

36



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
Campus Aragón

294/68

"PROYECTO EDITORIAL: PERIÓDICO ENTORNO
COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS"

T E S I S

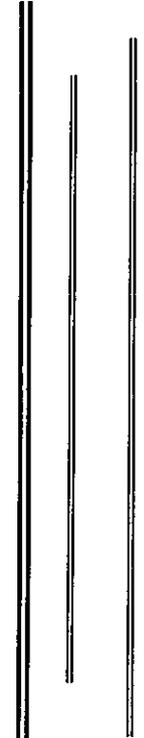
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

PRESENTAN:

**ADZIRI FERNÁNDEZ BUSTOS
ARACELI HERNÁNDEZ ZAMORA**

ASESOR DE TESIS:
LIC. JESÚS G. GARCÍA BADILLO

CD. NEZAHUALCÓYOTL, EDO. MÉX





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mis padres,
Natalia Bustos y Roberto Fernández
por todo el amor, apoyo, confianza
y dedicación que me han brindado.*

*A mi tía,
Guadalupe por compartir generosamente
su sabiduría y su tiempo.*

*A mi hermano,
Rodrigo,
por ser además mi gran amigo y
por brindarme su ayuda siempre en
el momento preciso.*

*A todas aquellas personas especiales,
que han estado siempre a mi lado,
por su apoyo y cariño.*

*A mi asesor,
Jesús García Badillo
por dirigir y revisar esta tesis y
por compartir sus conocimientos y experiencia
a fin de enriquecer el trabajo realizado.*

*A Araceli,
por haber compartido esta buena experiencia
y por su amistad.*

*A todos los que han creído en mí
MUCHAS GRACIAS.*

ADZIRI F. B.

*A Dios,
ahora se que existes.*

*A mis padres,
Blanca Estela Zamora y José Juan Hernández
por darme la libertad de ser.*

*A mi esposo,
Pedro, por tu amor, apoyo e infinita paciencia.*

*A mi hijo,
Luis Ángel
por darme la oportunidad de ser madre.*

*A mis hermanos,
Patricia, Juan Carlos, Jorge Luis, Alejandro y René,
sin ustedes la vida no serían igual.*

*A mi abuelita, tíos, primos, suegros y cuñados
que siempre me han tendido la mano.*

*A Jesús y Adziri
por su amistad y comprensión.*

ARACELI H. Z..

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

Características y diferencias de los medios de comunicación masiva

1.1	Proceso de comunicación	1
1.2	Medios de comunicación masiva	7
1.2.1	La Televisión	7
1.2.2	La Radio	8
1.2.3	Internet	10
1.2.4	La Prensa	13

CAPÍTULO II

Medios impresos y periodismo especializado

2.1	Origen de la comunicación escrita	17
2.2	Antecedentes de los medios impresos	20
2.3	Medios impresos especializados	30
2.3.1	Periodismo empresarial	35

CAPÍTULO III

Proyecto editorial: Periódico Entorno Comercial, Industrial y de Servicios

3.1	Presentación	42
3.2	El porqué de Entorno Comercial, Industrial y de Servicios	43
3.3	Fundamentos éticos	51
3.4	Objetivos	51
3.5	Mercado	52
3.6	Periodicidad y tiraje	58
3.7	Mecanismos de financiamiento	58
3.8	Filosofía editorial	64
3.9	Delimitación de secciones	65
3.10	Lineamientos tipográficos	67

3.11	Procedimientos y criterios de producción periodística	69
3.12	Corrección de contenidos	80
3.13	Contenido editorial	89
3.14	Relación de publicidad de la quincena	90
3.15	Pauta	91
3.16	Cuadrícula	92
3.17	Relación de ingresos y egresos	93
3.18	Cronograma quincenal de trabajo	94
3.19	Ejemplar del periódico Entorno Comercial, Industrial y de Servicios	95
Conclusiones		119
Anexos		
I.	Formato de órdenes de trabajo	121
II.	Formato de escaleta quincenal	122
III.	Organigrama	123
IV.	Papelería institucional	125
Bibliografía		130
Hemerografía		132
Fuentes vivas		132

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso muy importante en nuestros días, ya que constituye la base de las relaciones entre las sociedades sin importar la forma en que se lleve a cabo, es decir oral, escrita o mimica. Hoy día la comunicación impresa a pesar de ser una de las más antiguas, es la forma más eficiente de manifestar opiniones, sentimientos, interpretaciones, a nivel masivo. Por ello, consideramos que los medios impresos son la herramienta básica para dar a conocer información de manera veraz y oportuna.

El objetivo primordial de nuestra tesis es desarrollar y aportar un medio impreso especializado, llamado Entorno Comercial, Industrial y de Servicios (**ECIS**), que como su nombre lo indica será el reflejo de los sucesos más importantes que ocurran en dichos sectores y tendrá ingerencia en la sociedad en general.

Uno de los lineamientos de **ECIS**, será convertirse en un medio de información que sirva de referente en la toma de decisiones de un nicho de mercado específico. Asimismo, consideramos necesaria la creación de este medio para aportar un órgano informativo que vincule todo lo referente al comercio, la industria y los servicios y que además reúna los elementos de especialización requeridos por los sectores antes mencionados.

En el primer capítulo de esta tesis, "Características y Diferencias de los Medios de Comunicación Masiva", incluimos modelos y conceptos básicos de la comunicación, así como una breve descripción de los principales medios, como: Televisión, radio, internet y prensa; esto, con la finalidad de sustentar teóricamente nuestra propuesta.

Dentro del segundo capítulo, "Medios impresos y periodismo especializado", hacemos un esbozo histórico del nacimiento y evolución de la palabra escrita, los antecedentes de dichos medios, y la importancia de los medios impresos especializados, reforzando esta información con la opinión de profesionales que forman parte de los mismos; también, mencionamos las particularidades del periodismo empresarial y de negocios como fundamento básico de **ECIS**.

En el tercer capítulo, "Proyecto editorial: Periódico Entorno Comercial, Industrial y de Servicios", desarrollamos la propuesta como una realidad basada en los resultados de un estudio de mercado aplicado entre el público meta. Incluimos asimismo, los preceptos y lineamientos que regirán la búsqueda, tratamiento y presentación de la información en nuestro medio. Finalmente, integramos el dummy de **ECIS**, así como los mecanismos de control interno del medio.

Creemos que el desarrollo de nuestra propuesta de tesis será en un futuro una realidad palpable y de utilidad para los sectores a los cuales está dedicada, brindando siempre información de calidad que contribuya a posicionar a **ECIS** como uno de los periódicos de mayor credibilidad en el mercado; sirviendo además como una herramienta de apoyo en la toma de decisiones de nuestros lectores ante los retos de la economía actual.

CAPÍTULO I

Características y Diferencias de los Medios de Comunicación Masiva



CAPITULO I

Características y diferencias de los medios de comunicación masiva

1.1 Proceso de comunicación

El contenido de este capítulo está dedicado al estudio del proceso de comunicación, los factores que intervienen en él y algunas consideraciones realizadas entorno al mismo; a fin de contar con una base teórica que nos permita posteriormente el desarrollo de un medio de comunicación impreso, el cual será concebido tomando en cuenta todos los elementos y paradigmas aquí mencionados.

