

20
2090



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN
PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA**

**JOSE P. SALDAÑA JR. - INFORMATICA Y
RELACIONES PUBLICAS (1989-1992)**

M E M O R I A

**DE DESEMPEÑO PROFESIONAL DE LA
LICENCIATURA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :**

TERESA OCAÑA AGUILAR

Asesor:

Lic. Manuel Vázquez Arteaga

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Santa Cruz Acatlán Naucalpan de J. Edo. Méx. Agosto de 1993



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	PAGS.
INTRODUCCION	3
CAPITULO PRIMERO	
Contextualización de la Agencia	6
1. FUENTES DE INFORMACION	9
1.1. Periódicos diarios del Distrito Federal	10
1.2. Periódicos diarios de diez provincias de la República Mexicana	17
1.3. Algunas revistas importantes del Distrito Federal	29
1.4. Fuentes de información extranjeras	34
CAPITULO SEGUNDO	
2. LABOR PERIODISTICA (HERRAMIENTAS PERIODISTICAS)	40
2.1. Selección de noticias	42
2.2. Procesamiento de notas	49
2.3. Resumen Diario de Información	59
2.4. Síntesis de Información Periodística	63
2.5. Reporte Semanal de Información	67
2.6. Lineaje de Publicidad Bancaria	73
CAPITULO TERCERO	
3. OPINION DE LOS CLIENTES O RECEPTORES DE INFORMACION	79
3.1. Ventajas de la Agencia	81
3.2. Desventajas de la Agencia	88

CAPITULO CUARTO

4.	IMPORTANCIA DE LA AGENCIA	96
4.1.	Para los colaboradores o empleados	97
4.2.	Para los receptores o clientes	101
	CONCLUSIONES GENERALES	112
	BIBLIOGRAFIA	116
	HENEROGRAFIA	118
	ENTREVISTAS	126

INTRODUCCION

El interés de presentar este trabajo es principalmente investigar sobre los diferentes aspectos de la empresa José P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Publicas, mejor conocida como Servicios Especializados, mediante un análisis, destacando sus características generales y funciones.

La organización que se convierte en objeto de nuestra pesquisa es una prestadora de servicios que se puede definir como una agencia de información especializada, ya que cumple su gestión como modalidad auxiliar informativa temática, (Manuel Vázquez Montalbán, "Las noticias y la información", p.38).

En esta agencia al principio desempeñé el papel de seleccionadora de información en prensa de todos los diarios del Distrito Federal, después se agregaron los periódicos de diez provincias de la República Mexicana, reporte que es entrega semanal, además de hacer un resumen diario de estos jornales capitalinos y una síntesis informativa.

La formación universitaria me ayudó a enfrentar ciertas situaciones en el trabajo, ya que con los conceptos aprendidos pude salir adelante en algunos aspectos como por ejemplo, el que de pronto me pusieran a elaborar el resumen diario de información en un periodo corto de tiempo (40 minutos aproximadamente), y también para el campo de las relaciones públicas al tratar con proveedores de los periódicos de

provincia y algunos clientes.

La presente investigación esta dividida en cuatro capítulos, como toda empresa de comunicación para la realización y elaboración de sus funciones le es indispensable contar con Fuentes de información, que se enlistan en el primer capítulo, en este caso se limitan a la prensa escrita y se consideran los 26 diarios capitalinos, 35 jornales divididos en diez provincias, ocho revistas destacadas del país, dos periódicos y tres revistas editadas en los Estados Unidos.

Es prudente señalar que en la hemorografía se considera un perfil generalizado de las características físicas propias de los diarios y revistas citadas, para las fuentes capitalinas se utilizan muestras arbitrarias publicadas durante el mes de mayo de 1993, de este mismo año y de 1992 para los diarios de provincia y los periódicos y revistas extranjeros.

Para el buen funcionamiento de la organización y el cabal cumplimiento de su meta principal, que es el hacer un seguimiento de notas periodísticas en medios impresos, sobre temas específicos de interés para los diferentes clientes o receptores que solicitan sus servicios, es indispensable que se recurra a herramientas del área comunicacional, cuestión que se maneja en el segundo capítulo como Labor periodística, en el cual se especifican los conceptos utilizados por la agencia como la selección de noticias, resumen de información, síntesis de información periodística, entre otros.

La Opinión de los clientes se convierte en un aspecto base para la contextualización y esclarecimiento de las ventajas y desavenencias de la empresa, encontradas por estos en el ejercicio diarios y mencionadas desde su particular punto de vista, cuestión que me da pie para lograr la evaluación de la Importancia de la agencia para los principales grupos que intervienen en su desarrollo: los colaboradores o empleados y los propios receptores de la información que genera.

Así mismo formuló una propuesta para el mejoramiento del servicio, de acuerdo a un organigrama de administración, que nos ayudará a comprender que con una buena guía de recursos y funcionamiento, la empresa se puede convertir en una excelente fuente de empleo para el gremio periodístico y finalmente, en las conclusiones generales haré mención de cada uno de estos apartados basados en la experiencia personal y laboral adquirida durante casi tres años de ejercicio profesional.

CONTEXTUALIZACION DE LA AGENCIA

José P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Públicas, es una empresa que empezó su funcionamiento en el año de 1975 con el nombre de Servicios Eficientes, S.A., el señor José P. Saldaña Jr.(qepd) propietario de ésta, intentó en sus inicios dar una serie de servicios propios de periodismo y publicidad, entre los que se encontraban: la selección de noticias de diversos temas dependiendo del interés de los clientes; el linoaje bancario (medición de la publicidad editada en los diarios capitalinos); la identificación de mensajes en radio, televisión y cine, además de estar pendiente de la publicidad en las sucursales del Banco Nacional de México.

Al principio se contó con ocho clientes que fueron fogueando este tipo de labor y que desencadenó en una actividad periodística netamente informativa, complementada con otras interpretaciones como son las de opinión y comentarios plasmados en el servicio denominado "Reporte semanal de información" y posteriormente se agregó el servicio de mensajería en general, donde se empezó a manejar la distribución de libros antes de su presentación y venta al público, dirigidos a diferentes críticos del campo.

La empresa siguió su curso cambiando de domicilio y colaboradores hasta llegar a la calle de Ensenada 33 en la colonia Condesa en el año de 1983, con la participación aproximada de 25 empleados divididos en jefe administrativo,

seleccionadores, procesadores de información, distribuidores por temas, clientes y mensajeros.

En 1989, manejaba los servicios de selección de noticias, resumen diario de información, síntesis de información periodística, además del reporte semanal de información y el lineaje de publicidad bancaria, de los periódicos editados en el D.F. y la selección y lineaje también en diez provincias de la República Mexicana. Los clientes fueron variando pero predominó Bancomer, que ocupaba el 50% de los servicios y por ende aportaba el mismo porcentaje de recursos económicos.

En 1991, José P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Públicas, ahora mejor conocida como Servicios Especializados, se vió directamente afectada por los movimientos políticos y económicos del país, como la privatización bancaria que obligó a Bancomer a disminuir su presupuesto y por lo tanto la utilización de los servicios de la agencia, cuestión que forzó al señor Saldaña a recortar personal y doblar actividades de los colaboradores que continuaron, además de un nuevo cambio de domicilio, ahora a Zacatecas 155-405 en la colonia Roma.

Para 1992, Servicios Especializados, continúa siendo una agencia de información privada, basada en la prensa escrita y editada, cuenta con aproximadamente 20 empleados entre los que se dividen las diferentes obligaciones, y sin perder la tradición, contrata en su mayoría a estudiantes que aún no tienen los conocimientos requeridos para el buen funcionamiento

de la empresa, de los cuales sólo el 25% son del área periodística, el cual también es afectado por la forma de organización, ya que entre otras cosas, el personal no cuenta con obligaciones específicas y la mayoría de la carga esta sobre el jefe administrativo y las decisiones trascendentes son tomadas por el dueño, quien funciona como director general, gerente y rector mismo de la agencia, cuestión que demerita en gran medida el buen servicio.

1.- FUENTES DE INFORMACION

Para cualquier ejercicio periodístico es indispensable contar con fuentes de información y la empresa José P. Saldaña, como agencia informativa no es la excepción, a pesar de que es considerada como una agencia privada de información periodística, no se puede decir que es noticiosa ciento por ciento, aunque contempla ciertas características como "la recolección y distribución de información", pero no para formación de opinión pública, sino como una función meramente informativa (Hernando Palacio Salazar, "Las agencias de noticia en A.L.", p.19).

Su actividad principal es la búsqueda, el procesamiento y la difusión de información en un lapso corto de tiempo, tornándose en recolectora del seguimiento de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación, comparando este concepto con el tipo de organización que es nuestro objetivo, diremos que estos medios son los diversos clientes o receptores suscritos a la misma, por ello también cumple con el requisito de prestar un servicio preciso: Seleccionar noticias para satisfacer ciertas necesidades informativas de las empresas a las que sirve.

El principal origen de información que se genera en esta organización es dividida por temas tales como: información propia, economía nacional, política de México, columnas publicitarias, artículos específicos (tomando en cuenta el autor o la temática), economía y política internacional, columnas

financieras y bursátiles (cambio de valores cotizables), entre otros.

Las fuentes de información requeridas para esta actividad informativa son los diarios capitalinos más conocidos y con mayor tiraje, los principales de diez provincias de la República Mexicana (consideradas por la empresa más importantes) ocho revistas destacadas del Distrito Federal y del país, ocasionalmente algunos periódicos y revistas del extranjero y opiniones de especialistas en materia específicas, estas fuentes las enlistaremos a continuación, señalando parte de sus características físicas propias.

1.1.- PERIODICOS DIARIOS DEL DISTRITO FEDERAL

Los diarios en los que se selecciona la información requerida por los clientes de la empresa son:

MATUTINOS:

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
<u>La Afición</u>	Af.	Tabloide	Deportiva	Dep. en General	28
			Inf. Gral.	Inter. /Nal.	14
			Cultural	Cultura	1
			TOTAL:		43
<u>Cine Mundial</u>	CM.	Tabloide	Inf. Gral.	Inter. /Nal.	12
			Espectac.	Cine principal	4
			TOTAL:		16
<u>El Día</u>	Día	Estandar	Primera	Inf. General	31
			Regional	Estados	2
			Economía	Económica	1
			Internac.	Internacional	4
			Espectac.	Farándula	1

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
			Cultural Ciencia Deportes Local	Cultura Avance Tecnol. Deportiva Religacional	1 1 2 20
				TOTAL:	63
Diario de México	D. Méx.	Estandar	A B C	Inf. General Deportes Soc. y Espect.	12 5 6
				TOTAL:	26
El Economista	Ec.	Tabloide	1a. Parte 2a. Parte 3a. Parte 4a. Parte 5a. Parte 6a. Parte La Plaza Deportes	Internacional Columnas Foro Econ. Val. y Dinero Econ. Nacional Política Cartelera Deportiva	5 1 3 12 20 6 5 3
				TOTAL:	56
Esto	Esto	Tabloide	A B	Dep. en Gral. Espectáculos	36 12
				TOTAL:	48
Excelsior	Exc.	Estandar	A 2a. Parte A 3a. Parte A B C D E F Estados M	Inter. Natl. Continuación Continuación Sociales Cultural Deportiva Espectáculos Financiera Estatal Metropolitana Clasificados	24 44 6 7 4 11 11 12 4 10
				TOTAL:	133
El Financiero	Fin.	Tabloide	Economía	Finanzas, Negocios, Com. Ext., Econ. Nacional	58

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
			Metropolitana	Prob. sociales y varios	7
			Politica	Inf. Nacional	9
			Internal	Pol. Internal.	4
			Méx. -EU	Relac. econ.	3
			Deportes	Deportiva	5
			Cultural	Cultura	4
			Varios	Programacion TV/Espacio del lector	5
				TOTAL:	95
<u>El Heraldico</u>	Her.	Estandar	A	Pol. General	22
			B	Deportes	10
			C	Sociales	6
			D	Espectáculos	12
			F	Econ./Finanzas	8
			Aviso Econ	Cartelera y Clasificados	4
				TOTAL:	62
<u>La Jornada</u>	Jor.	Tabloide	El País	Nacional	24
			Cultura	Cultural	4
			La Capital	Local	2
			Economía	Econ./Finanzas	3
			El Mundo	Internacional	8
			Cartelera	Espectáculos	7
			Deportes	Deportiva	3
			Contrapor-tada	Inf. en general	1
				TOTAL:	52
<u>El Nacional</u>	Nac.	Tabloide	1a. Parte	Inf. en general	32
			2a. Parte	Deportes	16
			3a. Parte	Cartelera/Esp.	14
			4a. Parte	Cultura	9
				TOTAL:	72
<u>The News</u>	News	Tabloide	World Opinión	Internacional Reportajes, Cartelera y Espectáculos	13
			Living Contact	Ciencia/Tecnol	7
				Esparcimiento	5
					3

PERIODICO	AREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
			Finance Classified Sports	Econ./Finanzas Clasificados Deportes	8 3 5 TOTAL: 44
<u>Novedades</u>	Nov.	Estandar	A B C D E	Inter./Nal. Finanzas Sociales Deportes Espectáculos	12 6 8 4 12 TOTAL: 42
<u>Excelsiones</u>	Ova.	Tabloide Estandar Estandar	1a. Parte A 2a. Parte	Exp. en General Espectáculos Pol., Econ., Cultura	39 4 12 TOTAL: 55
<u>La Prensa</u>	Pre.	Tabloide	1a. Parte 2a. Parte Deportiva Espect. c. Cartelera Anuncios Clasif.	Inf. en General Econ./Finanzas Deportes Espectáculos Prog. TV/Cine Clasificados	31 2 7 7 7 4 TOTAL: 58
<u>El Sol de México</u>	Sol	Estandar	A 2a. Pte. A B C D E	Inter./Nal. Finanzas En la Rep. Deportes Sociedad Espectáculos	18 6 12 8 8 16 TOTAL: 68
<u>Summa</u>	Summa	Tabloide	Economía Política Nacional Finanzas Opinión Internal. Cultural Deportes P. Francés P. Inglés	Fin./Negocios Política Inf. en General Cotizaciones Artículos Inf. en General Cultura Deportiva Inf. en General Inf. en General	4 2 6 3 1 3 2 1 1 1 TOTAL: 24

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
<u>Tribuna</u>	Tri.	Tabloide	A D E M P	Inf. en General Deportes Espect. / Social Metropolitana Clasificados	16 0 8 15 9
				TOTAL:	56
<u>El Universal</u>	Uni	Estandar	1a. Parte Aviso Opor Estados Cultura Espect. Financiera	Inter. / Nat Clasificados Regional Sup. Cultural Espect. / Cartel Finanzas	28 18 3 4 16 9
				TOTAL:	82
<u>UnomásUno</u>	1+1	Tabloide	Política Valle de México Justicia Provincia Economía Política Cultura Deportes	Nacional Partidos y Cámara Local Local Regional Económica Internacional Ciencia/Espect Deportiva	10 2 2 1 5 5 7 4
				TOTAL:	36

MERIDIANOS:

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
<u>Cuestión</u>	Cuestión	Estandar	Comunitaria Nacional Internat. Edo. México Deportes Negocios Divertida Artística Policía	Local Nacional Internacional Del Estado Deportiva Finanzas Esparcimiento Espectáculos Policía	1 2 1 1 1 1 3 1 1
				TOTAL:	12
<u>El Sol de México Mediodía</u>	Sol 1/2	Estandar	1a. Parte	Inf. en General	4

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
			Edo. México	Regional	4
			Deportes	Deportiva	3
			Policia	Policia	1
				TOTAL:	12
<u>Ultimas Noticias</u> <u>1a. Edición</u>	Ult. Not. 1a.	Estandar	Unica	Inf. en General	12
				TOTAL:	12

VESPERTINOS:

PERIODICO	ABREV.	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
<u>Ovaciones</u> <u>La Segunda</u>	Ova. 2a	Estandar	1a Parte	Inf. en General	8
			B	Soc/Espectac.	8
			Deportes	Deportiva	3
			Dinero/Val	Finanzas	1
				TOTAL:	20
<u>Ultimas Noticias</u> <u>2a. Edición</u>	Ult. Not. 2a.	Estandar	Unica	Inf. en General	18
				TOTAL:	18
<u>El Universal</u> <u>Gráfico</u>	Uni Graf	Estandar	Metropoli.	Local	2
			República	Estatal	1
			Editorial	Opinión	1
			Pesos y Centavos	Economía	1
			Deportes	Deportiva	2
			Nacional	Política	1
			Internal.	Política	3
			Cultural	Cultura	1
			Espect.	Espectáculos	1
			Entretención	Juegos	1
			Opinión	Columnas	1
			Continuac.	Continuación	1
				TOTAL:	18

El motivo por el cual se dividen en estas cinco características o rasgos distintivos a los 26 diarios capitalinos utilizados para la elaboración de esta labor informativa es principalmente para agilizar y reducir tiempo a la hora de estar realizando esta tarea, que en este caso es de entrega diaria, la separación de los periódicos de acuerdo a las secciones que los componen nos ayudan a recolectar la información lo más completa posible, ya que, con este método es poco probable que alguna nota se pase por alto al estar seleccionando.

El tratar de mantener lo más íntegramente informados a los afiliados a Servicios Especializados es una meta que se convierte en primordial tanto para la agencia como para ellos mismos, puesto que de esta maniobra depende en gran medida el estar enterados de su situación ante la sociedad y el mundo en que se desenvuelven, poniendo especial interés en cada una de las materias a tratar solicitada por los clientes, nos permite cumplir con el principal objetivo de la agencia que es informar, cuestión que abre el campo al equilibrio y la integración de las empresas afiliadas al medio ambiente al que pertenecen tanto en el aspecto económico como político y social, elementos base que requieren todas las instituciones ya sean públicas o privadas.

El lograr esa integración plena a su contorno se convierte en punto clave para fomentar una retroalimentación o respuestas entre todos estos elementos dando como resultado la convivencia total que genera el cambio, transformación que exige la

modernidad y competencia que se manifiesta a cada instante en cualquier actividad sobre todo en una que conlleva intereses económicos y mercantiles como es el caso de la mayoría de los receptores de nuestra agencia.

1.2.- PERIODICOS DIARIOS DE DIEZ PROVINCIAS DE LA REPUBLICA MEXICANA

Los periódicos diarios más importantes de diez Estados de la República Mexicana considerados por la agencia, son fuente de información fundamental para la realización del trabajo periodístico desempeñado para diversos clientes de la organización y que es enviado semanalmente, estos receptores de información son:

- Bancomer, S.A. y Banco del Atlántico, S.A.; que reciben todo lo relacionado con publicidad bancaria en general y las notas publicadas por ello y para ellos, respectivamente.

-Editorial Diana, Trillas y Javier Vergera: que al igual que el Distrito Federal les interesa todo lo relativo a la industria editorial y como tema aparte, notas propias de cada una de ellas.

- De la misma manera, las compañías huleras Good Year, S.A. y Euzkadi, S.A. son clientes de selección en provincia pero solamente de anuncios publicitarios propios de esta industria.

A continuación enlistamos las provincias y los diarios que sirven a la empresa como materia prima, destacando algunas características propias de los más conocidos y presentando

ejemplos selectivos de las primeras planas como forma representativa:

PERIODICO	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROXIM.
CULIACÁN: <u>El Debate</u>	Tabloide	1a Parte	Inf. en General	10
		2a Parte	Deportes	15
		3a Parte	Sociedad	16
		4a Parte	Varios/Policia	6
		TOTAL:		47
Noroeste	Estandar	A	Nal/Edo/Internal	16
		B	Deportes	8
		C	Sociales	8
		L	Local	8
		X	Cultural	8
TOTAL:		48		
El Sol de Culiacán	Estandar	Unica	Inf. general vespertina	6
			TOTAL:	6
El Sol de Sinaloa	Estandar	A	Inf. en General	12
		B	Nal. y Finanzas	10
		C	Sociales	32
		D	Deportes	6
		G	Municipal	4
		Suplemento	Cultural Domingo	10
TOTAL:		74		
GUADALAJARA: <u>El Diario</u>	Estandar	A	Inter/Nal.	8
		B	Local	8
		C	Sociales, cultura y espectáculos	10
		D	Deportes	6
		TOTAL:		22
El Informador	Estandar	A	Inter/Nal.	20
		B	Deportes	16
		C	Local	12
		D	Sociales	12
		E	Aviso de Ocasión	10
		F	Cultura	20
		G	Varios	20
		H	Local	14



Rebasó a la Autoridad el Ambulantaje, Reclaman Comerciantes

Información en la parte moderada



EL OCCIDENTAL



Organización: **Mario Vázquez Baha** Director General; **Guillermo Ochoa** Subdirector General; **Edmundo López** Editor; **Roberto del Valle del Puerto** Director de Arte y Diseño.

