos nacen como aquel medio que permite expresar de forma escrita al periodismo ya que permiten tener y dar una forma más concreta a lo que se quiere comunicar.

En este punto es importante señalar lo que es una noticia "*una noticia es aquello que desde que se capta, formula y comunica, puede funcionar como tal*"²¹ en este sentido la noticia es una forma de expresión que utiliza el periodismo para comunicar un hecho de la realidad social que resulta de interés para cierto público.

Es así que se puede decir que con estos elementos y los puntos antes mencionados de una forma muy general, es como se lleva y desarrolla el proceso de la comunicación desde la perspectiva de esta opción terminal.

²¹ Gomis Lorenzo, *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*, p 48.

Se puede observar que como ya se ha mencionado antes todas las opciones terminales responden en gran medida al mismo modelo de comunicación y la única gran diferencia radica en la forma en cómo lo desarrollan pues eso a su vez es lo que distingue unas de otras.

Ahora bien es importante hablar de igual manera de una más de las opciones terminales que también se pueden encontrar en esta oferta académica y es comunicación política.

Dentro de esta especialidad el proceso comunicativo es a través del uso de la comunicación política pero haciendo un énfasis en la propaganda que es donde se puede ver que es aplicable el modelo de comunicación que se menciona páginas atrás. Pero por otra parte también es importante entender como tal el concepto de comunicación política.

La comunicación política se puede entender como una forma de comunicación en la cual por medio de estrategias como el discurso y acciones se comunica algo y esto algo que se comunica va enfocado a generar una persuasión la cual va en caminata a un fin que esta buscando el emisor del mensaje.

En este mismo sentido se puede citar a Dominique Wolton en su libro *El espacio público y privado*, en la página 111 en cual la define como “un proceso que implica a todos los actores de forma activa. Donde todos operan, todos fluyen, todos interactúan...”

En este proceso existen dos partes fundamentales que son emisor que por lo general son las esferas políticas y los destinatarios, además el contexto en el que se desarrollan estos mensajes es un punto fundamental. Ya que el principal objetivo dentro de este proceso es impactar directamente en la toma de decisiones de los receptores a través del uso e implementación de estrategias.

De manera breve se puede mencionar que los receptores de este mensaje es lo que en la sociedad se denomina la ciudadanía, quienes son aquellas personas que se involucran de cierta manera en los procesos políticos de su sociedad pues a su vez se relacionan en la política y lo que hacen las instituciones.

Es así que se puede decir que el proceso de la comunicación política se fundamenta y se entiende como la comunicación que se da entre los gobernados y gobernantes pues en esta espacialidad se enfoca en este fenómeno comunicativo en particular. Lo que aquí sucede es el intercambio de información en la mayoría de los casos remitida al ámbito político de la sociedad.

Un elemento que se puede mencionar dentro de esta opción es el concepto de la propaganda ya que suele ser muy usado dentro de este proceso. La propaganda que se puede entender como “toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión” según el autor Oscar Ochoa, que a su vez se puede entender como aquella herramienta de la cual se valen los emisores dentro de este proceso comunicativo para ser escuchados.

Es importante señalar que dentro de este proceso de la comunicación política el mensaje o los mensajes que se crean y se piensan difundir deber poseer un gran valor en el significado ya que es lo que los hace valer y ser tomados o no por los receptores.

Así mismo el proceso que aquí se efectúa como en las otras opciones es un fenómeno comunicativo pues como bien se puede entender este proceso puede ser el mismo, pero la diferencia radica en que visto desde esta opción terminal se aborda desde otra perspectiva que va en caminata a ciertas características particulares, como lo es la política.

Por eso mismo la comunicación política es esa interacción entre las personas por medio de la comunicación pero inmersos en la política donde se da un constante ir y venir de la información dentro de un campo en particular.

Una opción más en la que esta presente el proceso es la comunicación organizacional. Dentro de esta opción también se desarrolla un proceso de comunicación el cual esta inmerso en la sociedad, como en otras opciones terminales este cuenta con rasgos o elementos esenciales que permiten la existencia de este enfoque, aunque como todas las anteriores de igual manera responde a el modelo de comunicación mencionado páginas atrás.

Dentro del proceso de la comunicación organizacional se enfoca en el proceso de comunicación que conlleva el manejo de conceptos, estrategias y técnicas de comunicación, el cual permite a su vez dominar y crear la identidad e imagen de una empresa, organización o institución que es privada o pública, siendo esto en lo que se centra este proceso. Además el emisor en este caso se desempeña como aquella persona capaz de ser el director, asesor, investigador o analista.

Como bien se menciona atrás ya se destacan dos elementos esenciales dentro de este proceso de comunicación. En esta misma línea se puede entender a la comunicación organizacional como la creación de mensajes que responden a determinados objetivos que se pretenden alcanzar y que van relacionados con la organización, los integrantes y la imagen de la organización de manera interna y externa.

En otras palabras se puede entender a la comunicación organizacional como: el conjunto de mensajes que intercambian los integrantes de una organización, así como los diferentes públicos existentes. Los mensajes se mueven en diversos niveles y de distintas formas.²²

²² Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, p 227.

Es así que se aprecia que dentro de este proceso la comunicación se desarrolla a través de cumplir los objetivos de la organización mediante la elaboración de mensajes que impactan en las opiniones, actividades y actitudes de los públicos a quién van dirigidos los cuales se pueden dividir en externos e internos.

Claro que para que esto se cumpla es necesario la disposición de los públicos lo cual se puede interpretar como la asimilación y aceptación de estos mensajes para contribuir al cumplimiento de los objetivos. Así de esta manera se cumpliría cabalmente el proceso de comunicación desde la perspectiva de la comunicación organizacional.

Dos elementos importantes de mencionar dentro de este proceso es que se efectúa en dos vías.

Una es la externa que se puede apreciar mediante los mensajes que la organización emite hacia el público de afuera, donde los mensajes se enfocan a mejorar o mantener una imagen positiva que beneficie a la organización.

Por el otro lado esta la vía interna que se diferencia por el tipo de público a quién va dirigido. En este extremo los mensajes y las acciones que se realizan se ven centradas en mantener, fomentar y mejorar los buenos lazos de los integrantes de la organización y que por ende fomente el cumplimiento de los objetivos.

De manera general se puede observar que desde la perspectiva de la comunicación organizacional, el proceso de comunicación esta inmerso en la sociedad y es parte esencial de varias acciones que se desarrollan en este contexto, de igual manera a otras opciones, además dicho proceso se lleva de acuerdo a como se concibe el fenómeno de comunicación, lo cual sucede dentro de las organizaciones que generan y crean los mensajes dentro de la sociedad.

Pues como bien se sabe la comunicación es una acción o conjunto de acciones que son necesarias y vitales para la interacción de las personas donde a su vez la comunicación en la mayoría de las veces es el punto fundamental para que esto se pueda dar.

Para finalizar es importante también mencionar una opción terminal más, donde se puede observar el estudio y conocer el proceso de comunicación.

En la publicidad, otra de las opciones terminales que se ofrecen dentro de esta licenciatura, en la que también se encuentra el proceso de comunicación enfocando en otras técnicas y medios para desarrollar la comunicación. En esta opción el proceso se da a través de conocimientos que se reflejan en la identidad comunitaria, intercultural, en los procesos nacionales enfocados obviamente en la comunicación.

Ya que la publicidad es una opción que realiza el proceso de comunicación mediante técnicas que generan el diseño de estrategias y campañas que a su vez dan origen a los mensajes. También se puede mencionar que dentro de esta perspectiva se responde al modelo de comunicación descrito líneas atrás.

Dentro de la publicidad el proceso de comunicación se centra principalmente en llegar a un público específico (receptores) basado en sus gustos, preferencias y necesidades, relacionadas a servicios o productos y experiencias.

Se puede definir como la comunicación no personal estructurada compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos por patrocinadores identificados a través de varios medios.²³

²³ Kleppner Otto, *Publicidad*, 1994. P. 63.

Este mismo sentido en la publicidad se da el proceso de comunicación partiendo del entender y estudiar al público para brindarle lo que realmente necesita, por ende dentro de la publicidad se llegan a crear aquellos mensajes idóneos que motivan de manera adecuada al público a inclinarse por lo que dictan estos mensajes.

También como en otras opciones, dentro del proceso de comunicación desde la perspectiva de la publicidad se vale de técnicas y métodos para elaborar eficazmente los mensajes por ejemplo se pueden mencionar el análisis FODA, que permite detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto o servicio.

Para entender de una forma más general y sencilla el proceso de comunicación que se da en la publicidad se puede explicar de la siguiente manera citando a Laura Alicia Espinosa Padrón en su tesis “Estudio comparativo entre el cartel y el espectacular como medios de publicidad” el cual se desglosa a continuación.

El proceso de comunicación dentro de esta opción va apegado al modelo de comunicación, se puede entender de la siguiente manera:

El emisor es el anunciante del producto o servicio, el cual puede ser una persona física o jurídica, todos pueden hacer uso de la publicidad, pueden hacerlo personas, instituciones, empresas, sin importar que sea con fines de lucro o no.

El mensaje, es el anuncio. La ley marca reglas que se deben respetar a la hora de crear y hacer publicidad.

El canal, es el medio por el cual se comunica y se da a conocer la publicidad, ejemplo de esto son la radio, televisión, periódicos, la web, entre otros.

Por ultimo el receptor que es el público objetivo a quien va dirigida la publicidad. Este también puede dividirse según su respuesta ante el producto o servicio. Existen aquellos que son actuales que son quienes utilizan el producto regularmente. Los potenciales no hacen uso del producto o servicio pero son atraídos por el y los no consumidores que por algún motivo no hacen uso del producto o servicio.

Con el objeto ejemplificar mejor esto se puede mencionar que el proceso comunicativo de la publicidad recae en tres etapas en la que se observa mejor como se da esta comunicación para establecer los servicios o productos con el público objetivo.

En el primer punto se puede hablar de la etapa pionera que se basa en “donde no se conoce la necesidad del producto pero hay que crearla, porque no existen un producto que satisfaga la necesidad como tal”.

En la segunda etapa esta la competitiva, la cual hace referencia a “cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares una tiene que establecerse para lograr su preferencia”.²⁴

Dentro de este punto la publicidad centra su proceso comunicativo en el público para darle a conocer porqué este producto o servicio es mejor y cuenta con más ventajas sobre los demás.

Por último la etapa tres la recordativa “cuando la utilidad del producto esta muy bien difundida, sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal...”.²⁵

En esta etapa se puede entender que el proceso de comunicación se efectuó satisfactoriamente y que es aceptado además de que solo baste sea recordado.

²⁴ Kleppner Otto, *Publicidad*, 1995, p. 65.

²⁵ *Ibíd.* p. 65.

En síntesis el proceso de comunicación desde la perspectiva de la publicidad se da para llegar a cierto público objetivo tomando en cuenta características de este para posteriormente brindarle información de servicios o productos que sean de su interés mientras al mismo tiempo se le persuade para optar por ellos, así mismo este proceso finaliza cuando solo basta que la publicidad cree mensajes para recordar dichos servicios o productos porque ya son aceptados por el público.

Para finalizar este punto de los procesos comunicativos dentro de las diferentes opciones terminales se debe hacer referencia aunque sea de manera general a lo que se conoce como análisis de información, ya que en gran medida la comunicación y su proceso se basó de esto, pues en la mayoría de los eventos comunicativos son motivados en parte fundamental por el intercambio de información.

El análisis de información se puede entender como aquello que hace referencia a un análisis de contenido y que de alguna modo o manera ayuda al desarrollo del proceso comunicativo desde la perspectiva que se enfoque, pues brinda datos o elementos que dan pie a optar por una forma u otra en la elaboración de los mensajes que se van a transmitir.

Resulta una herramienta útil para la ejecución óptima de la comunicación y de los procesos de comunicación. Ya que al ser una forma de investigar y apoyar los mensajes que se crean es un punto que actualmente se debe tomar como parte esencial del proceso.

En palabras de Bernard Berelson se puede entender como “una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Este análisis permite conocer cómo están funcionando los mensajes que se emiten y en que poder mejorar o cambiar para que resulten más efectivos. Esta herramienta permite conocer el verdadero impacto y efecto de lo que se está comunicando.

Es así que esta técnica es importante que se lleve a cabo dentro de todos los procesos de comunicación antes mencionados para mejorar los mensajes y la forma de comunicar, por esta razón resulta importante mencionarlo como aquel elemento que se encuentra presente en la manera de comunicar actualmente.

Para concluir, de esta forma se intenta dar una breve repaso de manera general de cómo es que se lleva el desarrollo del proceso comunicativo dentro de cada opción terminal.

1.3.2 Titulación para el profesionista de las Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

El obtener un título es la culminación para ser un profesionista en una determina especialidad en este caso en las Ciencia de la Comunicación, para obtenerlo dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se debe contar con ciertos requisitos además de optar por algunas de las diversas modalidades que brinda dicha facultad.

De acuerdo a la normatividad de los planes y reglamentos dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se ofrecen actualmente las modalidades de titulación básica y las opciones de titulación adicionales, ambas permiten a los estudiantes terminar sus estudios para obtener el grado de profesionista en ciencias de la comunicación.

Las modalidades de titulación básica son:

Tesis, es un trabajo de análisis específico con rigor teórico y metodológico en el que se sustentan precisamente argumentos o preguntas, sujetos a comprobación o contrastación. Se puede realizar una investigación teórica o empírica de la cual se evalúa la presencia de un protocolo con puntos esenciales así como una extensión de 80 cuartillas.

Tesina, es un trabajo de investigación documental que resulta ser de carácter monográfica, la cual se elabora para explorar o describir un tema dentro de su campo disciplinario de formación. Se caracteriza por ser un trabajo analítico y sintético. Destaca el manejo adecuado de las fuentes, su aparato crítico y conclusiones.

Otra modalidad es el informe de práctica profesional el cual es un documento que contiene la experiencia del egresado en alguna actividad profesional y que se encuentra vinculada a su formación disciplinaria. Aquí se puede hablar sobre el desempeño en general o una función en particular. Cuenta con carácter monográfico y práctico además de sus conclusiones.

Sus criterios generales son la institución donde se realizó la actividad que a su vez describe sus objetivos y funciones. Las conclusiones que muestran los resultados, la experiencia, resultados y aportaciones que se realizaron además de presentar una comparación entre los conocimientos adquiridos en la carrera y aquellos esenciales para cumplir sus actividades.

Una modalidad más es el informe de servicio social, trabajo en el cual se expone la experiencia obtenida en el servicio social y que se vincula con la formación que se obtuvo en la carrera es muy parecido al informe mencionado anteriormente pues considera los mismos puntos.

La modalidad de ensayo se basa en el desarrollo de una idea novedosa y original enfocado a un tema central de la carrera, presentando el análisis de opiniones y argumentos de diversos autores, presentando además la postura que se tiene ante ello.

Por último se puede optar por el prototipo profesional que es una propuesta original y creativa que deja al descubierto los conocimientos adquiridos en la licenciatura pero que se demuestran de forma aplicable como :

- Géneros periodísticos: reportaje, crónica, ensayo periodístico y entrevista.
- Diseño de campañas publicitarias social y comercial.
- Investigación de mercado.
- Estrategia de medios.
- Diseño de campañas políticas.
- Investigación de opinión pública: diagnóstico de contexto y condiciones políticas.
- Programas de comunicación organizacional y relaciones públicas.
- Diagnóstico en comunicación organizacional.
- Diagnóstico de imagen corporativa.
- Producción de plataforma creativa.
- Medios y materiales para la comunicación en las organizaciones.
- Portafolio fotográfico.
- Producción o realización audiovisual por vía analógica o digital, producción o realización de proyectos sonoros, producción de proyectos de imágenes en movimiento.
- Producción o realización de materiales multimedia interactivos.
- Diseño y realización de guiones audiovisuales.
- Diseño de estrategias de producción audiovisual.

Con el objeto de promover la obtención del grado de licenciado en ciencias de la comunicación, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (FCPyS) mediante su Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, CECC, y la División del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia, DSUAYED, convocan a todos los egresados de dicha carrera a optar por alguna de las opciones de titulación adicionales aprobadas por el H. Consejo Técnico de la Facultad, contenidas en la presente convocatoria de acuerdo a los lineamientos establecidos en ella.²⁶

Por otra parte las opciones de titulación adicionales son:

Total de créditos y alto nivel académico, que se basa en tener un promedio general de 9.5 al concluir los estudios así como no haber reprobado alguna materia, ni haber tenido extraordinarios y NP entre otros requisitos.

Otra forma es especialización (estudios de posgrado) lo cual en consiste en cursar una especialización de interés que se vincule a la carrera, de forma presencial o en línea con una duración de 240 horas además de ser impartido en alguna Escuela, Facultad, Centro o Instituto de la UNAM. Se debe obtener un promedio mínimo en la especialización de 8.5 y contar con 8.0 de promedio en la licenciatura.

Dentro de este último punto se consideran dos formas de titulación más que se conocen como ampliación y profundización de conocimientos y que comprende dos opciones más, cursar y aprobar cursos o diplomados impartidos por la UNAM y cursar un número adicional de asignaturas (un semestre que consta de cinco materias) de la misma licenciatura o de otra a fin que se imparta en la UNAM.

²⁶ Universidad Autónoma de México, FCPyS, *Opciones de titulación adicionales para la carrera de ciencias de la comunicación*, p. 1.

De forma breve se describen las modalidades que ofrece la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para obtener el grado de licenciado y profesionista en esta carrera, para entender más a fondo y de manera más puntual las diversas modalidades se recomienda acercarse al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.

1.3.3 Perfil de ingreso y egreso del licenciado en Ciencias de la Comunicación de la UNAM.

Al terminar los estudios dentro de esta licenciatura el estudiante adquiere diversos conocimientos, aptitudes y habilidades que le permitirán contar con lo necesario para ejercer libremente esta profesión por eso es determinante mencionar aquellos rasgos con los que se cuenta al concluir esta formación.

Ya que la licenciatura tiene diversos enfoques que van de lo creativo a lo crítico, esta carrera se preocupa por analizar y difundir aquellos fenómenos y problemáticas de índole social, económica y política. Partiendo de los procesos de comunicación y más en específico de los mensajes y contenidos informativos, escritos y audiovisuales así como el estudio del origen, la estructura, el desarrollo y los cambios que tienen lugar dentro de los grupos, organizaciones y sociedad.

Por esta razón de acuerdo con la formación que brinda la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se debe contar con un perfil de ingreso y de egreso para poder optar por el estudio de esta licenciatura.

Dentro del perfil de ingreso se debe buscar contar con gran interés por los problemas y fenómenos económicos, políticos y sociales, pues es en los rubros en los que se desarrolla esta carrera, además de tener facilidad para el manejo la comparación y el análisis de dichos sucesos así como poseer conocimientos adecuados en gramática y redacción. También se debe tomar en cuenta que se posea con cualidades en el uso pleno del lenguaje verbal y escrito, el gusto por la lectura es fundamental, de igual manera la imaginación, creatividad, junto al trato personal, organización y gusto por analizar.

Ahora bien tomando en cuenta estas características el egresado de esta licenciatura y a lo largo de su formación adquiere habilidades, conocimientos y aptitudes que le permitirán, describir, comprender, analizar y explicar los procesos de comunicación en la sociedad para lo cual se basa en tres rubros, la teoría, metodología y práctica, además de ser capaz de brindar o proponer alternativas y medidas, así como tácticas que encaminen a la solución de problemas que se presentan en esta disciplina y la sociedad.

Sin dejar de lado que el egresado de esta licenciatura también deberá seguir su ejercicio profesional bajo normas y códigos éticos que van sustentados en los valores y la cultura que se imparte en esta facultad y universidad además de ser una persona inquieta en virtud de tener una constante actualización de conocimientos y práctica dentro del campo de la comunicación.

En la teoría se le proporcionarán los conocimientos necesarios para explicar los fenómenos y procesos comunicativos que tienen lugar dentro de la sociedad. Por el lado de la metodología da al egresado los métodos y pasos a seguir para encarar adecuadamente un fenómeno de comunicación.

Mientras que por la parte de la técnica le permite contar con los instrumentos y herramientas adecuados para la selección, redacción y presentación final de los procesos de comunicación. Al contar con un aprendizaje optimo en estas tres áreas le da al egresado los fundamentos necesarios para comprender, analizar y explicar los fenómenos y procesos comunicativos dentro de la sociedad.

Un punto que destaca de la formación del licenciado dentro de estos tres rubros es la opción de inclinar su ejercicio profesional dentro de diversos rubros que van desde el sector privado, público o la investigación. Pues el quehacer profesional que recae en un profesional de esta carrera esta ligado al desarrollo y contribución de la ciencia de la comunicación así como el enfoque interdisciplinario para el desarrollo de otras disciplinas.

De manera notable, no se puede dejar de lado que conforme va avanzando el tiempo, los planes educativos y el perfil del egresado de esta licenciatura tiene que ir cambiando de acuerdo a lo que el entorno laboral y la sociedad demanda de un profesionista en comunicación, pues se debe de reflejar el aprendizaje y crítica que adquiere para responder a estas solicitudes.

Estas demandas pueden ser vistas desde dos puntos los cuales son el mercado laboral junto a los medios de comunicación, que es aquí donde se demandan ciertos conocimientos de una determinada especialidad de ahí que existan opciones terminales en la actual carrera.

El segundo punto hacer referencia a los planes de estudio que deben presentar una constante actualización que vaya en caminata al mejoramiento en contraste con lo que se presenta en el panorama actual, lo cual debe abarcar conocimientos, teorías, metodologías, contenidos, técnicas y de manera sobresaliente la práctica pues ya que es en mayor medida lo que demanda el campo laboral actual, así mismo que capaciten plenamente al egresado de esta carrera.

Con la intención de ampliar el panorama del egresado la facultad menciona que el licenciado en esta carrera será capaz de analizar críticamente la información lo cual logrará porque a lo largo de su formación es dotado con conocimientos, aptitudes y habilidades.

Podrá realizar, comprender, describir y explicar los procesos y fenómenos comunicativos que tienen lugar en la sociedad así como brindar alternativas, diseñar, aplicar estrategias a los problemas que se presentan dentro de su disciplina además de poder expresarse de manera escrita y verbal, producir mensajes de audio, visuales y audiovisuales. También podrá crear contenidos que respondan a diversos objetivos como el de informar, exponer, persuadir o argumentar.

Sabrán ser el mediador entre el emisor, los objetivos e interés y público objetivo además de conocer las características de los canales y medios de comunicación. Como se puede observar la facultad tiene un objetivo claro formar profesionistas en la comunicación que respondan eficazmente a los procesos y fenómenos de comunicación en la sociedad a través de las teorías, conocimientos metodologías y técnicas que puede adquirir en su formación ya sean dentro o fuera de la facultad.

En este punto y para ir concluyendo es necesario mencionar el campo de inserción laboral, el cual para una carrera como esta es muy competitivo. Es así que el comunicólogo puede ejercer su profesión en los medios de comunicación masiva como la televisión, prensa, cine y radio, en agencias de información, publicidad o editoriales.

De igual manera puede encontrar su campo laboral en organizaciones no gubernamentales, el sector público o privado así como departamentos de comunicación y mercadotecnia, en la docencia y la investigación, además de ser emprendedor y poder trabajar de forma *free lance* basado en la formación que recibió.

Asimismo otro espacio para trabajar y desarrollarse dentro de esta carrera son lugares donde se brinden servicios educativos, actividades gubernamentales con carácter internacional o en las industrias manufactureras por mencionar algunos más.

También existen ramas para la especialización como los posgrados que en cierta forma permiten que se tenga un mayor campo de trabajo para esta carrera así como los avances tecnológicos de los medios pues esto amplía los lugares para emplearse, ya que ahora pueden hallarse espacios digitales de los medios de comunicación de ahí que se creen oportunidades en agencias digitales, en el análisis de datos o la consultoría en comunicación, además de las áreas de mercadotecnia, diseño, investigación, en el caso del estudio de fenómenos comunicativos y dirección creativa vista desde la comunicación.

De igual manera se puede hablar de sitios para laborar como son la generación de proyectos de carácter comunicativo, gestión y administración de redes sociales, escritura de guiones, fotografía, en la coordinación de la imagen y relaciones públicas de una empresa, analista de contenido, planificador de medios, gestor de contenido, experto en seo y sem o desarrollador multimedia entre otros.

Es así que se puede observar que el campo es amplio y vasto para ejercer la profesión.

Ya plasmado un panorama general del egresado en ciencias de la comunicación por parte de la facultad se puede decir a forma de conclusión que los planes de estudio que ofrecen esta institución deben de ir cambiando y adecuándose a lo que demanda el mercado laboral y sociedad, también plantear objetivos que permitan preparar profesionistas capaces de contar con los conocimientos, metodologías y técnicas para dar frente y respuesta a los fenómenos y procesos de comunicación actuales.

Por ultimo la formación que ofrece la facultad debe ser integral y puntual en los puntos antes mencionados debe tomar en cuenta el panorama actual de los procesos y fenómenos comunicativos existentes en la sociedad y también a los profesores y alumnos pues debe motivarlos a que desarrollen este campo del saber de la comunicación dentro y fuera de la facultad en pro del bien común.