Para iniciar este apartado consideramos necesario definir al llamado proceso de comunicación, ya que hasta nuestros días alcanza cada vez mayor importancia por su penetración en todos los campos de la actividad humana, como son los de índole social, cultural, política y también económica.

Hasta nuestros días, se han acuñado una serie de definiciones en virtud de que no hay una aceptada por todos, la más relevante podría ser la más sencilla; así, diremos que la comunicación es un proceso fundamental, el cual constituye la base de las relaciones y actividades del hombre, en cualquiera que sea su forma de expresión: hablada, escrita o mimica.

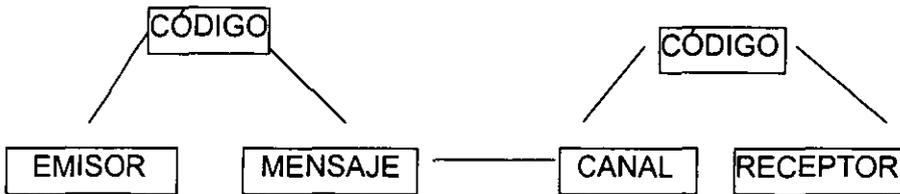
Precisamente por esto, Moles sostiene "que el hombre se distingue del resto de los sistemas biológicos por la extensión de la facultad de comunicación". Y así, ésta es para él "la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos".¹

¹ Toussaint, Florence. *Crítica de la información de masas*. 1995, p. 43

Para que ocurra la comunicación, es necesario contar con los elementos básicos que la hacen posible: un emisor, un código, el mensaje, un canal y un receptor.

El *emisor*, es la fuente generadora del mensaje a transmitir; el *código*, es el sistema de referencia con base en el cual se produce el *mensaje*; éste a su vez es la idea o el hecho a transmitir; el *canal*, puede ser representado por alguno de los medios o canales técnicos, como TV, radio, prensa, etc., y finalmente, el *receptor*, es el destinatario o la persona a quien va dirigido el mensaje.

ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN



Ahora bien, como ya se mencionó el proceso de la comunicación, según Moles, sólo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje común, es decir un sistema de signos denominados códigos.

Existen varios tipos de comunicación, no obstante, en la presente tesis se tomarán en cuenta únicamente dos, mismos que son planteados por A. Moles:

- a) La comunicación interpersonal (directa-recíproca-privada): un individuo con otro. Ejemplo, una conversación.
- b) La comunicación por difusión (indirecta-unilateral-pública): en donde un solo emisor habla a un gran número de receptores. Ejemplo, un líder se dirige a la masa.

Es importante mencionar que la comunicación por difusión se amplía con los medios de comunicación masiva, y es entonces cuando un emisor a través de los canales técnicos (TV, radio, internet, etc.) transmite un mensaje a una gran cantidad de receptores.

Por lo tanto, la comunicación por difusión se basa en el hecho de que se transmite una serie de mensajes a través de varios eslabones, llamados: formación, emisión, transmisión, recepción, e interpretación de mensajes.

Ignacio H. de la Mota, define qué son y cómo se constituyen cada uno de dichos eslabones. "En la *formación*, el comunicador de los hechos susceptibles de serlo, selecciona un número determinado de ellos, los posibles en razón del espacio o tiempo de que dispone, selección que hace con arreglo a un criterio, y procede a la materialización del mensaje. En el proceso selectivo pueden influir aspectos como: las habilidades comunicativas del emisor, el nivel de conocimientos que tenga el emisor acerca del tema del mensaje y el sistema sociocultural que rodea al emisor.

En la *emisión* del mensaje, se exige cifrarlo de acuerdo con unos códigos, ya sean de carácter lingüístico, icónico o acústico, que es lo que hace posible la comunicación a través del espacio y el tiempo a un receptor que debe poseer cierta afinidad cultural con el emisor.

La *transmisión* de un mensaje, se realiza a través de un medio o canal y el hecho físico de efectuarla se produce por una serie de canales artificiales de comunicación de masas: prensa, radio, televisión y cine, elaborando previamente el mensaje de acuerdo con sus respectivas características técnicas.

La *recepción*, es la fase en la que se decodifica el mensaje, por lo que existe el riesgo de caer en una interpretación errónea, en especial cuando la comunidad cultural entre el emisor y el receptor es débil.

Por último, la *interpretación* se trata del conocimiento del significado del mensaje, de su contenido, en cuya fase intervienen factores de carácter subjetivo que dificultan la conservación de su identidad, ya que el receptor se halla condicionado por los mismos factores en cuanto al entendimiento de la realidad que actúan sobre el emisor".²

El propio Ignacio H. de la Mota señala que en la formación del mensaje existen diversos grados de intencionalidad y de causalidad, ya que dichos mensajes producen ciertos efectos en los receptores.

El proceso de influencia ocurre sobre la comunicación interpersonal, que es la situación cara a cara, aunque también existen otros modos de influencia como la que se manifiesta en la comunicación por difusión, que puede ser a nivel verbal y no verbal, utilizando determinados mecanismos con una clara intención de persuadir a los receptores.

La aplicación de las técnicas de la conducta al estudio de la comunicación, han permitido entender con más claridad el proceso total de transferencia de información (mensajes), el cual incluye tres enfoques generales:

La teoría de la *percepción*, menciona que las personas tienden a organizar su percepción consciente del ambiente en términos del máximo nivel disponible de organización. Por ejemplo, cuando una persona observa un refrigerador, no lo ve como una combinación de lámina metálica, aislamiento, tubos y un motor, sino como un todo, un refrigerador. De esta forma, el color en un anuncio, el movimiento, el contraste en una fotografía, la intensidad (aumento de volumen) y, por supuesto el mensaje en sí, influyen en la percepción.

La teoría del *aprendizaje*, sostiene que tanto la percepción como el aprendizaje son parte integral de la teoría de la comunicación. El aprendizaje, se puede subdividir en dos partes: intencional e incidental. Una persona que pretende aprender es más

² Mota, Ignacio H. de la. *Función social de la información*. 1996. p. 42

perceptiva respecto al contenido del mensaje, que una persona que aprende casualmente mientras está dedicada a otra actividad. Después de que tiene lugar el aprendizaje, se empieza a olvidar casi inmediatamente, es por ello, que cuanto mayores sean la complejidad y longitud del mensaje comunicado, mayor será la cantidad de repetición necesaria para producir la retención. El ruido o la interferencia pueden aumentar el grado de olvido, por ejemplo, los mensajes competidores acrecentarán el tiempo necesario para producir la retención.

La teoría de la *persuasión*, establece que para poder persuadir con un mensaje, primero hay que recibirlo y comprenderlo, después se debe acceder a él, es decir, cambiar las actitudes cotidianas en consecuencia. Aquí, lo más importante es que el receptor debe actuar o adoptar una posición basada en la nueva actitud; esto es la persuasión.

George A. Miller, estudioso de la relación entre psicología y comunicación, menciona que buena parte de la comunicación que efectúa la gente, está destinada a convencer a alguien de que modifique sus actitudes o la manera en que se comporta.