Descalifican Diputados Federales el Dictamen

Facilidades Para los Negocios Alta Cifra Inyección a Jalisco los Extranjeros Inmigrados: Alganir

Por **Atlixaco RKO DIAZ**

México. El Secretario de Economía informó ayer que el gobierno federal de México, según reportó el diario "El Financiero", permitirá a los extranjeros inyectar en el país una alta cantidad de dinero que se utilizará en el desarrollo de proyectos de inversión y en el fortalecimiento de las empresas locales.

Piden una Fiscalía Especial que Investigue Cosío Vidaurri y Pemex son Encubiertos por la PGR, Dicen

Por **Viktor Manuel A ECOTIA**

EN EL ALFAR

Los diputados federales de la oposición piden al gobierno federal que investigue a los funcionarios de Pemex y a los miembros de la PGR que se encubren por el delito de encubrimiento.



AMBULANTAJE EN PEDRO MORENO ACUERDOS Y DESACUERDOS

- 1. El Ayuntamiento de Pedro Moreno...
- 2. Los comerciantes...
- 3. El Ayuntamiento...
- 4. El Ayuntamiento...
- 5. El Ayuntamiento...



Inundaron Puesteros la Zona de Pedro Moreno "Anarquía Manifiesta"

Por **Maximo PABLOS ARCE**

Los puestos ambulantes en la zona de Pedro Moreno...



Los representantes sindicales...

Ha Faltado Vigor y Control del Ayuntamiento: Tejeda P.

Por **Máximo MONTECUCO MARRA**

El ayuntamiento de Tejeda P....



Yek-ups y Camiones Chevrolet
en Ventas.

INDICE DE LA BREV: 1,730.21 + 2.50
POW JONES 3,113.27 + 44.04
OLAR INTERBANCARIO: 1,110.00 - 2
ENTISANARIO: 1,715.000.00 - 25,000.00
GENERAL MONTORSI 10, 25,000.00
Bolsa de Valores de México

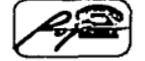
Cayó la Casa en un "Jalisciense Ciento por Ciento" "Mejor EL OCCIDENTAL por su Contenido": IMC

El periódico "El Occidental"...

UIA DEL LECTOR

Completar formulario...

70 PAGINAS 3 SECCIONES
COTIZACION \$1,500.00 NSI.50



El Partido...

"Afortunado" Regreso del Sector Popular al PRI: Salazar Adame

El regreso del sector popular...

Empezó a Elevarse el Movimiento de Viajeros

El movimiento de viajeros...

PERIODICO	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROXIMA
		Suplemento	Cultural Domingo	20
			TOTAL:	144
<u>Jalisciense</u>	Estandar	Unica	Inf. en General	22
			TOTAL:	22
<u>El Occidental</u>	Estandar	A B C D E	Local Inter./Nal. Deportes Espectáculos Econ. y Finanzas	16 14 16 16 8
			TOTAL:	70
HERMOSILLO:				
<u>El Imparcial</u>	Estandar	1a Parte 2a Parte 3a Parte	Inter./Nal./Dep. Finanzas/Social. Aviso Económico	6 4 2
			TOTAL:	12
<u>El Sonorense</u>	Estandar	A B C D Suplemento	Inter./Nal. Deportes Sociales Clasificados Cultural Domingo	10 4 7 4 16
			TOTAL:	41
LEON:				
<u>El Herald</u>	Estandar	Primera Segunda Tercera Cuarta Quinta	Inter./Nal. Local Deportes Sociales Regional/Aviso Económico	6 12 16 16 8
			TOTAL:	58
<u>Noticias Vespertinas</u>	Tabloide	Primera Segunda Tercera Cuarta	Locales Clasificados Cultura/Espect. Deportes	6 1 6 3
			TOTAL:	16

PERIODICO	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
MERIDA:				
<u>Diario de Yucatán</u>	Estandar	Nal./Inter. Local Peninsular Negocios Deportes D Imagen	Inf. en General Local Penin. Yucateca Empresarial Deportiva Aviso Económico Cultura/Sociedad	16 16 6 8 8 10 8
			TOTAL:	72
<u>Novedades</u>	Estandar	A B C D E	Inter./Nal. Finanzas Sociales Deportes Espectáculos	11 5 7 4 11
			TOTAL:	39
<u>Diario del Sureste</u>	Estandar	A B D	Inter./Nal. Sociales Deportes/Espect.	12 9 8
			TOTAL:	28
MONTERREY:				
<u>ABC</u>	Estandar	A B C D E	Inter./Nal. Sociales Finanzas Deportes Espectáculos	12 10 6 6 6
			TOTAL:	40
<u>El Diario</u>	Estandar	A B C D	Internacional/ Nacional Local Sociales/Espect. áculos Deportiva	14 10 10 10
			TOTAL:	44



EL NORTÉ

Subastarán créditos de vivienda

El Banco de México otorgará los créditos a los constructores que ofrecen construir más y mejores casas por el mismo dinero

Por **EDUARDO MORALES**
El Banco de México anunció ayer que otorgará los créditos para la vivienda por medio de subastas.
María Brindley, gerente de Crédito del Banco de México, dijo que se otorgará el crédito a los constructores de las viviendas.
La subasta para otorgar créditos se

de las viviendas de los departamentos de las viviendas por medio de subastas.
El Banco de México anunció ayer que otorgará los créditos para la vivienda por medio de subastas.
María Brindley, gerente de Crédito del Banco de México, dijo que se otorgará el crédito a los constructores de las viviendas.
La subasta para otorgar créditos se

de las viviendas de los departamentos de las viviendas por medio de subastas.
El Banco de México anunció ayer que otorgará los créditos para la vivienda por medio de subastas.
María Brindley, gerente de Crédito del Banco de México, dijo que se otorgará el crédito a los constructores de las viviendas.
La subasta para otorgar créditos se

de las viviendas de los departamentos de las viviendas por medio de subastas.
El Banco de México anunció ayer que otorgará los créditos para la vivienda por medio de subastas.
María Brindley, gerente de Crédito del Banco de México, dijo que se otorgará el crédito a los constructores de las viviendas.
La subasta para otorgar créditos se

Aumenta el crudo mexicano

México, abril 7 (EFE).— El crudo mexicano alcanzó hoy un nuevo récord al superar los 10 dólares por barril en el mercado internacional.
El precio del crudo mexicano se elevó a 10.15 dólares por barril, el más alto desde el inicio de la explotación de la producción de petróleo en México.
El precio del crudo mexicano se elevó a 10.15 dólares por barril, el más alto desde el inicio de la explotación de la producción de petróleo en México.



Se hunde submarino ruso con armamento nuclear

Buques y aviones mercantes rusos se dirigen a la zona para ayudar a los sobrevivientes

MOSCÚ, 6 de abril (AP).— Un submarino nuclear ruso se hundió hoy en el Mar de Bering, a unos 100 kilómetros del Alasca.
El submarino se hundió a las 10:30 horas, según informó el Ministerio de Defensa ruso.
El submarino se hundió a las 10:30 horas, según informó el Ministerio de Defensa ruso.

El submarino se hundió a las 10:30 horas, según informó el Ministerio de Defensa ruso.
El submarino se hundió a las 10:30 horas, según informó el Ministerio de Defensa ruso.
El submarino se hundió a las 10:30 horas, según informó el Ministerio de Defensa ruso.

Obispos comen en los Pinos con el Presidente y su familia

Señaló el papa Juan Pablo II que el papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.

El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.



George Bush

Involucran a Bush en el Irán-gate

WASHINGTON, abril 7 (AP).— El presidente Bush se involucra hoy en el Irán-gate.
El presidente Bush se involucra hoy en el Irán-gate.
El presidente Bush se involucra hoy en el Irán-gate.

El presidente Bush se involucra hoy en el Irán-gate.
El presidente Bush se involucra hoy en el Irán-gate.
El presidente Bush se involucra hoy en el Irán-gate.



Oliver North

El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.

El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.
El papa Juan Pablo II se reunió con el papa Juan Pablo II.

Urge IP modificar leyes bancarias

El presidente de la Confederación de Industriales de México pidió que se modifiquen las leyes bancarias.
El presidente de la Confederación de Industriales de México pidió que se modifiquen las leyes bancarias.
El presidente de la Confederación de Industriales de México pidió que se modifiquen las leyes bancarias.



Hubió reguastos, asegura líder misionero

Table with 2 columns: Party Name and Candidate Name. Includes sections for SECCION NUCLEO, SECCION LOCAL, SECCION DEPARTAMENTAL, SECCION CULTURAL, and SECCION COMERCIAL.

Almanac and other small text at the bottom left.

PERIODICO	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROXIMA
<u>Moneda</u>	Tabloide	Unica	Inf. Gral. /Finan.	25
			TOTAL:	25
<u>El Norte</u>	Estandar	A	Negocios/Econ. /	30
		B	Finanzas/Tecnol.	12
		C	Local	18
		D	Deportiva	18
		E	Cultural	24
		Suplemento	Aviso de ocasion	18
			Cultural Domingo	18
			TOTAL:	124
<u>El Porvenir</u>	Estandar	Primera	Inter. /Nal.	16
		Segunda	Local	14
		Tercera	Deportes	10
		Cuarta	Finanzas/tacnol.	4
		Quinta	Espectaculos	4
		Sexta	Sociales	4
		Septima	Cultural	10
		Octava	Singularidades	2
		Suplemento	Cultural Domingo	20
			TOTAL:	84
<u>Razon</u>	Tabloide	Unica	Inf. Gral. /Finan.	18
			TOTAL:	18
<u>El Sol</u>	Estandar	Unica	Espec/Deportes	24
			Vespertinos	24
			TOTAL:	24
<u>Tribuna</u>	Estandar	A	Inter. /Nal.	15
		B	Sociales/Deporte	10
		C	Espectaculos	12
			TOTAL:	37
<u>Vanguardia</u>	Estandar	A	Información en	18
		B	General/inter. /	13
		C	Nacional	12
		F	Local	12
			Deportes	12
			Negocios/Econo-	8
			mía/Finanzas	8
			TOTAL:	49

PERIODICO	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
PUEBLA:				
<u>Cambio</u>	Tabloide	Unica	Local/Clasific.	18
			TOTAL:	18
<u>El Heraldo de México en Puebla</u>	Estandar	Primera Sociales Espectáculo Clasificado	Local Sociales Espect/Deportes Clasificados	8 2 4 2
			TOTAL:	16
<u>Momento</u>	Tabloide	Unica	Inf. Local	24
			TOTAL:	24
<u>El Sol</u>	Estandar	A 2a Pte. A B C	Inter/Nal/Local Continuación/Es- pec./Clasificad. Sociedad Deportes	8 20 12 24
			TOTAL:	64
TIJUANA:				
<u>ABC</u>	Estandar	Primera Segunda Tercera Cuarta	Local Inter./Nal. Agrícola/Avl.sos Deportes	3 1 6 2
			TOTAL:	12
<u>El Mexicano</u>	Estandar	A B C D E Suplemento	Local Inter./Nal. Deportes Estatal Espec/Soc/Clasif El Mexicano Dominical	8 8 8 8 20 18
			TOTAL:	70
TORREON:				
<u>La Opinión</u>	Estandar	A B C D E	Inter./Nal. Regional Deportes Sociales Espectáculos	8 8 8 8 8

Urgente Reubicar la Gasera en Tijuana



HOY
Prioridad a las Clases más humildes

el mexicano

GRAN DIARIO REGIONAL

ELIAS VALDEZ BARRON AM. SAIZ ROLANDO SANCHEZ DIAZ

HOY
Convenciones del PRI el 10 y 11 de Marzo



Los Trabajadores y el Gobierno Cumplen con el PSE



El señor (Abogado) Benito Escobar, con quien se ha estado negociando el PSE, con los señores (Abogados) de la UABC y el PSE.



El señor (Abogado) Benito Escobar, con quien se ha estado negociando el PSE, con los señores (Abogados) de la UABC y el PSE.

Ahora Toca a los Empresarios

- No Deben Elevar los Precios a las Alencancias
- Exigirían la Vigilancia en la SECOFI

MEXICALTI. Los empresarios de la zona de la frontera se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que los precios de los productos básicos se han elevado considerablemente. Los empresarios exigen que el gobierno vigile los precios de los productos básicos y que no los eleve a las alcancías. También exigen que el gobierno vigile los precios de los productos básicos y que no los eleve a las alcancías.

acionalización del Gasto en la UABC se Afectará la Docencia

Techo financiero de 12 mil Millones Para el COBACH
MEXICALTI. Los miembros del Consejo de Administración de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que el presupuesto de la UABC es insuficiente para cubrir los gastos de la docencia. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno aumente el presupuesto de la UABC para que pueda cumplir con el PSE.

1,200 Personas Deportadas de EU Diariamente

El promedio no se ha elevado
MEXICALTI. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que el número de personas deportadas de Estados Unidos (EU) es demasiado alto. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno reduzca el número de personas deportadas de EU.

Nacieron Trilares en Enseñada

La Madre y los Pequeños sin Problemas de Salud
ENSENADA. Se han nacido tres bebés trillares en Enseñada, Baja California Sur. Los bebés están sanos y no presentan ningún problema de salud. Los médicos dicen que es un caso muy raro.

alta aún Camino por Recorrer, aunque se Redujo la Inflación

El Compromiso del Sector Industrial es no Elevar Precios; González Melo
MEXICALTI. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que la inflación sigue siendo alta. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno reduzca la inflación.

Es Necesario el Fenocarril Basta San Quintín

se Regularían las Exportaciones
SAN QUINTÍN. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que el transporte ferroviario es necesario para el desarrollo de San Quintín. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno construya un ferrocarril en San Quintín.

II Congreso de los Niños en Enseñada

Habla la Niñez Estudios de BC
ENSENADA. Se está celebrando el II Congreso de los Niños en Enseñada. Los niños están hablando sobre sus problemas y sus necesidades. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que no se han atendido las necesidades de los niños.

Una Fuga de gas Produjo Gran Alarma

El Escape se Produjo en una Línea de Conducción; FDB
Tijuana. Una fuga de gas produjo una gran alarma en Tijuana. Los bomberos acudieron al lugar y lograron controlar la fuga. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que no se han tomado las medidas necesarias para prevenir este tipo de accidentes.

Mayor Fortalece su Infraestructura

Este año Incrementarán su por Ciento las Centrales
MEXICALTI. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que la infraestructura de la UABC necesita ser fortalecida. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno aumente el presupuesto de la UABC para que pueda fortalecer su infraestructura.

Política y Política

Hable Américas
How La Lista
Gullo Dijo
MEXICALTI. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que la política y la economía de México necesitan ser mejoradas. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno tome medidas para mejorar la política y la economía de México.

Una Fuga de gas Produjo Gran Alarma

El Escape se Produjo en una Línea de Conducción; FDB
Tijuana. Una fuga de gas produjo una gran alarma en Tijuana. Los bomberos acudieron al lugar y lograron controlar la fuga. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que no se han tomado las medidas necesarias para prevenir este tipo de accidentes.

Estamos a Tiempo de Aguirre

Estamos a Tiempo de Aguirre
MEXICALTI. Los miembros del Consejo de Administración de la UABC se quejan de que el gobierno no ha cumplido con el PSE, ya que el tiempo está pasando y el gobierno no ha tomado las medidas necesarias para cumplir con el PSE. Los miembros del Consejo de Administración exigen que el gobierno tome medidas para cumplir con el PSE.

PERIODICO	FORMATO	SECCION	TIPO DE INF.	PAGS. APROX.
		F	Negocios/Finan.	4
		G	Durango/Nvo. Laredo/Gómez Pal.	8
			TOTAL:	48
<u>El Siglo</u>	Estandar	A	Inf. en General	26
		B	Deportes	12
		C	Comarca Lagunera	8
		D	Espectáculos	16
		E	Local	12
		F	Sociales	20
		G	Aviso de Ocasión	8
		H	Cont.Pte. A	24
		I	Varios	12
			TOTAL:	162
VERACRUZ:				
<u>El Dictamen</u>	Estandar	A	Inter./Nal.	24
		B	Sociales	8
		C	Deportes	8
		D	Estados	8
		E	Clasificados	8
		F	Econ./Finanzas	10
			TOTAL:	66
<u>Notivar</u>	Estandar	Unica	Inf. Local	24
			TOTAL:	24

Es importante mencionar que la diferenciación en formato se debe a que el estandar es de ocho columnas y cuenta con 2400 líneas ágata, lo que provoca que su lectura sea un poco difícil, por su parte la palabra tabloide se puede comparar con compacto, un formato de la mitad de una página de tamaño de plana normal, que puede tener variante de cuatro a seis columnas y de 850 a 1350 líneas ágata aproximadamente, lo cual lo hace más fácil de leer en comparación al estandar, en este caso, como ya dijimos, el servicio es semanal lo que da más tiempo para seleccionar, procesar y entregar la información a los clientes ya especificados, pero también significa la revisión de más periódicos casi simultáneamente, en este caso, a

diferencia de los diarios capitalinos, no se hace una separación en secciones, el método de selección de estos jornales es por día y bajo el criterio de revisión explícita, según el tema de interés para cada uno de los clientes que lo solicitan y los cuáles ejemplificamos en el capítulo segundo.

El ofrecer este tipo de servicio sobre diarios provincianos, permite a la agencia al igual que a los afiliados, incrementar su cobertura y lograr un mejor manejo de sus recursos, un conocimiento más pleno de sus funciones y planteamiento más claro de sus estrategias de acción, sobre todo en el caso de los bancos.

1.3.- ALGUNAS REVISTAS IMPORTANTES DEL DISTRITO FEDERAL

Las revistas, al igual que los periódicos, son fuentes importantes de información para que un ejercicio periodístico como el que se desarrolla en la agencia Saldafia sea más completa y veraz, estas son periódicas, de formato folioide, con tamaño, número de columnas y líneas agata variables, pueden tener en su contenido un tema específico o el señalamiento de diversas materias que se podrían clasificar en informativas y de opinión.

En la empresa José P. Saldafia Jr. las obras de este tipo no son explotadas al máximo, ya que son utilizadas solamente para seis clientes que son:

- Editorial Diana, S.A.
- Editorial Grijalbo, S.A.
- Editorial Trillas, S.A.

- Embajada de Australia en México
- Embajada de Guatemala en México
- Coca Cola Export Corp.

Pero no como servicio exclusivo de estos receptores, ya que en contadas ocasiones algún otro suscriptor llega a necesitar información. Los temas, a similitud de las otras fuentes de información mencionadas en este capítulo, van relacionadas con el giro propio de cada uno de los clientes a los que sirve, en este apartado las materias de selección son básicamente sobre la industria editorial, cuestiones propias de las embajadas y su relación con México y América Latina y por otra parte, notas referentes, en general a empresas refresqueras y en particular a Coca Cola Export Corporation.

Las revistas que sirven a la organización como materia prima para el cumplimiento semanal de este Servicio de Recortes, son ocho y las enlistamos a continuación, al igual que en el apartado anterior presentamos algunas portadas de éstas para su mayor identificación:

REVISTA	PUBLICACION	SECCION	PAGS. APROX
Contenido	Semanal	Sabiduría contempor. Rincón sentimental Nuestros lectores opinan Comer bien Ciencia y tecnología La salud Se publicó en Páginas de Gabriel Zaid	
		TOTAL:	144
Epoca	Semanal	Editorial	

REVISTA	PUBLICACION	SECCION	PAGS. APROX
		Carrusel Correo mayor Seguridad Presidencia El País Entrevista De cabo a rabo TOTAL:	80
<u>Impacto</u>	Semanal	Política Opinión Reportaje Economía Análisis TOTAL:	82
<u>Jueves de Excelsior</u>	Semanal	Trabajo Economía Indicadores financieros La América nuestra Ciencia y tecnología Medios Letras Arte Deportes TOTAL:	84
<u>Proceso</u>	Semanal	Proceso nacional Análisis Proceso internacional Espectáculos/Cultura Deportes TOTAL:	86
<u>Revista de Revistas</u>	Semanal	Humor Quino Algunas voces del hipódromo Palíndromagia Para conversar Los idus y las elecciones en Australia México visto por el mundo	

REVISTA	PUBLICACION	SECCION	PAGS. APROX
		Las finanzas son así Eso que llaman política Tema central Toros Juegos Especial Fronton Respuestas TOTAL:	80
<u>Siempre</u>	Semanal	Figuras de la semana Aguila o sol Agenda de fin de siglo Cartas a Siempre Política La Cultura en México Ad-Hoc (sociales) Internacional Pulso Sic, sic, sic (espect.) Vida pública TOTAL:	88
<u>Tiempo libre</u>	Semanal	Carteleras: Danza, TV, Cine, Cine en TV, Espectáculos, Espect. populares, Teatro, Música, Niños, Educación y ciencia, Artes y oficios, libros, Museos y galerías, Restaurantes, Deportes, Toros, Turismo, Nortes.	
		Información: Artículos varios, Tiempo de azar: Orientación al apostador. TOTAL:	88

Siempre!