1.4 Datos generales en México de la carrera Ciencias de la Comunicación en el 2017.

Finalmente es necesario mencionar algunos datos que reflejan el panorama más actual de la carrera de ciencias en la comunicación a nivel nacional dentro del territorio mexicano los cuales se muestran a continuación.

De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). Instituto sin fines de lucro y apartidista que se encarga de proponer políticas públicas y acciones viables e influir en su ejecución para lograr un México más próspero e incluyente.

Se encuentra conformado por investigadores y consultores expertos en diversos temas de interés público que a través de documentos de análisis, el desarrollo y difusión de los índices de competitividad, aporta información útil para el diseño, monitoreo y seguimiento de las políticas públicas nacionales para la competitividad y desarrollo económico de México.²⁷

Ahora bien los datos que se pueden resaltar con respecto a la carrera Ciencias de la Comunicación aportados por IMCO son los siguientes:

Al 2017:

- 256, 309 personas estudiaron esta carrera.
- Es la 13ª carrera con mayor cantidad de personas en México.

²⁷ S/A, *Sobre IMCO/¿Qué es IMCO?*, [en línea], México, 24 de octubre de 2018, Dirección URL: http://imco.org.mx/conoce-imco/#que_es_imco

- El 43% son hombres y el 57% son mujeres de los cuales 66% tiene mas de 30 años mientras que el 34% tiene menos de 30 años.
- Cuenta con una tasa de ocupación del 92.8%, su tasa desempleo es del 7.2% y su tasa de informalidad es del 28.1%.
- Se encuentra entre las diez carreras más demandadas de México.
- Ocupa el 30º como la carrera mejor pagada con un salario mensual promedio de \$11,952.00 M/N.
- Del total de personas que estudian esta carrera el 3.9% cuentan con algún posgrado.
- Dentro del país cerca de alrededor de 472 universidades públicas y privadas imparten esta carrera.

Dentro de las universidades públicas y privadas que brindan la carrera ciencias de la comunicación en el Distrito Federal se pueden mencionar las siguientes:

Universidades Públicas:

- Universidad Nacional Autónoma de México.
- Universidad Autónoma Metropolitana.
- Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Universidad Autónoma Metropolitana.

Universidades Privadas:

- Universidad Iberoamericana.
- Universidad Insurgentes.
- Tecnológico de Monterrey.
- Universidad Tecnológica de México.
- Universidad del valle de México.
- Universidad Anáhuac.
- Universidad Latinoamericana.
- Universidad La Salle.
- Universidad Panamericana
- Centro de Estudios Universitarios.

- Universidad Tecnológica Latinoamericana.
- Universidad Mexicana.
- Escuela De Periodismo Carlos Septién García.
- Universidad Latina.
- Universidad Intercontinental.
- Universidad de la Comunicación.
- Universidad Icel.
- Universidad de la república mexicana.
- Instituto de Estudios Superiores en Periodismo.
- Centro Universitario de Comunicación.
- Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés.
- Universidad del Distrito Federal.
- Centro Universitario en Periodismo y Publicidad.
- Universidad Justo Sierra.
- Universidad Simón Bolívar.
- Universidad Marista.
- Udl Division de ciencias sociales y humanidades.
- Instituto de Comunicación y Filosofía.
- Ut Escuela de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.
- Universidad del Distrito Federal.
- Escuela Bancaria y Comercial.
- Universidad Anglo Mexicana Europea.²⁸

Esta lista contiene la mayoría de universidades públicas y privadas que imparten la carrera en ciencias de la comunicación para conocer la lista completa que abarca todas las universidades en México se recomienda consultar el sitio web de IMCO.

²⁸ S/A, *Sobre IMCO/¿Qué es IMCO?*, [en línea], México, 24 de octubre de 2018, Dirección URL: http://imco.org.mx/conoce-imco/#que_es_imco

Como dato final se pueden resaltar las universidades públicas y privadas mejor posicionadas para estudiar esta carrera las cuales son las siguientes:

- Universidad Nacional Autónoma de México.
- Universidad Iberoamericana.
- ITESCO.
- Universidad Anáhuac.
- Universidad de Monterrey.
- UAQ-Centro Universitario.
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Universidad de las Américas Puebla.
- Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tecnológico de Monterrey.

Como se observa este conjunto de datos profundizan detalles con respecto al marco general en el que se encuentra la carrera en ciencias de la comunicación.

Capítulo 2. Medios de comunicación.

Con objeto de ampliar el panorama de la comunicación dentro de un espacio y tiempo más puntual y específico, resulta importante mencionar de manera breve como fue el desarrollo de los medios de comunicación en México con el fin de entender que es un medio de comunicación actualmente y en específico el periódico ya que es el medio de comunicación pertinente dentro de este trabajo.

Dentro del presente capítulo se abordará de manera general como se da el surgimiento de los medios de comunicación y de igual manera como se da en México, ya que posteriormente este informe de práctica profesional se centra en un medio de comunicación en particular, el cual es el periódico El Economista ya que este fue el medio en el cual se llevó a cabo el ejercicio profesional.

Además, es importante mencionar a los medios de comunicación dentro de este trabajo, ya que son un elemento que contribuye para que se pueda desarrollar el proceso de comunicación dentro de la sociedad, pues al conocer un elemento en este proceso permite tener una idea más clara de cómo se da la comunicación o mejor dicho los actos comunicativos dentro de la sociedad.

Ya que en cierto sentido es importante referir que el surgimiento de los medios de comunicación se propicia en gran medida por el acto comunicativo y por responder a las necesidades de una sociedad que está en constante flujo de mensajes y de información, siendo esto una actividad que aumenta con el tiempo.

En esta misma línea se puede comprender que los medios de comunicación son un punto importante que ayuda en cierta medida a la trasmisión de los mensajes entre los emisores y receptores así un espacio para la respuesta de los actores e interacción.

Es así que como bien se menciona líneas atrás es necesario citar los medios de comunicación para entender, por una parte el proceso de la comunicación y por otro lado para conocer un medio de comunicación en específico el cual es pertinente para el desarrollo de este informe de práctica profesional.

2.1 El surgimiento de los medios de comunicación.

Los medios comunicación son un elemento dentro del desarrollo del proceso de comunicación por esta misma razón se puede entender que la misma comunicación y el avance de las formas de comunicación dentro de la sociedad motivó el surgimiento de medios que permitieran y fueran participes dentro de este proceso.

Cabe mencionar que dentro de este informe de práctica profesional no se pretende ahondar en la historia de los medios de comunicación pues no es el fin que se persigue, por eso es que de forma general se toca el surgimiento de los medios de comunicación solamente para contextualizar el tema.

De ahí que se puede hablar de manera general de su surgimiento y porque son punto de referencia en la comunicación. Es así que se puede mencionar acontecimientos históricos como la Primera y Segunda Guerra Mundial que fueron un punto importante para propiciar el desarrollo y auge de los medios de comunicación ya que el flujo de la información era clave dentro de este conflicto.²⁹

Así mismo el crecimiento de la cultura y los avances tecnológicos, son dos factores que a lo largo del tiempo han contribuido a la emersión de los medios de comunicación ya que de estos dos puntos nacen o llegan surgir elementos que se ven inmiscuidos con el proceso de comunicación en las sociedades.

En esta misma línea el surgimiento de los medios de comunicación sucede gracias a la necesidad dentro de la sociedad por transmitir información y mensajes a un mayor número de personas. Es así que los medios comunicación a la par del desarrollo del la sociedad comienzan a tener un lugar dentro de esta para insertarse dentro de los fenómenos comunicativos.

Al paso que se fue descubriendo el lenguaje y la escritura se anunciaba el por venir de los medios de comunicación. El origen de los medios se puede detectar en la invención de la imprenta pues este invento dio pie al estallido de la prensa escrita, un medio de comunicación sumamente importante a lo largo de la historia de la humanidad.

²⁹ Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p. 145.

Líneas atrás se ha mencionado que la tecnología es un punto que permitió el crecimiento de los medios de comunicación, es así que durante la historia de la comunicación la vertiente tecnológica ha sido un factor que da origen a inventos que benefician a la comunicación y a los medios de comunicación. Por ejemplo se pueden mencionar inventos como el telégrafo donde la idea principal era transmitir un mensaje de texto por medio de un código a grandes distancias y en poco tiempo.

Pero se puede hablar en cierto sentido del primer medio de comunicación con más forma y carácter siendo este la prensa escrita, que si bien se puede decir que su origen fue gracias a la creación de la imprenta y a las primeras reproducciones gráficas de gacetas por el siglo XV.³⁰ Durante bastante tiempo la prensa fue un medio de comunicación que tomo lugar y forma para consolidarse en la sociedad como parte fundamental para la transmisión de información.

El desarrollo industrial y tecnológico son en gran medida lo que dan pie al crecimiento y consolidación de los medios de comunicación pues al paso del tiempo era el interés de las grandes sociedades el mejorar los medios de comunicación ya que favorecían a otros campos como el económico, político y social.

En este mismo sentido se puede decir que la sociedad es quien propicia el surgimiento de los medios de comunicación porque se ven en la de necesidad de contar con elementos que permitieron la difusión de información a diversas partes de la sociedad.

Se puede resumir de forma muy general, que los medios de comunicación nacen de la sociedad para la sociedad en busca de saciar las demandas comunicativas que al paso del tiempo fueron surgiendo entre las personas de igual manera estos medios se ven favorecidos por los avances tecnológicos que van teniendo lugar en la historia.

³⁰ *Ibíd.*, p. 44.

Por otra parte los medios de comunicación nacen o tienen su origen con el desarrollo de la imprenta en el siglo XV, que poco a poco fue dejando rezagado a los manuscritos y que al mismo tiempo sería el primer paso para dar origen a un medio de comunicación que dómimo por largo tiempo el mundo de la comunicación como lo fue la prensa. Antes de esto se debe tener en cuenta el desarrollo del libro que creció debido a este nuevo invento porque permitió el florecimiento de la lectura y escritura.

Con el paso de los años y el auge de estos dos elementos, los medios de comunicación comenzaron a tener presencia en las sociedades y a desarrollarse paulatinamente. Por consiguiente la aparición de lo que se conoce como prensa se dio en el siglo XVII ya que en varios países de Europa comenzaron a circular diversas publicaciones.³¹

Este nuevo medio de comunicación poco a poco se inmiscuyó en el día a día de las sociedades y produjo como cambio el contar con una nueva forma de obtener información y difundir mensajes, pues debeló las primeras características de lo que es un medio de comunicación, que son la rapidez, difusión y manifestación.

Claro que como se ha mencionado en líneas atrás un punto fundamental para el avance de los medios de comunicación es y será el progreso de la tecnología pues esta rama del saber humano es razón del desarrollo en varios campos como en los medios de comunicación.

Por ende en la historia se puede mencionar posteriormente el nacimiento de nuevos medios comunicación que guardan gran relación con el auge tecnológico de cada determinada época. En esta misma línea se puede hablar de “los años 1850 a 1950 están marcados por la mundialización de la comunicación. Las redes postales, telegráficas y telefónicas y más tarde las radiocomunicaciones”³²

³¹ Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p. 142.

³² Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p.147.

Con la consolidación de la lectura y la escritura un nuevo medio de comunicación a la par de la prensa escrita fue el correo un medio que permitía la distribución de los libros, periódicos y demás textos como las cartas por diferentes partes del mundo a través de los países.³³ Pues la virtud dentro de este medio era que en aquel tiempo permitía el flujo de mensajes de forma más rápido y lejos.

En síntesis se puede decir que “las redes postales constituyen, durante la revolución industrial, los soportes esenciales del transporte de la información. Las redes postales son conjuntos complejos que comprenden a la vez contactos a la larga distancia, una cola de conexiones secundarias y la distribución de los mensajes a los destinatarios”.³⁴

Por otra parte se pueden mencionar otros medios de comunicación como lo son el telégrafo y teléfono. Ambos son parte del crecimiento y avance en el campo de la comunicación gracias a la tecnología.

El telégrafo que hace su aparición en el año de 1837 donde surgen las patentes de Morse, Cooke y Wheatstone. Un nuevo medio de comunicación que gracias a las grandes redes que se originaron durante el siglo XIX permitió en pocas horas la transmisión de los mensajes, lo cual indica que una de las características de los medios, la rapidez, avanzará cabalmente, pues con esto la transmisión de los mensajes se volvió más eficaz.³⁵

El telégrafo fue uno de los primeros medios de comunicación que permitía una comunicación en diversos puntos del mundo que de algún modo en ese tiempo era eficaz y rápida, por esa razón se puede entender que estos elementos son hasta cierto punto características que van dando una idea de lo que van a ser los medios de comunicación en los años posteriores.

³³ Ibíd.

³⁴ Ibíd.

³⁵ Ibíd.

El teléfono que aparece en 1876, es un medio de comunicación que se ve en gran medida favorecido por el telégrafo y gracias a lo que éste había conseguido hasta el momento, ya que en cierto modo se asentó sobre las bases de éste porque se desarrolla gracias a las redes ya existentes del telégrafo y correo.³⁶ Además como nueva virtud deja de lado lo escrito y da un nuevo privilegio a la voz.

Por mencionar una virtud más del teléfono se puede decir la relevancia que toma en el aspecto social, pues brinda a las personas una forma de comunicación más inmediata y con mayor simpleza, claro teniendo reservas para la mayoría de los pobladores ya que como todo medio de comunicación al ser nuevo necesita un tiempo o periodo para tomar su lugar en la sociedad. Siendo así que el teléfono se vuelva un medio de comunicación común en la sociedad además hoy en día continúa vigente contando con nuevas atribuciones gracias a la tecnología.

Este nuevo medio de comunicación presenta una forma más amigable de interacción integrando una red interactiva entre las personas ya que éstas toman diferentes prácticas al hacer uso del teléfono.

Es conveniente mencionar que otro medio de comunicación que surgió y tomo gran relevancia dentro del campo de la comunicación es la radio. Este medio tiene su origen en la existencia de las ondas hertzianas que fueron demostradas en la universidad de Karlsruhe por Julio Hertz en 1887.³⁷

³⁶ Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p.150.

³⁷ *Ibíd.*

Estas ondas son energía electromagnética que puede viajar por el espacio, permitieron la proliferación de las radiocomunicaciones gracias a que contribuían a la transmisión y recepción de señales para mandar y recibir información, lo cual se logra a través de la modulación además de permitir la transmisión de sonido que es la característica principal de la radio. La modulación se da por medio de la amplitud modulada y frecuencia modulada.³⁸

Este nuevo medio de comunicación deja al descubierto una nueva manera de comunicar ya que permite una forma más abierta de poder transmitir información. El nuevo enfoque que surge con la radio se observa claramente en la forma en que las personas dentro de las sociedades adoptan nuevas costumbres como el estar en casa y sentarse en familia a sintonizar los programas que se transmitían lo cual se puede observar casi de manera igualitaria hasta los años de 1921.³⁹

La radio como se ha escrito líneas atrás da un enfoque especial a la voz por esa misma razón el modelo por el cual se desarrolla se apega a lo comercial que da espacio a las radionovelas, la música y demás programas con enfoques comerciales y monetarios, aunque por otra parte también se apega al modelo educativo o cultural sin dejar de lado que como se observa al paso de los años se volvió un medio tan importante dentro de las sociedades que el gobierno se valió en gran medida de él.

Ahora bien es el momento de hablar de un medio más, el cine. Este medio surge en Francia gracias a los hermanos Lumière.⁴⁰ Es un medio electrónico que se enfoca plenamente en presentar contenido a la par de la realidad en la que vive la sociedad de la cual suele tomar elementos para reproducirlos.

³⁸ *Ibíd.*, p. 152.

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p. 155.

Pues al elaborar la narración a través de las imágenes, en sus inicios, para posteriormente integrar el sonido, en 1930⁴¹, toma en cuenta al público a quién se va a dirigir, un elemento más que toman los medios de comunicación al momento de transmitir sus mensajes.

El cine es un medio que nace gracias al desarrollo de la fotografía pero sobre todo a la imagen fija o en movimiento puesto que busca crear la representación de lo que sucede en la realidad de una forma leal pero que también en ocasiones llega sobrepasarla por las invenciones que puede permitir ya que al mismo tiempo se apega a lo que más tarde será una industria del entretenimiento. El cine al paso de los años tuvo que crear un nuevo lenguaje para cautivar al público y que al mismo tiempo lo mantuviera la vanguardia en cada época.⁴²

Por mencionar un ejemplo de lo dicho anteriormente se puede mencionar los avances técnicos para prolongar la duración de las filmaciones así como la incorporación de los elementos sonoros y la creación del lenguaje cinematográfico.

Dentro de este breve panorama del surgimiento de los medios de comunicación es necesario mencionar uno que si bien tiene una larga historia, es un medio que logra juntar varios elementos de los medios antes mencionados, la televisión que para el año de 1950⁴³ ya no sólo es una idea, sino un medio más.

Como los anteriores medios, la televisión también surge para buscar un lugar en la sociedad y es preciso mencionar que al intentar llegar a esto toma elementos de la radio, que es un medio con el cual comparte semejanzas por atraer al público, lo cual por ende los vuelve competidores, porque la televisión logra valerse de ciertas técnicas del radio y el cine para irse abriendo paso.

⁴¹ *Ibíd.*

⁴² Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p. 158

⁴³ *Ibíd.*, p. 162.

Es así que la televisión es aquel medio de comunicación que logra penetrar los hogares de las sociedad de una forma hasta cierto punto más eficaz y directa para la transmisión de mensajes.

La televisión es un medio de comunicación que dio pie a una nueva forma de transmitir mensajes y en un sentido más amplio de información a través del lenguaje audiovisual o televisivo y por medio de los programas.

Un medio que de forma simple se puede decir que es el último gran medio que aparece es el internet que a términos grandes es una red que permite conectar usuarios para mantener una interacción por medio de contenidos, rebasando los aspectos de tiempo y distancia. Dentro de lo que ofrece este nuevo medio existe gran diversidad de contenidos que buscan satisfacer a los usuarios. Cabe mencionar que internet esta formado por portales o sitios web que son los que permiten la interacción de contenidos y usuarios.⁴⁴

Es importante mencionar que dentro de este nuevo medio se encuentran los demás de cierta manera y vale la pena mencionar que los medios no tienden a desaparecer pues en poca o en mayor medida sufren adaptaciones para continuar siendo parte del proceso dentro de la comunicación y de la sociedad.

Más bien lo que sucede es que los usos que le dan las personas cambian y le atribuyen nuevas características y virtudes pues en el caso de los medios de comunicación, los más sobresalientes como la televisión, radio, prensa, cine, conviven unos con otros y se nutren de los avances tecnológicos para seguir siendo parte de la sociedad y la comunicación.

Dicho lo anterior se pueden acuñar algunos ejemplos: en el caso de la televisión se observa la nueva tendencia de servicios como la televisión de paga que ofrece una mayor variedad de contenidos o los servicios de *streaming*.

⁴⁴ Goya Domínguez Emelia, *Medios de comunicación masiva*, p. 75.

En el caso de la radio se puede decir que gracias al avance tecnológico ya no es necesario contar con una radio para escucharla pues sobra con tener conexión a internet para poder escuchar cualquier estación o canción además de la existencia de los podcast el cual generalmente es un archivo de audio alojado en internet⁴⁵. O incluso el cine que en cierto medida se ve modificado por las avances ya que ahora existen los servicios por internet que permiten la renta de películas.

Refiriéndose a la prensa se puede hablar que gracias al desarrollo de la tecnología ya no solo existe la publicación impresa de los diarios sino ya se pueden consultar de manera digital, en lo referente al periódico El Economista no es la excepción pues también cuenta con el diario en línea el cual se puede consultar si se contrata una modalidad de suscripción, además de igual manera los demás productos que ofrece cuentan con sitios y portales web.

Por otra parte y para finalizar este breve recuento general sobre el surgimiento de los medios de comunicación no está de más mencionar el nuevo cambio que sufrieron cuando la era tecnológica comenzó a modificar el panorama pues todos los medio de comunicación sufren cambios que se ven impuestos por la era de la informática a la cual deben migrar para seguir vigentes y ser parte del proceso de la comunicación dentro de las sociedades.

Pues cuando surge la era de la informática se da pie a lo que hoy en día se conoce como web y el internet, el cual es un mundo nuevo donde se migra a lo digital y donde convergen todos o la mayoría de los medios antes mencionados pues las virtudes que ofrece este nuevo medio sobrepasan las que hasta entonces se conocían.

⁴⁵ Álvarez M. A. , *¿Qué es un podcast?*, p. 1.

Aunque cabe mencionar que dentro de cada país estos nuevos cambios van en función de ciertas técnicas y reglamentos que resultan particulares porque en cierto sentido van encaminadas a responder y colocarse dentro de la sociedad ya que tanto la producción como recepción de mensajes se volvió algo de gran escala y consumo.

En cierta medida esto se debe al avance tecnológico pues los grandes avances que se fueron produciendo al paso del tiempo, como la conquista del espacio por mencionar alguno, repercuten directamente en los medios de comunicación.

De manera general se puede decir que el desarrollo de los medios de comunicación está sumamente sujeto al avance tecnológico y a las nuevas formas de comunicación que la sociedad va adoptando. Los medios de comunicación son un punto clave que enriquece el proceso de comunicación y por ende algo de lo cual es difícil prescindir por eso al paso del tiempo y de la historia estos seguirán siendo vigentes pero con diferentes características y respondiendo a las nuevas maneras de comunicación en la sociedad.

2.1.1 Los medios de comunicación en México.

Al paso que surgieron los medios de comunicación en diferentes partes del mundo México no fue la excepción, por eso es importante mencionar aunque sea de forma breve y general cómo es que llegaron aquí y cómo fueron sus primeros años ya que esto permite comprender el panorama en cual vive ahora México respecto a la comunicación y dar contexto al presente trabajo.

Si bien se puede hablar de años más atrás del surgimiento de los medios de comunicación, en México en el año 1920 es cuando se da pie a mostrar interés por el desarrollo de los medios de comunicación dentro de la sociedad impulsados por el gobierno y las fuerzas privadas.⁴⁶ Es así que se puede decir que el medio que tuvo primero presencia fue la prensa después el cine, la radio, televisión y por último el internet.

A forma de cronología se pueden mencionar algunas fechas que demuestran como fue el desarrollo de los medios de comunicación en México:

1923: Terminó el cine mudo en México y se da pie al cine comercial.

1940: Salen a la luz los primeros noticieros cinematográficos.

1921: Aparece la radio (este fue uno de los medios con mayor desarrollo en México y penetración en la sociedad).

1923: Se autorizan las transmisiones de radio por parte del gobierno.

1930: La XEW comienza transmisiones (esto da paso a que al mismo tiempo por el resto del país y en las principales ciudades surgieran más radiodifusoras).

1950: Comienza las primeras transmisiones de televisión. (Se pueden mencionar algunos canales como: XHTV Canal 4, Televisión Mexicana S. A. De Rómulo O'Farril; XEW TV Canal 2, de Emilio Azcárraga.

1952: Surgen más canales de televisión (XHGC Canal 5 de Guillermo González).

1967: Inician las transmisiones en televisión a color y nace el canal 8 de Televisión independiente.

1968: Francisco Aguirre Jiménez funda el canal 13 de televisión. (Para esta fecha ya era muy evidente el desarrollo y admisión dentro de la sociedad).

1985: Se da pie a un proyecto de televisión regional para difundir contenidos en los diferentes estados del país así como implementación de sistemas fibróticos para la telecomunicación.

⁴⁶ Corral Corral Manuel, *La ciencia de la comunicación en México*, p. 58.

1985: Un paso importante en comunicación en este mismo año es la incorporación de los satélites (Sistema Morelos de Satélites).

1980: Comienzan a surgir los primeros avances en material de internet.

1993 y 1994: Bajo el mandato de Carlos Salinas y a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se firmó un contrato para poner en órbita otros satélites, Solidaridad I y II. Además algunas instituciones ya cuentan con internet sólo para fines académicos.⁴⁷

Para finalizar se puede decir que los medios de comunicación tanto en México como en el resto del mundo son algo que hasta la fecha son una parte que impulsa el desarrollo de la comunicación dentro de la sociedad. De igual manera estos medios se ven permeados por la tecnología y los avances ya que en cierta forma los medios se van adaptando los nuevos descubrimientos.

En este mismo sentido los medios de comunicación son el mecanismo que a lo largo de la historia van tomando forma y carácter para ser parte de la sociedad y estar ahí como parte del proceso de la comunicación dando o creando mecanismos y formas que permiten que este se lleve a cabo, pues en palabras simples se puede decir que son las extensiones de la comunicación para la transmisión de mensajes pero que por su naturaleza aportan características y elementos que favorecen y enriquecen el proceso de la comunicación.

2.1.2 Tipos de medios de comunicación.

Al conocer ya de manera general como surgen de los medios de comunicación es necesario de igual manera saber qué es un medio de comunicación y tener en cuenta algún tipo de clasificación que permita dejar al descubierto características que los definan.