Miller realiza un análisis sobre la persuasión y menciona lo siguiente:

"En términos de la ingeniería de comunicaciones, cualquier comunicación persuasiva abarca cinco clases de variables: la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el destino. Con respecto a la persuasión, se pueden distinguir seis pasos diferentes que una persona debe recorrer cuando se le persuade de que adopte una nueva actitud o acción. Ante todo es preciso que se le *presente* la comunicación persuasiva. Segundo, si el material ya fue presentado, es necesario que la persona lo *atienda*. Y si lo atendió, también debe *entender* lo que se argumenta; por lo menos tiene que entender la conclusión que se le ofrece, aunque no entienda los argumentos que se dan en apoyo de ella.

Cuarto, aparte de entender la posición que se le presenta, el destinatario debe *ceder* a ella,... hace falta un quinto paso: que esa cesión se *mantenga* hasta algún momento posterior, en el cual se medirá el efecto. Y es preciso un sexto paso, si nos

interesan los efectos que van más allá del nivel estrictamente verbal, en el sentido de que la persona no sólo debe mantener la nueva actitud, sino además *actuar* sobre la base de ella, ya sea mediante la compra del producto o cualquier otra conducta a la cual apunta la campaña de persuasión".³

Como se puede observar, este análisis ayuda a organizar las ideas en cuanto al proceso de persuasión y los pasos que se siguen para lograr una persuasión efectiva en los receptores. Así, queda entendido que una comunicación persuasiva bien encaminada puede modificar las actitudes y comportamientos de una persona, influyendo en la orientación y decisiones que tome respecto a ciertos temas y acontecimientos.

Con lo anterior, queda entendido el modelo de comunicación y los pasos que se tomarán en consideración para el armado y presentación de la información en un medio de comunicación escrito especializado, como lo es nuestro proyecto.

Como hemos visto, uno de los elementos más importantes dentro del paradigma de la comunicación es el vehículo, es decir, el elemento que se encarga de multiplicar los puntos de recepción del mensaje, haciéndolo realmente de alcance masivo. Por lo tanto, es necesario dedicar un espacio más amplio para conocer las características, ventajas y también desventajas de los medios más trascendentes en nuestra sociedad (televisión, radio, Internet, revistas y periódicos).

³ Miller, George A. *Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación: El mundo del lenguaje en el siglo XX*. 1978. p.p. 262 - 270

1.2 Medios de comunicación masiva

1.2.1 La Televisión

La televisión, desde sus inicios se convirtió en la transmisora de mensajes de carácter audiovisual, los cuales se componen de imágenes, palabras y sonidos que pueden adoptar una forma verbal en la que tiene preferencia la palabra hablada; aunque en ocasiones puede predominar el sonido o la imagen.

De esta forma, la televisión es definida como "un medio basado en la transmisión a distancia y de un modo inmediato de las imágenes en movimiento y del sonido correspondiente, permite al hombre ser testigo presencial y simultáneo de acontecimientos que se producen en lugares muy lejanos, como sucedió cuando la llegada del hombre a la luna, que nos permitió a todos estar allí en tan histórico momento."⁴

El ritmo en televisión se logra a través de una frecuencia regular en el cambio de tomas o planos. Por ejemplo, un programa en el que las tomas no tengan cierta igualdad de duración o que exista una alternancia sin orden de las de larga duración con breves cortes, no tendrá buen ritmo; es por eso que éste debe ser moderado, pues hay que tomar en cuenta que el espectador necesita un cierto tiempo para asimilar la imagen que se le presenta.

El estilo que se utiliza en la realización de la televisión es un poco subjetivo, ya que éste va a depender del temperamento, sensibilidad y preparación del director. Podemos decir que el tratamiento que se le da a las imágenes en el curso de un programa, según su género, combinado con el toque o sello personal del director, constituyen el estilo en la televisión.

⁴ Mota, Ignacio H de la. *op. cit.* p. 131

Algunos de los principios de composición que más se toman en cuenta en la realización de un programa de televisión son: interés, unidad y coherencia. El interés se refiere al contenido del mensaje que se va a transmitir, el cual debe ser interesante para la mayoría de los espectadores. La unidad es básica para lograr impacto y fuerza, ya que en ocasiones se intenta querer decir muchas cosas y no se dispersa el interés del espectador. La coherencia hace entendible el mensaje, al hacerlo lógico y de fácil acceso al público televidente.

En cuanto a su público, éste se compone de un grupo heterogéneo de personas que recibe los mensajes televisivos y los capta en mayor o menor grado según la atención que preste; no es necesario que el televidente cuente con preparación cultural alguna para entender lo que se le transmite.

A su gratuidad y comodidad deben sumarse su inmediatez, ya que ofrece la oportunidad de que se viva directamente el acontecimiento que se difunde.

En lo noticioso, sin llegar todavía a la facilidad, agilidad y economía de la radio, la supera en atractivos, utilizando hábilmente la imagen, el color y el sonido. Por todo esto, como transmisora de información persuasiva y emocional, se sitúa a la cabeza de todos los demás medios. No obstante sus características, la televisión no puede ser considerada como el medio idóneo para nuestro proyecto, debido al alto costo de su producción y a los pocos recursos con que se cuenta actualmente, sin dejar de mencionar el alto nivel de especialización que se requiere en cuanto al equipo técnico y al personal necesario para realizar un programa televisivo

1.2.2 La Radio

Es un medio de comunicación ágil, que permite una mayor movilidad en la transmisión de la información porque puede estar, sin limitación alguna, donde aquélla se está produciendo, y con una total economía de medios y de hombres.

Con ella se ha elevado la comunicación oral a un nivel de información masiva, con una serie de ventajas sobre la prensa, entre las que podemos mencionar: una mayor simultaneidad en la transmisión de noticias, un poder de estar al alcance de cualquier persona, incluyendo a los analfabetas.

El locutor o comunicador radiofónico, debe adaptarse a las características de la información sonora, manipulando su propia voz y utilizando un lenguaje directo, claro y conciso, entendible por cualquier tipo de público y casi siempre, reiterativo, ya que esto permite manejar pocos conceptos en cada uno de los mensajes que se transmiten durante la programación.

Refiriéndonos a los programas radiofónicos, es pertinente mencionar que éstos pueden ser hablados, si se centran fundamentalmente en el lenguaje; sonoros, si conceden más importancia a la música; o mixtos, si conjugan ambos elementos.

En cuanto a su auditorio, la radio tiene una extensión y una profundidad así como una penetración ilimitadas. Por ello es conveniente que la audiencia sea conocida por la empresa radiofónica, no sólo para saber quién es su público sino para ofrecerle lo que desea y para dirigir la publicidad adecuada en el momento más oportuno.

La radio no exige formación cultural alguna al receptor sino tan sólo su natural capacidad auditiva, que es de gran importancia, ya que la radio es enormemente emocional y puede hacer uso de cualquier efecto o truco para acentuar su influencia en el radioescucha; en este sentido, se encuentra muy próxima a la charla personal, con todo lo que de emoción y persuasión supone.