PRENSA DE MEXICO

Proceso

OPINION LIBRE

IMPACTO

Contenido

50 años de la fiesta del aniversario

Proceso de la Universidad

tiempo libre

publicación semanal el día 20 al 25
EL PALACIO DE BELLAS ARTES
Temporales



CONSEJO DEL TEATRO DE BELAS ARTES
Directiva Interim
Directiva Interim
Directiva Interim



EROCAL

EXPROSIOR

¡ TODOS ESTAMOS TRABAJANDO !

MAESTRO MAESTRO...

R LA

Las revistas aquí consideradas son reconocidas por la agencia como las más destacadas actualmente en la capital y en el país, principalmente por el tiraje y demanda de cada una de ellas, y sobre todo en la calidad de sus colaboradores, cuestión que se refleja en la influencia que llegan a tener sus artículos y sus columnas en la visión de la opinión pública que son básicamente en materia política y financiera, a excepción del semanario Tiempo Libre que se dedica más que nada al entretenimiento y esparcimiento cultural.

Aunque la agencia Saldaña no contempla en sus metas de servicio influir en el punto de vista de sus receptores, el tomar en cuenta a estos medios de acuerdo a los motivos expuestos conlleva una importancia determinante en la credibilidad que obtenga siendo que ayuda en gran medida al complemento de esta actividad, como ya lo mencionamos, no sólo para los afiliados suscritos directamente sino también para todo aquel que lo solicite.

1.4.- FUENTES DE INFORMACION EXTRANJERAS

En ocasiones según el requerimiento de los clientes de la empresa se utilizan para la obtención de información y complemento del Servicio de Recortes algunos periódicos y revistas extranjeras, este tipo de notas le interesa esencialmente a clientes como Editorial Grijalbo, S.A., Coca Cola Export Corp. y Citibank, N.A., y al igual que en las revistas nacionales, la actividad de selección esta abierta para

cualquier otro suscriptor que en particular le pueda ser provechoso.

Estos periódicos y revistas extranjeras de uso primordial son: en periódicos, The New York Times y World Street Journal; en revistas, Fortune, Newsweek y Time.

Tanto The New York Times como World Street Journal son de formato estandar (ocho columnas) y su conformación estructural cuenta con cinco secciones generales que son:

- Primera plana: Información internacional y nacional básicamente política.
- Arts & Leisure: Arte y tiempo libre, cultura y espectáculos.
- Business: Economía y finanzas.
- The week in review: El repaso de la semana, análisis general de noticias.
- Travel: Viajes, guía turística.

Aparte los suplementos de cultura y sociedad como en el caso del The New York Times Magazine y Book Review, ambos del mismo diario, del cual presentamos a continuación una primera plana para hacer estos aspectos ilustrativos.

Por su parte las revistas que son objeto de trabajo en la agencia en este inciso son:

REVISTAS	PUBLICACION	SECCION	PAGS. APROX.
Fortune	Mensual	Editor's desk Index News/trends Fortune forecast Letters to Fortune Personal investing Keeping up Fortune people Book ú ideas Office hours TOTAL:	104
Newsweek	Mensual	Periscope Opinion: pranay Gupte The mail Perspectives Opinion: Robert Samuelson Newsmakers Transition Interview: Kemal Kurspahic TOTAL:	68
Time	Mensual	Publisher's letter Traveler's advisory Letters The week Milestones The balkans The royals France Cambodia Middle east Iran Profile Environment Drugs Health Theater Reviews Sightings People Essay TOTAL:	52

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

National Edition
Published by The New York Times Company
1101 Avenue of the Americas, New York, N.Y. 10036
Telephone: (212) 512-2000
Fax: (212) 512-2000
Internet: www.nytimes.com

VOL. CXLII ... No. 49,345

Monday, May 23, 1994

SUNDAY, MAY 23, 1994

Printed in Colombia

Clinton Says Democratic Critics Of His Budget and Tax Package Links Opponents to Wealthy and 'Big Oil Lobby'

By **HOWARD BEHR**

WASHINGTON, May 22 — Bill Clinton's Democratic critics who have charged his budget and tax package with favoring the wealthy and big oil lobby, are being linked together by the President.

Mr. Clinton's "ambitious" program to reduce the deficit and create jobs, he said, is being attacked by a "small group of wealthy interests" who are "trying to undermine the program."

He said the program is being attacked by a "small group of wealthy interests" who are "trying to undermine the program."

HOPE AND VIOLENCE GREET CAMBODIANS AS ELECTION OPENS

U.N. PEACEKEEPERS CLAIM

Capital in Calm Before Start of 5-Day Voting but Fears on Rural Parts Are Persistent

By **PHILIP SHERRARD**

PHNOM PENH, Cambodia, May 22 — A sense of hope and relief was in the air in Cambodia as the country's general election opened today. The capital, Phnom Penh, was calm and orderly, but in rural areas, there were reports of violence and fear.

The United Nations peacekeepers claimed that the situation in the countryside was tense, with reports of attacks on voters and election workers.

ALLIES ANNOUNCE STRATEGY TO CURB FIGHTING IN BOSNIA; U.S. OFFERS PLANES, NOT MEN



Secretary of State William Christopher (right) and Foreign Minister Douglas Hogg (left) in the State Department in Washington.

'HAVENS' PROTECTED

Plan for American Force to Provide Air Cover for U.N. Troops

By **FRANK WOODS**

WASHINGTON, May 22 — American officials announced today a plan to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia. The plan involves the deployment of American fighter jets to protect the UN troops from Bosnian Serb forces.

The plan is part of a broader strategy to curb fighting in Bosnia and stabilize the region.

Who's Who?
This is the first time since 1992 that the President has named a cabinet member. The new cabinet members are: Vice President Al Gore, Secretary of State William Christopher, and others.

U.S. Peacekeepers Claim
The United Nations peacekeepers in Cambodia claim that the situation in the countryside is tense, with reports of attacks on voters and election workers.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

INSIDE

Killing of James Puzos
James Puzos, a prominent New York City lawyer, was killed in a shooting in Manhattan last week.

Problems Traced With Clinton
The Clinton administration has faced several problems, including the handling of the Bosnia crisis and the economy.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

ASIA

Asia Discusses Security
Asian nations are discussing security issues, including the situation in the South China Sea and the Korean Peninsula.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

AFRICA

Africa Discusses Security
African nations are discussing security issues, including the situation in the Great Lakes region and the Horn of Africa.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

U.S. Offers Planes, Not Men
The United States has offered to provide air cover for United Nations peacekeepers in Bosnia, but has not offered to send ground troops.

Mark anything for prices in terms of 1992 prices. For a list of abbreviations in *Continued on Page 7*

New York Uncovers Cemeteries and Finds Politics

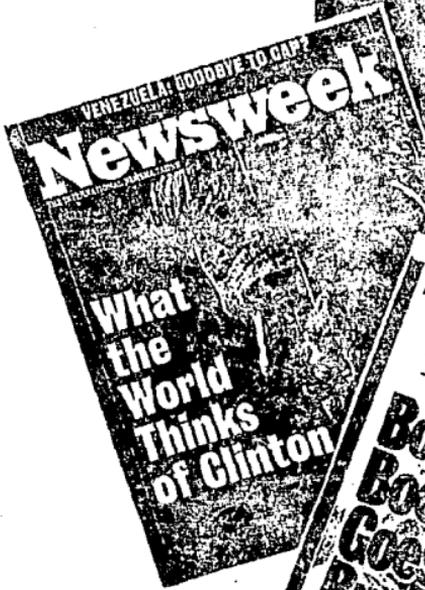
Archaeologists have uncovered several ancient cemeteries in New York City, including one that is believed to be the site of a Roman settlement. The findings provide insight into the city's early history and the lives of its inhabitants.



Continued on Page 7

TODAY'S SECTIONS

Today's sections include: National Edition, Business, Sports, and Entertainment.



Finalmente para la elaboración del servicio denominado Reporte Semanal de Información (RSI) se requiere, aparte de las fuentes ya mencionadas, la consulta sobre los temas a tratar de citas bibliográficas y personas expertas en la materia, como por ejemplo el licenciado Javier Ortiz De Montellano y el propio José P. Saldaña Jr., ambos amplios conocedores de las ramas económicas y administrativas.

Las fuentes de información extranjeras enlistadas toman su lugar en nuestra empresa como materia prima trascendente y útil para los clientes porque les ofrece los horizontes de conocimientos culturales y adelantos tecnológicos que pueden ser aplicables para sus propias estructuras y organizaciones y así poder hacer una profunda o somera comparación de su realidad con la que le presenta Servicios Especializados a través de estas revistas y periódicos.

Aunque lamentablemente estas fuentes no pueden ser explotadas al cien por ciento por la agencia ya que no cuenta con los medios convenientes para su obtención, por su procedencia extranjera presentan obstáculos ajenos y difíciles de afrontar, sobre todo si no se cuenta con los recursos financieros necesarios, los cuales son limitados, entre otras cosas, por el bajo costo que representa este servicio para los clientes como se explica en el tercer capítulo.

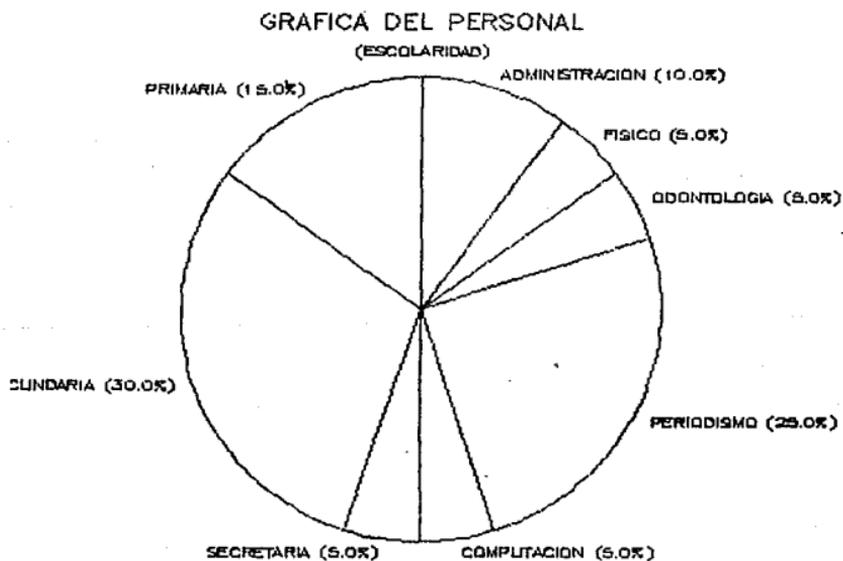
2.- LABOR PERIODISTICA (HERRAMIENTAS PERIODISTICAS)

Para poder ejercer este trabajo que es básicamente la selección de notas de temas sujetos a los intereses de los distintos clientes de la empresa, que van desde información propia hasta el conocimiento de la situación actual tanto económica como política nacional e internacional, además de la elaboración de un resumen diario de información, una síntesis de información periodística, un reporte semanal de información (en el cual se toman en cuenta comentarios de expertos en materias diversas) y un lineaje bancario, es indispensable que los colaboradores tengan bases periodísticas.

A criterio propio consideramos que para el buen funcionamiento de la empresa es importante que los empleados sean personas inmersas en el periodismo o que sean lo suficientemente capacitadas en el tema mediante métodos y prácticas, lamentablemente a este respecto no se toma la seriedad requerida, en general el personal de Informática y Relaciones Públicas no son sujetos óptimos, porque al hacer el reclutamiento no se pide que cumplan con los requisitos mínimos como sería ser estudiante, egresado o profesional de la carrera de Periodismo o carreras afines.

La agencia en la actualidad cuenta aproximadamente con veinte empleados entre seleccionadores, procesadores de información, engrapadores de las notas y clasificadores de las mismas de acuerdo a los clientes, de los cuales sólo el 25% son

periodistas y hacen varias actividades a la vez, lo que demuestra que siendo esta una empresa comunicativa, paradójicamente, no emplea a los comunicadores, puesto que en este trabajo se requiere más que nada de analizar las noticias no sólo de pegarlas o engraparlas en un papsi. Presentamos este aspecto en forma de gráfica de acuerdo al grado escolar y número de empleados:



2.1.- SELECCION DE NOTICIAS

Para la ejecución del trabajo periodístico de la agencia Informática y Relaciones Públicas es necesario, como en todo, llevar un proceso de organización para el cumplimiento de sus objetivos, en este caso, el ejercicio pleno de los servicios que ofrece, este conjunto de fases se inicia con la Selección de Noticias, las notas más relevantes, interesantes o de importancia para cada uno de los clientes de la empresa.

Contando esta agencia con una aproximación de 45 clientes, con diferentes intereses de información, se necesitan varios ejemplares de cada uno de los diarios, dependiendo la cobertura de ellos a nivel nacional, el primer paso para llevar a cabo la selección de información es verificar si se han adquirido los ejemplares completos de los jornales que se utilizan para sacar las notas correspondientes a cada receptor, de lunes a viernes la lista de esta compra es la siguiente:

MATUTINOS:

PERIODICOS	EJEMPLARES COMPRADOS	PERIODICOS	EJEMPLARES COMPRADOS
<u>La Afición</u>	3	<u>El Nacional</u>	3
<u>Cine Mundial</u>	3	<u>The News</u>	3
<u>El Día</u>	4	<u>Novedades</u>	4
<u>Diario de Méx.</u>	3	<u>Ovaciones</u>	3
<u>El Economista</u>	3	<u>La Prensa</u>	3
<u>Esto</u>	3	<u>El Sol de Méx.</u>	5
<u>Excelsior</u>	12	<u>Summa</u>	1
<u>El Financiero</u>	4	<u>Tribuna</u>	2
<u>El Herald</u>	4	<u>El Universal</u>	12
<u>La Jornada</u>	3	<u>UnomásUno</u>	3

De los cuales se aparta un ejemplar por periódico para el archivo de la empresa.

MERIDIANOS:

PERIODICO	EJEMPLARES COMPRADOS
<u>Cuestión</u>	1
<u>El Sol de Méx.</u>	
<u>Mediodía</u>	1
<u>Ultimas Noticias</u>	
<u>1a. Edición</u>	1

VESPERTINOS:

PERIODICO	EJEMPLARES COMPRADOS
<u>Ovaciones</u>	
<u>La Segunda</u>	1
<u>Ultimas Noticias</u>	
<u>2a. Edición</u>	1
<u>El Universal</u>	
<u>Gráfico</u>	1

Los sábados y los domingos esta lista varia por la publicación de los suplementos culturales y turísticos, quedando de la siguiente manera, ya que son seleccionados para el Fondo de Cultura Económica:

PERIODICOS	EJEMPLARES COMPRADOS	PERIODICOS	EJEMPLARES COMPRADOS
<u>La Afición</u>	3	<u>El Nacional</u>	9
<u>Cine Mundial</u>	3	<u>The News</u>	3
<u>El Día</u>	9	<u>Novedades</u>	9
<u>Diario de Méx.</u>	3	<u>Ovaciones</u>	9
<u>El Economista</u>	3	<u>La Prensa</u>	3
<u>Esto</u>	3	<u>El Sol de Méx.</u>	9
<u>Excélsior</u>	13	<u>Summa</u>	1
<u>El Financiero</u>	4	<u>Tribuna</u>	3
<u>El Heraldó</u>	9	<u>El Universal</u>	13
<u>La Jornada</u>	3	<u>UnomásUno</u>	9

El día sábado de los periódicos meridianos y vespertinos se compran la misma cantidad que el resto de la semana, a excepción del domingo que no se editan, descontando también El Economista y El Financiero.

El siguiente paso, después de verificar el número de ejemplares comprados, es "Destriparlos", o lo que es lo mismo, separarlos por secciones según se de el caso, teniendo todos los ejemplares completos en número, se hace una separación por periódicos y posteriormente por secciones, las cuales son:

- Sección financiera o económica
 - Sección de Estados o provincia
 - Sección de sociales
 - Sección cultural
 - Sección deportiva
 - Sección de espectáculos
 - Varios como avisos oportunos o clasificados
- suplementos especiales, por ejemplo, El Magazine de Excelsior.

En el bloque de la Primera Plana se incluyen los periódicos completos de La Jornada, The News y UnomásUno; en el paquete de la sección económica, El Financiero y El Economista; en la deportiva se incluyen La Afición y Esto y para finalizar este apartado se unifican los llamados "Periódicos chicos" que son Cine Mundial, Diario de México, Ovaciones (en su información general), La Prensa y Tribuna.

Para facilitar la selección de notas y el procesamiento de las mismas (que es el siguiente inciso de este capítulo) los seleccionadores por secciones recurren a claves determinadas para la identificación del cliente al que se dirige y en algunos casos para el tema que se está nombrando, por ejemplo:

<u>CLAVE</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>TEMA</u>
19	Javier Vergara Editor	Inf. propia/ ind. editorial
23	Editorial Trillas, S.A.	Inf. propia/ ind. editorial
24	Fondo de Cultura Econ.	Información propia
B	Bayer de México, S.A.	Inf. propia, química farmacéutica.
110	Kodak Mexicana	Inf. publicidad fotográfica
49	Embajada de Austria	Información propia
47	Embajada de Turquía	Inf. propia, Chipre y Grecia
CITI	Citibank, N.A.	Inf. propia y bancaria
90	Bancomer, S.A.	Inf. bancaria, política y empesaría.
91E	Bancomer, S.A.	Inf. sobre petróleo, hule, azúcar, chicle, papel, petroquímica, química y turismo (Mercadotecnia). Publicidad bancaria en general
Bancomer	Bancomer, S.A.	Inf. y publicidad de radio
NR	Núcleo Radio Mil	Inf. y publicidad de radio
RM	Radio Mundo	Inf. sobre la mujer
60 o A	Mtra. Amparo Espinosa	Inf. propia y bursátil
PRIME	Bolsa de Valores PRIME	Inf. turística
33	Of. Española de Turismo	Ind. azucarera y alcoholera
X	Xafra, S.A.	Inf. propia y de seguros
SC	Seguros La Comercial, S.A.	Inf. propia y estudios superiores
UA	Univ. de las Américas, A.C.	

Cuando existen clientes interesados en el mismo tema se unifican, formando juegos que se identifican por una sola clave, por ejemplo:

<u>CLAVE</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>TEMA</u>
P8	Editorial Vergara, Trillas, Diana, Oceáno, Grijalbo, Cristal y Planeta.	Inf./ ind. editorial

2L	A.S.S.A. y Bancomer	Temas laborales
2E	Embajadas de Austria y Turquía	Inf. sobre América Central
3R	Coca Cola Export Corp., Aguas Envasadas, S.A. y Dirección, S.A. de C.V.	Industria refresquera

Para la ejecución de esta tarea la empresa cuenta con cinco seleccionadores base (incluyendo al dueño de la agencia), los cuales con una previa memorización de las identificaciones de los clientes, se encargan de extraer las notas de los periódicos y enviarlas al departamento de Procesamiento, con la respectiva clave del cliente y tema, además del nombre del diario, la página, las columnas que ocupa el encabezado y la ubicación espacial de la misma.

Las columnas se determinan de acuerdo al formato del periódico como los de Ocho Columnas (Excélsior, El Día, Diario de México, El Herald, Novedades, Ovaciones, El Sol de México y El Universal); tabloides con 6 columnas (El Economista, Esto, El Financiero, La Jornada, El Nacional y UnomásUno) o con 5 como La Afición, The News, La Prensa, Summa, Cine Mundial y Tribuna, con lo que respecta a Ubicación espacial, esta se determina según el lugar dentro de la página en el que esta situada la nota, puede ser arriba (arr), enmedio (enm) o abajo (ab), con todos estos datos se logra la clave final de la nota seleccionada:

JOR,	1.	1.	Enm.
Jornada	Página	Columna	Ubicación espacial

Ejemplo que enmarcamos a continuación en la Primera plana del

periódico La Jornada con el objeto de tornar más entendible este aspecto.

Finalmente señalamos que la información extraída puede ser exhaustiva o selectiva, según las exigencias del receptor, exhaustiva se le denomina cuando se le envía al cliente todas las notas publicadas de algún tema o situación, por ejemplo si alguna editorial hace la presentación de un libro y la crónica es mencionada en la mayoría de los jornales; selectiva es cuando, siguiendo con el ejemplo, sólo se le mandan los artículos relevantes o más completos.

Consideramos importante enfatizar que la labor del seleccionador de noticias es meramente informativa, al igual que la agencia misma, por ello, aunque no se maneja el concepto como una elección de notas que influye en la opinión o ideología del receptor, si cuenta en su proceso de elaboración con las dos limitantes fundamentales: tiempo y espacio, sobre todo la primera por la premura que se exige en esta tarea.

La Jornada

DIRECTOR GENERAL CARLOS RAYAN VELVER ■ MEXICO, D.F. AÑO NUEVO ■ NUMERO 3093

■ Condición para capitalizar el aparato productivo

HOY MARTES 20 DE ABRIL DE 1993

CSG: urge fortalecer el mercado financiero

■ Se consolidarán apertura, desregulación y acceso a capitales

■ En 10 años, las bases del proyecto de reforma legal bursátil

■ GATP disciplina fisco y liberación comercial cambian a México

El subsecretario de Hacienda (CSG) Carlos Salinas de Gortari anunció hoy que el gobierno mexicano se compromete a fortalecer el mercado financiero en los próximos diez años, mediante la consolidación de la apertura, la desregulación y el acceso a capitales.