⁴⁷ Fuente: Corral Corral Manuel, *La ciencia de la comunicación en México*, pp. 61-65.

En primer lugar se puede entender por medio de comunicación: “todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones esenciales: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas.”⁴⁸

En términos más simples los medios de comunicación se pueden entender como aquella estructura que es una extensión para el proceso de la comunicación y que al mismo tiempo es un soporte para está, es así que un medio de comunicación funciona como el canal para transmitir los mensajes y que al mismo tiempo es un medio capaz de llegar a un gran número de personas.

Para finalizar se puede agregar que un medio de comunicación es parte del proceso de comunicación en función del lugar y el uso que le da la sociedad pues al permitir la propagación de los mensajes a gran parte de las personas, son elementos que propician el desarrollo de la comunicación. Además de contar con las facilidades que los avances tecnológicos propician en pro del crecimiento en materia de comunicación, por mencionar alguno se puede decir que traspasan la barrera del espacio y tiempo gracias a los avances tecnológicos.

Si bien es cierto que los medios de comunicación se pueden clasificar de diversas maneras, dentro de este trabajo es pertinente señalar que se tomara en cuenta una clasificación que coincida con dejar al descubierto las características fundamentales de los principales medios de comunicación dentro de la sociedad.

⁴⁸ Frédéric Barbier, *Historia de los medios de Diderot a internet*, p.11.

Ahora bien dentro de este punto se puede retomar una clasificación que hasta la fecha contrasta de manera precisa con los medios existentes dentro de la sociedad, por eso mismo dentro de este trabajo se retoma la clasificación de Harry Pross, catedrático en la Universidad Libre de Berlín así como en la Universidad de Hochschule für Arbeit, Politik und Wirtschaft en Wilhelmshaven, quien fue un estudioso de la comunicación.

Su clasificación de los medios de comunicación remite a lo siguiente:

A) Medios Primarios (propios): Éstos hacen referencia a aquellos que se encuentran ligados al cuerpo y no necesitan de alguna tecnología para llevar a cabo la comunicación, ejemplo de esto puede ser una clase impartida por un maestro, una obra de teatro, un párroco dando misa, una platica, etcétera.

B) Medios Secundarios (máquinas): Son aquellos que necesitan el uso de la tecnología de parte del emisor para emitir el mensaje, pero los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de tecnología para recibirlo. Ejemplo de esto pueden ser los periódicos, revistas, folletos, pantallas, espectaculares, por mencionar algunos.

C) Medios Terciarios (medios electrónicos): Resultan ser aquellos que requieren el uso de la tecnología tanto del emisor como del receptor, esto quiere decir que para conocer el mensaje es necesario contar con el aparato adecuado para poder decodificarlo, algunos ejemplos que se pueden mencionar son, la televisión, la radio, el teléfono, el internet, por hacer referencia a algunos.

D) Medios Cuaternarios (medios digitales): Se conocen como los nuevos medios de comunicación ya que nacen de los últimos avances tecnológicos. Dentro de estos medios las personas tienen una comunicación bilateral y masiva así como un *feedback* más activo y rápido además de acortar significativamente la distancia y tiempo entre las personas, pues la principal virtud que existe en estos medios es que propician lo último en la tecnología para facilitar el proceso de la comunicación con un flujo considerable y calidad en la emisión y recepción de los mensajes, por mencionar algunos ejemplos están el internet, los celulares de última tecnología así como computadoras, Smart TV, aplicaciones digitales, entre otros.

A continuación se pueden mencionar algunos medios que tienen cavidad en la clasificación antes descrita y que al mismo tiempo tiene gran presencia dentro del proceso de comunicación en la sociedad.

1.- Prensa: Es el medio de comunicación que recoge todos aquellos ejemplares impresos que son publicados periódicamente y que se basan generalmente en el lenguaje escrito y visual. Su objetivo principal es informar y dar a conocer aquellos acontecimientos que son de relevancia y trascendencia local, nacional e internacional, donde a su vez para su difusión se basa en el uso de los géneros periodísticos como son la noticia, la crónica, la editorial, la columna, el reportaje entre otros.

Dentro de este tipo de medio también es común encontrar anuncios publicitarios porque es una forma con la que puede subsistir. De igual manera existen periódicos que se enfocan en un solo tema como los económicos, como es el caso del periódico El economista, o deportivos, por mencionar algunos.

Las características que se pueden mencionar de este medio son: es un medio que va enfocado a un público amplio de la sociedad mientras que por otra parte se pueden encontrar aquellos elementos distintivos de cada diario como lo son el tamaño, el número de columnas, el nombre, el logo, fechario, cintillo, cabeza principal y secundarias, orejas, sumario, pies de foto, directorio y emblema por mencionar algunas.⁴⁹

Dentro de estas características una que se puede resaltar es que gracias al avance tecnológico la prensa ya no sólo se limita a la impresión de los periódicos sino que han adquirido una nueva virtud y es la de existir en la red o internet para ofrecer su información como lo haría en la versión impresa pero de manera digital adecuándose a los avances tecnológicos. Se puede volver a mencionar como ejemplo al periódico El Economista el cual cuenta con su portal oficial en línea.

2.- Radio: Este medio es de los primeros en aparecer dentro de la sociedad, a través de la trasmisión y modulación de ondas junto al aparato receptor permite la comunicación, como principal característica se vale del espacio sonoro para transmitir los mensajes y así como del lenguaje oral. También cuenta con un mayor grado de precisión ya que puede transmitir la información al momento.

Una más de sus virtudes es que no tiene costo para los receptores puesto que para que puedan recibir el mensaje sólo necesitan contar con el aparato adecuado. De igual manera que la prensa o la televisión cuenta con su propia estructura para el desarrollo de la información. De cierto modo es un medio que puede ser portátil porque existen aparatos fáciles de transportar y llevar para escuchar la radio.⁵⁰

⁴⁹ Ibíd., p. 52.

⁵⁰ Ibíd., p.52

La frecuencia que principalmente se usa para escuchar la radio es FM, frecuencia modula, aunque también existe la frecuencia AM, amplitud modulada. Como se ha mencionado antes el uso lenguaje oral en la radio es sumamente importante pues es la principal virtud con la que logra sobre salir este medio, aunque no hay que olvidar que la radio es uno de los principales medios para la transmisión de música otra función por la cual es un medio preferido entre las personas.

Por último se puede decir que la radio también es un medio que percibe ganancias través de la venta de espacios publicitarios, además de ser un medio que se ha mantenido vigente al paso de la tecnología y el tiempo pues hoy en día se puede escuchar a través de internet al igual que otros medios que han expandido sus horizontes como la televisión y la prensa.

Y que además se ve beneficiada por los avances tecnológicos puesto que esto se refleja en lo que ya antes se ha mencionado como es el caso de los *podcast*, que permite escuchar desde programas de radio, canciones o demás archivos de audio superando la barrera del espacio y tiempo, de igual forma se puede decir que en la actualidad ya no es necesario contar con un aparato receptor pues el internet permite escuchar la radio desde un portal web.

3.- Televisión: Es un medio de comunicación que funciona a través de la transmisión de imágenes y sonidos mediante un cable u ondas que viajan en el espacio. Este medio permite estar al tanto de lo que sucede en el mundo y por otro lado también disfrutar de entretenimiento ya que suele basar su contenido y mensajes tomando en cuenta las necesidades y gusto del público al que va dirigido.⁵¹

⁵¹ *Ibíd.*, p. 52.

Al igual que la radio y la prensa, la televisión también cuenta con su propio lenguaje y técnicas para poder construir y difundir los mensajes. Pues la principal virtud dentro de este medio es que puede contar con una gran variedad de mensajes gracias a los diversos programas que pueden existir.

Además junto a los avances tecnológicos se puede destacar que la televisión ha sufrido cambios tanto por estos avances como por buscar satisfacer las nuevas necesidades de las personas, de ahí que se pueda hablar hoy en día de otras formas de ver contenidos televisivos que ofrezcan contenidos más variados, exclusivos, o que vayan dirigidos a diversos públicos al mismo tiempo, por eso se puede mencionar los servicios de televisión por cable o de paga y los servicios de *streaming* que se apegan más a la web.

4.- Internet: Es el medio más reciente y surge gracias al gran desarrollo de la tecnología. Es un medio que nace para un enorme grupo de personas alrededor de todo mundo y que funciona basado en un lenguaje universal, el binario, que permite codificar y decodificar imágenes, sonidos, texto, además de permitir enviarlos a alrededor del mundo.⁵² Batiendo las constantes del espacio y tiempo. Y que hace surgir los medios digitales que es la convergencia de los medios ya existen en un nuevo espacio y adquiriendo más y nuevas características de las que ya presentan.⁵³

El internet es un medio que de algún modo cuentan con las características de los demás pues es un medio de comunicación que gracias a los diversos rubros con los que cuenta agrupan estas características, ya que las personas pueden estar informadas o buscar entretenimiento, ser los emisores o receptores de los mensajes así como ellos mismo a través del uso del internet ser el canal dentro del proceso de comunicación.

⁵² Lince Campillo, Rosa María, La internet, ¿comunicación o información? Usos y abusos, Estudios políticos, México, UNAM, p. 81.

⁵³ *Ibíd.*

Un punto fundamental que destaca dentro de este medio de comunicación es el creciente uso de las redes sociales que es la interacción de las personas por medio de diferentes plataformas donde comparten mensajes y contenidos que pueden ser imágenes, sonidos o textos ya que uno de los objetivos de las redes sociales es la interacción de las personas unas con otras a través de lo que comparten (contenidos).

Por mencionar algunas de estas redes se puede citar a Facebook⁵⁴ en donde destacan de forma casi igualitaria las características mencionadas en el párrafo anterior. Otra red social es Instagram⁵⁵ que se centra más en las fotografías y videos, como es el caso de YouTube que privilegia el video y contenido audiovisual.⁵⁶

También existe Twitter que se centra en los mensajes cortos para informar o contar algo, Whatsapp que es un servicio de mensajería instantánea para celulares que privilegia el texto y audio, que funciona como los mensajes de texto. Por último se puede mencionar Snapchat que funciona como una aplicación de mensajería con soporte multimedia.⁵⁷

⁵⁴ Facebook, [en línea] dirección URL: <https://www.facebook.com/>, consultado 05/02/2018.

⁵⁵ Instagram, [en línea] dirección URL: <https://www.instagram.com/about/us/>, consultado 05/02/2018.

⁵⁶ YouTube, [en línea] dirección URL: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/>, consultado 05/02/2018.

⁵⁷ Snapchat, [en línea] dirección URL: <https://whatis.snapchat.com/>, consultado 05/02/2018.

Otros medios que se pueden encontrar dentro de los medios digitales e internet son:

- Navegadores: Son programas de servicios que permiten acceder a la red.
- Buscadores: Son portales que facilitan la búsqueda de información utilizando campos de búsqueda como las palabras clave.
- Correo electrónico: Es un servicio que mediante el uso de un portal permite enviar correos (mensajes, texto, video, audio, imágenes) mediante la red.⁵⁸

En resumen es un medio que traspasa las barreras del espacio y tiempo de una manera más tangible y precisa puesto que su fácil acceso en la sociedad hace de él un medio de comunicación que se mantiene en constante crecimiento y mejora.

De esta misma manera se puede cerrar este punto donde se destaca lo referente a un medio de comunicación así como los principales medios de comunicación dentro de la sociedad y cuales son algunas de sus características primordiales en vista de que son una parte que completa el proceso de comunicación y a la sociedad.

2.2 El periódico como medio de comunicación.

El periódico es un medio de comunicación que a lo largo de la historia de la humanidad ha estado presente y que hasta el día de hoy se mantiene vigente. Es un medio que ha sabido sobrellevar los desarrollos tecnológicos para continuar presente en la sociedad.

⁵⁸ Goya Domínguez Emelia, Medios de comunicación masiva, ed. Red tercer milenio, 2012, pp. 78-80.

Como bien se ha menciona líneas atrás el periódico es un medio de comunicación que tiene como principal objetivo el informar sobre aquellos temas y hechos que son pertinentes en la sociedad así como aquellos sucesos de trascendencia ya sean en el ámbito local, nacional e internacional.

Las características que se pueden mencionar referentes a este medio de comunicación son las siguientes:

- Es un medio de comunicación que se vale de lo visual como las imágenes, fotografías, cartones e historietas y el lenguaje escrito a través de los géneros periodísticos como la nota, la crónica, el reportaje, la columna, la editorial entre otros.
- La información que presenta es reciente. (porque se puede encontrar el minuto a minuto en su portal web)
- Aparece periódicamente.
- Para ser receptor de los mensajes y contenidos que difunde no necesita precisamente un medio tecnológico.
- Existen periódicos enfocados a ciertos temas relevantes en la sociedad como la política, economía y deportes.
- Su estructura es generalmente de tamaño tabloide o estándar, pero existen más pequeños, además de dividir los espacios en columnas así como contar con secciones que clasifican la información por rubros.
- También sobre salen elementos como el nombre del periódico, su logotipo, su slogan, fechario y cabecales, el tamaño, el número de columnas, el nombre, el logo, fechario, cintillo, cabeza principal y secundarias, orejas, sumario, pies de foto, directorio y emblema por mencionar algunas.
- Dentro de esta medio también existen espacios destinado para la publicidad con el fin de que el periódico recabe fondos.
- En la actualidad algunos cuentan con portales web y redes sociales.⁵⁹

⁵⁹ Goya Domínguez Emelia, Medios de comunicación masiva, ed. Red tercer milenio, 2012, pp. 26- 30.

Además cabe mencionar que a lo largo de la historia de la prensa, se puede observar que por su carácter de ser un medio que tiene como principal objetivo el informar de los acontecimientos que tiene cavidad dentro del entorno de la sociedad, guarda gran cercanía con algunos como es el caso de la política ya que como medio de comunicación esta inmerso dentro de las actividades que surgen en la sociedad. La política es un rubro que resulta ser materia prima de información para el periodismo por el peso e impacto que tiene dentro de la sociedad. De ahí que la labor periodística se encuentre estrechamente vinculada a este campo y que muchos periódicos den un gran peso en sus paginas y portales a este aspecto.

De esto mismo se puede desprender que se encuentren periódicos especializados en un solo tema o que le den mayor peso a uno en especial. Por mencionar un claro ejemplo se puede citar al periódico El Economista, que surge con la idea de cubrir un sector de información que aun no había sido explorado por completo siendo este el campo económico. De ahí que este medio surgiera y se concibiera sobre esta base, la de informar sobre los aspectos económicos de la sociedad en México y el mundo.

Para finalizar, las características con las que cuenta el periódico hacen que sea un medio de comunicación que aún se encuentra vigente en la sociedad gracias a que al público al cual se dirige se muestra estrechamente vinculado con este medio y prefiere utilizarlo a pesar de la existencia de otros.

2.2.1 Breve reseña del surgimiento del periódico en México.

Dentro de este punto es importante mencionar como es que se dio el paso de la prensa en México aunque sea de manera breve y general ya que esto ayuda a comprender mejor por qué aún sigue vigente como un medio de comunicación dentro de la sociedad y del proceso de comunicación además de dar mayor contexto al presente trabajo.

Si bien es cierto que el nacimiento de la prensa se puede remontar años muy atrás dentro de la historia, hasta la fecha actual es uno de los medios de comunicación que más presencia tiene en la sociedad por esa razón dentro de este punto y de manera general es sustancial mencionar su aparición en México.

Al hablar del surgimiento del periódico como medio de comunicación no se puede pasar por alto el mencionar un invento que modificó la forma de transmitir los mensajes y la información en la sociedad pues fue la creación de la imprenta que propicio los primeros pasos para el comienzo del periódico.

Partiendo de este hecho tan significativo se puede decir que es en la capital de México donde se establecen la primeras imprentas, de igual forma se puede hacer alusión a aquellos volantes en forma de hoja que circulaban por las calles de la ciudad las cuales se tiene registro en el año de 1541.⁶⁰

Posteriormente de forma consecutiva pero no con una periodicidad tan marcada surgen diversas publicaciones informativas a lo largo de la época de la colonia, que buscan dar a conocer aquellos sucesos relevantes en este tiempo. De esta manera el periodismo y los periódicos fueron asentando las primeras bases de este medio de comunicación.

⁶⁰ S/A, *Desarrollo del periodismo en México, Hojas volantes*, [en línea] Dirección URL: <http://desarrollodelperiodismoenmexico.wordpress.com/about/>, (consultado: 14/01/2018).

La segunda parte del periodismo en México nace con el desarrollo de las gacetas pues dentro de estas publicaciones se redactaban las noticias de una forma general para informar a las personas, es importante hacer un paréntesis y apuntar que en sus inicios el periódico tenía un número pequeño de lectores porque para esa época las personas que sabían leer y escribir eran muy pocas. Como dato se puede acuñar la primera gaceta a Juan Ignacio María Castorena, así como marcar la época colonial del periódico con el nacimiento de *El Diario de México* de Carlos María Bustamante editado por Nicolás de Caldera.⁶¹

Años más adelante se puede mencionar la aparición de más periódicos como, *El Despertador Americano*, *El Semanario Patriótico*, *El Ilustrador Nacional*, cuyos periódicos informan lo que en ese entonces sería la independencia de México ya que el periódico es un medio de comunicación que como principal virtud busca informar aquellos acontecimientos de suma importancia dentro de la sociedad.⁶²

Otro punto importante de mencionar es la libertad de imprenta fundamento con el cual los periódicos se valen para informar y dar su postura sobre diversos temas como la política y economía. Por ejemplo el año de 1902 surgen más periódicos como *Renacimiento y Demófilo*, estos marcan la época del porfirismo en México, de Juan Sarabia; *El Hijo del Ahizote*, de Ricardo Flores Magón y el *Excelsior*, por mencionar algunos.⁶³

Así mismo el desarrollo del periodismo y la aparición de más diarios continuó en los siguientes años, pues como ya se ha mencionado antes este medio de comunicación durante mucho tiempo fue una fuente importante de información y medio para la transmisión de mensajes.

⁶¹ S/A *Antecedentes de los medios de comunicación en México*, [en línea], Dirección URL: <http://medios.4t.com/custom.html>, extraído de Leobardo Camacho Martínez, *Evolución y control del acceso a los medios de comunicación como prerrogativa de los partidos políticos en México*, UNAM, México, 2016, p. 21.

⁶² *Ibíd.*

⁶³ *Ibíd.*

Por ejemplo se pueden mencionar otros eventos que han marcado la historia de la prensa como fue en los años 1872 y 1876 donde la libertad de prensa se respetaba pero bajo el mandato de Manuel González se inicia la ley mordaza por la reforma al séptimo artículo de la constitución lo cual se nota de manera tangible hasta el año 1888.⁶⁴

Esto se puede contrastar con la aparición de nuevos periódicos durante la Revolución Mexicana donde existió mayor libertad para la prensa, y sigue así un nuevo diario que llevaría por nombre *El Universal*, el cual se funda gracias a Félix Palavicini. Otro hecho sobresaliente dentro de este periodo se da en el año 1936 cuando durante el mandato del presidente Lázaro Cárdenas se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad.⁶⁵

Por otra parte la proliferación de más diarios se da y salen a luz *La Prensa* de E. Campos, *Novedades*, *El Sol de México* y *El Nacional* por mencionar algunos más. Además en el año de 1952 nace la primera escuela de periodismo Carlos Septién García. Es importante que mencionar que las escuelas de periodismo surgen por el desarrollo de la comunicación y tecnología y la necesidad de satisfacer el estudio de los fenómenos comunicativos dentro de la sociedad.⁶⁶

Durante el mandato de Díaz Ordaz, la prensa y el gobierno no guardaban una relación positiva y esto se ve reflejado cuando el gobierno en cierto sentido produjo que se cerrara PIPSA por negar y reducir el suministro de papel. Bajo el gobierno de Luis Echeverría que va de 1970 a 1976, la prensa tuvo una apertura para la libertad de expresión ejemplo de esto fue el semanario llamado *¿Por qué?*, que fue una gran fuente de información para el movimiento estudiantil de 1968.

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ Aguilar Díaz Tania Guadalupe, *El papel de los medios de comunicación en la resolución del caso de Valentina Rosendo Cantú*, Tesis, UNAM, 2013, p. 12

⁶⁶ *Ibíd.*

Con el gobierno de López Portillo, la corrupción en la prensa era ya algo evidente y así en 1982 los diputados reforman el código civil para tipificar el delito de daño moral. Por otra parte en el sexenio de Ernesto Zedillo la prensa tuvo mucha labor informativa ya que existieron acontecimientos como la devaluación del peso mexicano, la persecución de los zapatistas, las masacres de Aguas Blancas y Acteal por mencionar algunos lo que hizo que su gobierno tomara medidas contra la prensa en forma persecución y advertencia fiscal.⁶⁷

Ya para el año 2000, salen a la luz el periódico Milenio que es fundado por Francisco González y Jesús D. Gonzáles. Además asume la presidencia Vicente Fox, cuyo mandato se vio en gran medida basado en el uso mediático de los medios para demostrar los grandes avances de su gobierno. Después bajo el mandato del presidente electo en el año 2006 Felipe Calderón, los medios vieron un giro de 180 grados ya que en ese sexenio el presidente era quien podía “hablar” pues el tema número uno en la agenda de los medios paso a ser la lucha contra el narcotráfico que inicia el gobierno en ese momento y que marco lo que duro este mandato.⁶⁸

En tiempos actuales se puede mencionar el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, donde la agenda de los medios vuelve a sufrir un cambio y la información tiende a ir sobre el campo social, y los resultados de las reformas y nuevas políticas, ya que se deja atrás la lucha con el narcotráfico. Además de ser un personaje que para bien o mal siempre esta presente en los medios ya sea por sus ocurrencias o momentos épicos.⁶⁹

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 69.

⁶⁸ *Ibíd.*

⁶⁹ *Ibíd.*

En esta misma línea es importante recalcar que la historia de la prensa está estrechamente relacionada con el gobierno puesto que ambos guardan contrastes y el gobierno suele valerse de los medios de comunicación, como en este caso la prensa, para acercarse y tener contacto con la sociedad. Además de ser un medio que hace valer su carácter informativo por lo cual no deja de lado el rubro político ya que es un campo donde surgen importantes acontecimientos que impactan de manera directa en la sociedad y el proceso de comunicación.

Por esta misma razón es notable observar que a lo largo de la historia los distintos mandatos de los presidentes mexicanos, la prensa sufra de beneficios o represiones por parte del gobierno. Por ejemplo se pueden mencionar los distintos asesinatos a los diversos periodistas o atentados a periódicos además de las diversas modificaciones a los distintos códigos y leyes para reducir y restringir lo que la prensa puede o no publicar o informar.

Es así que con este breve recuento y de manera muy general se puede hablar de cómo surge la prensa en México, un medio de comunicación que por varios años sobresalió para informar y transmitir mensajes dentro de la sociedad y que a pesar de los avances tecnológicos se ha sabido mantener vigente y adaptarse a estos cambios ya que sin duda alguna la prensa seguirá siendo uno de los principales medios que ahonde en los procesos de comunicación para la transmisión de información y mensajes de carácter político, económico y social.

Capítulo 3. Periódico El Economista.

Líneas atrás se ha descrito lo que hace referencia a lo que es un periódico así como destacando aquellos elementos y características que se le atribuyen y lo definen de igual forma se ha escrito porque es considerado un medio de comunicación, ahora bien como es el caso y pertenencia dentro de este informe de práctica profesional corresponde dentro de este punto escribir sobre el medio donde se ejerció profesionalmente para conocer aquellos aspectos que lo hacen ser un periódico y medio de comunicación.

El periódico El Economista es un diario que se define a sí mismo como un periódico especializado en brindar información sobre economía, finanzas y negocios. De igual manera dentro de su sitio web se puntualiza como un medio líder en este segmento y que es además una herramienta valiosa para la dirección, manejo de negocios y del patrimonio personal de hombres y mujeres de negocios, con la mayor capacidad adquisitiva y gran nivel de educación.⁷⁰

De esta manera profesan un periodismo basado en una política editorial firme, que defiende los principios de economía de libre mercado y el régimen democrático, además de proceder, día con día, bajo un código de ética⁷¹ que dirige las acciones de sus colaboradores.

Dentro de este punto también se sitúa como medio que ofrece una atractiva solución integral de comunicación ya que gracias a su balance perfecto entre la profundidad analítica y facilidad de lectura, sin perder la seriedad, credibilidad y profesionalismo.⁷²

⁷⁰ Portal Nacer Global, [en línea] Dirección URL: <http://www.nacer-global.com.mx/el-economista>, (consultado el 08/01/2018).

⁷¹ El código de ética de El Economista se puede consultar en la parte de anexos.

⁷² *Ibíd.*

Entre lo que brinda como medio de comunicación destaca el periódico impreso, publicaciones y suplementos especiales de edición regular, dirigidas a los sectores más dinámicos de la economía y revistas, además de plataformas digitales en donde se puede encontrar su sitio web, redes sociales y boletines electrónicos. Todo enfocado en proporcionar información relacionada al ámbito económico, financiero, político, negocios y estilo de vida asociado a estos rubros.