Al respecto, es necesario mencionar que la radio actúa con gran fuerza persuasiva, ya que se dirige a la emoción e imaginación y que es el medio que mejor la despierta.

Un ejemplo muy representativo de ello, es lo que menciona Ignacio H. de la Mota acerca de la radio: "En la memoria de todos está la famosa emisión radiofónica de Orson Welles sobre la "Guerra de los Mundos", así como los discursos de Hitler, Mussolini o el uso que de ella hizo Goebbels, el mago, junto con Lenin, de la propaganda política. Y no sería justo silenciar las charlas en torno a la mesa-camilla del presidente Roosevelt".⁵

Sin embargo, aunque la radio es uno de los medios con mayor penetración y alcance dentro de la sociedad, no es el más conveniente para el desarrollo de nuestro proyecto, debido a la infraestructura y al equipo que se necesitan para la producción y transmisión de cualquier trabajo radiofónico; además de todos los requerimientos y tramites burocráticos que hay que llevar a cabo para obtener un permiso de emisión.

1.2.3 Internet

Con la llegada del siglo XX, el desarrollo de las nuevas tecnologías logró un auge incomparable, teniendo como resultado la globalización de las comunidades a través de la información. El uso propagado de la computadora, propició el surgimiento de una herramienta conocida hoy día como Internet.

Para comenzar a hablar de este medio, es propicio mencionar que "internet es la suma de interredes conectadas entre sí sin importar el lugar geográfico en que se encuentren. Y que una red se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí permitiendo el intercambio de información donde todas pueden utilizar simultáneamente los archivos y programas que tiene cada una por separado".⁶

Al igual que los medios electrónicos e impresos, internet constituye un medio muy importante en la transmisión y recepción de información, tomando en cuenta su alcance a nivel mundial, por lo que la diversidad de contenidos que se encuentran en la

⁵ *Ibidem*. p. 130

⁶ Martín, Chuck. *Net future*. 1999. p. 6

red pueden llegar de igual manera a una persona que vive en algún sitio del continente americano que a otra en Europa.

La red internet surgió en el año de 1964 por la necesidad del gobierno de los Estados Unidos de resolver un problema de estrategia militar en el periodo de la Guerra Fría; creció a un ritmo vertiginoso y rápidamente se convirtió en parte de la vida cotidiana de hombres y mujeres, ya que no se requiere de conocimientos muy avanzados en materia de computación para acceder a la red.

Cada día se trabaja para mejorar los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Constantemente, se publican en la red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez millones de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de internet, como el comercio electrónico, transacciones bancarias, y hasta nuevos términos para poder entenderse en este mundo electrónico que no para de crecer.

No obstante, un problema con el que cuenta internet es que no hay un centro que controle la red ni depende de un gobierno o una institución, por lo que se ha facilitado el incurrir en actos ilegales a través de este medio, como la venta de órganos, la prostitución, la piratería, etc.

Debido a lo anterior, algunos especialistas concuerdan en señalar, de manera metafórica a la red "como una telaraña", en vista de que no hay un punto de convergencia de sus millones de hilos invisibles.

Sin embargo, una de las realidades palpables de la red, es la forma en que ha dado nueva vida a millones de empresas, entre ellas las de información, que actualmente lanzan a través de sus páginas electrónicas las notas más relevantes del día, así como un compendio de la información detallada que se puede encontrar en los medios impresos, con la finalidad de lograr mayores ventas de los periódicos; es decir, fomenta la compra directa del medio impreso y las suscripciones vía internet.

Cabe mencionar los casos de periódicos como el Washington Post.com, considerado la mejor edición on-line de un diario, ya que vende más de 100,000 ejemplares. Así como "La Nación", un periódico argentino que durante 1999, fue considerado el mejor diario on-line no estadounidense, mismo que derrotó al New York Times on-line.

Lo anterior, de acuerdo con los especialistas, se debe a las características con las que debe contar cualquier publicación on-line: calidad y originalidad del contenido periodístico, con lo cual se gana el respeto y la credibilidad de los lectores. Asimismo, todo el sector periodístico, en su conjunto, debe cambiar de mentalidad aceptando que Internet es un medio totalmente nuevo que no ataca a los medios impresos, sino que puede suponer una nueva forma de ganar dinero para las empresas periodísticas.

Como señala Raúl Castro Lebrija, columnista del periódico El Economista, "la rápida evolución de las tecnologías de información hacen al mundo cada vez más pequeño y, por lo tanto, los mercados tienden a especializarse a fin de atacar adecuadamente los puntos o los temas que le interesan a un público determinado. Para ello el medio debe contar con recursos humanos, técnicos y de informática, que le permitan satisfacer adecuadamente los puntos de interés, precisamente, de un público especializado".

Por su parte, Angel Bosch Torrano, director editorial de PC Magazine en Español, menciona que "en el ámbito mundial, la prensa es uno de los medios tradicionales que se ha volcado con más fuerza hacia Internet; de hecho, la prensa latinoamericana tiene una presencia muy importante en la Red.

En un estudio reciente publicado por una compañía de comunicación, se señala que más de 400 periódicos en español ya disponen de una edición digital activa en Internet. Con 100 periódicos subidos a la Red, México ocupa el primer lugar, seguido por España con 81 y Argentina con 64; a mayor distancia se colocan Venezuela con 23 y Perú con 20. Y en España se produce un aumento del 44% en la presencia de diarios en la Red respecto al año anterior.

Es importante destacar que se pueden encontrar en la Red 12 diarios en español editados en países que no son de habla hispana, como Estados Unidos o Canadá; asimismo, en Israel presentan periódicos en nuestra lengua.

También son muy importantes las categorías: 358 son de información general y 45 son especializados; 81 son de ámbito nacional y el resto regional, provincial o local. Sin duda, la importante presencia de medios en español en la Red también ocasiona que esta lengua sea la segunda en importancia en las tiendas on-line”⁷

Conforme a las características señaladas, Internet es uno de los medios electrónicos más factibles para la publicación de un periódico especializado, debido a que ofrece mayores facilidades que la radio y la televisión, en cuanto a espacios y costos se refiere, además de ser compatible con el uso del lenguaje y el proceso de producción de un medio impreso.

1.2.4 La Prensa

En virtud de que nuestro proyecto se enfoca primordialmente al desarrollo de un medio impreso, hemos dejado deliberadamente el estudio de la prensa al final.

Prensa es un término que comprende todas las publicaciones periódicas, es decir, los diarios que contienen principalmente, noticias de actualidad, publicidad y algunos comunicados. Es uno de los medios preferidos por la sociedad, para estar “bien informados” de lo que acontece no sólo a nivel nacional, sino también internacional, es por ello que se ha llegado a considerar como un símbolo fundamental de uno de los derechos del hombre, la libertad a informar e informarse.

Respecto de los mensajes que transmite la prensa, se puede decir que estos son exclusivamente visuales, ya que sólo utilizan la palabra escrita y la imagen

⁷ Bosch Torrano, Angel. “La presencia de la prensa en Internet” en Cre@tiva. No. 75, 1999. p. 64

impresa, conjugando así elementos gráficos con texto, de tal modo que se pueda lograr una síntesis adecuada de la información.