El subsecretario de Hacienda (CSG) Carlos Salinas de Gortari anunció hoy que el gobierno mexicano se compromete a fortalecer el mercado financiero en los próximos diez años, mediante la consolidación de la apertura, la desregulación y el acceso a capitales.

El subsecretario de Hacienda (CSG) Carlos Salinas de Gortari anunció hoy que el gobierno mexicano se compromete a fortalecer el mercado financiero en los próximos diez años, mediante la consolidación de la apertura, la desregulación y el acceso a capitales.

SLP: el PRI reitera el triunfo; la CEE le concede ventaja

□ Matiza su postura el PAN: si comprobamos el fraude, habid que tirar la elección a la basura □ Hay condiciones para un nuevo internacionalismo

Página 12

Muñoz Ledo: vía legal abierta para que desaparezcan poderes en Guerrero

□ Llega al DF la caravana de protesta porredista

Página 8

La pobreza en México alcanza ya niveles intolerables, dice el Episcopado

Página 11

Fallece el compositor Blas Galindo a los 83 años de edad

Página 15

■ Raúl Morado ■

La encrucijada cubana

El cambio de administración en Estados Unidos, de una rigida concepción burocrática a una flexible actitud residencial, puede impulsar entre otros escenarios las relaciones con Oriente Medio, China, en la búsqueda de una salida razonable para la crisis económica cubana. Cambio de administración

■ 42

■ Se fugaron capitales Sería devastador un rechazo al T.C.: presidente de Wall Street

Juan Antonio Zúñiga (T.C.) se comprometió a fortalecer el mercado financiero en los próximos diez años, mediante la consolidación de la apertura, la desregulación y el acceso a capitales.

Para Salinas (Hacienda) el T.C. es la condición para un nuevo internacionalismo.

EL MONTE CARMELO EN LLAMAS



Un incendio se desató el día de ayer en un bosque de la zona de El Monte Carmelo, en el Estado de Veracruz. El fuego destruyó una gran cantidad de árboles y se teme que se extienda a las zonas adyacentes.

■ El crecimiento del FII lanzaba gas face Ingenero; no descartan sueldo colectivo

Mueren quemados 87 miembros de la secta davidiana en Texas

El H. Sr. de la As. de la Rep. de Texas, el 19 de abril (T) se presentó en un momento de la As. de la Rep. de Texas, para anunciar un informe sobre el incendio que ocurrió el día de ayer en un campamento de la secta Davidiana, en el condado de Tarrant, Texas. El informe indicó que 87 personas murieron quemadas y 113 resultaron heridas. El incendio ocurrió en un campamento de la secta Davidiana, en el condado de Tarrant, Texas. El incendio ocurrió en un campamento de la secta Davidiana, en el condado de Tarrant, Texas.

hipótesis de que el American Planning de Waco pudo haber organizado el incendio colectivo cuando le policía lanzó la operación para desahogar el rancho de la secta Davidiana. El informe indicó que 87 personas murieron quemadas y 113 resultaron heridas. El incendio ocurrió en un campamento de la secta Davidiana, en el condado de Tarrant, Texas. El incendio ocurrió en un campamento de la secta Davidiana, en el condado de Tarrant, Texas.

NS 1.60

2.2-PROCESAMIENTO DE NOTAS

El siguiente escalón del proceso de organización de la labor periodística en la empresa Saldaña es el nombrado Procesamiento de Notas; en una definición simple, procesar es: El conjunto de fases sucesivas que se siguen en una operación o actividad, para su transformación o elaboración, y esto es justamente lo que se hace en este departamento dentro de la agencia.

Para desarrollar esta labor Informática y Relaciones Públicas cuenta con hojas especialmente maquiladas para hacer más clara y comprensible la ubicación de la nota dentro de la fuente de la que se extrae, estas hojas se intitulan Servicios de Información las cuales cuentan con los siguientes datos:

- Nombre del cliente
- Número de clave
- Tema de interés
- Nombre del periódico o cualquier otra fuente
- Fecha de publicación
- Colocación en páginas, columnas y ubicación espacial
- Observaciones (que se utiliza en caso de que la información aparezca idéntica en diferentes diarios).

Datos que se extraen de la clave enviada por los seleccionadores de noticias; además, este departamento cuenta con un archivo de servicios de información debidamente clasificado en el orden numérico para facilitar y agilizar la localización de la hoja correspondiente a cada uno de los recortes.

Mientras que en departamento de selección se empieza a enviar información del día, los procesadores inician su trabajo con las notas de los diarios meridianos y vespertinos del día anterior, para ello, una persona se encarga de anexar la hoja a cada recorte seleccionado; al llegar la información al escritorio del procesador, este se encarga de vertir los datos ya mencionados en cada una de ellas. Generalmente son dos las personas que se encargan de esta actividad, el número de ellas depende de la cantidad de notas recolectadas, ya que el tiempo debe ser el mismo.

Posteriormente este material llega a manos de los Engrapadores, los cuales refilan, o sea, recortan la nota al margen para que tenga mayor presentación, retiran la clave del recorte que es enviada por los seleccionadores en un papel aparte o anotada en un espacio libre cerca de la noticia y la engrapan o la pegan en la hoja que le corresponde según la exigencia de cada afiliado a la agencia, esta tarea debe ser lo más limpia y ordenada posible maxime si la noticia en la que se esta trabajando tiene continuación, para que la hilación de la misma no se pierda.

El siguiente paso es Acomodar la información, o sea, colocar cada una de las hojas procesadas encima de los folders o carpetas que se le designan a cada cliente y que ya estan ordenadas sobre las mesas de acuerdo a las rutas planeadas previamente según la ubicación del receptor, como lo gráficamos en el siguiente mapa y esquema de rutas:

	AGENCIA		EDO. MEX.		CENTRO		LOHAS
	POLANCO		REFORMA		ROHA		SUR

PLANO DE LA CIUDAD DE MEXICO Y AREA METROPOLITANA



Desde sus inicios la empresa José P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Públicas se vio obligada para mejor funcionamiento de la entrega de sus servicios, a dividir estas en rutas, según la ubicación del domicilio de los clientes, como estos receptores de la información fueron cambiando y algunos de ellos se ubicaron en otro lugar, provocaron variaciones en las rutas, pero generalmente se toma un esquema base que consistía en 1989 en ocho trayectorias que eran:

REFORMA

Dirección, S.A. de C.V.
Coca Cola Export Corp.
Asociación Nacional de Aguas Envasadas, S.A.
Citibank, N.A.
Embajada de Colombia en México
Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica

POLANCO

Embajada de Canadá en México
Lic. Victore Manuel Herrera
Cia. Hulera Euzkadi, S.A.
Bayer de México
Ing. Andrzej Rattinger
Ing. Andres Marcelo Sada
Editorial Océano, S.A.
Embajada de Nicaragua en México
CYTSA
VITRO
Oficina Española de Turismo

SUR

Sr. Manuel Espinosa Yglesias
Presidencia de la República
Celanese Mexicana
Banco del Atlántico, S.A.
Seguros La Comercial, S.A.
Seguros de México, S.A.
Kodak Mexicana
Mtra. Amparo Espinosa Rugecía

Editorial Diana, S.A.
Editorial Trillas, S.A.
Fondo de Cultura Económica, S.A.
Cámara Nacional de la Industria Editorial
Editorial Planeta, S.A.
Javier Vergara Editor
Dr. Alejandro Nausdater
American Express, S.A.
Lic. Javier Ortiz de Montellano

LOMAS

Envios a Monterrey y León
Embajada de Austria en México
Embajada de Australia en México
Embajada de España en México
Embajada de Guatemala en México
Embajada de Turquía en México
Manantiales Peñafiel

ROMA

Pronatura, A.C.
Librerías de Cristal (EDIAPSA)
Ing. Raúl Segura
Universidad de las Américas, A.C.

CENTRO

Banca Serfín, S.N.C.
Televisa, S.A.
Lic. Miguel Alemán Velasco

ESTADO DE MEXICO

Editorial Grijalbo, S.A.
Cia. Hulera Good Year Oxo, S.A.
Sra. Brianda Domecq

BANCOMER

Exclusiva para Bancomer, S.N.C.

Para 1991 con el anuncio de la Reprivatización Bancaria,
estas rutas se vieron modificadas, además que también

incursionaron nuevos clientes y se retiraron otros, quedando el esquema de la siguiente manera:

REFORMA

Citibank, N.A.
Coca Cola Export Corp.
Radio Mundo
Asociación Nacional de Aguas Envasadas
Bolsa de Valores PRIME
Dirección, S.A. de C.V.

SUR

Kodak Mexicana, S.A.
Bancomer, S.A.
Banco del Atlántico, S.A.
Cámara Nacional de la Industria Editorial
Editorial Diana, S.A.
Fondo de Cultura Económica
Editorial Trillas, S.A.
Javier Vergara Editor
Editorial Planeta, S.A.
Mtra. Amparo Espinosa Rugarcía
Comunicaciones Interamericanas
Núcleo Radio Mil
Seguros La Comercial, S.A.
Seguros América, S.A.
Sr. Manuel Espinosa Yglesias
Dr. Alejandro Nousdater

CENTRO

Televisa, S.A.

POLANCO

Bayer de México
Oficina Española de Turismo
Lic. Miguel Alemán Velasco
Ing. Andrés Marcelo Sada
Ing. Raúl Segura
Cia. Hulera Euzkadi, S.A.

ROMA

Ohaus de México
Librerías de Cristal (EDIAPSA)
Pronatura, A.C.
Universidad de las Américas, A.C.

LOMAS

Embajada de Austria en México
Embajada de Australia en México
Embajada de Colombia en México
Embajada de Guatemala en México

ESTADO DE MEXICO

Editorial Grijalbo, S.A.
Cia. Hulera Good Year Ono, S.A.

ENVIOS A EXTERIOR

MONTERREY:

Sr. José P. Saldaña
Ing. José Pedro Saldaña Lozano
CYTSA
VITRO

GUADALAJARA:

Ing. Luis Enrique Aguilar

LEON:

Sr. Arnulfo Lozano

ENVIO POR FAX

Lic. Ma. Cristina Abella
(Agencia Visa Internacional; Miami, Florida)

Esquema. que predomina. con pequeñas variantes. hasta la actualidad y que asegura un ahorro significativo de recursos financieros y humanos a la empresa al dividirlo por zonas y utilizando siete mensajeros en total.

La tarea de este departamento concluye con la revisión de cada una de las carpetas. tomando en cuenta la verificación de la clave, clasificación de los temas, orden de fechas

(cronológicamente) y en ocasiones la importancia o interés de la nota que pueda despertar en los clientes, ya que se tiene esta labor terminada, se coloca todo el paquete procesado dentro de cada uno de los folders o carpetas, sin olvidar el control de entrega correspondiente, el cual contiene los datos generales de cada empresa a la que se presta el servicio:

- Cliente
- Fecha y hora de entrega
- Tipo de entrega
- Nombre al que se dirige
- Nombre y firma de quien recibe
- Nombre del mensajero o repartidor

Todo esto con el único propósito de llevar un estricto control (como lo indica su nombre) de entrega, en caso de que surga alguna verificación o reclamación por parte de las personas que reciben el servicio.

Es oportuno destacar que el tiempo es un factor preponderante ya que toda esta labor explicada, que se le conoce con el nombre de Servicio de Recortes de Noticias, debe ser a la mayor premura posible puesto que sólo se cuenta, desde la selección de noticias, con aproximadamente 150 minutos para que la información completa salga rumbo a su destino, debido a esto, la mayoría de las ocasiones los colaboradores tienen que desarrollar múltiples labores a la vez, ya que desgraciadamente la agencia no cuenta con el número adecuado y capacitado de empleados.

PRESENTACION DEL FOLDER Y CONTROL DE ENTREGA



**SERVICIOS
ESPECIALIZADOS**
ZACATECAS 155 DESP. 403
COL. ROMA 06700
MEXICO, D.F.
TEL. 574-47-41 Y 574-47-81

**MATERIAL INFORMATIVO
URGENTE**

JP LAS
SERVICIOS
ESPECIALIZADOS
Puede ser de Punto Fijo
o de Servicio Móvil
TEL. 574-47-41 Y 574-47-81

CONTROL DE ENTREGA

ENTREGA DE		CLIENTE _____	
RECOLECCION DE		ORDEN DE SERVICIO _____	
A _____		FECHA _____	
ENTREGADO EL _____		ENTREGA _____ DE _____	
DOM _____			
RECIBO _____			
DE _____			
DE _____ A LAS _____			
REPARTICION _____			
CUBIEN _____			

2.3.- RESUMEN DIARIO DE INFORMACION (RDI)

Un servicio aparte que presta la empresa Saldaña es el llamado Resumen Diario de Información o RDI que sólo se le envía a clientes que lo requieren como adicional al de Recortes de Noticias. Este tiene receptores de empresas particulares como, Núcleo Radio mil, las editoriales Grisalbo, Diana y Trillas, Mtra. Amparo Espionosa Rugarcía, Bayer de México, Universidad de las Américas, A.C., las embajadas de Colombia y Guatemala y las compañías huleras de Good Year Oxo y Euzkadi, S.A.; agregando además los envíos por fax a Coca Cola Export Corp., Ingeniero Raúl Segura y Seguros La Comercial, S.A.

Esta tarea cuenta en su elaboración, al igual que el Procesamiento de Notas, con hojas maquiladas para identificarlo y hacerlo más fácil y comprensible, las cuales se distinguen por tener un margen en donde se encuentran los nombres de los diarios utilizados para su desarrollo:

- El Día
- Excelsior
- El Heraldo
- La Jornada
- El Nacional
- Novedades
- Ovaciones 1a. Edición
- El Sol de México
- El Universal
- UnomásUno

Considerados por la agencia como los más completos en información y de mayor tiraje a nivel nacional.

Para cumplir su proceso se cuenta con una persona que inicia con la verificación de estos periódicos, los cuales son tomados del archivo de la empresa, enlistados alfabéticamente y luego se

le pone la fecha del día a la hoja correspondiente, la información se divide en Ocho Columnas, Editoriales, Notas Económicas y Notas Políticas.

En el primer punto se toma en cuenta las Ocho Columnas o encabezados de los diarios antes mencionados transcribiéndolos tal cual: para las Editoriales, es necesario leer las opiniones de cada uno de los periódicos y sacar en un resumen la esencia de sus comentarios de la manera más objetiva y apegada posible, estilo nota informativa, para dar una idea a los suscriptores al servicio de la posición del diario ante las situaciones trascendentes, en tan sólo un párrafo de aproximadamente seis líneas.

Otra característica de este inciso es tratar de escoger, si es posible (como en Excélsior, El Herald, Novedades y El Universal), editoriales diferentes para mostrar opiniones diversas de temas varios, tomando en cuenta las preguntas claves para cualquier ejercicio periodístico: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué; en las Notas Económicas, es necesario revisar el periódico tanto en la parte de información general como en las secciones financieras para extraer, con previos antecedentes, la noticia más relevante del día en esta materia. de cada uno de los diarios utilizados se selecciona una nota o varias, que según su redacción se puede transcribir o abreviar para hacer más digerible la información.

Un procesamiento similar se lleva a cabo, para la parte final

del resumen diario de las Notas Políticas; para su selección también se recurre a la parte de información general o primera plana de los jornales, para destacar su trascendencia se toma en cuenta el contexto general del acontecer diario, por ello, es importante que el colaborador que hace esta tarea, se encuentre, en terminos amplios, bien informado, cuestión que ayuda a agilizar en gran medida su ejecución.

Tanto para las Notas Económicas como Políticas, se trata de ocupar dos renglones máximo, para evitar que este resumen se torne tedioso, ya que uno de los rasgos de resumir es decir en palabras precisas y breves lo esencial de un acontecer, también para ambas partes es necesario poner la página, las columnas y la ubicación espacial de la nota seleccionada, al final de ella, ya que nos ayuda a localizarla fácilmente en caso de que resulte de interés para los receptores y pidan se les envíe completa.

Este RDI conserva las mismas características de lunes a sábado, la variante es el día domingo ya que solamente publican editorial los periódicos El Heraldo, La Jornada, el Nacional y UnomásUno, la elaboración completa de este trabajo debe ser con una extensión de tres cuartillas, a lo sumo, en un tiempo total de 45 a 50 minutos, ya que se requiere a las 7:30 horas para enviarlo al primer cliente la compañía hulera Good Year Oxo, S.A

Finalmente al informe terminado se le sacan las copias correspondientes para cada uno de los afiliados que lo requieren, colocándose dentro del folder o carpeta de recortes

2.4.- SINTESIS DE INFORMACION PERIODISTICA

Este servicio es también conocido como Síntesis de Noticias.- Economía y Política, y como ya es característica en la agencia cuenta con sus propias hojas maquiladas para su más clara elaboración e identificación, uno de sus rasgos distintivos es que cuenta con datos actualizados del cierre de la Bolsa de Valores al día y su diferencia semanal (comparación entre el índice de la semana anterior y de la que se esta tratando), además del precio del dólar libre, controlado y del centenario tanto a la compra como a la venta, todos estos datos son extraídos de las secciones financieras de El Heraldo y El Universal, al igual que el valor en dólares de la onza troy oro de Londres.

La esencia de la labor periodística de este trabajo consiste en la selección y el seguimiento de información trascendente e importante publicada en los diarios capitalinos mencionados en el capítulo Fuentes de Información, estas noticias deben estar dentro de los siguientes temas:

- | | |
|---------------------------|--|
| ECONOMIA NACIONAL: | En donde se plantea cuestiones interesantes de la economía interna de nuestro país. |
| FINANZAS Y BANCA: | Aquí la importancia recae sobre las notas relevantes del sistema bancario y bursátil del país. |
| SECTOR EXTERNO: | La relación económica de México con el resto del mundo, cuestiones que pudieran afectar o beneficiar a la nación, es principal punto que debe destacar en este tema. |

SECTORIAL:

Las declaraciones y acciones por los diferentes sectores que conforman nuestra organización presidencial (como son agropecuario, pesquero, maquilador, etc.), son las que se toman en cuenta para este inciso.

POLITICA NACIONAL:

Todo lo relacionado con las decisiones importantes en el campo político que repercuten a nivel nacional.

ECONOMIA Y POLITICA INTERNACIONAL:

En este apartado se consideran las cuestiones que se destacan tanto en economía como en política a nivel mundial, sin importar el lugar sino la trascendencia de la nota publicada.

ARTICULO O COLUMNA:

Este punto sólo se toma en cuenta cuando el artículo o columna editada resume claramente alguna cuestión que pudiera resultar de interés para los clientes.

VARIOS:

Se seleccionan noticias que no podrían considerarse en los temas anteriores pero que son sobresalientes, curiosas, insólitas o trágicas.

Al igual que en todos los servicios mencionados, es característico que se le nombre la clave a cada una de las notas seleccionadas al final de su inscripción, ésta debe de contener el nombre del periódico y la página en la que apareció la información, para este trabajo en particular es donde se cuenta con aproximadamente 90 minutos (6:00 a 7:30 A.M.), en este tiempo el colaborador escargado tienen que revisar todos los diarios y sintetizar las notas seleccionadas en un espacio de tres renglones, posteriormente debe pasar a máquina la información obtenida y redactada en la hoja correspondiente en

el orden que mencionamos los temas anteriormente y sin omitir la fecha en curso, generalmente sólo se utiliza una cuartilla para esta actividad, a excepción del fin de semana, ya que se consideran los diarios meridianos y vespertinos del viernes y sábado además de los matutinos del domingo.

Finalmente la **Síntesis Informativa** ya terminada es fotocopiada para cada uno de los clientes que la solicitan como las editoriales Grijalbo, Diana y Trillas; Bayer de México; Bancomer, S.A.; Cia. hulera Euzkadi, S.A.; el Núcleo Radio Mil y Radio Mundo; Mtra. Amparo Espinosa Rugarcía; Universidad de las Américas, A.C. y la embajada de Guatemala, además de los envíos por fax a Coca Cola Export Corp, Visa Internacional (Miami, Florida), Seguros La Comercial e ingeniero Raúl Segura.

Consideramos prudente destacar que para este tipo de labores es indispensable, al igual que para los servicios anteriormente mencionados, que los colaboradores tengan claras nociones del acontecer diario en todo el campo informativo y un sentido estricto de lo que se está desarrollando, todo ello bajo la premura de tiempo que se tiene, cuestión característica de la actividad periodística.

EJEMPLO DE LA SINTESIS DE INFORMACION PERIODISTICA

J.P.S.
L.A.S.