Ahora bien el periódico El Economista tiene su primer esbozo a mediados de la década de 1980 cuando se descubre un nuevo campo periodístico dentro de la prensa mexicana, siendo este el de la información económica y financiera. En mayo de 1987 se comienza a trabajar el proyecto de lo que hoy en día es, dando por consiguiente que el 5 de diciembre de 1988 saliera a la luz el primero ejemplar bajo la batuta de Luis Enrique Mercado como director general.⁷³

A lo largo de su historia se pueden mencionar algunos años donde el periódico ha sufrido cambios:

En el año de 1992 donde se establece la cabeza de ocho columnas, más imágenes y caricaturas e inclinarse hacia un enfoque cultural.

En 1995 aparase un nuevo formato que presenta más fotografías en la portada, cabezales en negras gruesas, tipografía más grande, modificación de cabezales en secciones y ser más sintético en contenidos.

Durante el año de 1998 se inicia el uso de infografías además de rediseñar las columnas para que hablan sobre diversos temas y se introdujo un estilo propio de letra.

⁷³ Portal Nacer Global, [en línea], Dirección URL: <http://www.nacer-global.com.mx/el-economista>, (consultado el 08/01/2018).

El 2003 se considera una etapa de transformación dentro del periódico ya que se integra información pertinente al entretenimiento y no relacionada con la economía y finanzas. En cuanto a su diseño se proponen cabezas más grandes y sumarios.

Además las secciones sufren cambios, la sección Internacional se conforma como una primera plana, la sección Industria y Comercio se convirtió en Empresas y Empresarios sección que brinda información de la microeconomía y se fusionan la sección La Plaza y Deportes para lograr una propuesta más ligera con entrevistas a políticos y brindar información sobre deportes con un toque económico.

El año 2006 se ve marcado por la renovación del logotipo, presentado con mayor espacio y estructura. Por otro lado se rediseña la parte editorial para darle más espacio y uso a las imágenes.⁷⁴ A grandes rasgos este breve recuento muestra los cambios y adaptaciones que ha sufrido el periódico para ser lo que es hoy en día.

Actualmente el periódico forma parte del grupo empresarial de Comunicación de Nacer Global, el cual maneja el periódico bajo los mismos principios de ser un medio de comunicación especializado en temas de economía, finanzas y política, sin dejar de lado ser la mejor opción en comparación con los demás.

⁷⁴ Portal Nacer Global, [en línea], Dirección URL: <http://www.nacer-global.com.mx/retrospectiva-el-economista>, (consultado el 08/01/2018).

3.1 Misión, visión, valores y filosofía del periódico El Economista.

Misión:

Proporcionar a todos los suscriptores, la calidad, veracidad, rapidez y confiabilidad en los hechos que son noticia y que representan un punto de referencia para la toma de decisiones, además de brindar a todos los anunciantes un espacio rentable en publicidad, penetración y consolidación en sus bienes y servicios.⁷⁵

Visión:

Ser el generador de contenido periodístico especializado más influyente y rentable.⁷⁶

Filosofía:

Ser el principal periódico especializado en economía, finanzas, negocios y política con independencia editorial que permita ofrecer información exclusiva, objetiva, oportuna, concisa y plural con respecto a los derechos de los lectores.⁷⁷

Valores:

Con una política editorial firme que defiende los principios de la economía de libre mercado en un régimen democrático y un código de ética que dirige la labor de los periodistas, además de valores como: libertad, creatividad, confianza, honestidad, compromiso, profesionalismo y responsabilidad.⁷⁸

⁷⁵ Portal Nacer Global, [en línea], Dirección URL: <http://www.nacerglobal.com.mx/misión-y-filosofia-el-economista>, (consultado el: 08/01/20189).

⁷⁶ Código de ética del periódico El Economista.

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ *Ibíd.*

3.2 Perfil del lector del periódico El Economista.

El Economista cuenta con su propia imprenta y tiene presencia en casi todo el territorio de México porque está presente en 54 de las ciudades más importantes del país así como en 24 estados.

Su tiraje es de: 37,163 con una audiencia total de 133, 787 personas.

La edades que abarcan sus lectores son: 18 a 25 años un 3%, de 26 a 35 años 18%, de 36 a 45 años 32%, de 46 a 55 años 22% y de 56 años en adelante un 25%. Siendo 68% hombres y 32% mujeres. Los niveles socioeconómicos a los que se dirige y con los que tiene afinidad son AB con un 66%, C con un 23% y CD con 11%.⁷⁹

3.3 Características esenciales.

El periódico El Economista se basa en un tamaño tabloide que distribuye la información en ocho columnas. Otra característica que se puede resaltar es el color el cual lo denominan *peach*, que roza entre el color salmón y durazno. Tiene un costo de \$10 pesos mexicanos por ejemplar y se publica de lunes a viernes.

Entre las secciones que lo componen están las siguientes:

- Nuestro tema
- En Primer Plano
- Valores y Dinero
- Columnas (Sin fronteras, La gran depresión, Ímpetu económico, Slip financiero, En la opinión de, Signos vitales, El privilegio de opinar, Transmutaciones)
- Termómetro Económico
- Finanzas Personales

⁷⁹ Media Kit El Economista 2017, [en línea] Dirección URL: https://media.economista.com.mx/contenido/pdf/Media_Kit_2017-.pdf, (consultado el 08/01/2018).

- Empresas y Negocios
- RIPE (Red Iberoamericana de Prensa Económica)
- Empresas responsables
- Urbes y Estados
- The Washington Post
- Internacionales
- Política y Sociedad
- Arte, Ideas y Gente
- DXT
- El Foro

Se puede destacar que las secciones más leídas basados en su información son:

- Empresas y Negocios: Que brinda una visión integral y profunda sobre los fenómenos económicos más sobresalientes, su análisis y repercusión en el mundo empresarial.
- Finanzas Personales: Esta sección es una guía para manejar las finanzas e inversiones, así como los presupuestos personales y familiares. Ofrece asesoría profesional sobre el manejo del dinero.
- Internacional: Brinda una síntesis de la información mundial que tiene relevancia en el país.
- Política y Sociedad: Información política para tomar decisiones económicas y financieras. Contiene notas informativas y los comentarios políticos con mayor impacto en la economía del país, analizándolas de manera integral a partir de sus causas.
- Valores y Dinero: Con lo más completo del ámbito financiero y bursátil del país y del mundo.

Fuente: portal Nacer Global, El Economista.

Cualidades del periódico El Economista:

- Periodismo basado en principios y valores.
- Serio, riguroso, especializado para ejecutivos y estrictos en la información.
- Un medio que se puede revisar y comprender de forma fácil y rápida.
- Accesible y comprensible.
- Periódico especializado más consistente, profesional y de mayor credibilidad.
- Brinda información oportuna y de vanguardia, equilibrada y variada.
- Extiende la cultura de reflexión, más allá de los temas económicos.

Fuente: portal Nacer Global, El Economista.

En este punto también se puede hacer mención de las publicaciones y suplementos especializados los cuales tiene el objetivo de brindar a los lectores información pertinente sobre temas relacionas a los sectores más dinámicos de la economía a través de reportajes, notas informativas, entrevistas, estadísticas, infografías y demás, que son encartados dentro del periódico, de igual manera se pueden consultar de forma digital en su portal si se es suscriptor.

Suplementos Especiales Semanales:

- Los Políticos: Muestra a los personajes de la política más cerca. Se edita los martes de cada semana.
- Turismos: Suplemento que muestra los mejores destinos turísticos nacionales e internacionales. Sale los días jueves de cada semana.
- Autos: Da a conocer los autos del momento así como últimos lanzamientos y accesorios. Su periodicidad es los viernes de cada semana.
- The Washington Post: Es una publicación destacada por mostrar una síntesis de las noticias más sobresalientes de este diario internacional. Su fecha de publicación es los viernes de cada semana.

Suplementos Especiales Temáticos:

- Estrategias: Brinda información, tips, asesoría y orientación sobre cómo invertir fondos. Sale mensualmente el segundo miércoles de cada mes.
- Previsión: Brinda información para prevenir e invertir en seguridad, salud y retiro. Su fecha de publicación es trimestral.
- Uniones: Brinda información y temas para ayudar a elegir el mejor crédito, financiamiento o préstamo. Su fecha de publicación es trimestral.

Suplementos Especiales:

- Convención Bancaria: Publicación que cubre de inicio a fin este evento.
- Tianguis Turístico: Publicación que cubre de inicio a fin este evento.
- Industria Automotriz: Brinda un panorama acerca de todo este sector.
- Transporte: Reporte especial que brinda toda la información de este sector.
- Universidades: Brinda información a detalle de este campo.
- Anuario: Con información puntal y cabal hace un recuento de los grandes acontecimientos de cada año.

Dentro de este punto es importante mencionar que el periódico también ofrece una gama de revistas que van con el estilo de vida, gustos, el lujo y lo más prestigiado de la moda que van dirigidas al público al cual se enfoca el periódico.

Estas revistas son:

- Horloger: Revista enfocada para los amantes de la alta relojería. Muestra las tendencias, noticias y los eventos más importantes.
- Equestrian: Revista ligada al mundo ecuestre que abarca noticias relacionadas a este mundo y el estilo de vida.
- O'clock: Revista que se enfoca en los relojes de cuarzo.

A forma de cierre se puede decir que el periódico cuenta con un sitio web oficial donde ofrece información como el periódico, además de los sitios web, de la revista Horloger que de igual manera muestra información sobre la alta relojería. Por otra parte también cuenta con redes sociales en Facebook (El Economista), Twitter (El Economista) y canal de YouTube (El Economista TV), además de un sitio web y redes sociales, Facebook y Twitter, que se llama El Empresario donde ofrece información para PyMES.

Además cuenta con un sitio web especial para los suscriptores que lleva por nombre El Economista Club, en el cual se da el contacto con los suscriptores e informarlos sobre los beneficios exclusivos de los cuales son acreedores. Por último también tiene un pequeño espacio que lleva por nombre Voces en Directo, en el cual se realizan entrevistas a destacados funcionarios del ámbito político, económico y financiero de México y del mundo.

De todo lo antes mencionado se puede también desprender que el periódico maneja modalidades de suscripción las cuales son las siguientes:

- Suscripción Premium: Por un costo de \$1,700.00 anuales ofrece la edición impresa y digital, los suplementos y publicaciones especializadas así como los beneficios de El Economista Club.
- Suscripción Clásica: Por un costo de \$1,500.00 anuales ofrece la edición impresa, los suplementos y publicaciones especializadas además de los beneficios de El Economista Club.
- Suscripción Digital: Por un costo de \$1,300.00 anuales ofrece la edición digital, los suplementos y publicaciones especializadas.

Por último se puede mencionar los principales directores que componen el periódico.

- Presidente y Director General: Jorge Nacer Gobera
- Director General Editorial: Luis Miguel González
- Director Comercial: José Luis Grosvenor
- Consejero: Roy Campos
- Consejero: Joaquín López-Dóriga Ostolaza
- Director de Circulación: Arturo Hernández
- Coordinador de Operación Editorial: Hugo Valenzuela
- Director de Tecnologías y Soluciones Digitales: Gerardo Ramírez
- Editor Online: José Soto Galindo
- Editor de Fotografía: Fernando Villa Del Ángel
- Coordinador de Diseño: Carlos Flores Muñoz

Para finalizar el periódico El Economista es un medio de comunicación que tiene claro el objetivo comunicativo al cual quiere enfocarse y por donde conducir el proceso comunicativo ya que su público cuenta con características particulares que logran distinguirlo de los demás de ahí que todos sus productos comunicativos y servicios vayan encaminados a conseguir de forma satisfactoria las metas que se proponen para continuar siendo un medio vigente al paso del tiempo y seguir atrayendo este tipo de público.

3.4 Inicio del informe de práctica profesional en el periódico El Economista.

En esta parte final se hará un especial énfasis en lo referente a la práctica profesional como *copywriter* dentro del periódico El Economista y a su vez dentro del departamento de mercadotecnia. De manera puntal y detallada se expondrá cómo es que se lleva a cabo y se desarrollan las funciones que se demandan dentro este puesto. Además, se mencionarán aquellos aspectos que se pueden fortalecer para tener un mejor desempeño.

Otro elemento a destacar es que dentro de este capítulo se podrán encontrar evidencias que surgieron a raíz del ejercicio profesional y que tuvieron impacto tanto en la experiencia profesional como en el periódico.

De igual forma este capítulo es la conclusión del presente informe de práctica profesional así que este punto se enfocará en mostrar como las aptitudes, habilidades, conocimientos y en general la formación que se recibe en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, permitió tener una inserción adecuada dentro del mundo laboral de la comunicación.

Siendo así que esta parte final hable y demuestre de forma más tangible los resultados obtenidos, aunque es necesario mencionar que en ciertos puntos del presente capítulo se mencionarán esquemas que ayudarán a contextualizar lo que se presenta en este trabajo.

Ya que, como último punto, el fin que se persigue es el exponer lo que se logró al tener la oportunidad de laborar profesionalmente como *copywriter* y así demostrarlo por medio de la descripción y narración de cómo fue la experiencia profesional.

3.4.1 El departamento de mercadotecnia del periódico El Economista.

Dentro de este punto se desarrollará cómo es que surge este departamento, cuáles son sus funciones y quienes integran el equipo de trabajo para posteriormente poder hacer un énfasis en lo que concierne al puesto de *copywriter*.

Por otro lado, y a manera de dar contexto al presente informe se comenzará por dar la definición de un concepto que de cierto modo amplía el panorama y la comprensión del espacio de mercadotecnia de este medio de comunicación.

La mercadotecnia es una actividad que es parte de un punto de interacción en la sociedad y que tiene lugar en la satisfacción de necesidades de diferentes índole, en el caso del periódico El Economista se centra en satisfacer la demanda de información del ámbito económico, político y de negocios.

Dicho lo anterior se puede comenzar a develar cual es el camino y acciones que se realizan dentro del departamento de mercadotecnia, así como aquellas que son pertinentes para el *copywriter* dentro de este periódico, pero antes resulta importante mencionar la definición de mercadotecnia para dar un mayor entendimiento al presente capítulo y en general a este informe de práctica profesional.

Existen diversas definiciones de mercadotecnia por mencionar algunas se puede citar a Louis E. Boone y David L. quienes dicen lo siguiente: “mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.⁸⁰

Ahora bien una definición que retoma elementos desde la perspectiva de las conductas humanas es la que acuña Philip Kloter que dice lo siguiente: “mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.⁸¹

⁸⁰ E. Louis; L. David, *Principios de marketing*, 2002, p.4.

⁸¹ Kloter Philip, *Mercadotecnia*, 1989, p. 7.

Vale la pena ampliar y enriquecer estas definiciones con lo que señala Laura Fischer, “la mercadotecnia no sólo se basa en operaciones mercantiles ya que también se puede realizar en organizaciones no lucrativas. Además la mercadotecnia comienza su proceso antes de las operaciones productivas, por último la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a la propia gente”.⁸²

En este mismo sentido al observar las definiciones resalta un elemento en común el cual es la satisfacción de necesidades humanas. Esto contrasta claramente con varias actividades que se realizaban dentro del periódico ya que muchos de los trabajos que se efectuaban iban encaminados bajo esta premisa. De ahí que se pueda decir que la mercadotecnia es una actividad que busca cumplir cierto tipo de necesidades que atienden a diversos grupos dentro de la sociedad.

Por eso dentro del departamento de mercadotecnia del periódico El Economista uno de los principales objetivos es que a través de los diversos trabajos que se efectúan se busca tengan un impacto directo en la complacencia de necesidades de sus clientes y público, puesto que esto es el principal motivo de contar con un departamento de mercadotecnia.

Un elemento más que se puede contrastar con lo que abarca la mercadotecnia y lo que sucede dentro de esta área del diario es que existen varias formas en las que se puede actuar.

Por ejemplo un punto que se desarrolla en la mercadotecnia es el crear la demanda hacia un determinado producto, esto se puede observar dentro de este departamento en el periódico ya que a través de anuncios, banners y demás trabajos se buscaba propiciar la necesidad de las publicaciones que ofrece.

⁸² Laura Fisher, *Mercadotecnia*, 1993, p. 7.

Por mencionar otra, está la remercadotecnia, que se centra en revitalizar nuevamente la necesidad del producto en los clientes, esto se percibe en el periódico cuando se preparan campañas para volver a dar a conocer todos los servicios con los que se cuenta y que a su vez enfatiza que son los mejores lo cual se enfoca en volver a aumentar el número de visitantes, suscriptores y lectores, además de anunciantes.

Se puede citar otro caso, cuando el diario se encuentra y mantiene una demanda plena desde el área de mercadotecnia se proponen anuncios y campañas que van enfocados en continuar y prolongar esta aceptación en el público.

A manera de una pequeña conclusión siguiendo a Laura Fisher se puede decir que “todas las acciones que se realizan contribuyen de manera directa o indirecta a la venta de productos de una empresa además de reforzar la transacción de los productos ya conocidos y al mismo tiempo innovarlos para que sigan atrayendo y satisfagan de mejor manera las necesidades de los consumidores y propiciar mayores utilidades a la empresa”.⁸³

Para finalizar también se pueden mencionar funciones que están presentes dentro de la mercadotecnia como son la investigación de mercado, decisiones sobre el artículo y el precio, promoción, venta, y posventa. Dentro de las actividades por parte del departamento de mercadotecnia de este medio tres de los elementos antes mencionados tienen injerencia directa con lo que se hace en este espacio de trabajo, las cuales se detallarán más adelante.

⁸³ Fisher, Laura, *Mercadotecnia*, p. 13.

En conclusión se puede decir que en las circunstancias actuales es necesario contar con una área laboral que se enfoque en la mercadotecnia más aun si en el rubro que sigue la empresa u organización destacan actividades que son pertinentes para este campo de saber ya que el contar con una espacio de trabajo que cubra estas características es pensar plenamente en lo que se enfoca la compañía o asociación.

Un ejemplo de esto se puede citar dentro del periódico donde el departamento de mercadotecnia, ejecuta la mayoría de actividades y funciones que van encaminadas a satisfacer ciertas necesidades de los lectores, suscriptores y clientes que forman parte de este medio, así como el buscar integrar nuevos clientes, lectores y suscriptores.

Por esta misma razón este breve punto dentro de este informe de práctica profesional permite dar contexto de forma general a lo que se entiende y define como mercadotecnia, para a su vez permitir asentar una base para hablar de la experiencia profesional dentro de esta área laboral como lo fue en el periódico y el departamento de mercadotecnia.

Ahora bien es momento de escribir acerca de uno de los principales objetivos dentro de este trabajo, puesto que en esta parte final es un punto de los que mayor peso tiene dentro de este informe ya que aquí se expondrá y describirá toda aquella experiencia profesional que se adquirió al ejercer profesionalmente dentro del periódico.

Es decir que este último segmento es la suma en gran medida de lo que se desarrolla a lo largo del presente informe. Dentro de este y los demás puntos finales que restan, se centrarán en plasmar de una forma más puntal como es que lo aprendido y aprehendido en la formación de la licenciatura de las ciencias de la comunicación se pone en práctica al ejercer esta profesión.

Partiendo de mostrar lo que se realizó como *copywriter* dentro de este medio de comunicación, ya que esto permite conocer una perspectiva más acerca de cómo se desenvuelve un comunicólogo en el campo laboral.

Por consiguiente estos últimos puntos serán más detallados para mostrar el ejercicio laboral y los resultados que se obtuvieron.

De ahí que en este inciso en específico se comience a reseñar y puntualizar cómo es el departamento de mercadotecnia del periódico El Economista, así como precisar características, elementos, talento, actividades y funciones que se llevan a cabo dentro de esta área laboral.

Además de comenzar a esclarecer cuál es el papel de *copywriter* dentro del departamento de mercadotecnia; ya que al mostrar y describir todo lo que sucede e incumbe a este departamento dentro de este punto se pueden detallar las particularidades de los integrantes y contar también con un horizonte general del sitio de trabajo.

Antes de pasar de lleno con todo lo relacionado a este espacio de trabajo relacionado con la mercadotecnia es necesario dar una pequeña mención y agradecimiento a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta están relacionadas con este departamento; ya que su perspectiva permite contar con detalles que enriquecen este informe.

Ya que al contar con puntos de vista y datos permite que la experiencia que se está vertiendo en este trabajo tenga un mejor desarrollo y no se escape algo y así contribuir de una forma significativa a los objetivos aquí propuestos y al campo del saber dentro de la comunicación.

3.4.2 Origen del departamento de mercadotecnia del periódico El Economista.

En entrevista con Eduardo Moreno, actual coordinador del área de mercadotecnia y pieza clave en la consolidación para el departamento dentro del periódico, permite conocer cómo y por qué surge este espacio de trabajo.

En charla con él, habla acerca del surgimiento del área de mercadotecnia que comienza como un proyecto que tiene el objetivo y la función de apoyar a un espacio del periódico que se llamaba Foros, el cual era un lugar que se enfocaba en presentar y brindar información económica pertinente y del momento a través de charlas o entrevistas con ponentes importantes del ámbito económico y financiero internacional. Espacio que actualmente se conoce y se transformó en Voces en Directo el cual ahora es parte de redacción y donde mercadotecnia sólo se encarga de darlo a conocer y tratar de posicionarlo. Pues el esquema que este sigue aún es el mismo de antes.

En así que como bien menciona Eduardo en ese tiempo y momento el departamento de mercadotecnia se centraba y tenía como tarea el apoyar al crecimiento y difusión de este espacio para ganar un mayor público de lectores y audiencia mientras al mismo tiempo trataba de atraer clientes potenciales para el periódico.

Cuando inicio este departamento no se contaba con una visión clara en lo cual podía ayudar al periódico, pues este departamento comenzó con un equipo limitado así como recursos, tareas y funciones.

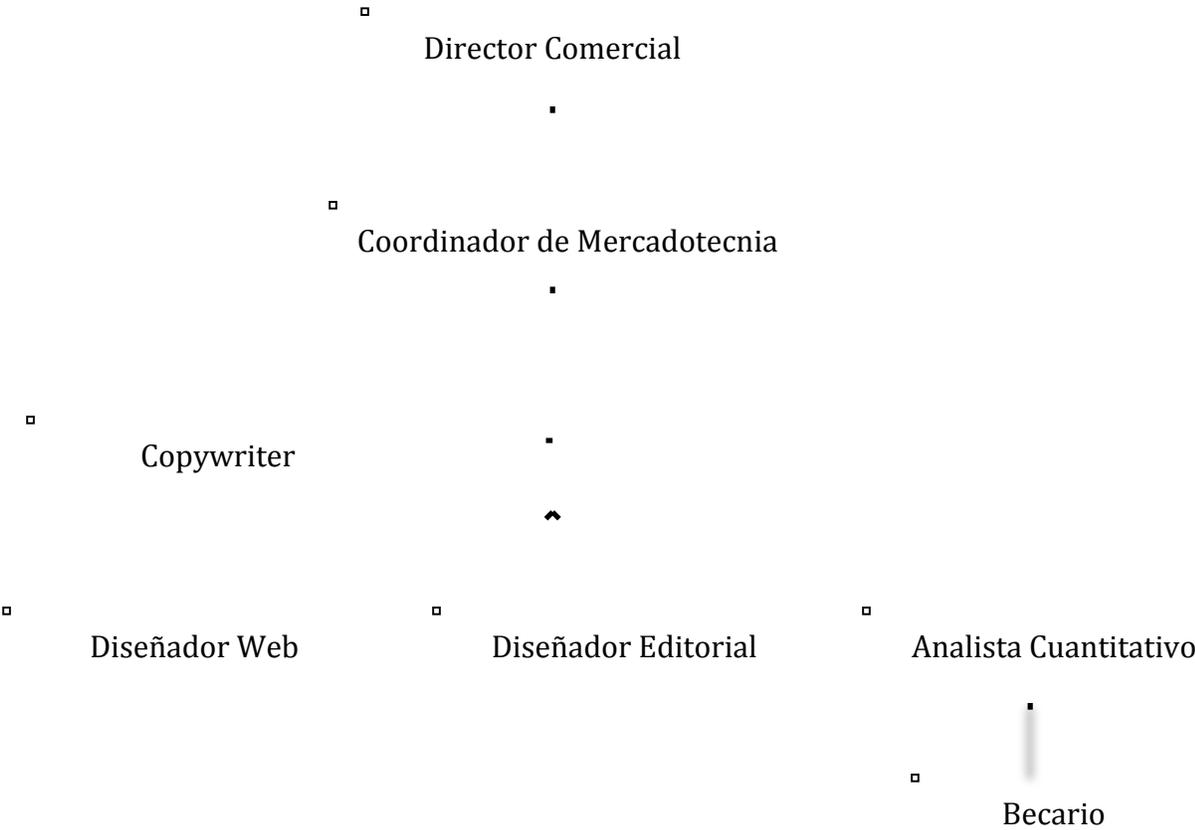
Por consiguiente más adelante se concibió de mejor manera la idea como tal de un departamento enfocado a la mercadotecnia, que se vio impulsado por la necesidad de responder a un nuevo reto al que se enfrentó el periódico por los cambios en la forma de brindar los servicios que ofrece. Es así que se puede decir que este fue el origen del área de mercadotecnia y que al paso del tiempo fue tomando forma para ser hoy en día lo que es.