El público lector de este medio, es el que tiene una mayor ventaja, puesto que cuenta con la posibilidad de leer alguno de los formatos que comprende la prensa cuando su tiempo lo permita, y además puede seleccionar los textos de su interés, de acuerdo a su propio criterio y estado de ánimo.

Para Ignacio H de la Mota, "la prensa es de todos los medios, el que ofrece un mayor grado de fiabilidad por la misma razón que existe entre lo escrito y lo hablado, ya que lo escrito, escrito queda y en cambio, las palabras se las lleva el viento. También, es el único que permite ser leído y revisado tantas veces como se desee, pero por sí y en sí mismo, sin acudir a otros medios auxiliares, como sucede con el magnetoscopio en relación con la radio y con la televisión".⁸

La prensa no especializada, exige un mínimo de formación en el lector, por lo menos saber leer y algunos conocimientos básicos, por lo que es de fácil acceso para la mayor parte de la sociedad; de este modo, la prensa ha sido el medio impreso de mayor circulación y alcance a través del tiempo.

El periódico es el medio tradicional del género prensa, que en resumen se distingue por:

1. Tener capacidad de llegar a los más diversos públicos por lo variado de su contenido

Hay periódicos de carácter general que contienen diversas secciones de interés para diferentes públicos; los hay especializados, que sólo publican noticias y artículos sobre temas particulares, están diseñados para grupos específicos de trabajo o de comercio y van dirigidos a cierta clase socioeconómica; otros toman en cuenta únicamente el nivel intelectual de sus lectores y los hay de circulación diaria, semanal o quincenal, así como dominicales.

⁸ Mota, Ignacio H. de la. op. cit. p. 44

2. Ser el medio impreso que se distribuye con más rapidez

La mayor parte de los ejemplares son distribuidos en puestos fijos estratégicamente ubicados, otra gran cantidad llegan al lector por medio de los voceadores, mientras que un número menor se entrega por suscripción.

Para surtir a los públicos foráneos se tienen contratados vuelos que cubren todas las plazas donde se lee la publicación, lo cual permite que antes de doce horas terminada la impresión, el periódico sea leído en lugares apartados o del extranjero.

3. Ser un medio informativo y formativo

La función del periódico es informar, aunque dentro de dicha función, el periodista realiza la labor de formar la opinión de sus lectores y de aportar conocimientos que aumenten su acervo cultural; según la forma o intensidad con que el periodista desarrolle estas actividades, el público seleccionará el periódico de su preferencia.

4. Tener un precio bajo; al alcance de todas las clases sociales

Los costos de producción de los periódicos son relativamente bajos, sobre todo si se considera que éstos son cubiertos con lo que se obtiene de las suscripciones y de la publicidad contenida en dicho medio.

Los papeles para la impresión de periódicos son económicos en comparación con los papeles de escritura y los recubiertos; las tintas para periódicos escasamente llegan a significar el 15% del costo de una publicación y gracias a las nuevas técnicas fotomecánicas se han reducido los costos de tipografía.

5. Circular bajo una modalidad en ocasiones certificada

Actualmente, los diarios más importantes de México certifican notarialmente y ante la Secretaría de Comunicaciones la circulación de sus publicaciones, lo que da al público la confianza en el medio y al anunciante seguridad de que su publicidad será eficaz. Aunque debe tenerse en cuenta que hay un índice diario de devoluciones, la certificación de un diario es para el diseñador del plan de medios, un argumento de mucho peso, pues se calcula un promedio de cuatro lectores por cada ejemplar publicado.

De acuerdo a las características de cada uno de los medios de información mencionados en el presente capítulo, prensa e internet son los más adecuados para el desarrollo y presentación de un medio especializado, debido a las ventajas con que cuentan, pues como lo hemos visto, se trata de medios económicos en relación con la radio y televisión; alcanzan públicos muy extensos y son compatibles entre sí ya que tanto en prensa como en Internet el uso del lenguaje periodístico y las técnicas de producción y diseño pueden ser utilizadas sin hacer grandes cambios y, lo más importante es que cuentan con la posibilidad de difundir información especializada, por lo que es necesario el empleo de pasos, formas y preceptos del periodismo especializado, del cual se hablará con mayor detalle en el siguiente apartado.

CAPÍTULO II

Medios Impresos y Periodismo Especializado

El Economista



El Consumidor

Notiabasto

CAPÍTULO II

Medios impresos y periodismo especializado

2.1 Origen de la comunicación escrita

La comunicación es un proceso determinante en la vida del ser humano, ya que desde siempre ha tenido la necesidad de manifestar sus inquietudes o simplemente de relatar los acontecimientos de su vida cotidiana; de esta manera, se puede decir que las palabras son esencia del lenguaje, son el instrumento de comunicación, pero en la antigüedad no existían las palabras, por lo que el hombre primitivo se comunicaba por medio de señales, sonidos e imágenes que representaban muchas cosas para él.

Resulta muy complejo e impreciso, saber en qué momento de la historia el hombre comenzó a calificar las cosas, los animales y las plantas. Algunos investigadores dicen que todo se originó tal vez con un “uñe,uñe” onomatopeya del sonido que expresa un recién nacido o quizá un “miau,miau” imitando a un gato, o en fin, sonidos que expresaban algo.

El hombre primitivo poseía una capacidad de imitación más desarrollada que la de los animales y posiblemente, los primeros sonidos del hombre fueron reflejos, gruñidos y balbuceos involuntarios producidos al impulso de sus emociones.

Más tarde, la evolución del lenguaje se debió al establecimiento de relaciones y uniones entre dos palabras o más para armar una oración. El hombre pudo crear entonces un mundo simbólico, prolífero e independiente y es así como dominó la significación. Lo cierto es que sea cual sea el origen, el lenguaje es tan humano que parecería que llegó con el hombre mismo. Sin embargo, se sabe que es un complejo fenómeno social que aparece en la medida en que el hombre siente la necesidad de comunicarse con sus semejantes.

"Desde siempre, el lenguaje ha sido el medio principal de comunicación humana, es la pauta para comenzar a elaborar un mensaje gráfico, ya que conociendo el significado de las palabras determinamos una imagen, lo que facilita la acción del pensamiento".⁹

El lenguaje escrito es una extensión del hablado; ha formado parte de la vida del hombre desde el inicio de la historia. Ha sido un acontecimiento tan importante en el devenir de la humanidad, que más de una civilización señaló haberla obtenido de los dioses.

"Existen testimonios de representaciones icónicas en las pictografías de las cuevas de Lascaux, Altamira, y las recientemente descubiertas en California, cuya edad se calcula en 15 mil años antes de la era cristiana. Las pictografías son, en su mayoría, representaciones de objetos y fenómenos naturales con los que tuvo que enfrentarse el hombre primitivo".¹⁰

Dichas pictografías pueden ser consideradas reproducciones arbitrarias de lo que esos objetos parecían representar ante los ojos y el entendimiento del hombre antiguo; pero sin duda alguna, como lo asegura Manuel Lino R., constituyen las formas primarias de la comunicación gráfica y de la escritura.