SINTESES DE NOTICIAS.- ECONOMIA Y POLITICA.- LUNES 19 DE NOVIEMBRE DE 1990

CIENFUES AL DIA 16: BOLSA, INDICE: 611,971 + 1,487 (+0.24%) SEM: 3,231
 DL LIBRE: C. \$ 2,912.60 V. \$ 2,942.60 :DL CONTROLADO: C. \$ 2,930.60 V. \$ 2,930.60
 CENTENARIOS: C. \$ 1'300.000 V. \$ 1'395.000 ONZA TROY ORO LONDRES: DLS. 376.30

ECONOMIA NACIONAL:

- MAYOR EFECTUO, MAYOR MED. PASADIA DE 4.3 A 1.9% DEL PIB; ERNESTO ZENILLO, ANALISTA DE LA IP, ESPECÍFICOS. (FIN. O CUS).
- LA TRANSFERENCIA DE DECISIONES EN 1990, DE 4.1% DEL PIB, EN VEZ DEL 2.5 ESPERADO. EL GASTO POR PRODUCTOS EXTERNOS, 20% SUPERIOR AL OBJETIVO PROTECTOR, DE 3.69 BILLONES DE PESOS, EL SUPERIOR EN EL MENÚ TOTAL CIFRAS OFICIALES. (FIN. P. 3).

FINANZAS Y BANCA:

- INSUFICIENTE LA CAPITALIZACION DE LA BANCA; EL AMORFO AL 20% DEL PIB, MAY ELEVADO PENSO, MAL BANCAJO CON RESPECTO AL VOLUMEN DE OPERACIONES REALIZADAS; BANCOPEN. (EC. P. 23).
- SECTOR EXTERNO:
- DE 1000 MILLONES DE DOLARES, EL REGRESO DE CAPITALS CON "TIPO FISCAL"; GIMRIA, GARAM, TIZA LA COMIANZA DEL INVERSIONISTA; BARAME. (FIN. P. 4).
- COMATE AL BOMPIO CUBRA MEXICO, FRENO AL INCUMPLIMIENTO DE NORMAS DE CALIDAD Y SUBFACTU, NACION: SECOFI. (EC. O CUS).

SECTORIAL:

- ASCENDIO A 1,936 EL NUMERO DE MAQUILADORAS EN MEXICO DURANTE 1990; GENERAR 467 MIL 372 EN, PIEDS: SECOFI. (FIN. P. 14).
- EN 8 AÑOS EL ESTIHO SE REDUJO DEL 92% DE LAS AREAS PRODUCTIVAS, AL FINALIZAR EL AÑO MARIEA DIA SO PRESENCIA EN SOLO 32 PARASIALES. (FIN. P. 19).
- PARA LA INVERSION DEL SECTOR AGROPECUARIO DE 25% DEL PIB A 3.2% SECON EL BALANCE DE 1990 A 1990. (FIN. P. 29).
- MAQUILERA PEICIANA EVASIONES MEDIANTE LOS CHEQUES BANCARIOS. (EC. P. 4).
- EL GOBIERNO DESTINARA EN 91 32.8 BILLONES DE PESOS PARA SUBSIDIOS, INDICARA DESDE EL PRE, CIO DE LA SOBILLA MESA TRATAR NO MANIFESTAR SIN ALZA LOS PRECIOS DE LOS ENERGETICOS. (INDU. I).
- EN LAS ISLAS MARIAS PODRIAN INSTALARSE MAQUILADORAS, PARA APROVECHAR MANO DE OBRA CAMBIVA; BARE, CUEDA MESTRE. (EC. P. 34).

POLITICA NACIONAL:

- COMITENTE CARDENAS, PRESIDENTE NACIONAL DEL PRO. (UNI. P. 1).

ECONOMIA Y POLITICA INTERNACIONAL:

- EN OCTUBRE, EN REGISTRO LA DEMANDA DE GASOLINA MAS BAJA EN 5 AÑOS, EN NOVIEMBRE BASHINHO 0.3%, (EC. P. 3).
- TENDEN EL ABANDONAMIENTO QUE CARACTERIZO LA GUERRA FRIA, NOT FIRMAR EL TRATADO EN PARIS LA OIAN Y EL PACTO DE MADRID. (EC. O CUS).
- SA MEDIDA EN 3.2% EL DEFICIT CORRIENTAL EN IV EN SEPTIEMBRE, PESE A LOS ALTOS PRECIOS DEL CUREO. (EC. P. 4).
- RECIBIO JOHN PAUL II A GUADALAJARA EN EL VATICANO, AVISOS PLEBES QUE SI HAY SALIDA PACIFI, GA EN EL GOLFO PERSICO. (UNI. O CUS).

VARIOS:

- EL SALARIO DEL PRESIDENTE: 5 20.6 MILLONES MENSUALES; SECRETARIOS DE ESTADO: 5.9 MILLONES; SUP. (EC. P. 4).

UNA REVINCION DE.

José P. Ballester Jr.
 Periodista y periodista de prensa
 TELS 0 60 30 81 Y 0 60 30 13

2.5.- REPORTE SEMANAL DE INFORMACION (RDI)

El Reporte Semanal de Información (RSI), es un trabajo de opinión y análisis de noticias, situaciones o sucesos ocurridos durante la semana que destacan por su repercusión tanto nacional como internacionalmente. para llevar a óptimos y con un alto índice de credibilidad los comentarios vertidos se recurre primeramente a una persona encargada de su elaboración que cuenta con los conocimientos y la capacidad reconocida para la redacción de este reporte, en este caso es el propio señor José P. Saldaña Jr., dueño de la agencia quien tiene una amplia experiencia en aspectos varios, entre los que destacan la economía y administración, en segunda instancia se recurre en ocasiones a personas expertas en diversas materias que pueden reforzar y complementar el trabajo, como lo hizo en su momento, el lic. Javier Ortiz De Montellano, que durante varios años fue el redactor completo de esta labor.

Al igual que los servicios anteriormente mencionados en este capítulo, el RSI cuenta con material de elaboración especialmente maquilado para este propósito, como son: la Portada o Carátula de presentación, que incluye el nombre del servicio, los datos generales de la agencia y posteriormente se le agrega el nombre de la empresa o persona al que va dirigido; otro de los materiales es la Primera Página, que tiene como rasgo distintivo el número progresivo de la semana y la fecha en día y año de que se esta hablando, además sirve como índice de

los temas a tratar; las hojas que se utilizan para plasmar el contenido de los datos y comentarios tienen margen (escuadra) derecho y superior, que sirven para centrar los párrafos y lograr una mayor presentación.

Las fuentes de información de esta actividad son los propios recortes de noticias importantes, trascendentes o curiosas que se van seleccionando en el transcurso de la semana, además de las síntesis diarias de información periodística que se archivan, los temas a tratar se pueden dividir en tres partes; los primeros son fijos y publicados continuamente que son Selección de lo más destacado de la semana y Comentario Semanal, la segunda parte se refiere a La Economía y Política de México y la tercera y última es Economía y Política Internacional, todos ellos con su visión particular a tratar.

Selección de lo más destacado de la semana: Basándose en la síntesis de información, se selecciona lo más destacado en noticias de los más recientes siete días, haciendo su mención específica de sábado a viernes.

Comentario Semanal: De acuerdo a lo más sobresaliente en este periodo, tanto internacional, pero principalmente, a nivel nacional, se vierte una opinión clara y completa del hecho específico y relevante.

A partir de este punto (segunda parte) los temas suscritos son los que van relacionados con la economía y política de México y se dividen de la siguiente forma:

Economía en la semana: Tomando en cuenta las noticias seleccionadas durante este transcurso en esta materia, se hace un análisis general de su avance o deterioro repercutido a nivel nacional.

Banca: Los cambios en este sector provocan que se tome como tema aparte, destacando y comentando lo ocurrido en cada institución de crédito mencionada durante este tiempo.

Mercado de dinero y Bolsa: La semana bursátil es sujeta a una evaluación clara y sencilla, destacando el estado actual de las emisiones de Cetes en sus diversas características.

Finanzas Públicas: El saneamiento de las finanzas, los cambios en las deudas públicas (interna y externa), o el coeficiente de liquidez a bancos, son algunos de los aspectos que se evalúan en este apartado.

Relaciones IP-Gobierno o Gobierno-IP: Señalando la importancia de la Iniciativa Privada (IP) en los cambios gubernamentales y viceversa, este inciso se encarga de comentar y criticar, en algunos casos, estas transiciones.

Política: Al igual que el aspecto económico, la cuestión política se convierte en meollo fundamental de la situación actual de México, por ello, es importante en este ejercicio hacer mención de lo trascendente de esta materia para complementar el "repaso" general informativo.

En ocasiones en este mismo apartado se toman en cuenta

cuestiones diversas por ejemplo, la economía informal, las auditorías fiscales (terrorismo fiscal), situaciones laborales a nivel nacional, información inflacionaria semanal, mensual y anual y listas de los libros más codiciados durante determinado periodo.

La tercera parte, como ya lo mencionamos, esta relacionada con la economía y política internacional, en este punto se destacan dos temas específicos de interés por las consecuencias que se pudieran tener en México y el resto del mundo, al igual que en las materias anteriores se rescatan y comentan casos particulares, ocasionalmente haciendo un seguimiento noticioso de ellos o dando datos representativos que pudieran ser de interés para los afiliados a este servicio:

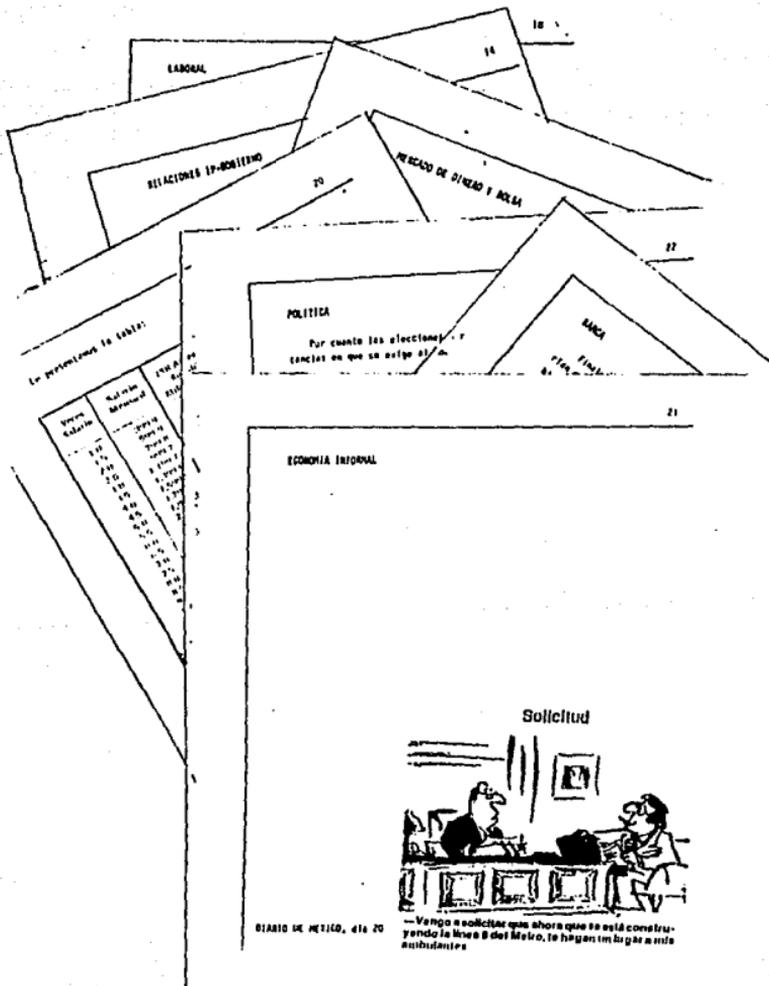
- Bancomer, S.A.
- Bayer de México, S.A.
- Cia. Hulera Euzkadi, S.A.
- Editorial Geijalbo, S.A.
- Good Year Oxo, S.A.
- Javier Vergara Editor
- Kodak Mexicana, S.A.
- Ing. Andres Marcelo Sada Rangel
- Ing. José Pedro Saldaña Solorzano
- Ing. Raúl Segura
- Seguros La Comercial, S.A.
- Televisa, S.A.

El RSI es una publicación de Servicios Especializados que notifica a sus suscriptores con un estilo crítico, ameno, chusco y hasta gráfico, el acontecer ocurrido a lo largo de una semana de tal manera que al leerlo se tenga un "vistazo" general pero completo de lo más destacado en nuestro mundo. A continuación presentamos un ejemplo ilustrativo de la presentación tanto en

imagen como de contenido de este punto.

EJEMPLO DE REPORTE SEMANAL DE INFORMACION.

	
reporte semanal de información	
<small>BOGOTÁ, D. C. DE C. V.</small>	
<small>PROPIEDAD, S. A. DE C. V.</small>	
<small>UNA PUBLICACION DE:</small> 	SEMANA 37 / 01 <small>DEL 27 DE JUNIO HASTA EL 3 DE JULIO DE 1993</small>
REPORTE SEMANAL DE INFORMACION (013)	
-- SELECCION DE LOS DOS HECHOS DE LA SEMANA	1
-- CONCEPTO SEMANA - Semana Justa.- Arbol Que Poco Crecido	6
ECONOMIA Y POLITICA DE NEGOCIO	
-- ECONOMIA EN LA SEMANA	9
-- EMPLEACION Y DOS CAMPOS	11
-- BANCA	13
-- MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS	17
-- FINANZAS PUBLICAS - Pasa a la Lucha	20
-- RELACIONES INTERBANCARIAS	22
-- INDICADORES FISCALES	24
-- POLITICA - El San Fiel?	27
ECONOMIA Y POLITICA INTERNACIONAL	
-- DEL MUNDO (17) CUBANOS	31



2.6.- LINEAJE DE PUBLICIDAD BANCARIA

Desde 1975, al inicio de la empresa Servicios Especializados, uno de los clientes fundadores fue Bancomer, S.N.C., en aquel tiempo requirió los servicios de selección de noticias sobre el tema de información bancaria y el resumen diario para dos de sus ejecutivos, uno la Dirección General y el otro Mercadotecnia y Publicidad. Requirieron para 1980 de una medición de los anuncios publicitarios editados en prensa en materia bancaria a la cual se le denominó Lineaje Bancario, donde sólo se utilizaban los periódicos El Día, Excelsior, El Herald, El Nacional, Novedades, El Sol de México y El Universal, de aquí se seleccionaban diariamente los anuncios propios de esta institución y se hacía su medición en líneas ágata por jornales y posteriormente un acumulado mensual de las mismas.

Para 1985, los servicios para esta Sociedad de Crédito, aumentaron con el inicio del llamado Lineaje de Publicidad Bancaria y los anteriormente mencionados pero ahora para doce de sus diferentes ejecutivos departamentales, desde entonces se convirtió en cliente base y privilegiado ya que ocupaba el 50% de los servicios y aportaba aproximadamente el mismo porcentaje en recursos financieros, este servicio vino a ser el sucesor del Lineaje bancario ya que en este trabajo se ampliaron las fuentes de información que eran los diarios ya mencionados además de La Afición, Cine Mundial, Diario de México, Esto, El Financiero, Ovaciones, La Prensa y posteriormente, Summa, The News, La Jornada, UnomásUno, Ultimas Noticias 1a. y 2a. edición.

Cuestión, El Universal Gráfico, El Sol de Mediodía, Variaciones La Segunda y finalmente Tribuna, y los diarios más importantes de diez provincias de la República Mexicana consideradas por ellos mismos y enlistados en nuestro capítulo primero.

Esta nueva modalidad consistía en seleccionar todos los anuncios publicitarios de todos los bancos nacionales existentes entre los que se contaban Banco del Atlántico, B.C.H., Bancen, Bancomer, Banco del Ejército, Banco Internacional, Banamex, Banorte, Banpaís, Banco de Oriente, Banxico, Serfin y Somex, todos ellos Sociedades Nacionales de Crédito (S.N.C.), además de las tarjetas de American Express y Carnet; dando más importancia a Banamex, Serfin y por supuesto Bancomer, por ser las tres instituciones de crédito más sobresalientes y conocidas hasta 1991 en donde se empieza a manejar el concepto de Reprivatización Bancaria y los bancos volverían a tener dueños particulares y se manejarían bajo administración de Sociedad Anónima.

Después de recaudar los anuncios de carácter comercial se hacía una clasificación de ellos por plaza, periódico, banco y tipo de mensaje por ejemplo: de servicio (apoyo a viviendas o plan para la compra de autos); institucional (conocimiento de la sociedad de crédito mismo) y patrocinio (apoyo a tarjetas o eventos culturales, deportivos, sociales o de espectáculos). El siguiente paso era medir, con una regla llamada hipómetro, de acuerdo al formato del diario, el número de columnas y líneas ágata de cada uno de ellos, basándose en la siguiente tabla:

PERIODICO	NUMERO DE COLUMNAS (No. COLS)	LINEAS AGATA (L. A.)
La Afición	5	1000
Cine Mundial	5	1000
Cuestión	8	2400
El Día	8	2400
Diario México	8	2400
El Economista	5	1000
Esto	5	1000
Excelsior	8	2400
El Financiero	6	1000
El Heraldó	8	2400
La Jornada	8	1000
El Nacional	8	1250
The News	5	1000
Novedades	8	2400
Ovaciones	8	2400
Ovaciones La Segunda	8	2400
La Prensa	8	1000
El Sol de Medio- día	8	2400
El Sol de México	8	2400
Summa	8	1000
Tribuna	4	850
Ult. Not. 1a. Ed.	8	2400
Ult. Not. 2a. Ed.	8	2400
El Universal	8	2400
El Uni. Gráfico	8	2400
UnomásUno	8	1350

Y sacando su equivalencia en páginas. o sea, el espacio que ocupa el anuncio dentro de la plana entera en líneas ágata y columnas. Teniendo los datos anteriores se hace un conteo del número de anuncios publicados en cada uno de los diarios revisados, con sus respectivos renglones y sin olvidar su porcentaje de acuerdo al total de los mensajes comerciales editados en determinado periodo, finalmente todos estos elementos son sometidos a la elaboración de estadísticas, cuadros de reportes denominados por la empresa como consolidados que son presentados a la sociedad de crédito con una periodicidad diaria, semanal, mensual y anual en forma acumulativa.

Tomando en cuenta que "publicidad es considerada como un caso concreto y tangible de comunicación persuasiva aplicada" (Eduardo García Gaspar, "El Laberinto de la Publicidad", p. 123), la

repercusión que tiene en los consumidores es muy grande y profunda, por ello, este tipo de servicios de seguimiento, medición y porcentaje de anuncios sirve al afiliado como materia prima para la elaboración de estadísticas y estrategias publicitarias que les permite entrar al campo competitivo en su área mercantil, esta es una buena razón, para que la agencia se preocupe más para que el desarrollo de este ejercicio informativo tenga óptimos y confiables resultados, ya que la publicidad es el más claro representante de la economía de libre mercado.

EJEMPLO DEL LINEAJE DE PUBLICIDAD BANCARIA

PERIFERICO	BANCOS			TOTAL		
	S.A. S.A.	S.A. S.A.	S.A.	S.A.	S.A.	
AFICION				0	0	
CINE ESPECIAL				0	0	
CUESTION				0	0	
DIA				0	0	
ESTADO DE MEXICO		1	7200	2	7200	
TELEGRAFIA				0	0	
ESTO		6	6600	6	6600	
EXCELSOR	2	950	41	2450	13	25135
FINANCIERO	1	90		1	90	
REALIDAD	1	2400	8	16800	9	19200
FORJES				0	0	
NACIONAL				0	0	
NOES				0	0	
OPORTUNOS	1	2400	13	79200	14	41600
OPORTUNOS 2A				0	0	
OPORTUNOS 2B				0	0	
PREFA		4	4350	4	4350	
ROL DE MEMORIA				0	0	
ROL DE MEM.		1	600	1	600	
SOWA				0	0	
TELEFONO		4	3240	4	3240	
ULT. REV. 1A				0	0	
ULT. REV. 2A				0	0	
WITNESS	5	2020	50	14635	55	17355
WITNESSAL GRANITO				0	0	
WITNESSAL				0	0	
TOTAL	10	8760	130	172310	140	185370

FUENTE: JOSE P. SALAZAR JR. - INFORMATICA Y RELACIONES PUBLICAS.