3.4.3 Panorama actual y general del departamento de mercadotecnia.

En la actual estructura del periódico El Economista, el departamento de mercadotecnia resulta hoy en día una parte importante para el periódico ya que dentro de sus funciones contribuye a que continúe vigente, cumpla y alcance ciertos objetivos, estos puntos y más resaltaron al seguir con la platica con Eduardo Moreno, actual coordinador del departamento, lo cual permitió conocer más de cerca del panorama general de esta área.

Se puede comenzar hablar de la estructura actual y cómo se conforma. El departamento de mercadotecnia se encuentra apegado al área comercial del periódico y su estructura es la siguiente.

Organigrama específico del departamento de mercadotecnia:



Ahora bien se pueden mencionar cuales son las funciones del actual departamento de mercadotecnia:

- Mantener y llevar la imagen del periódico de manera interna y externa, para mantener una imagen sólida y clara.
- Incrementar la audiencias del periódico al portal web, redes sociales y la cantidad de suscripciones a la edición impresa y digital así como lectores, visitantes y clientes.
- Incrementar las visitas, vistas en las plataformas del periódico y sitios por medio de estrategias y campañas.
- Apoyo al área comercial, área de circulación, área de redacción y editorial, recursos humanos, área administrativa y de manera general a la diversas áreas del periódico que soliciten apoyo.
- Dar a conocer el programa de lealtad para los suscriptores (beneficios, cambios, renovaciones y difusión del programa).
- Crear campañas y dar difusión a todos los productos con los que cuenta el periódico.

De manera general estas son las funciones y tareas que debe realizar el área de mercadotecnia del periódico, las cuales se realizan de forma conjunta por el equipo de trabajo que componen este sector de trabajo, ya en un sentido más específico; dichas labores se van delegando de manera única a cada integrante, puesto que dentro de este espacio se labora individualmente pero al mismo tiempo en conjunto.

En esta parte de igual modo se pueden señalar que actividades realiza cada integrante, aunque a las tareas realizadas por parte del *copywriter* se les dará un mayor peso y se explicarán con mayor detalle más adelante ya que es el objetivo de este trabajo y de esa manera se mostrará la práctica profesional.

Asimismo dicho lo anterior se pueden mencionar las actividades que se realizan por cada miembro que es parte de mercadotecnia.

- **Analista cuantitativo:** Es la persona dentro del equipo que se encarga de coordinar todas las investigaciones y reportes de carácter cuantitativo referidas al periódico, su labor se centra en obtener e interpretar todos aquellos números que van enfocados en lo que se refiere a vistas, lectores, clics, monitoreo y de más datos numéricos de todos los portales, medios impresos y digitales en relación al periódico, de igual manera junto con el becario que la apoya en las actividades antes mencionadas, también se encarga en brindar apoyo y asesoría al área comercial y de ventas en relación con datos cuantitativos así como el elaborar estrategias para incrementar en pro los números de este medio.
- **Becario:** Es la persona dentro del equipo que se dedica a brindar apoyo a los demás en medida de que le sea solicitado; trabaja de la mano con el analista cuantitativo pues es con quien mayor tiene relación ya que lo ayuda a las labores que este tiene a su cargo.
- **Diseñador editorial:** Es la persona que dentro del equipo se encarga de llevar la imagen interna y externa del periódico y de los productos que son parte de este medio, apegado al lado impreso, además de colaborar con propuestas de carácter editorial así como también realizar los mandatos y peticiones que surgen de las demás áreas y que sean pertinentes para mercadotecnia con un enfoque editorial.

- **Diseñador web:** Al igual que el diseñador editorial se encarga de la imagen interna y externa del periódico y los productos que son parte de este medio, la diferencia radica en que este diseñador lo realiza de forma digital y va más enfocado con las plataformas web del periódico así como los productos de este medio y donde estos tiene presencia. De igual manera también se encarga de tener una mayor participación en aquellas propuesta creativas que solicita el área comercial para la fuerza de ventas y de realizar las peticiones que soliciten otras área pero enfocadas en el ámbito digital.
- **Coordinador de mercadotecnia:** Es la persona que es el líder a cargo del área, sus principales funciones consisten en, como lo indica su puesto coordinar y gestionar todas las actividades que se encuentran relacionadas con mercadotecnia, de hacer que cada elemento del equipo cumpla con sus tareas de manera óptima, a tiempo y eficazmente, es el enlace que aterriza las peticiones que llegan a mercadotecnia de parte de las demás áreas y por último es el encargado y primera persona en proponer nuevas estrategias y tener iniciativas para el desarrollo del periódico y todo lo que compone al mismo para tener un mayor crecimiento y aceptación que de un beneficio a este medio.

- **Copywriter:** Es la persona que se centra como un segundo al mando dentro del equipo de mercadotecnia, es quien realiza todo el proceso de producción literaria que se centra tanto en la imagen interior y exterior del periódico y de todos los productos que componen este medio, sea para el ámbito digital o editorial por esta razón trabaja muy de la mano con ambos diseñadores. Junto con el coordinador es parte fundamental en gestionar propuesta creativas para prospectar clientes así como algún trabajo solicitado por ellos. Además atiende a las diversas áreas con las que mercadotecnia tiene vinculación desde la perspectiva escrita. Es el encargado de llevar la imagen de este medio pero a través de lo escrito y de llevar en cierto sentido la comunicación interna y externa de este medio y de todo lo que lo compone.⁸⁴

De esta manera se ha expuesto los puntos fundamentales que intervienen para dar pie a la existencia del área de mercadotecnia del periódico El Economista, que a grandes rasgos se puede decir es el departamento encargado de mantener en parte la imagen 360° de este medio así como hacer que se mantenga vigente, siga creciendo y consolidándose.

Para finalizar se pueden apuntar algunos de los logros de los cuales fue participe esta área, como el impulsar la creación del departamento y gestión de redes sociales del periódico y demás sitios de los diversos productos de este medio, otro logro que se puede mencionar actualmente es el de haber colaborado en el actual rediseño del portal web del periódico, para ir acorde con lo que el público y lectores buscan en este medio. Todo esto se debe a la visión que acuña el departamento de mercadotecnia que es el ver crecer este medio de una forma positiva y consolidarlo como el mejor medio en temas de economía, finanzas y negocios.

⁸⁴ Dentro del capítulo final se expondrá de manera más amplia este puesto ya que es parte central de la ejecución de este informe.

3.5 Un puesto fundamental: copywriter.

En todo lo expuesto hasta este momento de forma general y en los capítulos anteriores del presente trabajo, ha servido para presentar un panorama muy general de las ciencias de la comunicación, su proceso y el estudiarla como una licenciatura, ahora bien, todo esto se realizó con el propósito de brindar un primer acercamiento que permitiría situar en contexto el principal objetivo de este informe de práctica profesional que es dar a conocer como los conocimientos, habilidades y aptitudes adquiridas en la formación académica permitieron ejercer esta profesión en un determinado medio y puesto de manera óptima y adecuada.

Por esta razón toca ahora el lugar de describir, narrar y plasmar todo aquello relacionado con este ejercicio laboral que se desprende de haber colaborado en este medio y puesto en particular.

De ahí que esta parte final se perfile en presentar lo que se elaboró dentro del puesto de *copywriter*, cómo se lleva a cabo y cómo se realizan las actividades dentro de este puesto y por último cómo es que impactan en el periódico las funciones que se realizan desde este cargo.

De esta misma forma se espera que este último punto sea un apoyo posterior para todos aquellos que de igual manera se conduzcan por el camino de *copywriter* y puedan tener un breve horizonte acerca de lo que dentro de este empleo se realiza y cuáles son algunas de sus actividades y cómo es que se desempeñan y así ayudar a esclarecer en cierta forma su panorama en este campo y esta ocupación.

Por eso dentro de este capítulo se desarrollarán principalmente todas aquellas funciones y trabajos que se realizaron en el periódico como un *copywriter*. Puesto que esto es el tema central del presente trabajo así como la principal motivación para escribirlo.

3.5.1 Definición de Copywriter.

Para comenzar a describir las actividades y funciones que se desprenden de esta práctica profesional ocupando el puesto de *copywriter*, es necesario antes hacer mención a lo que se refiere esta vacante ya que al mostrar una definición y ciertas características, será más fácil plasmar y describir cómo es que las aptitudes, habilidades y conocimientos adquiridos en la formación de esta licenciatura permitieron desempeñarse adecuadamente como *copywriter* del departamento de mercadotecnia del periódico El Economista.

Además cabe aclarar que las actividades que a continuación describen no son la forma y manera universal de ejercer como un *copywriter*, ya que queda sobreentendido que dichas actividades van a variar y responderán de manera diferente de acuerdo a la empresa o lugar de trabajo, pues como bien se ha mencionado esta es una experiencia vista desde la perspectiva de fungir dentro del periódico El Economista.

Ahora bien por *copywriter* se puede entender lo siguiente, es una persona que como primera cualidad gusta de leer y escribir; es gran amante y conocedor de la gramática pues lleva y ejecuta el lenguaje escrito en los diversos medios ya sean impresos o digitales los cuales existen dentro de la sociedad. La principal función que tiene es el comunicar una idea a través del texto la cual debe de contener coherencia contar con una implacable redacción y ortografía además de poseer un estilo propio.

Además es un profesionalista capaz de pensar en imágenes y en lo visual que le dará un plus al texto que desarrolla. Se puede hacer un paréntesis para mencionar que dentro del campo de *copywriter* existen tres niveles fundamentales pues de acuerdo al grado, la experiencia, conocimientos y talento se clasifican en *trainne* (aprendiz), Junior (poca experiencia) y *Señor* (el nivel mayor donde se cuenta con gran experiencia y conocimientos).⁸⁵

Otras características que se apegan a la descripción de un *copywriter* es que no sólo es una persona que se dedica a escribir, es quién desarrolla una idea creativa y con base a ello maneja todo un concepto, que puede ver con una campaña publicitaria, para brindar un servicio o producto, de ahí que su campo de trabajo se encuentre principalmente en agencias de publicidad o áreas de marketing y creativas, aunque no son las únicas.

En pocas palabras se puede entender al *copy* como aquel profesional que sabe utilizar el lenguaje escrito de una forma persuasiva para motivar un fin determinado pero que a su vez trabaja en conjunto con demás especialistas para desarrollar por completo la idea que busca ejecutar.

De ahí que un buen *copy* sea alguien que tiene un alto sentido de creatividad, ortografía, redacción, es preciso y conciso así como ser un conocedor que sabe de mercadeo y esta en constante actualización en aquellos campos del conocimiento que se mezclan con su labor.⁸⁶

⁸⁵ Luis Roberto Sainz Márquez, Un manual de consejos de publicistas para los aspirantes al puesto de *trainne copy*, p.89.

⁸⁶ Daniel Matesa, ¿qué es un *copywriter*? Características, ventajas y herramientas, [en línea] dirección URL: <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-un-copywriter/> consultado: 05/03/2018.

Un punto más a mencionar es que el estilo de escritura del *copy* puede ser variado y rayar en lo periodístico, científico, oficial, publicitario por mencionar algunos. Esto mismo permite que aunque la actividad se centre mayormente en escribir *copys*, no quiere decir que no se puedan desempeñar en otro tipo de redacción puesto que un buen *copywriter* es capaz de crear planes de contenido, redactar artículos, crear campañas publicitarias, edición y corrección de textos así como la optimización de textos, por citar algunas.⁸⁷

Bien de esta forma se explica lo que se defiende como *copywriter*, cuales son sus cualidades y en que se centra su principal actividad, así como en que campos se desarrolla profesionalmente, todo esto con la finalidad de ampliar el ámbito para dar paso al último punto y al mismo tiempo poder entrar de lleno a escribir sobre lo que fue ser *copywriter* de un medio y contarlo a modo de práctica profesional.

3.5.2 Un *copywriter* en el periódico El Economista: informe de práctica profesional.

El punto final de este informe ha llegado, ya con todo lo anteriormente mencionado se ha creado un panorama general y a grandes rasgos sobre lo que es la licenciatura y la comunicación para poder contar con elementos que ahora permitan narrar, describir y plasmar lo que fue y lo que se logró al fungir como *copywriter* de este medio de comunicación en específico y al mismo tiempo contar de primera mano lo que fue esta práctica y ejercicio profesional, ya que este último punto fue la motivación de este presente trabajo.

Entonces es tiempo de pasar de lleno a lo que concierne al ejercicio laboral como *copywriter* del periódico El Economista.

⁸⁷ Ivo Fiz, Copywriter: definición funciones y tipologías, [en línea], dirección URL: <https://www.ivofiz.com/copywriter/>, consultado: 05/03/2018.

Como bien se ha mencionado antes, las principales funciones de este puesto son en parte llevar la comunicación interna y externa del periódico así como los diversos productos con los que cuenta este medio como lo son las revistas y suplementos a través de la comunicación escrita, además de satisfacer plenamente los requerimientos que son solicitados por las diversas áreas que componen este medio y que tienen relación con el departamento de mercadotecnia, como son el área comercial, circulación, redacción, recursos humanos, redes sociales, editorial y de manera general todas aquellas áreas que soliciten apoyo de mercadotecnia.

Por otra parte la función o actividad que se desempeña y tiene el mayor peso dentro de este puesto, es estar en el constante desarrollo de propuestas para el área comercial y brindar materiales para que los vendedores puedan prospectar clientes nuevos así como el generar materiales que necesiten los vendedores, de igual manera también se encarga generar propuestas creativas y pequeñas campañas que mantengan vigente todos los servicios que ofrece este medio de comunicación, claro todo enfocado al segmento al cual que se dirige.

En términos simples se puede decir que se trabaja tanto para los departamentos con los que tiene relación mercadotecnia como para algún cliente que solicite un trabajo y tenga que ver con esta área.

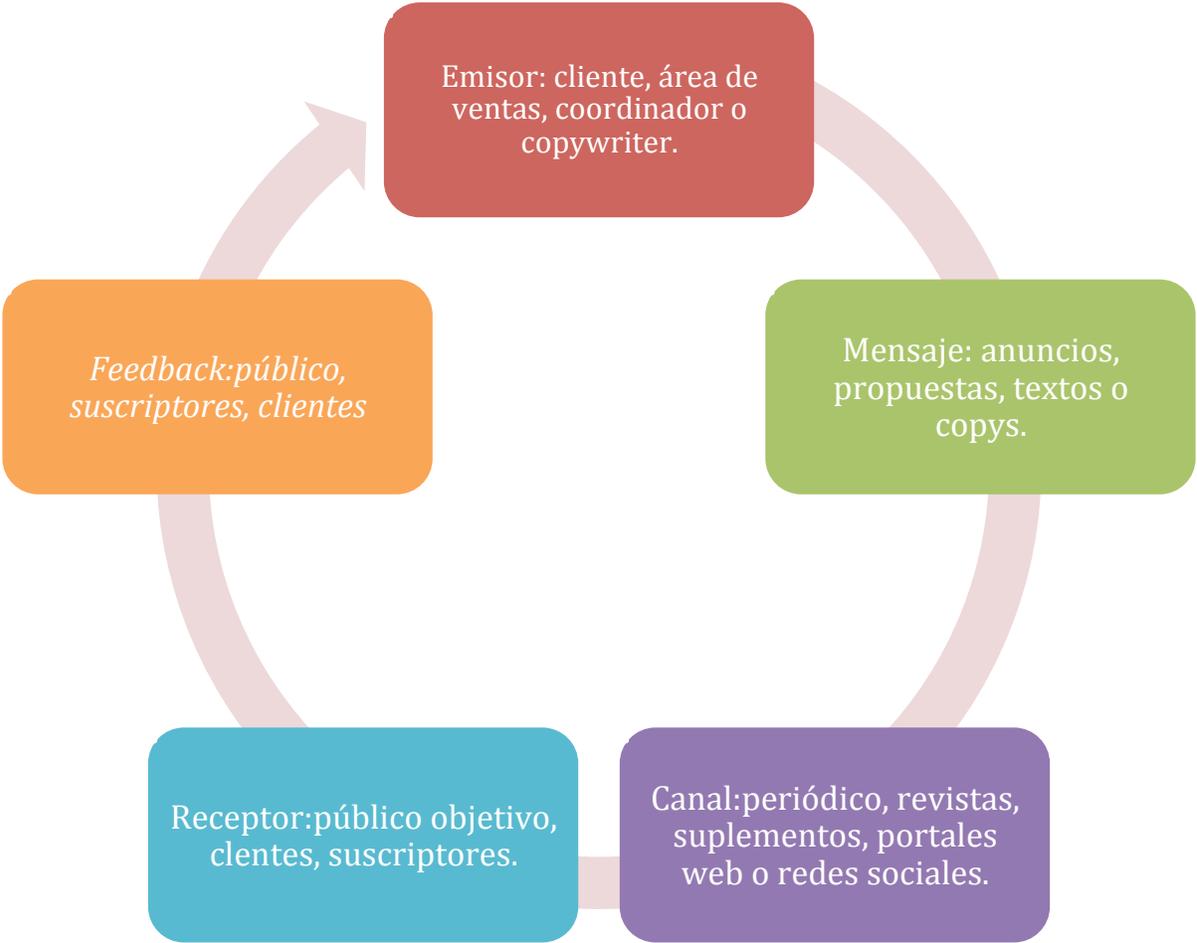
Una actividad un poco menos importante pero que de igual forma se desarrolló era el ser el segundo al mando en la coordinación del equipo de mercadotecnia y apoyar al correcto cumplimiento de las actividades de cada integrante cuando así se requería.

Como bien se menciona con anterioridad el labor de mantener la imagen de este medio sea interna o externa radica primordialmente de valerse de la palabra escrita y de la imagen lo cual se trabaja y se desarrolla en conjunto con los dos diseñadores que componen este equipo, esto sucede de igual manera con las peticiones de las diversas áreas y con las propuestas que se generan.

Ahora bien antes de continuar con el desarrollo y la descripción de las actividades mencionadas con anterioridad, es necesario resaltar de cierto modo ¿cómo es que se da el proceso de creación? O ¿cuáles son los pasos que se siguen para que se lleve a cabo cada actividad que se gestiona dentro de este puesto? Ya que de igual manera este proceso es comparable con el de la comunicación en cierto sentido.

A continuación se muestran dos esquemas que permiten esclarecer lo antes mencionado tanto para simplificar como es el trabajo dentro de este empleo y como es que se desarrolla al mismo.

Esquema 1. Proceso en comparación de las funciones de *copywriter* del periódico El Economista dentro del departamento de mercadotecnia con el proceso de comunicación.



En este sentido los elementos mencionados en el esquema anterior se pueden explicar de la siguiente manera:

- **Emisor:** En este caso el emisor hace alusión a diferentes personas las cuales brindan la salida de la información para que comience este proceso y en este sentido se puede hacer referencia a emisores distintos los cuales son: el cliente que solicita algún material o propuesta al periódico, otro medio con el cual se tenga una alianza y se deba elaborar algún anuncio u otro trabajo, cualquier área que pida el apoyo de mercadotecnia para alguna actividad o función en específico, el coordinador del área de mercadotecnia que requiera alguna tarea y el *copywriter* quien es el encargado de elaborar los mensajes y todas aquellas actividades y funciones que le soliciten de acuerdo a comunicación del periódico y demás productos de este medio.

- **Mensaje:** Al ser la información que se transmite en este proceso esto hace referencia a las propuestas que se generan dentro de este departamento las cuales pueden ser desde propuestas creativas, anuncios, *copys*, textos, publicirreportajes, requerimientos de las otras áreas del periódico y demás materiales que se generen (en este mismo sentido sólo se toman en cuenta para este esquema aquellas que van de la mano con las actividades y funciones del *copywriter*).

- **Canal:** Son los medios o mecanismos por el cual se difunde el mensaje, de esta forma se puede decir que son los espacios con los que cuenta el periódico o este medio, en este caso son la edición impresa del diario así como los suplementos y revistas impresos, del lado digital se encuentra los portales web con los que cuenta, sus redes sociales y aquellos espacios en los que paga o tiene alianzas este medio y que permiten ser un canal para los mensajes (es importante decir que dependiendo del tipo de trabajo se selecciona el medio y va acompañado de ciertas características).

- **Receptor:** Son las personas o el público a quien se dirigen los mensajes que se generan, se puede así entender que el receptor en este caso sea tanto el cliente que solicita un trabajo, el público objetivo al que se dirige el periódico, los suscriptores y las áreas que solicitan materiales por parte de mercadotecnia.

- **Feedback:** Es la respuesta al mensaje que se comunica en este esquema hace alusión a la retroalimentación que se obtiene por parte de los clientes, las áreas que piden materiales a mercadotecnia, el público objetivo que ataca el periódico y los suscriptores. Este punto es muy importante ya que de aquí se determina en gran medida si los mensajes, labores, materiales, propuestas y demás tareas que se generan están siendo elaboradas de la forma correcta y generando el impacto y retroalimentación que busca este medio y que por ende es parte del *copywriter* cumplir adecuadamente, puesto que esto también permite realizar las correcciones necesarias o tomar aquellas decisiones o medidas que conduzcan a un buen camino en la elaboración de los mensajes.

De igual manera quizás se pueda mencionar de manera breve que un elemento que llega a complementar este esquema sería el ruido que es posible entender como un fallo en los medios con los que cuenta el periódico, la competencia a la que le tiene que hacer frente o bien la cancelación de un intercambio o trabajo con otro medio o las áreas relacionadas con mercadotecnia.

Con este pequeño esquema se pretende contrastar como es que se realiza en cierto sentido un proceso de comunicación desde la perspectiva y funciones de lo que tiene que realizar el *copy* pues como se puede apreciar a grandes rasgos este puesto está muy relacionado en todo aquello que genera un mensaje o comunicación por parte del periódico que se da de manera interna o externa por eso el hecho de mostrar con este esquema cómo es que se aterrizaría en un proceso de comunicación.

Ahora por otra parte dentro de este segundo esquema o cuadro se busca simplificar y describir desde la perspectiva de quien ejerció como *copywriter* y como es que se desarrolló o lleva a cabo la realización de sus actividades y labores, como se trabajó desde este puesto y así al mismo tiempo ir plasmado esa práctica y ejercicio profesional con el que se cumplió en este medio además de ampliar el horizonte dentro de este trabajo y cumplir con el objetivo propuesto.

Pero antes es necesario hacer un apunte dentro de este punto el cual remite a lo siguiente. Como bien se ha señalado líneas atrás como actividad fundamental o la esencia del *copywriter* dentro de este medio es el desarrollar y ejecutar la comunicación interna y externa ya sea del periódico o de los demás productos con los que cuenta este medio apegado a la producción literaria.