Posteriormente, de acuerdo con algunos historiadores, en el año 3 mil A.C., ya existía la escritura de los sumerios y babilonios, y que originalmente, los lenguajes mesopotámicos eran imágenes grabadas sobre piedra que gradualmente evolucionaron hasta transformarse en un conjunto silábico que contaba con 150 símbolos.

A través del tiempo, los símbolos se fueron transformando para representar ideas más que sólo objetos:

⁹ Lino R., Manuel. *Ni don divino ni Maná, fue la reflexión total de la base del cráneo*. Excelsior, 1989. p.10

¹⁰ Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. 1990. p. 134

“En los jeroglíficos egipcios, antecesores de nuestro alfabeto, se utilizaban las pictografías así como los ideogramas. Además, algunos símbolos servían como fonogramas, es decir, representaban sonidos vocales. Una sola palabra, por ejemplo, se podía deletrear fonéticamente, mostrarse en forma pictográfica o ideográfica y acompañarse por un “símbolo determinativo” para indicar si una simple pictográfica representaba un objeto o una idea en concreto. Fueron necesarios varios cientos de caracteres”.¹¹

Tiempo después, con la invención de los alfabetos fenicios rápidamente copiados y adaptados por muchas otras sociedades, la destreza de escribir fue adquirida por quienes no eran especialistas. Los alfabetos que no se basaban en vinculaciones directas entre sonido y signo, eran menos sutiles que los pictogramas, pero mucho más fáciles de aprender. Cuando el papiro reemplazó a la arcilla, fue posible formar letras redondeadas o rectas, y entró en uso una mayor variedad de símbolos escritos.

Aquí, es pertinente mencionar que según una clasificación que hacen los lingüistas, existen tres tipos de sistema de escritura:

- Logográfica, donde cada símbolo representa una palabra, como es el chino.
- Silábica, en la cual cada símbolo representa una sílaba, ejemplo de ello es el japonés.
- Alfabética, en donde el conjunto de letras forman una palabra, como ejemplo se encuentra el español y el inglés.

Los primeros en utilizar una escritura verdaderamente alfabética, fueron los griegos; y en el siglo IX a. C., los etruscos llevaron el alfabeto griego a los romanos; estos a su vez le hicieron algunos cambios y ajustes para adaptarlo a los sonidos latinos conjuntando 23 letras y agregando posteriormente 6 más, dando así un total de 29 letras.

¹¹ Turnbull T., Arthur y L. Russell, Baird. *Comunicación Gráfica*. 1986. p. 25

Como es sabido, la escritura con el alfabeto romano ha existido durante 3 mil años, pero las formas de impresión a través de la imprenta se remontan apenas a unos 500 años. Por lo anterior, se puede observar la frontera entre la historia y la prehistoria se establece a partir de que el hombre desarrolla la habilidad de registrar el lenguaje en forma visual y lo convierte en parte de su vida diaria. Es por ello que se considera necesario ahondar un poco más en la historia del lenguaje escrito y sus formas de impresión.

2.2 Antecedentes de los medios impresos

El antecedente de cualquier medio impreso (gaceta, periódico, revista) lo constituyeron la hojas volantes o avisos manuscritos, los cuales eran documentos que satisfacían la curiosidad por el presente inmediato. Esa necesidad por saber lo que ocurre para aprovechar las circunstancias ventajosas o las dificultades, principalmente por parte de las clases elevadas, propició que éstas encontraran hombres dedicados a la tarea de informar: noticieros profesionales, antecesores de los periodistas.

Las noticias manuscritas tuvieron un auge importante en los siglos XIII y XIV, principalmente en Alemania e Italia, dos países europeos que se encontraban en pleno desarrollo y rivalizaban en sus actividades productivas y artísticas; siendo precisamente en Italia donde surgió por primera vez la palabra "gazzeta".

La gaceta apareció en el siglo XV en sustitución de las hojas manuscritas que llevaban y traían por Europa los mercaderes y peregrinos, musicalizadas en muchas ocasiones por los juglares, una combinación de músicos y cantores que iban de corte en corte recitando sus narraciones.

En Francia y en otros lugares, las gacetas surgieron con muy diversos nombres, tales como: *avisos*, *cartas* y *relaciones*. Hubo *gazzetas* en Amsterdam y en Rotterdam,

en los países bajos y en Inglaterra; estos fueron llamados "mercurys, courriers y journaux".

En el siglo XVI, comenzada por los almanaques, anuales o semestrales, la periodicidad se convirtió en bimestral y en ocasiones, dichos almanaques fueron transformados en carteles para ser colgados y en calendarios llenos de formulas de astrología.

Con base en datos que se tienen de diversas investigaciones, se sabe que por la multiplicidad de noticias que circulaban, fue necesario publicar la gaceta con una periodicidad mensual, editada en Amberes, Bélgica por Abraham Verhoeven a partir de 1605.

Posteriormente, las principales fuentes de noticias resultaron ser las guerras y conflictos en toda Europa, por lo que fue necesario publicar gacetas semanales; esto probablemente también se debió al hecho de que los correos postales partían de las ciudades importantes una vez por semana.

La invención de la imprenta en 1450, atribuida al alemán Johannes Gensfleisch Gutenberg, fue lo que hizo posible la circulación de las noticias modificando notablemente la periodicidad y la calidad de los medios impresos; aunque desde el principio las noticias manuscritas o impresas, como más tarde el periódico, se enfrentaron a la censura de los gobernantes, despertando los temores y las desconfianzas del poder político quien trató a toda costa de reprimir y esconder la información.

"Las noticias impresas, puestas al alcance de todos por un precio poco elevado, aparecían como algo inferior, bueno para el pueblo y además fueron sometidas a la vigilancia estrecha y recelosa de las autoridades públicas. Los grandes preferían noticias manuscritas hechas para ellos solos, no censuradas, suministradas por informadores que les merecían confianza".¹²

¹² Weill, Georges. *El periódico*. 1979. p. 5

A pesar de la censura e impedimentos oficiales, la noticia siguió sobreviviendo y gracias a la imprenta se pudo alcanzar un público extenso, de manera más regular; así Europa comenzó a beneficiarse de textos nuevos que podían inspirar nuevos desarrollos en el pensamiento y que a su vez exigían una información reciente.

Debido a esa creciente necesidad de información, se produjo el nacimiento de noticiar un hecho, de fijarlo en la fecha, el lugar y las circunstancias en las que se producía. Con ello se perfeccionó la redacción y se avanzó de forma considerable en la distribución, dando origen al periódico noticioso.

La evolución de las publicaciones escritas con una periodicidad cada vez más seguida, llevó al concepto de periódico-diario, estableciéndose las cualidades y determinaciones de dicho medio.

Para Georges Weill, lo que caracteriza a los periódicos es: la actualidad, la publicidad, la búsqueda de lo sensacional y lo más importante, la periodicidad.

De esta manera, uno de los primeros impresos noticiosos con estas características fue el *Zeitung* en Alemania, sin embargo, carecía de la periodicidad. En Italia con frecuencia los periódicos eran llamados con los nombres italianos de gazzetas y corantos.