CONSOLIDADO MENSUAL DE MEXICO		
	Periodicos	No. Anuncios Lineas Agtas
BANAMEX		
DE APOYO A TARJETAS		
DIARIO DE MEX.	3	7200
ELITO	4	4400
EXCELSIOR	41	34595
HERALDO MEX.	8	16800
NOVEDADES MEX.	13	18200
PRENSA	4	4380
SOL DE MEX.	1	600
TRINOMA	4	3240
UNIVERSAL	80	74828
TOTALBANAMEX	130	177310
BANCOMER		
DE APOYO A TARJETAS		
EXCELSIOR	2	550
FINANCIERO	1	90
HERALDO MEX.	1	2400
NOVEDADES MEX.	1	2400
UNIVERSAL	8	2920
TOTALBANCOMER	10	8360
	140	185670

Página 1

Servicios Especializados

REPORTE MENSUAL DE MEXICO, D.F.
(PUBLICIDAD EN PRENSA)

Ene 1992

Banco	Plaza	Periodicos	No. Anuncios	Lineas Agtas
BANAMEX				
D.F.				
DIARIO DE MEX.		3	7,200	
ELITO		4	4,400	
EXCELSIOR		41	34,595	
HERALDO MEX.		8	16,800	
NOVEDADES MEX.		13	18,200	
PRENSA		4	4,380	
SOL DE MEX.		1	600	
TRINOMA		4	3,240	
UNIVERSAL		80	74,828	
		130	177,310	
		130	177,310	
BANCOMER				
D.F.				
EXCELSIOR		2	550	
FINANCIERO		1	90	
HERALDO MEX.		1	2,400	
NOVEDADES MEX.		1	2,400	
UNIVERSAL		8	2,920	
		10	8,360	
		10	8,360	
		140	185,670	

JOSE P. SALDANA JR. - INFORMATICA Y RELACIONES PUBLICAS

Página = 1

A lo largo de este capítulo nos hemos percatado de la importancia que tienen las herramientas periodísticas (en este caso basadas en los conocimientos adquiridos en la Universidad), para la confiable elaboración de cada una de las actividades aquí expuestas, reiteramos, como lo dijimos al iniciar este apartado, que cuestiones como seleccionar, resumir y analizar, en forma lo más objetiva posible, son aspectos básicamente de esencia informativa y que nos permite enlazar las dos vertientes del conocimiento de una profesión: la teoría y la práctica.

3.- OPINION DE LOS CLIENTES O RECEPTORES DE INFORMACION.

La agencia de José P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Públicas se puede clasificar en tres grupos base para el buen funcionamiento y cumplimiento de sus actividades enunciadas en el capítulo anterior, estos grupos son: la agencia, los colaboradores o empleados y los clientes o perceptores de la labor informativa que se genera, conjuntos que podrían equipararse o interpretarse de acuerdo con el siguiente esquema comunicativo, (Ana María Nethol y Mabel Piccini, "Introducción a la Pedagogía de la Comunicación", p. 84-90):



Donde explican que este tipo de esquema corresponde en general al de estímulo, organismo y respuesta, idea ligada a la teoría de la información y que se podría equiparar con la agencia Saldaña de la siguiente manera:

- HECHO:** Información publicada en los diarios y revistas que nos sirven como fuentes de información o materia prima para el funcionamiento del servicio.
- AGENTE:** En este caso, la agencia como tal y los empleados o colaboradores de la misma se convierten en portadores y fuente de comunicación o información, para el siguiente paso del proceso.
- PACIENTES:** Que son los clientes o perceptores de la organización y que reciben la comunicación enviada por el agente, o sea, la información que genera la agencia.

De acuerdo a esto la opinión de los clientes, que es el objetivo del presente capítulo, se convierte para esta investigación en fundamento base para lograr la significación y definición clara de una empresa informativa de este tipo y lograr el cumplimiento de este esquema comunicacional.

El intercambio comunicativo, que según Nethol y Piccini, es considerado como "un circuito de reciprocidad donde puedan darse contactos comunicativos horizontales", que no siempre implican la posibilidad de réplica o respuesta directa, se da en el momento mismo en que la labor periodística ejecutada y completa, llega a manos de sus afiliados, en donde la respuesta se manifiesta cuando éstos dan utilidad al servicio y por ende, continúan con el contrato establecido, por ello, los comentarios vertidos por los receptores son muy importantes ya que nos permiten, en gran medida, darnos cuenta del grado de intercambio que se establece entre la agencia y ellos, de acuerdo a las ventajas y desavenencias que le encuentran a este ejercicio informativo y que a continuación presentamos.

3.1.- VENTAJAS DE LA AGENCIA

Para poder saber la opinión que tienen estos pacientes del agente portador de la comunicación, mencionaremos que la empresa José P. Saldaña Jr. cuenta con un número aproximado de 45 clientes, entre los cuales se encuentran sociedades de diversas índoles y algunos particulares interesados en el acontecer diario y temático de México y el mundo y que los podemos enlistar en forma clasificada de la siguiente manera:

EMPRESAS TRASNACIONALES:

Citibank, N.A.
Kodak Mexicana, S.A.
The Coca Cola Export Corp.
American Express Co. (México), S.A. de C.V.
Bayer de México, S.A.
OHAUS de México, S.A.

EMBAJADAS DE:

Austria
Australia
Colombia
Guatemala
Turquía

BANCOS:

Atlántico, S.A.
Bancomer, S.A.
Serfin, S.A.

EDITORIALES:

Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
Diana, S.A.
Fondo de Cultura Económica
Grijalbo, S.A.
Grupo Editorial Planeta, S.A. de C.V.
Javier Vergara Editor
Librerías de Cristal, S.A. (EDIAPSA)
Océano, S.A.
Trillas, S.A.

ORGANIZACIONES COMUNICATIVAS:

Comunicaciones Interamericanas, S.A. de C.V.
Núcleo Radio Mil
Radio Mundo (Asociación de Radiodifusiones de México)
Televisa, S.A.

VARIOS:

Asociación Nacional de Aguas Envasadas, A.C.
Bolsa de Valores PRIME
CYTSA
Dirección, S.A. de C.V.
Manantiales Peñafiel, S.A. de C.V.
Oficina Española de Turismo
Presidencia de la República (en los Pinos)
Pronatura, A.C.
Seguros La Comercial, S.A.
Seguros de Mexico, S.A.
Universidad de las Américas, A.C.
VITRO Envases, S.A.
Xafra, S.A

PARTICULARES:

Ing. Luis Enrique Aguilar (en Guadalajara)
Lic. Miguel Alemán Velasco
Sra. Brianda Domecq
Mtra Amparo Espinosa Rugarcía
Sr. Manuel Espinosa Yglesias
Sr. Arnulfo Lozano (en León)
Lic. Javier Ortiz De Montellano
Ing. Andres Marcelo Sada (en Monterrey)
Sr. José P. Saldaña (cronista de la Cd. de Monterrey)
Ing. José Pedro Saldaña Lozano (en Monterrey)
Ing. Raúl Segura
Lic. María Cristina Abella (Visa Internacional,
Miami, Flo.)

Para lograr este objetivo nos dimos a la tarea de entrevistas a suscriptores representativos de cada una de estas clasificaciones obteniendo los resultados presentados en el siguiente cuadro indicador, señalando en primera instancia las ventajas encontradas:

CUADRO INDICADOR DE OPINIONES DE CLIENTES

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	VENTAJAS DEL SERVICIO
<p>EMPRESAS TRASNACIONALES:</p> <p>Citibank, N. A.</p> <p>Bayer de México, S. A.</p>	<p>Gabriel Jaramillo DIRECTOR GENERAL</p> <p>Andrzej Rattinger GERENTE DE COMUNICACIONES</p>	<p>Nos da la oportunidad de la noticia.</p> <p>Es eficaz. Se tiene comunicación interpersonal. Estamos enterados de temas relacionados con Bayer (farmacéuticos, químicos, agrícolas, etc.). Atrapa el 90% de la información. Es más conveniente tener un servicio de este estilo que contratar personal por las dimensiones propias. De un vistazo nos enteramos de todo.</p>
<p>EMBAJADAS:</p> <p>Austria</p> <p>Guatemala</p>	<p>Alvis Kraut AGREGADO CULTURAL Y DE PRENSA</p> <p>Avelardo Rodas AGREGADO DE PRENSA</p>	<p>Se gana tiempo al estar informado. La ventaja económica no es tanta, es más bien una ventaja de información oportuna.</p> <p>Por un valor que no considero elevado, puedo tener una información útil. Se gana en tiempo y económicamente, se invierte menos por una mayor información. Se presta para sacarle todos los jugos. Nos permite estar actualizados y hacer seguimientos de acontecimientos. Cuando se quiere hacer modificaciones al servicio no hay problema.</p>
<p>BANCOS:</p> <p>Bancomer, S. A.</p>	<p>Daniel Axotla M. CONSULTOR DE LA DIVISION DE POSICIONAMIENTO</p>	<p>El costo del servicio es muy barato. Se puede explotar bien la información. Es una materia prima ya que se puede derivar una estrategia de publicidad para atacar a la competencia. Tener la información en el momento ahorra bastante tiempo.</p>

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	VENTAJAS DEL SERVICIO
EDITORIALES:		
Grijalbo, S. A.	Oscar Dávalos JEFE DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	En cuanto a cobertura es bueno. Es un servicio completo en cuanto a periódicos no a revistas. Nos enteramos de lo que ocurre en la industria editorial
Librerías de Cristal, S.A.	Enrique Bernal R. DIRECTOR GENERAL	La información siempre tiene un valor, del servicio no se puede decir si esta caro o barato, más bien esta actualizado en la información. Es un servicio práctico.
Javier Vergara Editor	Dolores Sotelo RELACIONES PUBLICAS	Sale más barato que si nosotros no hicieramos, además nos ahorra tiempo. Lo manejamos para los agentes de ventas
ORGANIZACIONES COMUNICATIVAS:		
Núcleo Radio Mil	Luis Gerardo Salas García DIRECTOR DE OPERACIONES	En un 80% de los casos cubre con las expectativas, lo cual esta arriba del nivel que se maneja generalmente. Es una base de datos, información que se esta reciclando para darnos la seguridad y conocimiento de lo que ocurre en el medio. Es un ahorro de tiempo total
VARIOS:		
Cia. Hulera Euzkadi, S. A.	Rafael Melgoza M. GERENTE DE VENTAS DEL AREA METROPOLITANA	Es una información que se reparte a los diferentes departamentos de la compañía, porque nos es informativa y en ocasiones nos permite hacer estadísticas. Es una inversión que nos reditúa con un servicio útil.

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	VENTAJAS DEL SERVICIO
Seguros La Comercial, S.A.	Zita Chávez SECRETARIA DEL DIRECTOR GENERAL LIC. GUILLERMO CANTU	En el sentido informativo es muy beneficioso porque ahorra tiempo y se está enterado de lo que pasa en el mundo del seguro.
Universidad de las Américas, A.C.	Beatriz Villarreal VICERRECTORA DE PROMOCION INSTITUCIONAL	Es importante para la consulta y archivo de anuncios publicados relacionados con la universidad. Cubre con las expectativas de información que requerimos.
PARTICULARES:		
MIRA. AMPARO ESPINOSA RUGARCIA	Escritora, periodista y directora de Documentación y Estudios de Mujeres, A.C.	Se tienen cubiertos los medios durante bastante tiempo en el tema de mujeres porque nuestro centro depende de eso. Es un poco enterarse de lo que esta pasando y así no leer los periódicos.

De las condiciones favorables en general que se encuentran a una empresa como la que es nuestro objetivo, trascienden tres fundamentalmente:

La primera es de un beneficio económico, la gran mayoría de los elementos en nuestra muestra coinciden en que una agencia de este tipo tiene un enorme ahorro en costo, para hacer más gráfico este comentario, mencionaremos la cifra aproximada citada por el agregado de prensa de la Embajada de Guatemala en México, el cual señala que "por un valor no muy elevado puede tener una información, sino de todos los periódicos sí de la mayoría de ellos, si quisieramos tener la información por nuestra cuenta, en grosso modo, nos gastaríamos más de N\$1,000.00 al mes y el servicio nos cuesta N\$445.00 por el mismo periodo".

A parte de comprar diariamente todos los jornales publicados en el D.F. (sólo para el Servicio de Recortes), tendrían que comprar material para el procesamiento de notas y por supuesto, contratar

personal capacitado (idóneo que esté inmerso en la actividad periodística) para la elaboración de esta tarea, "cuestión que incrementaría la nómina innecesariamente", (Bayer de México).

Por su parte, Bancomer, S.A. reitera que el costo del servicio es muy barato, ya que la cifra que manejaban en su presupuesto anual dirigida a la empresa era alrededor de N\$10,000.00 incluyendo en ella, el lineaje de publicidad de provincia y el D.F., además del servicio de recortes de anuncios comerciales bancarios, principalmente, por lo cual nos podemos dar cuenta que en promedio la cantidad destinada para este fin era de N\$830.00 mensuales, que equivaldrían en aproximación a únicamente la compra de tres suscripciones como fuentes de información, las cuales fluctúan entre 200 y 300 nuevos pesos.

Esta cuestión nos lleva a comprender una relación Costo-Beneficio rentable para ambas partes (Agencia-Cliente), ya que como lo enfatiza Rafael Melgoza Magaña de Compañía Hulera Euzkadi, S.A., "es una inversión que nos reditúa con un servicio útil" que los mantiene informados oportunamente a cambio de un precio accesible, y que nos lleva al segundo acierto destacable de Servicios Especializados que es el cubrir las expectativas de información de cada uno de sus afiliados.

Según los resultados obtenidos en nuestra encuesta, los datos estandarizados señalan que la empresa Saldaña cubre con el 80% de las perspectivas de información de sus receptores, "lo cual esta arriba de lo que se maneja generalmente", afirma Luis

Gerardo Salas de Núcleo Radio Mil, (NRM). Esta cobertura se refleja al descubrir que para algunos la agencia y los servicios otorgados se convierten en base primordial para la obtención de información actualizada y acorde a los diferentes temas que son de su muy particular interés, según el giro de sus actividades.

Señalando a su vez que en la mayoría de las ocasiones les sirve como "materia prima" o "base de datos" para la realización de investigaciones, estudios o seguimientos de noticias en tópicos específicos, como lo manifiestan en Javier Vergara Editor, o para hacer estadísticas de mercadeo y así conocer la situación actual de sus organizaciones dentro del ámbito empresarial en el que se desenvuelven, además de formular estrategias de publicidad para contrarrestar a la competencia como en el caso de Bancomer, S.A., y la Universidad de las Américas, A.C.

Considerando que los servicios prestados por nuestra agencia van dirigidos principalmente a ejecutivos de alto nivel como directores y gerentes, el factor tiempo se convierte en un aspecto muy importante para la realización y entrega de esta actividad comunicativa. El hecho de tener cubiertos los medios impresos de una forma constante y reciente nos conduce a nuestra tercera cualidad fundamental que es el ahorro de tiempo.

En una forma generalizada manifestada por los clientes en cuestión, resalta el hecho de que al contratar un servicio de este estilo se obtiene un beneficio en tiempo, ya que sin

necesidad de leer todas las publicaciones periódicas editadas o alguna de ellas en particular, están prácticamente informados de lo que despierta su atención.

El folder de entrega con el servicio completo generalmente llega a sus diferentes destinos de 10:00 de la mañana, hora que a la mayoría de los encuestados les parece aceptable y buena, ya que la información está en el escritorio del interesado antes de que él llegue a su oficina (como en el caso de Seguros La Comercial, S.A.), o poco tiempo después (Embajada de Austria), ya que en breves minutos se lee todo en compendio. Aunque en contadas fechas llega tarde (después de 12:00 P.M.), para algunos esto se convierte en un problema, ya que el servicio se vuelve obsoleto, como en Compañía Hulera Euzkadi, S.A. por el tipo de información publicitaria que requieren para la elaboración de sus tácticas comerciales, pero para la mayoría el ahorro de tiempo planteado por el servicio es total.

3.2.- DESVENTAJAS DE LA AGENCIA

Pero considerando que "la filosofía de servicio en la década del Siglo XX debe ser de satisfacción total", como lo manifiesta el Director de Operaciones del NRM, desgraciadamente Informática y Relaciones Públicas no se libra de situaciones que merman su eficiencia.

Continuando con la idea del proceso comunicativo antes señalado, creemos conveniente decir que al igual que las

ventajas las condiciones desfavorables nos dan una imagen más completa de lo que significa una organización de esta índole, en donde por no tener, principalmente, el personal capacitado y profesional del área periodística se incurren en acciones que demeritan su actividad comunicativa.

Al tratar de cumplir con los servicios propios de esta agencia informativa especializada se encuentran fallas, desavenencias que presentamos en el siguiente cuadro indicador, obtenido por medio de opiniones expresadas por trece diferentes clientes representativos de cada una de las clasificaciones enlistadas anteriormente (Empresas Transnacionales, Embajadas, Bancos, Editoriales, Organizaciones Comunicativas, Varios y Particulares) y que equivalen aproximadamente al 30% de los suscriptores:

CUADRO INDICADOR DE OPINIONES DE CLIENTES

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	DESVENTAJAS DEL SERVICIO
EMPRESAS TRANSNACIONALES: Citibank, N. A. Bayer de México, S. A.	Gabriel Jaramillo DIRECTOR GENERAL Andrzej Rattinger GERENTE DE COMUNICACIONES	A veces llegan tarde o se les olvidan noticias. Siempre en un servicio de recortes se van a ir cosas porque la persona que revisa no tiene la percepción que uno tiene o entre tanta información se tiene que ir algo, una falla sería ese 10% que no se envía, que era principalmente de los periódicos en inglés.

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	DESVENTAJAS DEL SERVICIO
EMBAJADAS: Austria Guatemala	Alvis Kraut AGREGADO CULTURAL Y DE PRENSA Aveiardo Rodas AGREGADO DE PRENSA	No viene completa la información, en un 50% falta sobre Austria. A veces se traspapelean las notas y nos llegan de Australia. Debería de llegar un poco más temprano. Pequeñas fallas de personal pero no se puede responsabilizar directamente a la agencia, son pequeños contratiempos de entrega que están dentro de la facultad humana.
BANCOS: Bancomer, S.A.	Daniel Axotla CONSULTOR DE LA DIVISION DE POSICIONAMIENTO	Falta de eficiencia en el sistema, no se tiene información actualizada, desfase en los envíos de provincia. Se traspapelean notas. Falta de intercomunicación agencia-cliente.
EDITORIALES: Grijalbo, S.A.	Oscar Dávalos JEFE DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	Principalmente omisiones, nosotros sacamos notas que no nos envían porque no las consideran importantes. Necesitamos información de revistas especializadas como semanarios, que nos envía la agencia.
Librerías de Cristal, S.A. Javier Vergara Editor	Enrique Bernal R. DIRECTOR GENERAL Dolores Sotelo RELACIONES PUBLICAS	El servicio aumentó mucho de acuerdo a los índices y productos que se manejan (material de elaboración), el costo se elevó y esa fue la principal y única causa por lo que suspendimos la entrega. Les falta cobertura de información sobre todo en revistas y uno que otro periódico. Debe ser más selectiva y práctica en temas de la industria editorial.

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	DESVENTAJAS DEL SERVICIO
ORGANIZACIONES COMUNICATIVAS: Núcleo Radio Mil	Luis Gerardo Salas García DIRECTOR DE OPERACIONES	Al contratar un servicio así tu quieres tener el control de de la información y a veces esto no ocurre.
VARIOS: Cla. Hulera Euzkadi, S.A. Seguros La Comercial, S.A. Universidad de las Américas, A.C.	Rafael Melgoza M. GERENTE DE VENTAS DEL AREA METROPOLITANA Zita Chávez SECRETARIA DEL DIRECTOR GENERAL LIC. GUILLERMO CANTU Beatriz Villarreal VICERRECTORA DE PROMOCION INSTITUCIONAL	El servicio en ocasiones llega muy tarde, casi a la 1:00 p.m. y por ello se vuelve obsoleto. Tiene sus fallas porque no cubre el 100%, diríamos que un 20% se les escapa y a veces son cosas importantes para nosotros. Faltaba un poco de comunicación entre el cliente y la agencia para que los recortes fueran más selectivos. Equivocaciones en el procesamiento de las fechas de publicación de los anuncios. Que lo entreguen a la misma hora todos los días.
PARTICULARES: MIRA. AMPARO ESPINOSA RUGARCIA	Escritora, Periodista y Directora Documentos y Est. de Mujeres, A.C.	No me motiva demasiado la forma de presentación del servicio. Debería ser una síntesis de esa síntesis. Más selectiva.

Entre las contradicciones que se presentan una de las más preocupantes que nos han señalado es el que la presentación del servicio para algunos de los clientes no es motivante, no es lo suficientemente atractiva como para que la tome en cuenta dentro de sus campos informativos aunque de hecho tenga la necesidad de una alternativa comunicacional de este tipo, aun así este aspecto es mencionado por una pequeña parte de los encuestados, pero nos parece que es muy importante porque en determinado tiempo obstaculizaría este intercambio comunicacional del que hablamos al principio de este capítulo.

Esto nos lleva a otro problema grave ya que si el afiliado no le encuentra una forma atrayente para leer lo que se le esta presentando, no podrá darle una utilidad a beneficio propio y por lo tanto no logrará una valorización del servicio como lo menciona la Maestra Amparo Espinosa Rugarcía al decir que "para lo poco que lo leo me parece demasiado caro a veces", agregando además que debe ser más resumido, sintetizado, o sea, más selectivo, que es una de las otras contradicciones que se presentan y que es manifestada por nuestros entrevistados.

Aunque la agencia presta su servicio de recortes de dos maneras distintas como lo mencionamos en el capítulo anterior que son: exhaustiva y selectiva, algunos de los clientes señalan que al tratar la empresa de tener una amplia cobertura incide en el envío excesivo de notas, el hecho de enviar noticias publicadas en diversos diarios y con igual contenido, para algunos significa pérdida de tiempo y material al estar haciendo la selección correspondiente, como lo enfatizan en Seguros La Comercial, S.A. al decir que "al enviarnos cuatro notas iguales de diferentes periódicos rompemos tres y sólo pasamos una al Director General para que la lea". forma que resulta poco practica y hasta tediosa de informarse.