De ahí mismo que para entender este informe de práctica profesional se pueda decir que las actividades del copywriter, de una forma más específica, se dividen en la siguiente producción literaria:

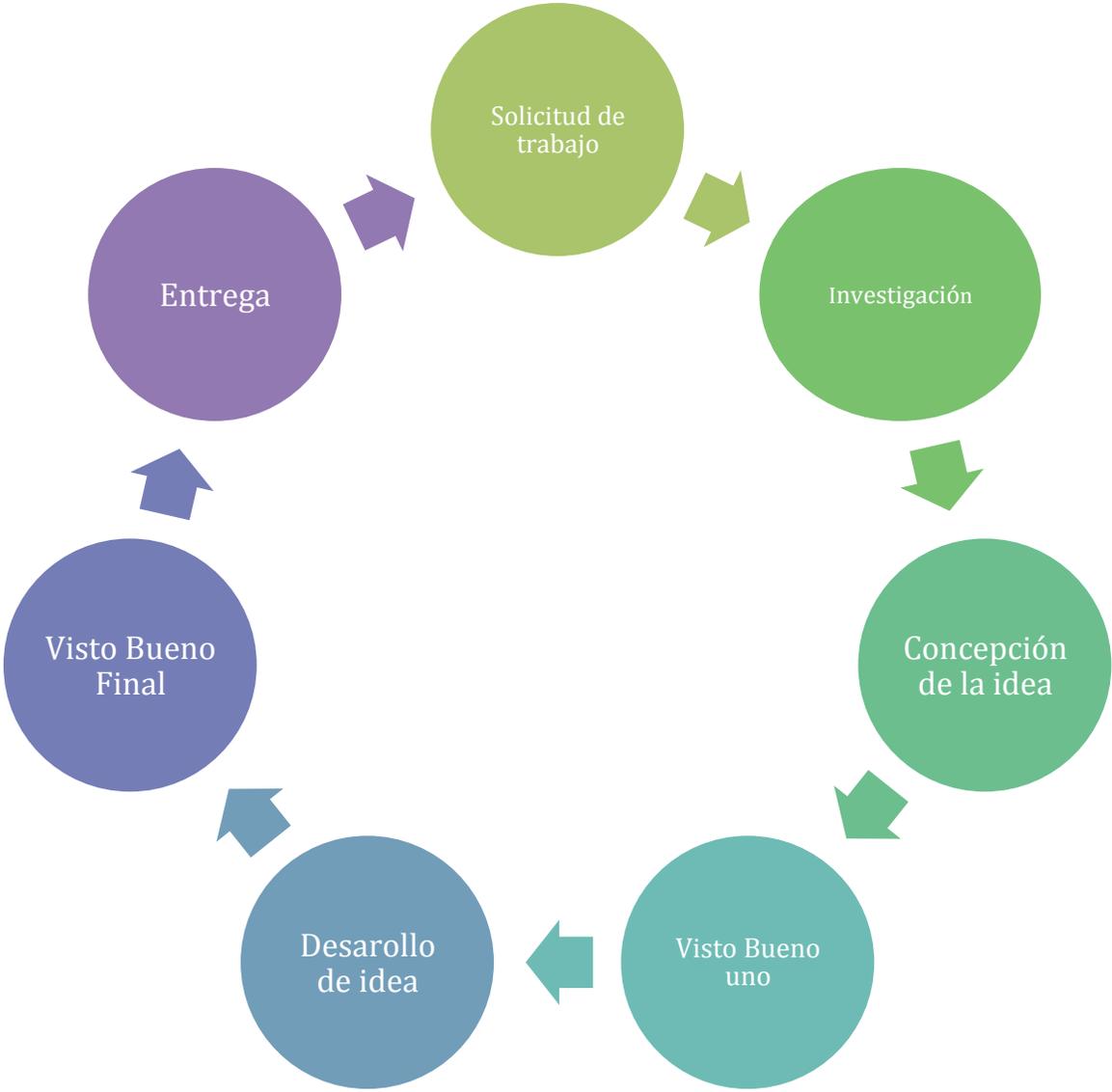
- **Prensa:** En este rubro se realiza producción literaria tanto para el periódico impreso como para espacios dentro del portal web del periódico y se clasifican en la elaboración de publrreportajes, suplementos especiales y *content marketing*.
- **Publicidad:** Dentro de este campo se crean propuestas creativas tanto para la parte impresa como lo son el periódico, suplementos y revistas, en la cual se pueden encontrar fajillas, artes interiores, anuncios para marcas y encartes, por el lado digital se encuentra la creación de diversos banners para anuncios de marcas dentro de los portales con los que cuenta este medio.

- **Campañas:** Aquí se da la elaboración de campañas con carácter de imagen integral para promoción del periódico como el caso de la edición digital y demás productos como las revistas o también alguna alianza con otro medio o de algún producto.
- **Copy:** Es el escribir frases o textos cortos que orientan, dan difusión o promoción a los productos de este medio así como proveer las suscripción además de informar o sugerir.
- **Web:** En este rubro se genera la escritura enfocada a espacios digitales que va hacia diversas piezas que se conocen como banners, mailings, los sitios web, landing page, posteos en redes sociales y boletines. Se piensan para la difusión, promoción e informar sobre los productos y servicios de este medio.
- **Comunicación Institucional:** Dentro de este punto se desarrollan aquellos textos que develan la imagen de este medio pero de una manera interna para con sus empleados y colaboradores así que se puede decir que se enfocan en la comunicación organizacional por así decirlo.
- **Relaciones Públicas:** En este apartado se forman aquellos escritos, anuncios y materiales, que nacen de las alianzas con otros medios, negocios y demás, los cuales tiene el objetivo de informar de este pacto y dar a conocer los beneficios para los suscriptores y público en general.
- **Diseño:** En este apartado se lleva a cabo la gestión de desarrollo de ideas y propuestas tanto en el texto como lo visual para dar a conocer de nuevos lanzamientos por parte de los productos de este medio así como dar lugar a difundirlos, comentar los beneficios que se ofrecen y promover las suscripciones, así como algún otro trabajo que requiera un boceto.

- **Texto:** En este rubro se agrupan todos aquellos escritos que son de carácter más técnico y genérico. Por eso se encuentran aquí la creación de felicitaciones, flyers, planas y fichas técnicas. En este campo también se encuentran la corrección y revisión de textos que van de la mano con este medio.

Como bien se escribe estos son los campos en los cuales el *copywriter* del periódico El Economista se desarrolla y lleva a cabo sus actividades y labores, también como se menciona antes se describirá como es que se da el proceso de los rubros que antes se mencionaron aunque en muchos puntos coinciden, sólo llegan a existir pequeñas variaciones de uno a otro, por eso de manera general en este segundo esquema se plasmará como se realiza esta producción literaria de los puntos antes citados.

Esquema 2. Proceso creativo de realización de actividades y funciones del copywriter del área de mercadotecnia del periódico El Economista.



Explicación:

- **Solicitud de trabajo:** En este punto se pide un trabajo o requerimiento de una área del periódico, esto lo comenta el coordinador de mercadotecnia y puntualiza los mandatorios que se deben seguir y en que se debe centrar y desarrollar la labor, además de se saber de que tipo de texto se trata el cual entra en alguno de los rubros mencionados anteriormente.
- **Investigación:** Una vez que se conoce el trabajo a realizar se procede a la creación de un tipo brief, también se elabora una recopilación de información y el estudio de antecedentes. En términos simples se hace una pequeña investigación que recoge aquellos elementos necesarios y relevantes para la desarrollo de la idea.
- **Concepción de la idea:** Al ya contar con una investigación que contiene la información necesaria, se comienza a aterrizar en ideas y primeros bocetos que contrasten con aquellos requerimientos y mandatorios que solicitaron, de igual modo no se da concepción a una sola idea sino a varias para que se tengan diversas opciones y se pueda elegir la mejor.
- **Visto Bueno Uno:** Cuando ya sea concebida la idea y se encuentra bien fundamenta se explica y al mismo tiempo se argumenta el porqué se realizó tal representación y cómo se llegó a ella, por parte del coordinador se da la aprobación o se realizan cambios, para seleccionar una idea y ya trabajar sobre ella de lleno.

- **Desarrollo de idea:** Una vez que se selecciona la idea y que cumple con los mandatorios y características pertinentes se pueden crear los bocetos finales o materiales finales que se trabajan desde la perspectiva de la producción literaria, por parte del *copywriter* así como la parte visual en conjunto con los diseñadores ya sea web o editorial para dar origen a la versión final que recaba y plasma todos los puntos anteriores del proceso.
- **Visto Bueno Final:** Al terminar el desarrollo de la idea como se menciona anteriormente ya se puede entregar el trabajo final el cual reúne las virtudes y esencia que se solicitó de forma anterior. Dentro de este visto final se ajustan detalles o se toman en cuenta sugerencias para el total perfeccionamiento del trabajo o material, además se hace una pre-entrega a quién lo pidió para que lo apruebe o se realicen los cambios pertinentes.
- **Entrega:** Es la parte final de este proceso, en este punto el trabajo o material ya se encuentra al cien por ciento, listo y completo se da pie a su entrega ya sea para su difusión, reproducción o fin para el que se requiera.

A modo de cierre, estos dos esquemas nacen y se crean a partir de la práctica y el ejercicio profesional de ser *copywriter* del periódico El Economista, es así que esta parte final se centra en describir y mostrar cómo es laborar y cumplir las funciones de este puesto, las cuales como bien se observa son una parte fundamental de la comunicación dentro de este medio.

Estos dos esquemas son la base para entender como es el ser ya un profesionalista y llevar a cabo actividades que son totalmente relacionadas al ámbito que se estudió, en otras palabras, es aplicar ya los conocimientos y formación adquirida en la universidad puesta en práctica en un trabajo formal.

Es así que, como último punto se señala y puntualiza como es que se efectúan las labores del *copy* para al mismo tiempo cumplir con el objetivo central que es develar la práctica profesional dentro de este puesto por eso esta parte final se centra en mostrar todos aquellos elementos que competen y permiten plasmar esta práctica de ahí mismo que los esquemas busquen precisar estos elementos.

Además se puede mencionar que el periódico El Economista necesita de un comunicólogo por ser un medio de comunicación ya que el buscar un profesionalista de este tipo se debe a que cuenta con el perfil adecuado que se adapta y satisface las exigencias de esta vacante, cabe mencionar que esto no aplica de forma general en todos los trabajos.

Por otra parte se puede señalar que esta plaza es cubierta por un comunicólogo debido a que es capaz gracias a su formación teórica y práctica, comprender adecuadamente el proceso comunicativo dentro de la sociedad, valiéndose de sus conocimientos, habilidades, competencias y todos aquellos elementos que obtiene al concluir su formación académica.

Ya que gracias a esto el periódico El Economista busca un comunicólogo que fungiendo como *copywriter* lleve a cabo actividades como las antes mencionadas y tenga un impacto positivo dentro de todo lo que este medio de comunicación ofrece.

De ahí el hecho de que las actividades que se realicen vayan encaminadas a contribuir de forma tangible y directa en pro de este medio de comunicación y esto a su vez justifica la existencia de este puesto, siempre y cuando las actividades que se encomienden sean llevadas de una forma adecuada y correcta.

Por citar un ejemplo basta decir que gracias al esfuerzo de los integrantes de mercadotecnia y en conjunto con las demás áreas del periódico se tuviera un incremento en ciertos números de este diario.

En otras palabras se puede hacer referencia a que durante el año 2017 de acuerdo al media kit, las visitas al portal web del periódico pasaron a ser 2,387,305; un tiempo promedio de 4:07 minutos de permanencia por visitante, así como de un *page view* de 3,379,422; con un total de 1,697,286 visitantes únicos; lo cual dentro de este mismo año significó estar entre los diez primeros resultados de búsqueda relacionada al ámbito de información y noticias económicas.

En relación con lo anterior también se puede apreciar en el aumento de propuestas generadas para prospectar clientes, lo cual repercute en beneficios para este medio como el obtener nuevas alianzas o suscitar la entrada de ingresos monetarios, ejemplo de esto se pueden citar la alianza con la empresa ETN de autobuses o el suplemento pagado para la empresa minera Grupo México.

De igual modo se puede mencionar el desarrollo de campañas que se efectuaron para mantener o dar a conocer los productos de este diario, por ejemplo se puede hacer alusión a la campaña de la plataforma digital del periódico así como aquella para dar mantenimiento de los suplementos semanales.

Para finalizar es claro que esto se logró a través de las competencias, habilidades, aptitudes y demás elementos que se adquieren dentro de la formación en esta carrera. Siendo esto lo que permite justificar y que a su vez denote la necesidad de que este medio requiera y busque un comunicólogo que se desempeñe como *copywriter* para efectuar todo lo antes mencionado.

3.5.3 Evidencia del informe de práctica profesional.

Finalmente en este punto se podrán observar algunos de los trabajos más representativos que se llevaron a cabo desempeñándose como *copywriter* del periódico El Economista y que por ende resultan ser aquellas evidencias que develan esta práctica profesional que aquí se plasma.

Es importante mencionar que aunque la teoría marca una cosa en ocasiones esto no se aplica de manera tal cual dentro del ejercicio profesional, ejemplo de esto se refleja dentro del departamento de mercadotecnia de este medio ya que existen ciertas características y elementos que no están o no se desarrollan como se debería, pero no por esto quiere decir que se este mal o bien sino por el contrario es cuando se ponen a prueba las competencias, habilidades y aptitudes obtenidas en la formación académica para poder ejercer en el campo laboral a pesar de los pros o contras que se encuentren.

Por esta razón dentro de los trabajos que se muestran en este punto se debe señalar que gracias a las bases teóricas y conocimientos adquiridos en la carrera se puedo sacar adelante los trabajos que se solicitaban a pesar de las circunstancias presentes.

De ahí que en ocasiones el método o los pasos que indica la teoría no se cumplen puntalmente o se van modificando para adecuarse al entorno que aparece como es el caso dentro de este departamento de mercadotecnia.

Es así que para efectos de este informe sólo se mostrará la estrategia creativa de los presentes trabajos, que esta plenamente ligado con las funciones y actividades que se realizaron como *copywriter*. No obstante dichas pruebas nacen aun sin contar con ciertos elementos, estrategias o características esenciales además cabe mencionar que se debían seguir ciertos mandatorios y peticiones impuestas porque quién solicitaba el trabajo.

Para dar introducción a las presentes evidencias de este informe de práctica profesional se puede decir de forma breve que la estrategia creativa es una herramienta que permite construir el mejor mensaje para la campaña. Es la definición de lo qué se dice y cómo se dice y abarcar los textos, sonidos, imágenes y símbolos que se utilizan para trasmitir la idea.⁸⁸ En palabras sencillas es la elaboración de lo que se comunica.

⁸⁸ Monferrer Tirado Diego, *Fundamentos de marketing*, 2013, p. 247.

En otras palabras se puede decir que es el resultado de un proceso con el cual se diseña, organiza y dispone de la mejores ideas para que de forma eficaz se obtengan ciertos objetivos dentro de la campaña.⁸⁹ En resumen es donde se desarrollan las ideas para contenido a los mensajes.

A continuación se muestra las evidencias:

1.- Suplemento Especial Grupo México.

Objetivo publicitario: Dar a conocer los logros de Grupo México a lo largo de su trayectoria en el sector minero y el panorama general de la minería en México.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México.

Plataforma creativa:

- Promesa básica: Este suplemento especial mostrará todos aquellos logros de Grupo México en el sector de la minera a través de su trayectoria.
- Concepto creativo: Innovación
- Tono/Manera: La información que se presente será directa y detallada, resaltando los logros.
- Ventaja competitiva: Se presenta un sector y actor determinado en un espacio y tiempo específico. Otros medios no publican un suplemento así.

Factor clave: El suplemento se publicará el día de aniversario de Grupo México.

Razonamiento: la publicación contendrá entrevistas y semblanzas de altos directivos, fotos especiales y reportajes para tener un marco general sobre el tema.

Objetivo de comunicación: Mostrar que el periódico cuenta con suplementos especiales en determinados sectores de interés económico.

⁸⁹ Mora Andrés; Molina Jorge, *Viva la publicidad viva, Colombia, 2007, p. 248.*

ABRIL del 2017

REPORTE ESPECIAL

EL ECONOMISTA



INDUSTRIA MINERA

Un panorama general del sector



INVERSIONES EN MINERÍA IMPULSO AL PIB MEXICANO

UN TRABAJO ENTRE TÚNELES Y CUEVAS: ENTREVISTA A UN MINERO

MANTENTE AL TANTO DE ESTE CAMPO: CALENDARIO DE EVENTOS MINEROS

2.- Fajilla Lincoln.

Objetivo publicitario: Dar a conocer la nueva camioneta Lincoln MKX 2016.

Target: Mujeres, madres de familia de 30 a 50 años con alto poder adquisitivo (C+,CD), que requieren un camioneta con diversas disposiciones para realizar sus actividades del día a día.

Plataforma creativa:

- Promesa básica: Las cualidades con las que cuenta esta nueva versión representan una mayor confort al momento de realizas los traslados.
- Concepto creativo: Innovación.
- Tono / Manera: A través de un lenguaje sencillo y claro se apelará a las emociones que pueden surgir con esta nueva camioneta.
- Ventaja competitiva: Sus nuevas cualidades como su GPS, DVD y control electrónico de espejos laterales la hacen resaltar de otras camionetas.

Factor clave: Este trabajo será lanzado en el mes que suelen salir las nuevas camionetas, además de un suaje especial se resaltaré la silueta de la camioneta.

Razonamiento: Se apelaré a la sorpresa con los nuevos elementos que cuenta esta camioneta se busca crear la sensación de emoción y satisfacción al conducir.

Copy: Emoción al siguiente nivel.

Slogan: Lincoln MKX 2016.

Competencia: Mercedes, Audi.

Medios: Fajilla encartada en el periódico.

EL ECONOMISTA

EMOCIÓN AL SIGUIENTE NIVEL



LINCOLN

En esta época en la que cambiamos con facilidad desde sorprendentes de felicidad a tristeza, **Lincoln MKX 2016**, es un desafío de lo tecnológico, gestión y satisfacción para de intensificar todas las emociones.

Descubre más de la emoción al siguiente nivel en las redes sociales LINCOLN.

Empresarios firman acuerdos con tecnología franceses

Comercio con tecnología y los negocios de desarrollo de negocio.

El gobierno francés ha firmado un acuerdo con el gobierno mexicano para promover la tecnología y el comercio electrónico.

El acuerdo se firmó en París el 15 de octubre de 2015.

El acuerdo se firmó en París el 15 de octubre de 2015.

El acuerdo se firmó en París el 15 de octubre de 2015.

EL ECONOMISTA

VIERNES 17 de octubre de 2015 • \$17.00 • elEconomista.mx • información financiera

TOSHIBA

LA RENTA

América Móvil

AJUSTES AL MODELO ELEVARÍAN ÉXITO DE LAS LICITACIONES

La Ronda Uno

LINCOLN MKX 2016

Empresarios firman acuerdos con tecnología franceses

Comercio con tecnología y los negocios de desarrollo de negocio.

El gobierno francés ha firmado un acuerdo con el gobierno mexicano para promover la tecnología y el comercio electrónico.

El acuerdo se firmó en París el 15 de octubre de 2015.

El acuerdo se firmó en París el 15 de octubre de 2015.

El acuerdo se firmó en París el 15 de octubre de 2015.

3.- Infografía Grupo Posadas.

Objetivo publicitario: Dar a conocer que Grupo Posadas cuenta con los mejores hoteles para hospedarse distribuidos a lo largo del país.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo que necesitan estar en constantes viajes.

Plataforma creativa:

- Promesa básica: Ofrecer un hotel particular para cierto tipo de viajeros.
- Concepto creativo: Confort.
- Tono / Manera: A través de datos puntuales resaltar porque es una buena opción para alojarse.
- Ventaja competitiva: Brinda hospedaje dependiendo de los fines con los cuales realice su viaje. Cuenta con hoteles en casi todos los estados del país.

Factor clave: La infografía será publicada en un suplemento que va enfocado a este sector.

Razonamiento: A parte de brindar alojamiento cuenta con otros beneficios que permiten una mejor experiencia como lo es el programa de lealtad, estándares de calidad y servicio.

Competencia: Holly inn

Medio: Suplemento Turismo del periódico El Economista.

Check in

+ de **100** hoteles que dan una disponibilidad de
+ de **180,000** habitaciones bajo sus seis marcas
dan la oportunidad de elegir una variedad increíble de destinos.



POSADAS®

Una parte importante de tu viaje es dónde te vas a hospedar, por eso es muy importante conocer que puede llegar a ofrecer cada hotel. En esta ocasión mostramos el panorama de un importante grupo hotelero, Grupo Posadas.

Sus hoteles son:



Destinos:



- Puebla
- Monterrey
- Ciudad de México
- Playa del Carmen
- Querétaro
- Cozumel
- Aguascalientes
- Guadalajara
- Cuernavaca

- Los Cabos
- Cozumel
- Puerto Vallarta
- Veracruz
- Acapulco
- Cancún
- Campeche
- Mérida
- Celaya
- Oaxaca
- Salamanca
- San Luis Potosí
- Hermosillo
- Ciudad Juárez
- Pachuca
- Saltillo

Un hotel para cada tipo de viajero:

- Membresías vacacionales a largo plazo basadas en puntos
- Destinos arqueológicos y aventura
- Destinos de fin de semana por carretera
- Club privado estilo residencial



Beneficios:



Momentos inolvidables en cada estancia



Los más altos estándares de calidad y servicio

Programas de lealtad



Grupo Posadas es una opción incomparable para disfrutar unas vacaciones de ensueño y crear magníficos recuerdos tanto por los beneficios que ofrece así como su amplia variedad de destinos.

• posadas.com • Tel: (55) 5326 6700

4.- Economista Edición Digital.

Objetivo publicitario: Dar a conocer las nuevas funciones del periódico en el formato digital.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Brindar nuevas opciones para estar informando en el campo digital.
- Concepto creativo: Practicidad.
- Tono / Manera: Mostrar que por medio de nuevas aplicaciones se puede estar informado de una mejor manera y en cualquier lugar.
- Ventaja competitiva: Las nuevas atribuciones digitales con las que cuenta como el traducir, narración en off y compartir hacen que el estar informado sea más rápido y fácil.

Factor clave: La publicación cuenta con un código QR que permite dar un previo de lo que se ofrece.

Razonamiento: Las nuevas funciones son compatibles en diversos dispositivos electrónico como computadora de escritorio y portátil, Tablet y celular.

Objetivo de comunicación: Ser la mejor alternativa digital en brindar información económica.

Slogan: El Economista Edición Digital.

Copy 1: Más opciones para completar tu panorama informativo.

Copy 2: La intención es clara, siempre vas a contar con la mejor información y beneficios exclusivos.

Insight: Mantente al día desde tu Desktop o dispositivo android; el cualquier punto y momento, siempre cuentas con el panorama completo de las noticias para tomar la mejor decisión.

Competencia: El Financiero.

Medios: Periódico El Economista.

El Economista Edición Digital

SUSCRÍBETE Y DISFRUTA



La intención es clara, siempre vas a contar con la mejor información y beneficios exclusivos

Traduce a 16 idiomas

Narración del periódico en modo audio

Compartir contenido en redes sociales

En cualquier punto y momento, siempre cuentas con el panorama completo de las noticias para tomar la mejor decisión.

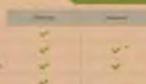


SUSCRÍBETE. CIUDAD DE MÉXICO. 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@economista.com.mx
Síguenos en nuestras redes sociales

El Economista Edición Digital



Más opciones para completar tu panorama informativo



Mantente al día desde tu Desktop o dispositivo Android

Servicio exclusivo para suscriptores. *Múltiple traducción para su idioma.

SUSCRÍBETE. D.F. 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@economista.com.mx
Síguenos en nuestras redes sociales

5.- Economista Edición Digital Dos.

Objetivo publicitario: Dar a conocer las nuevas funciones del periódico en el formato digital.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Brindar nuevas opciones para estar informando en el campo digital.
- Concepto creativo: Practicidad.
- Tono / Manera: Mostrar de forma breve y directa las nuevas aplicaciones con las que dispone la edición digital.
- Ventaja competitiva: Las nuevas atribuciones digitales con las que cuenta como el traducir, narración en off y compartir hacen que el estar informado sea más rápido y fácil.

Razonamiento: Las nuevas funciones son compatibles en diversos dispositivos electrónico como computadora de escritorio y portátil, Tablet y celular.

Objetivo de comunicación: Ser la mejor alternativa digital para la información económica.

Slogan: Edición Digital.

Copy 1: Escuchar. Te permite oír la narración de una noticia, sección o todo el periódico.

Copy 2: Compartir. Esta función te permite publicar una noticia, titular o columna del periódico en tus redes sociales ya se Facebook o Twitter además puedes enviar el enlace por correo electrónico.

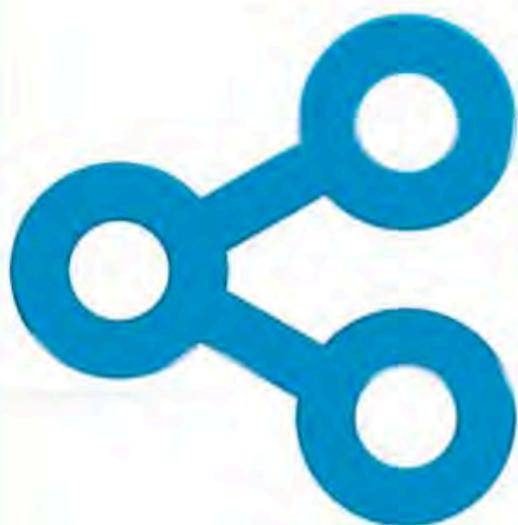
Copy 3: Traductor. Una nueva forma de leer las noticias, esta función con todo el contenido del periódico en otros idiomas. Sólo elige el de tu agrado.

Competencia: El Financiero.

Medios: Periódico y suplementos El Economista.

 **EL ECONOMISTA**

Edición Digital



Compartir

Esta función te permite publicar una noticia, titular o columna del periódico en tus redes sociales ya sea Facebook o Twitter además puedes enviar el enlace por correo electrónico.

SUSCRÍBETE
CIUDAD DE MÉXICO: 5237 0766
INT. 01 800 018 8000
suscrip@eleconomista.com.mx

 **EL ECONOMISTA**

Edición Digital



Escuchar

Te permite oír la narración de una noticia, sección o todo el periódico

SUSCRÍBETE
CIUDAD DE MÉXICO: 5237 0766
INT. 01 800 018 8000
suscrip@eleconomista.com.mx

Edición Digital



Traducir

Una nueva forma de leer las noticias, esta función te permite contar con todo el contenido del periódico en otros idiomas, sólo elige el de tu agrado.

6.- Suplementos Semanales El Economista.

Objetivo publicitario: Dar a conocer los suplementos semanales con los que cuenta El Economista.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Brindar información de sectores determinados que acompañan el estilo de vida del target al que apelan.
- Concepto creativo: Afinidad.
- Tono / Manera: Mostrar de forma clara y concisa información del momento en el sector político y automotriz.
- Ventaja competitiva: Estos suplementos cuenta con datos, noticias y demás elementos que son esenciales dentro de estos campos. Son publicados de manera semanal.