Los primeros periódicos del siglo XVII en Francia, se caracterizaron por ser los precursores de los diarios de corte oficialista, de los que se desprendió *La Gazzete*, que abordaba temas políticos.

El *Journal des Savants* fue el primer espacio literario; se le daba este nombre a cualquier escrito que se imprimía tanto semanal, quincenal y mensualmente; contenía el resumen de libros nuevos sin emitir juicio alguno. Por sus características, era un espacio ideal para destacar teorías científicas y descubrimientos.

El *Mercur*e daba un volumen de 200 páginas cuando menos, y la información que publicaba era relacionada con el área de sociales, es decir, contenía páginas teatrales, recepciones académicas, crónicas literarias, matrimonios, defunciones, etc.

En Inglaterra, el *Daily Courant*, fue el primer diario que daba una serie de noticias tomadas de otros periódicos, sobre todo de informaciones extranjeras, absteniéndose de todo comentario.

Con la multiplicación de los periódicos, la cifra ascendente de los tirajes y el número creciente de páginas, pero con un precio muy bajo de los ejemplares, se fue haciendo necesario buscar nuevas alternativas para proveer el gran consumo de papel y hacer frente a los gastos, ya que la venta de los diarios no era suficiente dada la baja constante de los precios.

La gran idea, la alternativa genial fue el anuncio; la publicidad utilizada sin cesar compensó el déficit. En el siglo XVII, en Inglaterra, es donde se realizó el acercamiento entre política y publicidad; los primeros anuncios propiamente dichos aparecieron en las gacetas en 1652 y pronto se multiplicaron hasta llegar a competir en espacio con las noticias.

En América, la prensa periódica no tuvo el papel preponderante, fueron los folletos los medios más importantes en la época de Independencia. Sin embargo los primeros diarios aparecieron en Estados Unidos en 1781, dando paso a las gacetas y periódicos que se fundaron en Boston, con el *Boston Gazette*.

A raíz de que el concepto de cotidianidad se antepone a la periodicidad semanal o mensual, el periódico sufre varias modificaciones: "cambia el viejo formato parecido al de un libro por formatos muy grandes e inicia la modalidad de ilustrar el texto. Las mejores técnicas en el campo tipográfico son una de las causas por las que se impone el formato mayor y se incluye un número de columnas que hagan más fácil combinar el

texto con las fotografías e ilustraciones, así como la posibilidad de poder titular de una forma más visible y atractiva".¹³

Es a partir de ese momento que el periódico se separó para siempre del libro y tanto su contenido como su forma de presentación adquirieron una personalidad completamente diferenciadas de aquel.

En México, la letra impresa tuvo un desarrollo diferente al de los otros países antes mencionados. Los antecedentes se encuentran en la época precolombina en la que los códices, aún cuando más bien satisfacían fines de divulgación histórica a un público restringido, permitían establecer el antecedente del periodismo mexicano.

"En la época colonial, las primeras manifestaciones periodísticas las constituyen la aparición de las hojas volantes, y la primera de esas hojas apareció en el país en la casa de Juan Pablos, impresor conocido de esa época en 1542. Pero estas hojas no tuvieron la difusión que sus publicistas quisieron otorgarles porque durante los primeros tiempos de la Colonia el público se nutrió de los pasquines y de los edictos en distintos lugares de la ciudad."¹⁴

En 1666 apareció un documento con el nombre de Gaceta, pero fue hasta 1722 cuando se inició con autorización del virrey de la Nueva España el periodismo regular al publicarse la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España*. Estos medios proporcionaban información sobre aspectos religiosos, movimientos comerciales, tráfico marítimo, entre otros temas. Hacia 1805 surgió el primer periódico cotidiano de la Nueva España, el *Diario de México*, cuyos autores tenían como meta principal la utilidad común y el bienestar social.

Más tarde, en la primera etapa de la guerra de independencia aparecieron los periódicos políticos; estas publicaciones tenían como objetivo dar a conocer los

¹³ Zurita Pérez, Julia y Fernández García, José A. *Tesis: Caracol, propuesta de órgano informativo para el TESE*. 1999. p. 14

¹⁴ Guerra, Rosario, et al. *Historia del periodismo en México*. 1981. p.p. 1-2

avances de su lucha y los planes revolucionarios así como denunciar las injusticias de las autoridades y numerosos problemas sociales. Entre esos periódicos se encontraban: el *Despertador Americano*, el *Ilustrador Nacional* y el *Pensador Mexicano*.

Posteriormente, entre los años de 1835 y 1853 se registraron 31 periódicos presidenciales correspondiendo 8 de ellos a Santa Anna, conservador estatuido que no permitía la publicación de escritos que cuestionaran el funcionamiento del régimen. Pese a la tendencia de represión y al desgaste nacional de esa época los periódicos evolucionaron y surgieron diarios de larga y memorable trayectoria como: *Siglo Diez y Nueve* y *Monitor Republicano*.

Aunque constitucionalmente se ha garantizado la libertad de imprenta, la historia de México registra constantes violaciones a este principio, bajo cualquier forma de gobierno, es decir, la censura o prohibición de publicar escritos ha sido llevada a cabo constantemente en contra de las disposiciones constitucionales de nuestro país.

En el periodo de la Reforma, surgió la prensa liberal que durante el predominio conservador se mantuvo en la clandestinidad; así, durante este lapso aparecieron periódicos como: el *Republicano*, de corte liberal; la *Espada de don Simplicio*, de carácter satírico; la *Sombra*, que defendía la causa de la Reforma; la *Cucaracha*, también de carácter satírico y muchas publicaciones de diversos géneros.

A la muerte de Juárez, surgieron dos corrientes en la prensa: la gobiernista y la de izquierda (oposicionista); fue entonces cuando sobresalió el periodismo consagrado a la defensa de los trabajadores, la prensa popular, tal fue el caso de: el *Amigo del Pueblo*; el *Obrero Internacional*; el *Socialista*; el *Hijo del Trabajo*; la *Huelga*; el *Ahuizote*, entre muchos otros.

"A fines de siglo es cuando la prensa evoluciona de tal manera que se llegó a calificar de prerrevolucionaria, ya que atacaba con libertad al sistema de gobierno y difundía ideas de muy variadas corrientes ideológicas, como el socialismo. Por tal

motivo, las persecuciones se vuelven feroces hacia editores y periodistas por parte del gobierno, y las cárceles se llenan de ideólogos, políticos y periodistas... Es en ese momento cuando surge el periodismo de oposición".¹⁵

Hasta aquí nos hemos referido a la prensa anterior al movimiento armado de 1910. Hacemos esta aclaración porque a partir de 1917, se inicia una etapa notablemente diferente en la historia de la prensa nacional. La diferencia la marcan algunos cambios relevantes, tanto en el panorama nacional como internacional.