Por su parte, las editoriales opinan que les afecta en gran medida que Servicios Especializados no tenga un cubrimiento completo en revistas en general y especializadas como semanarios encargados de temas propios de esta industria, la falta de información que destacan algunos de ellos (ese 20% ausente), se

debe en parte que al estar "acomodando" la información en el folder correspondiente a cada uno de los clientes ésta se traspapela por ejemplo, de pronto lo que se envía a la embajada de Australia aparece en la de Austria.

Esta cuestión crea un determinado grado de incertidumbre o duda en el servicio de parte de los receptores, ya que como lo dice el licenciado Daniel Axotla de Bancomer, S.A. "al venir información de otros clientes en nuestra carpeta nosotros nos imaginamos que algunos recortes nuestros también están dispersos".

Por su parte las omisiones de notas, contribuye también a la falta de información, esto se debe, por un lado, a que no se tiene la debida atención ni capacidad al estar elaborando el proceso de extracción de noticias y por otro lado por la falta de unificación de criterios para darle la importancia requerida a cada trabajo publicado, tanto al interior de la agencia como al exterior de la misma, esto nos lleva al último punto destacado por sólo el 20% de los encuestados, pero que nos parece de vital trascendencia: la falta de comunicación interpersonal.

Al desglosar un proceso comunicativo resulta imperativo desarrollar, o llevar a la práctica, la retroalimentación o interrelación de los sujetos participantes en una forma activa ya sea directa o indirectamente, acción mejor conocida como comunicación interpersonal, este tipo es descrita en una manera

generalizada como una relación bilateral Emisor-Receptor a través del lenguaje que asegura un cambio o alternancia de papeles, esto es compatible al diálogo con ideas de Pregunta-Respuesta con participación, de preferencia, directa:



Este aspecto dentro de un proceso comunicacional conlleva un buen clima psicológico, o sea, un ambiente agradable dentro, en este caso, de la empresa informativa, en donde se tienen en cuenta sus reacciones o su conducta recíproca, ya que es necesario mostrarse sensible a la conducta propia de los otros, tanto colaboradores como clientes.

La interestimulación, en una organización de este tipo, sanaría en gran medida la mayor parte de las fallas que hemos destacado a lo largo de este apartado, ya que si se hablará dentro de un mismo código (periodístico), los resultados serían más beneficiosos para todas y cada una de las partes implicadas en su desarrollo.

Las cuestiones desfavorables que se destacan en el cuadro indicador, son prácticamente mínimas, pero no por ello menos

importantes. ya que, sosteniendo lo anteriormente dicho, para una empresa informativa es más que indispensable contar con recursos, administración y personal especializado que puedan en determinado momento sortear estas desavenencias de tal forma que se solventen en pro del mejoramiento del servicio y de la agencia misma.

4.- IMPORTANCIA DE LA AGENCIA

Haciendo un poco de historia, como ya mencionamos anteriormente, la agencia de Jové P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Públicas se inicio en el año de 1975, pero ¿Cómo fue que se le ocurrió la idea?.

Según Irene Contreras Bocanegra, colaboradora desde el inicio y durante 17 años y además por algún tiempo socia de la empresa, la idea nació al estar José Saldaña Jr. (qepd) trabajando en Banca Serfín, S.A., el ser una persona inteligente, creativa y muy sociable le dió la oportunidad de tratar con empleados de la Presidencia de la República en donde manejaban este tipo de servicios de información a nivel interno.

Las notas más sobresalientes de los diarios eran recortadas y enviadas a los diferentes departamentos de este organismo según el giro de cada uno de ellos, lo que hizo pensar al fundador de Servicios Especializados que se podría manejar el mismo concepto de selección pero para diversos clientes a lo que llamó Servicio de Recortes, al que posteriormente se le agregaron trabajos como Resumen Diario de Información, Síntesis Informativa, Reporte Semanal de Información, (segundo capítulo).

La agencia empieza a funcionar de una manera favorable porque se convierte en una buena fuente de información para aquellas personas que tienen poco tiempo para leer y la necesidad de estar enteradas de lo que ocurre en el mundo, ya sea en aspectos

generales o particulares, concepción que se perpetúa hasta el momento actual.

Entre las ventajas que se destacaban en aquel tiempo y que se reafirman en la actualidad, se encuentra que es un medio informativo que permite, sobre todo a personas a nivel directivo o ejecutivo, empaparse del acontecer diario sin invertir mucho tiempo ni dinero, como lo enfatizaron nuestro entrevistados del inciso anterior.

De esto denotamos que como concepto empresarial es muy bueno ya que no sólo beneficia al dueño sino también a sus clientes y empleados, que entre otras cosas, adquieren experiencia en el campo laboral, ampliación y reafirmación de los conocimientos adquiridos, cuestiones que engrandecen en gran medida los méritos de la creación de esta empresa y que destacamos de acuerdo a la experiencia personal vivida y a las declaraciones de algunos miembros representativos afiliados a ésta a continuación.

4.1.- IMPORTANCIA PARA LOS COLABORADORES O EMPLEADOS

Este tipo de agencias son de gran influencia para los grupos principales que intervienen en su desarrollo, en particular para nuestra organización, que son los colaboradores o empleados y los clientes o receptores de la información. Para el primer grupo este trabajo divide su importancia en tres puntos claves

que son: el adquirir conocimiento de nuestro contexto; el desarrollo de relaciones públicas y la obtención de experiencia laboral.

El estar inmerso en el ejercicio de una agencia de esta especie se vuelve un aspecto interesante, ya que permite al trabajador que al estar informando y complementando el servicio enviado a los clientes, también se esta informando a sí mismo, puesto que para desarrollar las labores exigidas por esta operación se tienen que leer y revisar todas las fuentes de información contempladas, lo que nos conduce a un conocimiento general y completo de la situación actual de nuestro país y el resto del mundo.

Este aspecto nos da pie para la formulación de argumentos que definen opiniones y posiciones propias, la afirmación de un criterio social que nos ayuda a la expresión y determinación de actitudes ante nuestro entorno, puesto que el hecho de tener una forma de pensar y actuar propia nos permite afrontar posturas o situaciones que nos pudieran ser contrarias o adversas, sorteando las complicaciones y logrando que sean a nuestro favor y así enriquecer nuestra identidad social y personalidad.

El tener una comunicación directa con los receptores de la empresa nos guía al siguiente punto de influencia destacable que son las relaciones públicas, teniendo en cuenta las características propias de esta organización que son entre otras: la selección y comentarios de lo más destacado durante el

día o la semana, la recolección de información de temas específicos, la ejecución del trabajo en tiempo limitado de acción y la recepción por parte de personal de alto nivel ejecutivo.

En ocasiones es necesario que se tenga contacto con los afiliados al servicio, cosa que nos abre paso para conocer a individuos que se desenvuelven en campos gerenciales, esto nos permite complementar nuestro proceso comunicativo, logrando una retroalimentación, un diálogo que nos posibilita el conocimiento mutuo, la acción de un intercambio comunicativo que nos puede ser de utilidad en el momento o a futuro.

Finalmente el desempeñar determinadas tareas en una empresa como la que es objeto de nuestra investigación nos concede paso para lograr una experiencia personal pero sobre todo laboral, ya que como comenta la señorita Contreras "aquí no se exige edad ni estudios o conocimientos específicos al hacer el reclutamiento del personal, aunque es muy necesario que se cuente con colaboradores egresados de comunicación o periodismo, individuos que aporten sus conocimientos para el mejoramiento del servicio puesto que la capacitación desde el momento que entran a trabajar a la agencia la van adquiriendo, porque definitivamente las personas egresadas dan mejor resultado".

Cosa que en lo particular nos parece acertado, ya que si bien en cierto que nos brinda la oportunidad de iniciar un historial laboral, también el no corregir este error por parte del

seleccionador de personal demerita en gran parte la eficiencia de su ejecución y el cumplimiento íntegro y objetivo de su fin.

A lo largo de esta investigación hemos reiterado la necesidad de que una administración adecuada y personal involucrado en el campo periodístico son bases fundamentales para el buen funcionamiento y consecuencias aceptables de esta organización, así, convertirse en una excelente fuente de empleo, ingresos y experiencia para este gremio. Porque este tipo de actividades nos permite desarrollarnos a nivel profesional y personal abriendo campo de producción para una práctica de los conocimientos adquiridos en la formación universitaria, pero para lograrlo es necesario que se tome más en serio este tipo de empresas ya que solucionaría en gran medida problemas reales que aquejan a nuestra sociedad como son el desempleo de profesionales, que como ya sabemos es un grave obstáculo para que nuestro país se convierta en una potencia económica.

Lo anterior es tomando en cuenta que estamos en un proceso productivo trascendente para México en donde es necesario tener y ofrecer personal y productos de calidad para poder entrar de lleno a la competencia que se nos presenta ahora con la aceptación del Tratado Trilateral de Libre Comercio (TLC) tanto por parte de Estados Unidos como de Canadá, ambos, vecinos países del norte en donde los medios de comunicación juegan un papel preponderante, ya que dentro de este sistema se encuentra el código, que es definido por los especialistas como el

conocimiento que se posee en común entre los protagonistas de un hecho comunicativo y en el cual va implícito el entendimiento e interpretación de los mensajes que ayudarán a mantener nuestra identidad nacional.

- Y por otra parte también nos ayudaría a sanear los problemas presupuestales en organizaciones como Secretarías Gubernamentales, compañías crediticias, entre otras administraciones, que contemplan dentro de su estructura un departamento específico para esta actividad y que provoca gastos elevados, ya que entre las muchas cosas que tienen que contemplar para su funcionamiento se encuentran cuestiones como: la compra de los diarios y revistas, material propio para el procesamiento de la información extraída y sobre todo empleados específicos para la elaboración de esta tarea, de los cuales depende el completo manejo, de lo cual deducimos que tanto los recursos financieros como humanos implicados en este ejercicio provocan un considerable incremento de las nóminas y costos de cualquier empresa que se aprecie de serlo, situación que podría ser más leve si se recurre a agencias privadas de información periodística en prensa, como lo es Informática y Relaciones Públicas.

4.2.- IMPORTANCIA PARA LOS RECEPTORES O CLIENTES

A grandes rasgos una empresa de servicio se puede definir como una comunidad de trabajo, constituida por elementos humanos

y materiales, orientada hacia una producción socialmente útil con retribución económica, en donde el objetivo primordial es satisfacer las necesidades de sus agremiados o consumidores de acuerdo a respuestas de calidad en condiciones óptimas.

Dentro de este concepto es destacable señalar que la comunicación se convierte en un aspecto preponderante para la funcional coordinación de actividades entre los sujetos involucrados; cuestión que repercute directamente en el cumplimiento cabal de su principal finalidad.

En la medida en que esta comunicación sea efectiva, la interrelación empresa-cliente (agente-paciente) tendrá la misma equivalencia, y por ende ambas partes quedarán satisfechas, cuestión que se reflejará en la utilidad que tenga el servicio para los receptores, o sea, la importancia que le brinden los mismos a la empresa que les sirve.

Servicios Especializados esta dentro de este tipo de organizaciones y por lo tanto cumple con el objetivo propio: de suministración de información procesada dirigida a sus diferentes afiliados. Como se puede apreciar en el capítulo anterior, la agencia no se limita a receptores ni temas, la diversidad de ellos nos permiten visualizar un cuadro indicador de opiniones de trece diferentes clientes representativos que nos muestran la importancia que ellos aquilatan a este trabajo, y que presentamos a continuación":

CUADRO INDICADOR DE IMPORTANCIA PARA CLIENTES

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	IMPORTANCIA Y UTILIDAD
EMPRESAS TRANSMICIONALES: Citibank. N.A.	Gabriel Jaramillo DIRECTOR GENERAL Andrzej Rattinger GERENTE DE COMUNICACIONES	Es un servicio que nos sirve estrictamente para informarnos sobre la opinión que se tiene de nuestra institución en este país. Es una empresa de servicio muy útil, que nos ayuda hacer relaciones públicas y vigilar a una determinada empresa que nos interese.
EMBAJADAS: Austria Guatemala	Alvis Kraut AGREGADO CULTURAL Y DE PRENSA Avelardo Rodas AGREGADO DE PRENSA	Nos permite la colección de información en especial de temas relacionados con Austria y América Central, así, la embajada se informa en general y parte de estas notas se envía como reporte al gobierno de mi país. Es importante porque se tiene la información noticiosa y de opinión o de fondo por medio de artículos o columnas que son el punto de vista orientador y formador de opinión pública. Es un valioso auxiliar nuestro ya que si existe una nota muy trascendente la envío inmediatamente por fax a Guatemala, el resto lo enviamos en valija diplomática al Palacio de Gobierno, y así, se pueden tomar medidas sobre determinada situación.
BANCOS: Bancamer, S.A.	Daniel Axotia M. CONSULTOR DE LA DIVISION DE POSICIONAMIENTO	El producto como tal es muy importante porque es una forma de monitorear a la competencia, ya que en algunos aspectos es básica la prensa y nos ayuda a realizar estadísticas y plantear innovaciones.

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	IMPORTANCIA Y UTILIDAD
<p>EDITORIALES:</p> <p>Grijalbo, S.A.</p> <p>Librerías de Cristal. S.A.</p> <p>Javier Vergara Editor</p>	<p>Oscar Dávalos JEFE DE PROMOCION Y PUBLICIDAD</p> <p>Enrique Bernal R. DIRECTOR GENERAL</p> <p>Dolores Sotelo RELACIONES PUBLICAS</p>	<p>Es una cuestión informativa que nos es muy útil, ya que para nosotros es vital saber que se comenta de nuestros libros en los medios.</p> <p>Nosotros somos comercializadores no editores, el servicio es meramente informativo y nos permite saber qué pasa con los escritores, cuáles son los libros y editoriales que más se promocionan y todo lo que se escribe en y sobre la industria editorial o cosa relacionada con esto.</p> <p>La importancia radica en estar informados de nosotros y de la competencia, saber qué está pasando con nuestros libros y los de otras editoriales y así, hacer estadísticas o estudios relacionados con el campo.</p>
<p>ORGANIZACIONES COMUNICATIVAS:</p> <p>Núcleo Radio Mil</p>	<p>Luis Gerardo Salas García DIRECTOR DE OPERACIONES</p>	<p>Para nosotros es básica y necesaria la información recibida, nos permite estar enterados de todo lo que está pasando con nuestra competencia, sobre todo tener una visión más panorámica que nos ayuda a saber qué nos está pasando. Es un servicio indispensable para gente como nosotros que está en un medio muy competido como es la radio. Lo cambiaría sólo si apareciera un servicio mejor.</p>
<p>VARIOS:</p> <p>Cia. Hulera Euzkadi, S.A.</p>	<p>Rafael Melgoza M. GERENTE DE VENTAS DEL AREA METROPOLITANA</p>	<p>Un servicio informativo que en general es bueno y muy útil, ya que nos permite estar enterados de las cosas importantes que publican sobre la industria llantera, en su mayoría.</p>

EMPRESA A LA QUE SE DIRIGE	PERSONA Y CARGO	IMPORTANCIA Y UTILIDAD
Seguros La Comercial, S. A.	Zita Chávez SECRETARIA DEL DIRECTOR GENERAL LIC. GUILLERMO CANTU	El objetivo de contratar el servicio fue: tener el resumen de información que se relaciona con seguros, que es lo que nos interesa. Informarnos con un significativo ahorro de tiempo.
Universidad de las Américas, A. C.	Beatriz Villarreal VICERRECTORA DE PROMOCION INSTITUCIONAL	En síntesis nos permite conocer lo que sucede en el medio educativo y cultural del país en relación a otras universidades.
PARTICULARES:		
MIRA. AMPARO ESPINOSA RUGARCIA	Escritora, periodista y Directora de Documentación y Estudio de Mujeres, A. C.	Es mejor que un periódico, mucho más resumido. Es una muy buena forma de estar enterada.

Como mencionamos en la introducción al capítulo primero, la agencia Saldaña tiene una función meramente informativa, que basándonos en las declaraciones hechas por nuestros entrevistados, es altamente cumplida. De acuerdo al cuadro indicador el 100% de las opiniones coinciden en que la principal característica de este servicio es su actividad de informar a cada uno de ellos sobre el campo de acción en que se desenvuelven y en este punto recae la importancia más destacable.

Otras de las consecuencias rescatables de este tipo de agencias informativas que señalan los suscriptores es que es una excelente base para la realización de estrategias y estudios que les permiten entrar y estar con más éxito en su área laboral.

El hecho de estar inmiscuidos en su campo les permite conocer, en gran medida, su situación real ante los medios, en algunos casos comunicativos como el NRM, en otros de competencia como Bancomer, S.A. o simplemente para el manejo y conocimiento de su propia situación ante la sociedad y su estructura económica.

Un ejemplo de ello es el servicio de medición de publicidad o lineaje publicitario de los periódicos del D.F. y de las diez provincias anteriormente mencionadas, de todos los bancos que se entrega a Bancomer, S.A., a partir de este servicio el departamento de Mercadotecnia y Publicidad de dicha institución crediticia, se encarga de sondear si los anuncios que ya pagaron a los diversos diarios, han sido publicados con las características que han requerido, si no es así, la información que la agencia les envía les sirve para reclamar en su defecto, por ello es importante que ésta se encuentre a su 100% de veracidad, para evitar disgustos y doble esfuerzo.

Por su parte, el estar enterado de las cosas que ocurren a nuestro alrededor, nos da pie para la iniciación de relaciones públicas, como lo señala el ingeniero Andrzej Rattinger de Bayer de México, el cual agrega que muy pocas veces se entero de las cosas que suceden en el campo industrial farmacéutico por otro conducto que no fuera por la agencia Saldaña, cosa que denota parte de la influencia que tiene este medio para el desarrollo interno y explícito de su compañía.

Al igual que para las relaciones diplomáticas, como lo enfatizó el señor Rodas de la embajada de Guatemala, al decir que, si como caso particular, en alguna ocasión llega a morir un funcionario importante mexicano el inmediatamente al recibir la información por medio de Servicios Especializados la envía por fax al Palacio de Gobierno de su país para que éstos a su vez presenten sus condolencias oportunamente, detalle que estrecha

las relaciones entre ambos países.

Con esto nos podemos dar cuenta que la existencia de esta especie de empresas comunicativas facilita a los clientes, principalmente, la tarea que implica estar oportunamente enterados de los temas, casos o situaciones que les interesa o afecta directamente, de tal forma, que estén preparados para afrontar el cambio que exige el mundo hoy en día.

Ya que si una organización, empresa o sistema organizado quiere sobrevivir tiene la obligación de evolucionar de acuerdo a los factores propios del medio en que se desarrolla y adaptarse a las demandas que le exige su entorno, para ello necesita, entre otras cosas, que tenga un pleno conocimiento de su contexto ya que este aspecto es vital para provocar la transformación.

Dentro de este conocimiento se encuentra la información (Crozier y Friedberg, "El Actor y El Sistema. p. 317) que es "un elemento importante del juego y de la influencia", en que se permite una orientación en la toma de decisiones y adecuaciones clave para establecer ciertas reglas en la obtención y mantenimiento del liderazgo que se requiere para el cambio.

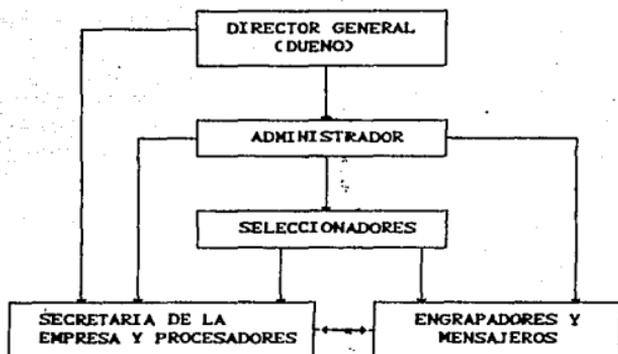
Por ende, reiteramos que la interacción directa de empresa-cliente, es fundamental para lograr una información completa y veraz que les permita servir a los segundos como base para la desmitificación del sistema existente en el cual se encuentran y lograr así resultados en pro de sus organizaciones, cuestión en

la cual el trabajo que elabora Informática y Relaciones Públicas tiene un papel fundamental.

Como hemos mencionado a lo largo de esta investigación, a la empresa Saldaña le faltan dos aspectos básicos para su recto funcionamiento que son: una administración adecuada y un personal profesional que desarrolle las labores propias de una agencia informativa de este tipo, que aunque la nuestra es considerada como pequeña porque sólo cuenta con 20 empleados incluyendo al dueño, esto no impide que tenga una organización adecuada que le permita la eficiencia en su servicio.