Razonamiento: Son ediciones especializadas en su sector y están editas por personas que conocen el medio.

Objetivo de comunicación: Ser los mejores suplementos en el rubro político y automovilístico.

Slogan 1: De la política al político.

Slogan 2: Se parte de la pasión por el mundo automotriz.

Copy 1: Una edición especializada destinada a mostrar un lado diferente de las figuras de la política, es la mejor manera de conocer sus logros y proyectos además de contar con un espacio para ofrecer tus servicios profesionales dentro del rubro de la política.

Copy 2: En esta edición especializada encuentras las guía para apreciar, seleccionar y comprar de igual manera es el sitio perfecto para ofrecer accesorios o servicios automotrices.

Competencia: El Financiero (sólo suplemento autos).

Medios: Periódico y suplementos El Economista.

SUPLEMENTO LOS POLÍTICOS
DE LA POLÍTICA AL POLÍTICO



Una edición especializada destinada a mostrar un lado diferente de las figuras de la política, es la mejor manera de conocer sus logros y proyectos además de contar un espacio para ofrecer tus servicios profesionales dentro del rubro de la política.

Lo encuentras todos los martes junto a El Economista.



SUSCRÍBETE D.F.: 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@eleconomista.com.mx

Síguenos en nuestras redes sociales   

SUPLEMENTO AUTOS

**SE PARTE DE LA PASIÓN POR
EL MUNDO AUTOMOTRIZ**



**Los mejores modelos
de autos y motocicletas**

En esta edición especializada encuentras la guía para apreciar, seleccionar y comprar de igual manera es el sitio perfecto para ofrecer accesorios o servicios automotrices, lo encuentras todos los viernes junto a El Economista.



SUSCRÍBETE D.F.: 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@eleconomista.com.mx

Síguenos en nuestras redes sociales   

Ventas de Publicidad contactanos: 5326 5454 ext. 2460

7.- Suplementos Especiales Temáticos El Economista.

Objetivo publicitario: Dar a conocer los suplementos temáticos con los que cuenta El Economista

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Brindar información de sectores determinados que complementa los campos económicos y financieros de México.
- Concepto creativo: Afinidad.
- Tono / Manera: Mostrar de forma clara y concisa información del momento en el sectores que son parte de la economía.
- Ventaja competitiva: Estos suplementos cuenta con datos, noticias, estadísticas, alternativas de inversión y demás elementos que son esenciales dentro de estos campos. Son publicados de manera paulatina.

Razonamiento: Son ediciones especializadas en su sector y se editan por personas que conocen el medio.

Objetivo de comunicación: Ser los mejores suplementos en el rubros que son esenciales dentro de la economía y finanzas.

Slogan 1: Antes de optar por un crédito consulta a los especialistas.

Slogan 2: Toma la mejor decisión para ahorrar e invertir tus fondos.

Copy 1: La publicación especializada con la información cabal sobre las Uniones de crédito, que te ayuda a tomar la mejor decisión al momento de buscar un crédito, financiamiento o préstamo.

Copy 2: Encuentra la información más sobresaliente en herramientas, orientación, asesoría, y tips en cuestión de fondos.

Competencia: El Financiero.

Medios: Periódico y suplementos El Economista.

SUPLEMENTO UNIONES

**ANTES DE OPTAR POR UN CRÉDITO
CONSULTA A LOS ESPECIALISTAS**



La publicación especializada con información cabal sobre las Uniones de Crédito, que te ayuda a tomar la mejor decisión al momento de buscar un crédito, financiamiento o préstamo.

Temas en esta edición:

- Estadísticas relevantes de las Uniones de Crédito • El TLCAN y su renegociación • Expectativas del sector petrolero ante la liberación • Los retos de las empresas familiares en México • Funciones del Siduc •

Lo encuentras el 15 de febrero junto a El Economista

SUSCRÍBETE CIUDAD DE MÉXICO: 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@eleconomista.com.mx

Visita eleconomista.mx o llama al 5326 5454 Ext. 2460. Síguenos en nuestras redes sociales   

**SUPLEMENTO
ESTRATEGIAS**

**TOMA LA MEJOR
DECISIÓN PARA
AHORRAR E INVERTIR
TUS FONDOS**

Encuentra la información más sobresaliente en herramientas, orientación, asesoría y tips en cuestión de fondos.

Temas en esta edición:

- La nueva estrategia de la banca patrimonial • Conoce una nueva herramienta para invertir •
- Mark Mobius y su perspectiva para los mercados emergentes • Guía completa de apps de ahorro •

Lo encuentras el 15 de febrero junto a El Economista.

SUSCRÍBETE CIUDAD DE MÉXICO: 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@eleconomista.com.mx

Visita eleconomista.mx o llama al 5326 5454 Ext. 2602. Síguenos en nuestras redes sociales   

8.- Economista Boletín Vespertino.

Objetivo publicitario: Dar a conocer el nuevo boletín vespertino de datos económicos y financieros de El Economista.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Brindar datos, indicadores económicos y financieros, cierre de divisas y mercados cada día.
- Concepto creativo: Innovación
- Tono / Manera: Mostrar de forma clara y concisa información de elementos que componen el campo de la economía y financiero en relación a mercados, divisas e indicadores.
- Ventaja competitiva: Este nuevo boletín será un plus junto con el de la mañana ya que mostrara tanto la abertura como el cierre de mercados.
- Razonamiento: Al ser un circular vespertino permite tener a los lectores un panorama completo de todos los movimientos en los mercados, divisas e indicadores a lo largo del día.

Objetivo de comunicación: Ser el mejor boletín económico vespertino.

Slogan: La información precisa de los mercados, indicadores y divisas.

Copy 1: Siempre te mantenemos informado, ahora cuentas con el mejor boletín vespertino.

Copy 2: Conoce los últimos movimientos y cierre de los mercados en la segunda parte del día. Sólo suscríbete.

Medios: Periódico, suplementos y redes sociales de El Economista.



LA INFORMACIÓN PRECISA DE LOS MERCADOS, INDICADORES Y DIVISAS

SIEMPRE TE MANTENEMOS INFORMADO, AHORA CUENTAS CON EL MEJOR BOLETÍN VESPERTINO

Conoce los últimos movimientos y cierre de los mercados en la segunda parte del día
Sólo suscríbete

SUSCRIPCIÓN AL BOLETÍN: servicios.eleconomista.com.mx/boletin/ • CIUDAD DE MÉXICO: 5237 0766, INT. 01 800 018 8000
Visita eleconomista.mx o llama al 5326 5454 Ext. 2602. Síguenos en nuestras redes sociales **f t v**

9.- Horloger 15 años.

Objetivo publicitario: Reconocer que la revista Horloger cumple 15 años.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Mostrar a través de notas, reportajes y entrevistas los relojes más exclusivos y del momento.
- Concepto creativo: Innovación
- Tono / Manera: Se presentará de manera sublime y clara la información para atrapar la atención de los lectores.
- Ventaja competitiva: La revista contiene reseñas y pormenores de los eventos más importantes de la alta relojería alrededor del mundo.
- Razonamiento: Mediante notas, reportajes y entrevistas se podrán conocer los relojes y marcas más emblemáticas en todo el mundo.

Slogan: El paso del tiempo define tu estilo.

Copy 1: Celebramos 15 años de ser una revista especialista que conoce la clase y elegancia en el mundo de la alta relojería.

Copy 2: En cada edición y en nuestra página web continúa conociendo los relojes más exclusivos de las marcas más prestigiosas.

Medios: Periódico, suplementos y revistas de El Economista.

HORLOGER

LA REVISTA DE ALTA RELOJERÍA

EL ECONOMISTA

EL PASO DEL TIEMPO DEFINE TU ESTILO

Celebramos 15 años

de ser una revista especialista que conoce la clase y elegancia en el mundo de la alta relojería.

En cada edición y en nuestra página web continúa conociendo los relojes más exclusivos y las marcas más prestigiosas.

horloger.mx



HorlogerMx



horlogermx



RevistaHorloger



Horloger es una revista especializada de El Economista Grupo Editorial S.A. de C.V. • Ciudad de México: 5326 5454 Ext. 2460

10.- México Desconocido y Economista.

Objetivo publicitario: Dar a conocer la nueva alianza con la revista México Desconocido.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: El Economista ofrece dos beneficios por el precio de uno, ya que se puede contar con dos medios al momento de suscribirse.
- Concepto creativo: Fidelidad.
- Tono / Manera: Se presentará de manera breve y directa la promoción.
- Ventaja competitiva: El costo de ambos productos es mucho más elevado sino se adquieren por esta modalidad.
- Razonamiento: Por un precio menor se obtendrá una suscripción anual al periódico modalidad básica y a la revista recibiendo los dos de forma conjunta.

Gimmick: El precio especial de promoción es de \$ 1,860.00 MN.

Slogan: Lo mejor de México en un sólo punto.

Copy 1: La información más importante en negocios, economía y destinos turísticos.

Copy 2: Suscríbete por un año a El Economista y México Desconocido.

Medios: Redes sociales y base de correos electrónicos de El Economista.

Lo mejor de México en un sólo punto



La información más importante en negocios, economía y
destinos turísticos.

Suscríbete por un año a El Economista y México Desconocido



y obtén un **50%** DE DESCUENTO

por únicamente **\$1,860**

Precio regular de la suscripción anual:
El Economista: \$2,520.00
México Desconocido: \$1,200.00

Contratar

La suscripción es en la modalidad impresa y aplica para zonas específicas de reparto e incluye todos los beneficios de eleconomistaclub.mx los cuales aplican sólo para CDMX y Área metropolitana. Suscripción anual a El Economista consta de 252 ediciones. Suscripción anual a México Desconocido consta de 12 ediciones. Vigencia hasta el 31 de diciembre 2016.

11.- Economista Comunicado.

Objetivo publicitario: Informar sobre una causa para apoyar.

Target: Personal de todas las áreas que laboran en el periódico.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Al apoyar a la causa se obtiene un regalo.
- Concepto creativo: Solidaridad.
- Tono / Manera: De forma clara pero empática se apelará a cooperar con dicha causa.
- Razonamiento: El donativo que se solicita no es de un alto monto.

Slogan: Por una buena causa y apoyar a quien más lo necesita.

Copy 1: Brindemos nuestra ayuda al pequeño Diego Monroy y su donador para realizar un trasplante de médula ósea.

Copy 2: Colabora a este notable acto es muy fácil, sólo disfruta de unos deliciosos chocolates y realiza tu donativo (treinta y cinco pesos).

Copy 3: Lo puedes adquirir en el área de Recurso Humanos.

Copy 4: ¡Nuestro granito de arena es la diferencia!

Medios: Base de correos electrónicos de los empleados de El Economista.

POR UNA BUENA CAUSA Y **APOYAR A QUIEN MÁS LO NECESITA**



Brindemos nuestra ayuda al pequeño **Diego Monroy** y su donador para realizar un trasplante de médula ósea.

Colaborar a este noble acto es muy fácil, sólo disfruta de unos deliciosos chocolates y realiza tu donativo (treinta y cinco pesos).

Los puedes adquirir en el área de Recursos Humanos.

¡Nuestro granito de arena es la diferencia!

Fundación ComparteVida
Tel. 5280 9992 o 5532 2722 (Diego Monroy)

Mayores informes, comunícate a Recursos Humanos • Ext.: 2307
Fabiola C. Gómez Gamiño • fabiola.gomez@eleconomista.mx

12.- Comunicado navidad El Economista.

Objetivo publicitario: Informar sobre el evento y las actividades referentes a la celebración de navidad para los empleados.

Target: Personal de todas las áreas que laboran en el periódico

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Brindar un espacio ameno y feliz para festejar las fiestas decembrinas.
- Concepto creativo: Fidelidad.
- Tono / Manera: De forma amigable y cálida invitar a los empleados a asistir a la cena de navidad.
- Razonamiento: Los empleados podrán disfrutar de una cena sin costo, premios y demás amenidades para celebrar esta fecha, todo por parte del periódico.

Slogan: Es momento de celebrar.

Copy 1: Te invitamos a que festejemos juntos este fin de año y ser parte de...

Copy 2: Compartir momentos y experiencias inolvidables.

Copy 3: Escuchar agradable música, disfrutar de deliciosa comida y participar en la rifa que otorga increíbles premios.

Copy 4: Te esperamos el viernes 9 de diciembre de 2016 en las instalaciones de la planta, así mismo podrás asistir a la misa que se tiene programada.

Copy 5: Deseamos que todos tus sueños y planes se cumplan el próximo año y siempre.

Medios: Carteles pegados en las instalaciones del periódico y mandar email a la base de correos electrónicos de los empleados de El Economista.

Es momento de celebrar

Te invitamos a que festejemos juntos este fin de año y ser parte de...



Compartir momentos y experiencias inolvidables

Escuchar agradable música, disfrutar de deliciosa comida y participar en la rifa que otorga increíbles premios.



Seguir colaborando en esta casa editorial que aprecia y confía en cada miembro que la conforma

Te esperamos el viernes 9 de diciembre de 2016 en las instalaciones de la planta, así mismo podrás asistir a la misa que se tiene programada.

*Deseamos que todos
tus sueños y planes
se cumplan el
próximo año y
siempre.*

13.- Flyer Economista.

Objetivo publicitario: Dar a conocer algunos de los beneficios más atractivos de El Economista en la edición digital.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Al suscribirse a este diario se obtienen beneficios únicos en comparación con otros medios de esta área, lo cual permite estar mejor informado en los rubros económicos y financieros.
- Concepto creativo: Innovación.
- Tono / Manera: Se expondrá de forma breve y directa la promoción.
- Ventaja competitiva: El costo de la suscripción en esta modalidad es menor mencionando la clave que tiene el flyer.
- Razonamiento: El costo de la suscripción en esta modalidad es menor además de ofrecer los mismos beneficios como el de traducción, modo narración off y compartir o la biblioteca digital de libros empresariales.

Gimmick: Precio especial de promoción es de \$ 1,000.00 MN.

Copy 1: "Donde hay una empresa con éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente" Peter Drucker

Copy 2: Te ofrecemos la mejor información para tomar las mejores decisiones.

Copy 3: Promoción exclusiva por única ocasión.

Copy 4: Adquiere la suscripción digital y goza de: Mantenerse al tanto desde cualquier lugar y momento. Modo audio, escucha las noticias mientras realizas tus actividades. Traduce las noticias a algunos de los idiomas disponibles. Comparte contenido a través de las redes sociales o corre electrónico.

Medios: Encartado en el periódico El Economista.

“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

-Peter Drucker-



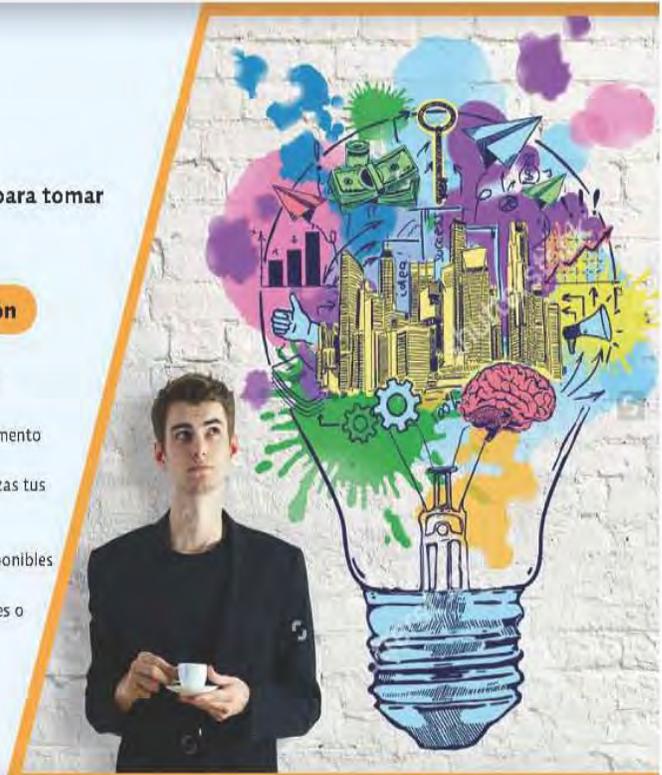
Te ofrecemos la mejor información para tomar las mejores decisiones

Promoción Exclusiva por única ocasión

Adquiere la **suscripción Digital** y goza de:

- Mantenerse al tanto desde cualquier lugar y momento
- Modo Audio, escucha las noticias mientras realizas tus actividades
- Traduce las noticias a alguno de los idiomas disponibles
- Comparte contenido a través de las redes sociales o correo electrónico

Costo \$ 1,000.00



Suscripción anual. Activa tu suscripción: llama al 52370766 o envía un e-mail con tus datos (nombre completo y teléfono) a suscrip@eleconomista.com.mx y menciona la clave CNM-2017. Pregunta también por la suscripción Clásica y Premium. Aplica Restricciones. Válido hasta el miércoles 31 mayo del 2017.

Síguenos en nuestras redes sociales [f](#) [t](#) [v](#)

14.- Felicitación Economista Tv Azteca.

Objetivo publicitario: Reforzar y mantener la buena relación entre el Ingeniero Jorge Nacer Gobera y Ricardo Salinas Pliego.

Target: Ricardo Salinas Pliego, gran empresario del sector de las telecomunicaciones e importante amigo del presidente de El Economista.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Mostrar las relaciones y aliados con los que cuenta el periódico
- Tono / Manera: Exponer de forma directa y personal la estimación a un amigo sobresaliente.
- Razonamiento: El realizar este tipo de felicitaciones refuerza la imagen del medio ante los demás y hace que estos lazos perduren.

Copy 1: El éxito de una empresa radica en el camino que sigue su líder.

Copy 2: Felicidades Ricardo Salinas Pliego por el 22 aniversario de TV Azteca.

Copy 3: De parte del Ing. Jorge Nacer Gobera.

Medios: periódico El Economista.



EL ECONOMISTA

Información inteligente

El éxito de una empresa radica
en el camino que sigue su líder.

Felicidades Ricardo Salinas
Pliego por el



22
aniversario de:

 **tv azteca**

De parte del Ing. Jorge Nacer Gobera.

15.- Cambio de oficinas Economista.

Objetivo publicitario: Informar sobre la ubicación de las nuevas oficinas del periódico.

Target: Hombres y mujeres (lectores) de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo, proveedores del diario y público en general.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Contar con instalaciones más adecuadas para las labores de trabajo del personal así como mostrar una mejor imagen a los lectores.
- Concepto creativo: Fidelidad.
- Tono / Manera: De formar breve y puntual se dará la nueva ubicación así como una imagen descriptiva que lo simplifique.
- Ventaja competitiva: El contar con nuevas instalaciones refleja el buen desarrollo y crecimiento de este medio.
- Razonamiento: Al contar con nuevas oficinas las áreas de trabajo tendrán un mejor distribución y serán adecuadas tomando en cuenta las recomendaciones de cada área, lo cual repercute de forma positiva para el crecimiento de este medio siendo de una manera interna hacia fuera.

Copy 1: Un líder que se renueva para brindarte lo mejor.

Copy 2: Ahora nos encontramos en Av. San Jerónimo 458, col. Jardines del pedregal, Del. Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01900.

Medios: Periódico y suplementos de El Economista.

Un LÍDER que se RENUEVA para BRINDARTE lo MEJOR



Ahora nos encontramos en Av. San Jerónimo 458, Col. Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01900

SUSCRÍBETE CIUDAD DE MÉXICO: 5237 0766, INT. 01 800 018 8000, suscrip@eleconomista.com.mx

Visita eleconomista.mx o llama al 5326 5454 Ext. 2602. Síguenos en nuestras redes sociales [f](#) [t](#) [v](#)

16.- Voces en directo tercer aniversario.

Objetivo publicitario: Dar a conocer que el programa voces en directo cumple tres años de estar al aire.

Target: Hombres y mujeres de 30 a 60 años enfocados a los negocios, economía y finanzas en México con alto poder adquisitivo.

Plata forma creativa:

- Promesa básica: Seguir contando con las mejores entrevistas a los personajes más representativos a nivel nacional e internacional de la economía, negocios y finanzas.
- Concepto creativo: Fidelidad.
- Tono / Manera: De modo emotivo se mostrará la gratitud y confianza del público para poder permitir que voces siga vigente.
- Ventaja competitiva: Los programas son totalmente en vivo y algunos cuentan con sección de preguntas por parte del público.

Factor Clave: Mensajes de felicitación grabados por importantes funcionarios del mundo de la economía serán presentados en el programa de aniversario.

Razonamiento: Cada programa de voces se realiza en torno a un tema económico o de finanzas que este en la agenda actual del mundo o de México, su horario casi siempre es el mismo tomando en cuenta el mejor flujo de público, la transmisión es interactiva en ocasiones.

Copy 1: Gracias a su preferencia ¡celebramos tres años!

Copy 2: De conversar con los líderes del más alto nivel para entender el panorama de México y el mundo.

Copy 3: Agradecemos a todos los que colaboraron en cada programa ya que con su experiencia y sabiduría hacen de nosotros un referente indiscutible de la información.

Copy 4: Siempre brindaremos lo mejor como cada año.

Medios: Redes sociales, periódico, economista.tv de El Economista.

 **Voces en Directo**

**Gracias a su preferencia
¡Celebramos 3 años!**



Alicia Bárcena



Gian María Milesi Ferreti



Alejandro Werner



Kathryn Rooney



Gabriela Ramos



José Antonio Meade Kuribreña

De conversar con los líderes del más alto de nivel para entender el panorama de México y el mundo.

Agradecemos a todos los que colaboraron en cada programa ya que con su experiencia y sabiduría hacen de nosotros un referente indiscutible de la información.

Siempre brindaremos lo mejor como cada año.

*Puedes ver las emisiones anteriores de Voces en Directo en la dirección www.eleconomista.mx/voces-directo

Síguenos en nuestras redes sociales   

Reflexiones finales.

El comenzar a ejercer profesionalmente una carrera es el primer paso para adecuarse a un nuevo entorno, a nuevas experiencias y actividades que poco a poco van formando la vida laboral y que al mismo tiempo van develando el camino que cada persona busca seguir o por el cual opta. En este caso, como lo refleja este informe, se siguió el camino de la creatividad que involucra la palabra escrita, con lo cual se crean un sin fin de posibilidades en los procesos comunicativos.

En este sentido, se puede decir que el haber laborado como un *copywriter* implicó y permitió conocer cómo es el ejercer profesionalmente una carrera y un puesto en particular, de igual manera dio pie a que se conociera cómo es que se llevan a cabo los procesos de comunicación y qué impacto tienen y llegaron a tener en un plano real y tangible.

Igualmente, esto fue un buen modo para contrastar todo aquello que se aprendió y aprehendió en la carrera, todos aquellos conocimientos, aptitudes, competencias, herramientas y demás elementos, puesto que al ponerlos en acción al estar inmerso en el ejercicio de esta profesión, se puede dar lugar a una comparación y entender qué tanto la teoría y los conocimientos van de la mano con la práctica para completar un todo que permita un pleno desarrollo profesional.

En esta misma línea, se puede mencionar algún elemento que va en el mismo orden con lo antes mencionado, en el caso del ejercicio profesional que se plasmó en este trabajo, se puede acuñar que la formación que otorga la carrera en el tronco común como lo son las materias de géneros periodísticos, semiótica, introducción al estudio del lenguaje y teoría de la imagen, por mencionar algunas, fueron parte fundamental para poder comprender cómo es que se desenvuelve un *copywriter* y realizar así las funciones que se desempeñan dentro de este puesto de forma adecuada.

Otro punto que también se puede acuñar para dar un cierre y conclusión a este informe es el cómo se llegó a ser *copywriter* dentro de este medio de comunicación, cuales fueron los primeros pasos para estar aquí, dado que cuando uno termina la carrera surgen preguntas que a simple vista no tienen una respuesta tan sencilla como a uno le gustaría, de ahí una de las motivaciones de realizar este informe de práctica profesional. Siendo este trabajo un ejemplo y acercamiento para aquellos que se van encaminado a formar su vida profesional.

Es por eso que, dentro de este trabajo, se vierte una experiencia que nace desde una perspectiva, que ya se vivió y que al mismo tiempo busca contribuir a través de presentar elementos, vivencias y momentos dentro de una marco laboral formal. Pues cuando se termina de estudiar la licenciatura la pregunta inmediata que surge es ¿cómo será mi primer trabajo? En ese mismo sentido, es la respuesta que se presenta aquí a través de este informe.

Es decir, el haber realizado un trabajo como el anterior se ve motivado por el plasmar y mostrar ya un ejercicio profesional de la licenciatura, que ayuda a contribuir a través de la descripción y narración, que tanto la teoría y la práctica son indispensables una de la otra, pues ambas se complementa en todos sentidos porque de la una nace la otra. Por esa razón, el mostrar un marco general que sea un panorama dentro de los primeros capítulos de este informe, para después pasar a plasmar cómo es que esto tuvo impacto directo en el trabajar formalmente, lo cual se refleja en el último capítulo.