Considerando que una organización es definida como un sistema social donde la acción coordinada y la interrelación de los individuos conduce a la consecución de fines comunes mediante la división del trabajo, se llega a la conclusión que independientemente del número de empleados con que se cuente es necesario tener una división de funciones o cargos.

Porque el no contar con un organigrama definido mella en el buen funcionamiento ya que, entre otras cosas, no se lograría una comunicación interpersonal empresa-colaborador adecuada, cayendo así en una comunicación informal, o sea, la supremacía de los intereses personales a la falta de coordinación en todas las actividades distribuidas en la estructura. (Mendoza Zorrilla Silvia, "Comunicación Administrativa", p. 24), y esto es justamente lo que ocurre en Servicios Especializados, ya que no se tiene una estructura formal, puesto que se mantiene de acuerdo al siguiente modo descendiente:



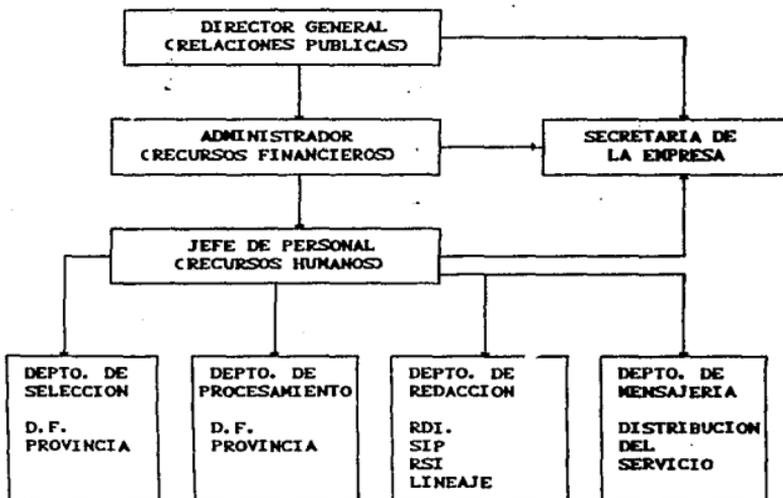
Como podemos darnos cuenta esta es una estructura que se clasifica como simple, puesto que tiene poca formalización y la autoridad, y sobre todo, la toma de decisiones esta centralizada en una sola persona que es el dueño, esto se convierte en un grave error puesto que se corre el riesgo de mezclar los asuntos personales con los laborales en donde se puede incurrir en fallas como falta de reconocimiento a los trabajadores e incluso a los propios clientes que en primera instancia son parte fundamental del desarrollo y mejoramiento de la empresa.

Es por ello que consideramos también que no se tiene la estructura adecuada, además que esta forma de organización implica que los colaboradores tengan que encargarse de diversas actividades a la vez ya que por ejemplo el administrador es también el titular para el reclutamiento del personal, coordinador en el procesamiento y entrega del servicio y sustituto, en ocasiones, del director general.

O como los seleccionadores, es el caso particular, que tienen que hacer su trabajo, el resumen diario, la síntesis informativa, ayudar a procesar y engrapar las notas y en ocasiones sustituir en algunas actividades al administrador además de desempeñarse como coordinador del servicio de provincia, y así todos los participantes que en muchas

oportunidades tienen que manifestar su don para las relaciones públicas practicadas con los clientes y proveedores.

Por todo lo anteriormente expuesto consideramos que en esta empresa definida como un campo de acción comunicacional e informativo es necesario que se desarrolle precisamente eso: la comunicación en todos los sentidos, para poder llegar a formar un equipo en donde se destaque la responsabilidad de sus componentes y sobre todo la veracidad y totalidad del cumplimiento del servicio que ofrece, para ello, es indispensable que se forme una estructura organizacional formal que cumpla con todos los requisitos que exige una empresa como tal, pero que no se llene de burocracia, por ejemplo un organigrama distribuido de la siguiente manera:



En donde exista una coordinación de los elementos de las áreas especializadas, una descentralización en la toma de decisiones, o sea, que estas sean tomadas por los titulares de cada departamento según el caso y sobre todo la práctica de una comunicación formal, para lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura planteada.

Y para que esta conceptualización se refleje en mejores resultados también es necesario que se involucre a personas relacionadas con el gremio periodístico, que pueden hacer evolucionar cada uno de los departamentos y por ende, a la empresa misma, ya que la integración de sus componentes o actores como lo maneja Crozier, es la base para destacar y seguir el paso que marca el cambio, reflejándose esto en un mejor servicio.

Si se logra destacar a base de un buen servicio y funcionamiento, entonces también se logrará que este tipo de empresas sean rescatadas del mundo de los medios de comunicación masiva, que se tomen en cuenta como una verdadera fuente de información y dependiendo de su demanda, como una excelente alternativa laboral para los egresados y profesionales de Periodismo y Comunicación.

CONCLUSIONES GENERALES

Básicamente la experiencia adquirida durante casi tres años en José P. Saldaña Jr.- Informática y Relaciones Públicas, o lo que es lo mismo Servicios Especializados, nos sirvió como importante escalón para la realización de esta investigación, en donde se desglosó de acuerdo a sus actividades y funciones, destacando así sus características principales.

Creímos muy trascendente hacer un estudio sobre este tipo de sociedades ya que no son muy conocidas como empresas, puesto que en algunas administraciones se les toma como uno más de sus departamentos integrantes de su organización, como en el caso de las instituciones de crédito o secretarías gubernamentales, ya que a criterio propio pensamos que no se les brinda el adecuado apoyo como empresas de comunicación, siendo que también pueden ser una destacable fuente de empleo para los comunicadores.

Aunque en general es este campo laboral no se tiene que hacer la noticia sino seleccionarla y hacer un seguimiento de ella principalmente, esto no impide que la agencia Saldaña requiera de personal inmerso en el campo periodístico y comunicacional, que cuente con una visión clara de conceptos como resumir, sintetizar o seleccionar, considerando que en todas las actividades que conforman su servicio se tienen implícitas definiciones propias del área.

En cualquier organización comercial que se aprecie de serlo es indispensable tener en consideración dos cuestiones básicas

que son: los recursos humanos y los recursos financieros, si ambos están en su mejor forma esto se reflejará en la calidad de su producto, por ello, avocándonos a nuestra agencia, la preparación de sus colaboradores es un punto influyente para la existencia de la empresa.

De los conocimientos y capacitación que tengan los empleados depende en gran medida el éxito y buen funcionamiento de la estructura, puesto que si se trabaja dentro de un mismo código (comunicación), se lograrán resultados más satisfactorios tanto para la empresa misma como para sus colaboradores y por ende, para sus clientes o receptores de información, redituando así en el aspecto económico y en el prestigio ganado por la agencia como medio informativo confiable.

Desgraciadamente esta empresa sólo cuenta en su personal con el 25% de sus colaboradores de la carrera de periodismo y en menor porcentaje de administración, cuestión que mella en la eficiencia de los recursos mencionados (humanos y financieros), y que se refleja en la calidad del servicio, lo que se deslinda de las entrevistas hechas a los clientes representativos de cada uno de los grupos en que se dividen los afiliados y que nos dieron una definición generalizada de las ventajas y desavenencias que encontraron en los servicios de nuestra agencia.

Es necesario tener una mayor comunicación interpersonal entre los grupos que forman esta organización (empresa-colaboradores-

clientes) y tomar muy en cuenta todas las críticas y puntos destacados por cada uno de ellos para el mejoramiento y futuro de una agencia comunicacional como la que es objeto de esta pesquisa que sabe que depende en su ciento por ciento de la respuesta que se logre de ella, fundamentalmente, por parte de los perceptores, pero lamentablemente este punto es relegado a un segundo término consecuencia de ser el dueño el rector mismo y medio de toma de decisiones.

Ninguna investigación se puede tomar como una isla perdida en la inmensidad del mar, por ello, es menester relacionarla con su contexto para destacar su importancia y significar su existencia, en este caso es prudente tomar esta influencia desde un punto de vista socioeconómico, tanto para los colaboradores o empleados como para los clientes o receptores de la agencia, ya que se ha definido por algunos expertos, que los hombres adoptan relaciones sociales de acuerdo a la fuerza productiva que desempeñan.

Con el simple hecho de ser una empresa como tal **Servicios Especializados** determina relaciones sociales entre los mismos empleados y éstos con el dueño para el manejo y funcionamiento de la misma y la información que genera, característica que se refleja en la recepción del servicio y en el aspecto económico, por su parte el giro social es trascendente simplemente porque el punto clave de esta organización es la comunicación, la utilización de un intercambio comunicativo al interior y exterior de la estructura.

El complementar el proceso comunicacional iniciado por el Hecho (información publicada), continuando con el Agente (la empresa misma) y finalizando con los Pacientes (receptores de la información generada), en su accesión simple puede ser aceptable, pero para una sociedad informativa de este tipo debe resaltarse que lo más idóneo es lograr una plena retroalimentación entre sus funciones que permitan entablar un diálogo en mejoramiento de las partes involucradas.

Aunque está comprobado, de acuerdo a las encuestas, que la agencia cumple con su principal objetivo que es el de informar, no es por de más intentar un acercamiento entre los elementos participantes en este proceso para que tanto la agencia como sus afiliados logren penetrar en la cúpula de poder y liderazgo, cuestiones básicas para el fomento a la transformación e integración al cambio que exige día con día nuestra sociedad y el mundo, ya que como todos sabemos en el campo productivo sólo existen dos alternativas: CAMBIAR O MORIR.

BIBLIOGRAFIA

1. CROZIER, Michel
FRIEDBERG, Erhard
EL ACTOR Y EL SISTEMA
(Las restricciones de la acción colectiva)
Alianza Editorial Mexicana,
México, 1990, 1a. edición.

- 2.- EDMUND, C. Arnold
DISEÑO TOTAL DE UN PERIODICO
Editorial Edamex,
México, 1985, 1a. edición.

- 3.- GARCIA, Gaspar Eduardo
EL LABERINTO DE LA PUBLICIDAD
Centro de Estudios en Economía y Educación, A.C.
México, 1986, 1a. edición.

- 4.- MENDOZA Zorrilla, Silvia
COMUNICACION ADMINISTRATIVA
UAG., 1980, Tesis

- 5.- ORIVE Riva, Pedro
ESTRUCTURA DE LA INFORMACION (2)
(Comunicación y Sociedad Democrática)
Ediciones Pirámide, S.A.
España, 1978, 1a. edición.

- 6.- NETHOL, Ana María
PICCINI, Mabel
INTRODUCCION A LA PEDAGOGIA DE LA COMUNICACION
Editorial Terra Nova, S.A.
México, 1984, 1a. edición.

- 7.- ROBBINS, P. Stephen
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
(Conceptos, controversias y aplicaciones)
Ed. Prestice Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1987, 3a. edición.

- 8.- ROSS, S. Raymund
PERSUASION
(Comunicación y Relaciones Interpersonales)
Editorial Trillas, S.A.
México, 1978 1a. edición.
- 9.- SALAZAR Palacio, Hernando
LAS AGENCIAS DE NOTICIAS EN A.L.
(Estructura y Funcionamiento)
Editorial Trillas, S.A.
México, 1990, 1a. edición.
- 10.- VAZQUEZ Montalbán, Manuel
LAS NOTICIAS Y LA INFORMACION
Salvat Editores. S.A.
España, 1975, Grandes Temas Tomo 9.

HEMEROGRAFIA
(POR PLAZAS)

PERIODICOS:

- 1.- Rasgos físicos generales
Noroeste
CULIACAN, SIN.
10. de agosto de 1992; p.p. 46

- 2.- Rasgos físicos generales
El Sol de Sinaloa
CULIACAN, SIN.
15 de noviembre de 1992; p.p. 64

- 3.- Rasgos físicos generales
La Afición
DISTRITO FEDERAL
10. de mayo de 1993; p.p. 43

- 4.- Rasgos físicos generales
Cine Mundial
DISTRITO FEDERAL
10. de mayo de 1993; p.p. 16

- 5.- Rasgos físicos generales
Cuestión
DISTRITO FEDERAL
10. de mayo de 1993; p.p. 12

- 6.- Rasgos físicos generales
El Día
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 41

- 7.- Rasgos físicos generales
Diario de México
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 26

- 8.- Rasgos físicos generales
El Economista.
DISTRITO FEDERAL

24 de mayo de 1993; p.p. 56

- 9.- Rasgos físicos generales
Esto
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 48

- 10.- Rasgos físicos generales
Excelsior
DISTRITO FEDERAL
11 de mayo de 1993; p.p. 133

- 11.- Rasgos físicos generales
El Financiero
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 95

- 12.- Rasgos físicos generales
El Herald
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 62

- 13.- Rasgos físicos generales
La Jornada
DISTRITO FEDERAL
16 de mayo de 1993; p.p. 52

- 14.- Rasgos físicos generales
El Nacional
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 72

- 15.- Rasgos físicos generales
The News
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 44

- 16.- Rasgos físicos generales
Novedades
DISTRITO FEDERAL
11 de mayo de 1993; p.p. 42

- 17.- Rasgos físicos generales
Ovaciones
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 55

- 18.- Rasgos físicos generales
Ovaciones La Segunda
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 20
- 19.- Rasgos físicos generales
La Prensa
DISTRITO FEDERAL
10. de mayo de 1993; p.p. 58
- 20.- Rasgos físicos generales
El Sol de México
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 68
- 21.- Rasgos físicos generales
El Sol de México Mediodía
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 12
- 22.- Rasgos físicos generales
Summa
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 24
- 23.- Rasgos físicos generales
Tribuna
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 56
- 24.- Rasgos físicos generales
Ultimas Noticias 1a. Edición
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 12
- 25.- Rasgos físicos generales
Ultimas Noticias 2a. Edición
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 18
- 26.- Rasgos físicos generales
Universal
DISTRITO FEDERAL
11 de mayo de 1993; p.p. 82

- 27.- Rasgos físicos generales
El Universal Gráfico
DISTRITO FEDERAL
24 de mayo de 1993; p.p. 16
- 28.- Rasgos físicos generales
UnomásUno
DISTRITO FEDERAL
11 de mayo de 1993; p.p. 36
- 29.- Rasgos físicos generales
The New York Times
CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS
23 de mayo de 1993; p.p. 194
- 30.- Rasgos físicos generales
El Diario
GUADALAJARA, JAL.
10. de agosto de 1992; p.p. 22
- 31.- Rasgos físicos generales
El Informador
GUADALAJARA, JAL.
30 de diciembre de 1992; p.p. 124
- 32.- Rasgos físicos generales
El Occidental
GUADALAJARA, JAL.
31 de diciembre de 1992; p.p. 70
- 33.- Rasgos físicos generales
El Imparcial
HERMOSILLO, SON.
10 de septiembre de 1992; p.p. 12
- 34.- Rasgos físicos generales
El Sonorense
HERMOSILLO, SON.
28 de enero de 1993; p.p. 25
- 35.- Rasgos físicos generales
El Heraldó
LEON, GTO.
30 de agosto de 1992; p.p. 58

- 36.- Rasgos físicos generales
El Sol
LEON, GTO.
30 de agosto de 1992; p.p. 38
- 37.- Rasgos físicos generales
Diario de Yucatán
MERIDA, YUC.
10. de agosto de 1992; p.p. 72
- 38.- Rasgos físicos generales
El Norte
MONTERREY, N.L.
4 de enero de 1993; p.p. 108
- 39.- Rasgos físicos generales
El Porvenir
MONTERREY, N.L.
2 de agosto de 1992; p.p. 64
- 40.- Rasgos físicos generales
El Herald de México en Puebla
PUEBLA, PUE.
15 de enero de 1993; p.p. 16
- 41.- Rasgos físicos generales
El Sol
PUEBLA, PUE.
21 de agosto de 1992; p.p. 64
- 42.- Rasgos físicos generales
El Mexicano
TIJUANA, B.C.
10. de octubre de 1992; p.p. 52
- 43.- Rasgos físicos generales
La Opinión
TORREON, COAH.
10. de enero de 1993; p.p. 48
- 44.- Rasgos físicos generales
El Siglo
TORREON, COAH.
10. de agosto de 1992; p.p. 152

45.- Rasgos físicos generales
El Dictamen
VERACRUZ, VER.
11 de mayo de 1993; p.p. 66

REVISTAS:

46.- Rasgos físicos generales
Contenido
DISTRITO FEDERAL
abril de 1993; p.p. 144

47.- Rasgos físicos generales
Epoca
DISTRITO FEDERAL
6 de enero de 1993; p.p. 80

48.- Rasgos físicos generales
Impacto
DISTRITO FEDERAL
14 de enero de 1993; p.p. 82

49.- Rasgos físicos generales
Jueves de Excelsior
DISTRITO FEDERAL
diciembre de 1992; p.p. 64

50.- Rasgos físicos generales
Proceso
DISTRITO FEDERAL
11 de mayo de 1992; p.p. 66

51.- Rasgos físicos generales
Revista de revistas
DISTRITO FEDERAL
15 de marzo de 1993; p.p. 80

52.- Rasgos físicos generales
Siempre
DISTRITO FEDERAL
15 de marzo de 1993; p.p. 80

- 53.- Rasgos físicos generales
Tiempo Libre
DISTRITO FEDERAL
20 al 26 de mayo de 1993; p.p. 82
- 54.- Rasgos físicos generales
Fortune
ESTADOS UNIDOS
30 de noviembre de 1992; p.p. 104
- 55.- Rasgos físicos generales
Newsweek
ESTADOS UNIDOS
24 de mayo de 1993; p.p. 68
- 56.- Rasgos físicos generales
Time
ESTADOS UNIDOS
24 de mayo de 1993; p.p. 52

ENTREVISTAS

- 1.- Consultor de la división de Posicionamiento
BANCOMER, S.A.
Lic. Daniel Axotla Muñoz
27 de abril de 1993
Av. Universidad 1200, col. Xoco, C.P. 03339,
México, D.F.
Sala de recepción de Bancomer, S.A.
- 2.- Gerente de comunicaciones
BAYER DE MEXICO, S.A.
Ing. Andrzej Rattinger
11 de mayo de 1993
Taine 249-403, col. Polanco, C.P. 11560
México, D.F.
Oficina particular del entrevistado
- 3.- Gerente de ventas del área metropolitana
CIA. HULERA EUZKADI, S.A.
Sr. Rafael Melgoza Magaña
19 de mayo de 1993
Industrias, S/N, C.P. 54180
México, D.F.
Vía telefónica
- 4.- Director General
CITIBANK, N.A.
Sr. Gabriel Jaramillo
19 de mayo de 1993
Paseo de la Reforma # 395, piso 18
México, D.F.
Comunicación por fax
- 5.- Colaboradora de la agencia
INFORMATICA Y RELACIONES PUBLICAS
Srita. Irene Contreras Bocanegra
18 de julio de 1993
Fco. Glez. Bocanegra, Mz.1, Lt.11
Col. Miguel Hidalgo, Ecatepec
Estado de México
Domicilio particular
- 6.- Jefe de promoción y publicidad
EDITORIAL GRIJALBO, S.A.
Sr. Oscar Dávalos
25 de mayo de 1993

Calz. San Bartolo Naucalpan # 282, col. Argentina pta.
C.P. 11230, México, D.F.
Oficina particular

- 7.- Agregado cultural y de prensa
EMBAJADA DE AUSTRIA EN MEXICO
Dr. Alvis Kraut
4 de junio de 1993
Campos Eliseos 304, C.P. 11560
México, D.F.
Privado del agregado cultural
- 8.- Agregado de prensa
EMBAJADA DE GUATEMALA EN MEXICO
Sr. Avelardo Rodas
26 de abril de 1993
Explanada 1025, Lomas, C.P. 11000
Privado del agregado de prensa
- 9.- Directora General
Documentación y Estudios de Mujeres, A.C.
MTRA. AMPARO ESPINOSA RUGARCIA
28 de mayo de 1993
José De Teresa 253, Tlacopac, San Angel
C.P. 01040, México, D.F.
Oficina particular
- 10.- Relaciones Públicas
JAVIER VERGARA EDITOR, S.A.
Sra. Dolores Sotelo
25 de mayo de 1993
Kansas 161, col. Ampliación Napoles, C.P. 03840
México, D.F.
Oficina de la editorial
- 11.- Director General
LIBRERIAS DE CRISTAL (EDIAPSA)
Sr. Enrique Bernal Reyes
3 de mayo de 1993
Tehuantepec 170, piso 2, col. Roma Sur
México, D.F.
Privado del Director general
- 12.- Director de Operaciones
NUCLEO RADIO MIL
Sr. Luis Gerardo Salas García

13 de mayo de 1993
Insurgentes Sur 1870, México, D.F.
Oficina particular

13.- Secretaria del Director General
SEGUROS LA COMERCIAL, S.A.
Sra. Zita Chávez Mauri
5 de mayo de 1993
Insurgentes Sur 3900, Tlalpan, C.P. 14000
México, D.F.
Oficina Centro de Capacitación

14.- Vicerrectora de Promoción Institucional
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, A.C.
Mtra. Beatriz Villarreal
8 de junio de 1993
Colima 340, 3er. piso, col. Roma
México, D.F.
Comunicación por fax.