En este sentido, también se puede decir que entre más se aproveche todo aquello que se brinda y se puede encontrar al estar en plena formación profesional, ya sean cursos extracurriculares, talleres, clases extra y demás actividades son un beneficio adicional que continúa vigente al momento de buscar y ejercer una carrera, ya que todos estos elementos ayudan a definir cuál es el camino por el que cada persona quiere conducir su vida y ejercicio laboral lo cual de igual manera repercute de manera positiva en varios sentidos y aspectos.

En resumen, también se puede incluir en esta conclusión cómo era el panorama general en la vacante y qué fue aquello que se realizó para contribuir de forma directa. Pues al conocer que todas las actividades que se requerían o solicitaban solo se ejecutaban y se cumplían sin contar con un orden específico, se puede citar que el mayor aporte que se tuvo como parte de este departamento de mercadotecnia dentro de este medio y siendo un integrante en activo fue el haber creado un esquema o ciclo de trabajo que permitiera llevar a buen puerto todas aquellas labores que fueran requeridas del *copy*.

Dicho esquema es el que se encuentra en el último capítulo del presente informe y entre los beneficios que se le pueden acuñar a este esquema están el haber dado pie a contar con un orden más puntual para llevar a cabo cada material o trabajo que se solicitara, puesto que con este esquema era más fácil realizar las labores, darles una justificación, agrupar de manera más clara y correcta aquellos elementos que debería contemplar, además de saber de forma más clara porque rubro conducir cada labor.

Esto también se vio reflejado de cierta manera en una mejor coordinación de cada integrante que tenía o que trabajaba muy vinculado al *copywriter*, como era el caso del diseñador gráfico y editorial así como el coordinador del área, pues las funciones y asignación de trabajos ya que se entendía de una forma más clara lo que permitía la participación más activa y precisa por parte de ellos para el bien del trabajo. Por último se puede mencionar que también este esquema tuvo un impacto positivo en haber aumentado más el número de propuestas en los diferentes sectores con los que este departamento está vinculado.

En resumen este esquema fue la mayor aportación que se realizó como *copywriter* y que tuvo realmente un impacto significativo, puesto que la clave para que este esquema fuera y tuviera una repercusión positiva se debió a que se logró mezclar adecuadamente elementos que son parte de este medio los cuales son la innovación y creatividad.

Otros aportes que se puede mencionar en beneficio del periódico y de todo lo que ofrece este medio son el reflejo de un pequeño aumento en cifras como el aumento de visitas al portal del periódico con 2,387,305; un *pass along* que de ser 3.0 subió a 3.6; por mencionar algunos.

Un aporte más que se puede citar es que gracias al esquema que se desarrolló y se ha mencionado antes la producción tanto de *copys*, textos y sobre todo de propuestas aumento de forma considerable lo cual beneficia en tener un mayor potencial al momento de buscar, prospectar y concretar ventas con anunciantes y alianzas.

También se puede apuntar que la relación con las demás áreas mejoró significativamente gracias al esquema de trabajo preestablecido, lo cual redujo el número de incidencias al presentar los trabajos solicitados por dichas áreas y por último un aporte que también se realizó fue el mantener la línea de este medio y productos pero dándole un giro en el sentido de adecuarlo a los tiempos actuales para que se pudiera mantener vigente.

Para finalizar se puede afirmar que la frase “*de todo se aprende en la vida*” es real pues al haber sido esta la primera experiencia profesional ya en forma y carácter, más serio es lógico que deja un gran cúmulo de aprendizaje en diversos aspectos siendo dos muy importantes el personal y laboral.

Por una parte se cumple un objetivo, el ir creciendo poco a poco tanto personalmente así como laboralmente, por otro lado el saber que todos aquellos esfuerzos y sacrificios por terminar un ciclo como la universidad tiene su recompensa. Además no existe mayor satisfacción que el comprender que la comunicación es un campo tan grande dentro de la sociedad, que esta ahí aunque a veces no se sea tan consciente de ello, y que al paso del tiempo va creciendo y que uno puede ser parte de eso, es muy grato.

El conocer que al ejercer profesionalmente te enfrentas a nuevos retos y experiencias y que es donde realmente sabes que tan preparado te encuentras es una forma de autoaprendizaje que te lleva a una introspección para saber que nuevo camino tomar dentro de este mundo laboral.

Por esta razón este informe busca colaborar ahí dentro de ese punto, ser un pequeño granito que contribuya en el campo de la publicidad, mercadotecnia y de los futuros comunicólogos, que esta experiencia que aquí se vierte les sirva para formular sus propias interrogantes y que los motive a responderlas.

Pues la comunicación siempre incita a estar en constante preparación y actualización así como lo hace y demanda la sociedad, por eso mismo siempre hay que estar en consecuente preparación y sobre todo poniendo en práctica, ya que no existen mejor manera para poner a prueba lo que se aprendió.

“Hoy te escucho y te hablo porque mi inspiración y pasión, están en la comunicación”

Anexo.

CÓDIGO DE ÉTICA El Economista

OBJETIVO

El Código de Ética tiene como objetivo promover en todos nuestros empleados el sentido de calidad en el servicio e insumos ofrecidos, a fin de preservar la integridad del mercado comercial resguardando los intereses de nuestros lectores, clientes, proveedores y prospectos.

En este sentido, el personal que integra El Economista está comprometido a laborar de forma profesional y con apego a los estándares de calidad y profesionalismo que la misma red de Periodismo requiere, incluyendo a aquellas personas que en virtud de sus funciones influyen en la representación y/o opinión pública a propósito de la empresa.

1.- FUNDAMENTOS

NUESTRA MISIÓN, VISIÓN, VALORES, PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES Y CULTURALES QUE NOS DEFINEN:

Nuestro contenido es el principal diferenciador: análisis, especialización en la información y enfoque en la economía y negocios, abarcamos todas las categorías que permiten a nuestro lector mantenerse bien informado en todo momento:

- Economía, Negocios y Finanzas
- Política y Opinión
- Local, Nacional e Internacional
- Estilo de Vida
- Cultura y Entretenimiento
- Deportes

La calidad de nuestro contenido informativo nos ha permitido tener más de 2,000 anunciantes de los sectores privado y público.

1.1 Nuestra Misión

Somos el medio de comunicación mexicano líder en información económica, financiera y de negocios.

Ofrecemos soluciones de información innovadoras y productos multiplataforma útiles para la toma de decisiones, que generan valor para nuestras audiencias.

Nuestra independencia y responsabilidad editorial, son condiciones indispensables para promover el desarrollo económico y la consolidación de mercados eficientes.

Somos una empresa rentable para sus accionistas, clientes, proveedores y empleados.

1.2

1.3 Visión

Ser el generador de contenido periodístico especializado más influyente y rentable.

1.4 Valores de El Economista

La personalidad de El Economista debe ser la base para el tono que tendrá la marca.

Nuestros valores refuerzan el sentido de cercanía entre la marca y el cliente.

Por ello, nuestros valores son:

- Libertad
- Confianza
- Creatividad
- Honestidad
- Compromiso
- Profesionalismo
- Responsabilidad

1.5 Principios Organizacionales

El Economista está orientado a la satisfacción última de nuestro cliente superando sus expectativas:

Calidad y Servicio

- Atención personalizada para cada uno de nuestros suscriptores.
- Cumplimiento a sus requerimientos y/o necesidades.
- Respaldo en Garantía.
- Mejora continua en nuestros procesos para ofrecer un producto y servicio de excelente calidad.

Desarrollo

- Constantemente buscamos lo mejor y lo último en tecnología para superar las expectativas de nuestros suscriptores.
- El personal que integra El Economista está comprometido con la empresa y con nuestros clientes, por ello constantemente es capacitado para dar atención y servicio especializado en cada una de sus áreas.

Integridad

- Congruencia, ética y honestidad.

1.6 Creencias que definen nuestra Manera de Ser

El éxito de nuestro negocio radica en ser los mejores del mercado en la industria del periodismo.

Tenemos la certeza de que una permanente orientación al servicio efectivo y nuestra competitividad son factores fundamentales para el logro de nuestra Misión.

- Estamos constantemente buscando lo último en tecnología, de forma innovadora para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros suscriptores. Nos complace mejorar continuamente, adaptarnos al mercado y entregarnos a nuestro trabajo.

Legalidad y Transparencia

En El Economista así como las sociedades que forman parte del grupo, garantizamos el estricto cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones fiscales e impositivas. Nuestra empresa se encuentra constituida bajo la forma de sociedades anónimas y todos nuestros empleados se encuentran contratados bajo un régimen de sueldos y salarios.

Somos una firma auditada para efectos fiscales incluyendo las que se derivan de la relación laboral, dando así seguridad y certeza a clientes y empleados; por ende la transparencia en todo proceso es de suma importancia.

2.- SOBRE LAS RELACIONES

2.1 Relación con el personal

Para El Economista es importante su personal, y por ello integra a los más calificados candidatos para cumplir en principio con la Misión de la misma a través de un comportamiento que refleje consistentemente los principios que compartimos.

2.2 Responsabilidad del Personal con El Economista.

La empresa espera que su personal lleve a cabo lo siguiente:

- Conocer la Misión y contribuir al logro de ella mediante la práctica de los principios organizacionales compartidos en la empresa y el cumplimiento de lo establecido en el Código de Ética.
- Trabajar para la empresa de forma profesional y competitiva.
- Fomentar el trabajo en equipo compartiendo la experiencia y el conocimiento con los compañeros de trabajo.
- Ser partícipe de los proyectos, evaluaciones, cursos, capacitaciones y actualizaciones que El Economista ofrezca.
- Cumplir con los compromisos de manera consistente, honesta y responsable.
- Cumplir y hacer cumplir los estándares de calidad y seguridad.
- Proyectar, con el buen ejemplo, la imagen de la empresa dentro y fuera de sus instalaciones.

2.3 Relación entre el personal

Un ambiente agradable está sustentado por las relaciones derivadas del trabajo, las cuales estimulan necesariamente la colaboración y participación en equipo. Para ello, es necesario llevar a cabo acciones encaminadas a lo siguiente:

Cooperación

- Fomentar la ayuda y el trabajo en equipo entre áreas y sucursales, aportando conocimiento, experiencia y lo mejor de sí mismos.
- Reconocer a El Economista como una empresa en constante desarrollo y por lo tanto en un medio para crecer personal y profesionalmente, evitando la competencia que afecte a los resultados.

Comunicación

- Como empresa periodística es necesaria la comunicación en todos los niveles, comunicar oportunamente y con responsabilidad nuestras ideas de forma constructiva y que hagan más eficientes nuestras relaciones y procesos.
- Respetar las opiniones de los demás y con ellas enriquecer las propuestas de soluciones y mejoras en nuestro trabajo.

Gestión de Personas

- Para El Economista es de suma importancia crear y mantener un ambiente de trabajo sano, estimulante y productivo, en el que todas las personas sean tratadas con respeto e imparcialidad.
- Es fundamental evitar ejercer juicios sobre otras personas sin fundamento.
- Retar a los compañeros para eficientar en los resultados; ser exigentes, pero respetuosos.
- En todo momento es necesaria la retroalimentación, saber, escuchar y emplearla como un medio para mejorar.
- La retroalimentación debe de realizarse con honestidad y de forma objetiva; siempre con fundamento y procurando evitar juicio de evaluación.
- El trabajo bien hecho siempre debe de reconocerse y manifestarlo en su oportunidad.

Relación con nuestros suscriptores

- Para los clientes de El Economista siempre debemos ser su mejor opción. Para lo cual, debemos tratarlos con profesionalismo e integridad, suministrando en todo momento y en los tiempos acordados los servicios y productos de calidad, de manera oportuna y en el lugar indicado.
- En todo momento debemos procurar adelantarnos a nuestros suscriptores y crear en ellos expectativas superiores a las ofrecidas, a través de la

atención, la procuración y el ofrecimiento de alternativas; con ello fomentaremos una relación de mutuo beneficio a largo plazo.

3.- Relación con los suscriptores

3.1 Promoción y argumentos de Venta

Toda promoción y argumentos de ventas que se emplee en El Economista deben ser libres de información falsa acerca de la disponibilidad, oportunidad y/o calidad de nuestro servicio, así como de los términos de venta.

3.3 Regalos y Atenciones

Las atenciones que se tengan con el suscriptor como regalos, promociones o productos de muestra deben justificarse con propósitos comerciales y con la autorización firmada del jefe inmediato. Los gastos que estos generen deberán de registrarse de forma exacta y específica, de acuerdo a los procedimientos que estén establecidos.

Está prohibido pedir o condicionar una negociación a la entrega de una atención, cortesía o regalo.

El personal de El Economista tiene prohibido recibir regalos u otras cortesías por parte de los suscriptores. Exceptuando los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que sean legales y que no comprometan o aparenten comprometer la objetividad de la negociación.

4.- Relación con los proveedores

4.1 Equidad y Justicia en la relación con los proveedores

Las relaciones que se efectúen con los proveedores no deben de generar falsas expectativas y siempre se debe de guardar congruencia y consistencia en el proceso de abasto.

La evaluación de las ofertas para la selección de los proveedores se basa en los criterios establecidos por nuestra empresa.

4.2 Respeto en los términos de contratos, Licencias, Leyes y Reglamentos

Como empresa periodística se deben de respetar los acuerdos y compromisos establecidos en los contratos. Asimismo, estos deben ser proveedores debidamente autorizados para el uso de servicios justos a pago de regalías o derechos de autor a terceros, así como la autenticidad y licitud de los mismos.

5.- SOBRE LA SEGURIDAD

Seguridad Industrial y Salud en el Trabajo.

5.1 La Seguridad y la Salud como Prioridad

Ante contingencias se establecerán acciones de bienestar y se mantendrán compromisos que contribuyan a mejorar la salud de los empleados a través de campañas y comunicados que informen las medidas de prevención.

El aseo diario y la higiene personal armonizan el ambiente en el trabajo y evita el propicio de enfermedades.

5.2.- Información confidencial y/o privilegiada

Para El Economista la obtención y uso de información es privilegiada por lo cual debe de tratarse de forma responsable, segura, objetiva y apegada a derecho.

La siguiente se considera información confidencial y/o privilegiada; esto es en forma enunciativa, más no limitativa.

- Información contable y proyecciones financieras.
- Fusiones, adquisiciones, asociaciones o planes de expansión.
- Operaciones con principios organizacionales y financiamientos.
- Políticas y prácticas comerciales y operativas.
- Infraestructura y tecnología
- Investigación y Desarrollo de nuevos productos.

5.3.- Operaciones y actividades

Por ninguna razón quienes trabajan en El Economista pueden tener negocios particulares dedicados a la comercialización, distribución o transformación de nuestros productos o servicios periodísticos.

6.- Soborno y extorsión

Bajo ninguna circunstancia está permitido el soborno y/o la extorsión. Si alguna persona en la empresa está siendo objeto de cualquier tipo de proposición o presión ilegal en sus relaciones de trabajo, dentro o fuera de la organización debe de reportarlo de inmediato.

OPERACIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA

Administración del código de ética;

Para promover la vivencia de los principios organizacionales y de estructurar la manera de resolver los dilemas éticos, a continuación se establece un apartado para la administración del mismo.

El medio por el cual los empleados de El Economista pueden usar para resolver sus dudas a propósito del Código de Ética y realizar sugerencias, evidenciar conductas indebidas dentro de la organización tiene las siguientes alternativas:

- Acudir al jefe inmediato
- Acudir al área de Recursos Humanos.

Dependiendo del caso se le dará una respuesta. Toda información será tratada con profesionalismo y en absoluta confidencialidad.

En El Economista no se tomarán represalias contra ninguna persona por el hecho de presentar alguna queja.

Sistema de consecuencias

El apego al Código de Ética acrecienta nuestros principios organizacionales y nos beneficia a nivel personal y a quienes nos rodean. Por ello, en caso de que una persona incurra en una conducta perjudicial para El Economista, se obtiene como consecuencia una sanción, que puede ir desde una amonestación hasta el fin de la relación laboral.

En El Economista, el jefe inmediato tiene la responsabilidad de ser el ejemplo en la vivencia y promoción de principios organizacionales; reconocer a su personal cuando este vive los principios organizacionales y aplicar las sanciones

oportunamente en caso de que el personal a su cargo haya incurrido en una conducta no deseada.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL CÓDIGO DE ÉTICA

La administración del Código de Ética estará a cargo del Comité de Ética de El Economista integrado por:

- Dirección General
- Dirección de Administración y Finanzas
- Gerencia de Recursos Humanos

El Comité será quien:

- Actualice y modifique el Código de Ética.
- Investigue y documente casos selectivamente.
- Tome acciones y dicte sanciones que procedan.
- Promuevan consistencia a nivel general en la interpretación y aplicación del Código.

Carta de Conocimiento

Todos los que trabajamos en El Economista compartimos los principios organizacionales que se viven en nuestra organización y expresamos nuestra responsabilidad de vivirlos y promoverlos en la Carta de Conocimiento que firmamos al recibir el Código de ética.

Bibliografía.

- Aguilar Díaz Tania Guadalupe, *El papel de los medios de comunicación en la resolución del caos de Valentina Rosendo Cantú*, Tesis, UNAM, México, 2013, pp. 13-22.
- Badillo Gaona Juan Manuel, *Reporte de experiencia laboral en el suplemento La Plaza del periódico El Economista*, Tesis, UNAM, México, 2008, pp. 9-11.
- Baena Paz Guillermina; Montero Olivares Sergio, *Ciencias de la comunicación*, Grupo editorial patria, México, 2014, pp, 121.
- Baena Paz Guillermina, *Metodología de la investigación*, Grupo editorial patria, México, 2002, pp. 180.
- Camacho Martínez Leobardo, *Evolución y control del acceso a los medios de comunicación como prerrogativa de los partidos políticos en México*, Tesis, UNAM, México, 2016, pp. 19-23.
- Campos Ríos Guillermo, *los profesionistas en el estado de Puebla*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, pp.10.
- Chávez Antonio Pedro, *Fundamentos de Comunicación*, FCPyS UNAM, México, pp. 12.
- Cárdenas Toledo Nicandro, *Factores que influyen en la incorporación de los egresados de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación al mercado laboral*, UNAM, México, 1996, pp. 154.
- Cebrián Herreros Mariano, *Análisis de la información audiovisual en las aulas*, Editorial Universitas, España, 2003, pp. 200.

- Centro de Estudios de la Comunicación, [en línea], México, UNAM FCPyS, 14 de septiembre de 2017, Dirección URL: http://www2.politicas.unam.mx/cecc/?page_id=53, [consulta: 14 de sept. de 17].
- Centro de Estudios de la Comunicación, [en línea], México, UNAM FCPyS, 14 de septiembre de 2017, Dirección URL: http://www2.politicas.unam.mx/cecc/wp-content/uploads/2014/07/ingreso_egreso.pdf [consulta: 14 de sept. de 2017].
- Conde Frías Xavier, *Introducción a la lingüística*, España, 2000, pp.16.
- Consejo Académico del Área de las ciencias sociales de la UNAM, *Plan de estudios de la licenciatura en ciencias de la comunicación*, UNAM, México, 1998, p. 83, 101, 120, 139, 160.
- Corral Corral Manuel, *La ciencia de la comunicación en México, origen, desarrollo y situación actual*, Editorial Trillas, Séptima edición 2011, p. 164.
- Díaz Piña Antonio, *El concepto de profesión, su presencia en los textos legales en México, y una propuesta de definición*, México, UAMA, 2013.
- Eco Umberto, *Cómo se hace una tesis*, España, Editorial Gedisa, 2001, pp. 231.
- Espinosa Padrón Laura Alicia, *Estudio comparativo entre el cartel y el espectacular como medio de publicidad*, Tesis, UNAM, México, 2016, p. 9-33.
- Fischer de la Vega Laura, *Mercadotecnia*, México, Editorial McGraw-Hill Companies, 2000, p. 10-20.
- Fiz Ivo, *Copywriter, Definición Funciones Tipologías [tutorial + video]*, [en línea], Dirección URL: <https://www.ivofiz.com/copywriter/> (consulta: 05 de marzo de 2018).

- Gallud Jardiel Enrique, *Manual práctico para escribir una tesis*, Editorial Verdum, 2015, pp. 122.
- García Mena María Nadine, *Evaluación del programa académico de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del sistema escolarizado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (Plan de estudios 1997)*, UNAM, México, 2004, pp. 283.
- S/A, *Compara Carreras 2017*, [en línea], 2018, Dirección URL: <http://imco.org.mx/comparacarreras/>, [consulta noviembre 2018].
- Lavenir Bertho Catherine, Barbier Frédéric, *Historia de los Medios: de Diderot a Internet*, Ediciones Colihue, Argentina, 1996. Pp. 407.
- Lince Campillo, Rosa María, *La internet, ¿comunicación o información? Usos y abusos*, Estudios políticos, México, UNAM, p. 81.
- Márquez González María del Carmen, *La incorporación del licenciado en ciencias de la comunicación a su área de trabajo en el Distrito Federal. Análisis de un caso. Generación 1980- 1983 de la FCPyS de la UNAM*, UNAM, México, 1992, pp. 117.
- Martínez Sánchez Esteban Edwin, *Análisis de contenido de información deportiva de los diarios Excélsior y El Financiero*, Tesis, UNAM, México, 1999, p 27-35.
- Matesa Daniel, *¿Qué es un copywriter? Características, ventajas y herramientas*, [en línea], Dirección URL: <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-un-copywriter/> (consulta: 05 de marzo de 2018).
- Molina Jorge; Morán Andrés, *Vivía la publicidad vivía 3*, Colombia, Editorial Politécnico Gran Colombiano, 2007, tercera edición, pp. 247-252.

- Monferrer Tirado Diego, *Fundamentos de marketing*, España, Editorial UNE, 2013, pp. 157-159.
- Otto Kleppner; Rusell, Thomas, *Kleppner Publicidad*, Hall Hispanoamerica, México, 1994, pp. 200.
- Pérez Ramírez María Concepción; López Cota Norma Patricia, *Ciencias de la comunicación I*, S/E, México, 2009, pp. 110.
- Periódico El Economista, Dirección URL: eleconomista.com.mx
- Portal de Facebook, Dirección URL: <http://www.facebook.com>
- Portal de Instagram, Dirección URL: <http://www.instagram.com>
- Portal Nacer Global, periódico El Economista, Dirección URL: <http://www.nacer-global.com.mx/retrospectiva-el-economista>
- Portal de Snapchat, Dirección URL: <http://www.snapchat.com>
- Portal de Twitter, Dirección URL: <http://www.twitter.com>
- Portal de Whatsapp, Dirección URL: <http://www.whatsapp.com>
- Portal de YouTube, Dirección URL: <http://www.youtube.com>
- Ramírez López Karina, *Fundamentos de mercadotecnia*, Universidad superior de Tlahuelilpan, México, 2011, pp. 55.
- Rodríguez Ardura Inma, *Estrategias y técnicas de comunicación, una visión integrada en el marketing*, España, Editorial UOC, 2007, pp.133-141.
- Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael, *Fundamentos de mercadotecnia*, Eumed.net, México, 2013, pp. 144.
- Roig Fernando A., *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*, Argentina, Editorial Infinito, 2011, p 136.
- Rojas Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editores Plaza y Valdés, México, 1976, pp. 437.
- Sabino Carlos, *Cómo hacer un tesis y elaborar todo tipo de escritos*, Editorial Panapo, Caracas, 1994, pp. 240.

- Sainz Márquez Luis Roberto, *Un manual de consejos de publicistas para los aspirantes al puesto de trainee copy*, Tesis, UNAM, México, 2013, pp. 120.
- Sánchez Guzmán Pilar Irais, *Los alcances de la comunicación política a través de la construcción de ciudadanía en las juventudes de la ciudad de México rumbo al proceso electoral de 2018*, UNAM, México, 2017, pp. 10-31.
- Sánchez Medrano Georgia, *Diseño de anuncios de revistas para promover la compra de espacios publicitarios del periódico "El Economista"*, Tesis, UNAM, México, 2009, pp. 48-50.
- Schramm Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, México, Editorial Roble, 1972.
- Stanton W., Etzel M., Walker B., *Fundamentos de marketing*, México, Editorial McGraw-Hill Companies, 2000, p. 10-13.
- S/A, *Perfil de ingreso y egreso en ciencias de la comunicación*, [en línea], 2017, Dirección URL: www.2.politicas.unam.mx, [consulta: agosto 2017].
- S/A, *¿Qué es un copy?*, 40 de fiebre, [en línea], 2017, Dirección URL: www.40defiebre.com, [consulta: agosto 2017].
- Tovar Angelares Isela, *El mercado laboral de los egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, generación 1982-1985, de la Facultad de las Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, México, 1996, pp. 103.
- UNAM, *Oferta Académica licenciatura: ciencias de la comunicación*, México, 14 de sept. de 2017, Dirección URL: <http://oferta.unam.mx/carreras/10/ciencias-de-la-comunicacion>, [consulta: 14 de sept. de 17].