Para Fátima Fernández, el siglo XIX, se caracteriza por tener un periodismo partidista, "en las páginas de los diversos diarios encontramos predominantemente discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición, proyectos de nación; y en un porcentaje reducido anuncios publicitarios, noticias extranjeras e información con fines de entretenimiento"¹⁶

Durante el siglo XX, en el aspecto económico se da una consolidación del capitalismo y en lo político una corporativización del Estado Mexicano, es decir, se adopta únicamente un modelo político-económico y debido a esto, el periodismo se subordina a dicha situación, lo cual contribuye a la nueva caracterización de la prensa mexicana contemporánea en la que encontramos que "las páginas de los diarios contienen información oficial boletínada, numerosos anuncios publicitarios, artículos de entretenimiento, cables procedentes de agencias extranjeras y sólo como excepción, críticas y sugerencias a los proyectos de nación"¹⁷.

Tal como lo menciona Fátima Fernández, el siglo XX en México, salvo sus primeros lustros se caracterizó por tener un periodismo oficialista. Cabe señalar que dentro de la prensa oficial y opositora se encontraban algunos periódicos como: el *Monitor Tuxtepecano*; el *Nacional*; la *Revista*; el *Partido Liberal*; y el *Hijo del Ahuizote*.

Durante la Primera Guerra Mundial, se gestaron acontecimientos tanto nacionales como internacionales que contribuyeron a la caracterización de la nueva

¹⁵ Ruiz Castañeda, María del Carmen. *La prensa, pasado y presente de México*. 1990. p. 148

¹⁶ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. 1993. p. 18

¹⁷ *Ibidem*. p. 19

prensa mexicana. Dicho periodo coincidió con los momentos más difíciles de la Revolución Mexicana, dando un cambio en la Convención de Aguascalientes, para seguir únicamente con una lucha de tipo político.

Esa Primera Guerra Mundial dejó como saldo en el campo de las comunicaciones, novedosos sistemas inalámbricos, los cuales fueron explotados por las grandes corporaciones norteamericanas, que desplazaron en México al capital europeo que aún prevalecía.

Tales corporaciones manejaban además de algunos medios escritos, los nuevos medios radiofónicos. Este hecho influyó notablemente en los periódicos mexicanos; ejemplo de ello fueron el *Universal* y *Excelsior*, mismos que se incorporaron al mundo de la radiodifusión, que nació en Estados Unidos con un definitivo sello comercial.

Es así que surge en México el periodismo como empresa, teniendo su antecedente en la última década del siglo XIX, con periódicos que pretendían ganar lectores, pero no a través de su contenido ideológico sino por su moderno formato.

El patrón de la información colectiva implantado por las corporaciones norteamericanas hace su aparición en México, por lo que la prensa se pone al servicio del anunciante. De tal manera que el periódico es considerado una empresa que se somete en lo económico al anunciante y que no subsiste si no realiza una alianza, aunque sea estratégica con un grupo de poder.

Para Fátima Fernández, el periódico es concebido en la actualidad como un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, expresión del sistema de valores de un grupo determinado; sistema que defiende los intereses de dicho grupo y da origen a comportamientos prescritos frente a determinados problemas sociales, económicos o políticos. Estos comportamientos constituyen el aspecto ideológico de la prensa.

Como hemos visto, la historia del periodismo mexicano habla de una constante intromisión de los personajes en el poder en los periódicos de la época; misma que se manifiesta tanto en la propiedad de órganos periodísticos como en el control de la

prensa de oposición, además de utilizar diversos mecanismos de participación, por ejemplo, el que el gobierno se reserve el derecho de señalar los términos en que debe ser publicada la información oficial al boletín las notas diarias generadas en cada secretaría o dependencia gubernamental.

En la actualidad, gracias a los adelantos tecnológicos, como teletipos, computadoras, internet y demás sistemas de comunicación, es posible la existencia y consolidación de medios impresos desarrollados con diferentes tendencias y corrientes ideológicas.

Según datos que recoge María del Carmen Ruíz en su libro "Historia de la Prensa en México", dentro de los diarios más importantes que se encuentran actualmente en nuestro país están: el *Universal* (1916); *Excélsior* (1917); la *Prensa* (1928); la *Afición* (1930); *Novedades* (1936); *Esto* (1941); *Ovaciones* (1947); el *Financiero* (1981); la *Jornada* (1984); el *Economista* (1988); el *Sol de México* (1965); *Reforma* (1994); y *Crónica* (1996).

Por otra parte, el antecedente de la revista lo tenemos en los periódicos literarios o políticos, que se publicaban exclusivamente para las clases más pudientes, por lo que su costo era alto y resultaba difícil el pensar en una publicación masiva de dichos materiales.

La revista, fruto del periódico y del libro, carente de formato visual se convirtió en un medio ideal de experimentación gráfica. Se trataba de un nuevo tipo de fuente de información aplicable a los requerimientos de una sociedad altamente cambiante; sin embargo, su diseño siguió siendo durante mucho tiempo muy parecido al de un libro solamente se distinguía de él por su portada endeble y flexible.

El texto que se encontraba en las revistas era de arriba hacia abajo en columnas sencillas o dobles como un libro y las ilustraciones ocupaban la página entera opuesta al texto o unida a él sólo cuando la tipografía se colocaba rodeando las imágenes; muchos de estos rasgos siguieron presentes en las revistas hasta el siglo XX.

Al principio, como ocurrió con el periódico, "los métodos de la imprenta, la fotografía y reproducción fotomecánica estuvieron dedicados a los ciclos de producción y distribución de las revistas; los editores utilizaban la nueva tecnología para incrementar la circulación y obtener respuestas más rápidas a los acontecimientos. La presentación y composición de la página permaneció por mucho tiempo casi idéntica apeándose al estilo decorativo y simétrico, fue de uso exclusivo para periodistas y tipógrafos artesanales".¹⁸

Todos los adelantos en impresión originaron que la fotografía se afianzara cada vez más; en un principio la fotografía se empleaba para reproducir ilustraciones, para transferir dibujos a una superficie sensibilizada de una plancha de madera. Con el invento de la cincografía se crearon oportunidades de nuevos diseños, mediante la combinación de la fotografía y el fotograbado en líneas, de tal manera que los grabados pudieron dimensionarse según los tamaños que el impresor deseaba.

El conjunto de fotografías en blanco y negro con texto, grabado, fue posible gracias al proceso de fotograbado de medio tono o tramado. Posteriormente, la litografía llevó el color a las revistas por primera vez y proporcionó una libertad artística inimaginable al diseño gráfico.

El diseño de las revistas evolucionó en gran medida en forma paralela a la nueva estética desarrollada después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los países bajos. Ya durante la Segunda Guerra Mundial, el centro de creación se desplazó a Nueva York, donde se dio la consolidación y evolución de las revistas tal y como las conocemos hoy en día.

Actualmente, las revistas como medio impreso poseen la característica de perdurar, ya que se prolongan de mano en mano y pueden ser leídas varias veces. Existen revistas para todo tipo de público, incluyendo las especializadas en alguna disciplina: arquitectura, medicina, fotografía, etc., que llegan a un auditorio más

¹⁸ Zurita Pérez, Julia y Fernández García, José A. *op. cit.* p. 18

selecto. Otras revistas, por las características de su contenido, su excelente presentación y belleza de su material gráfico, son coleccionables.

Luego de haber visto brevemente los antecedentes y características de algunos medios impresos, es necesario ahondar en el tema que nos compete, que es precisamente el desarrollo de un medio impreso especializado, por lo que a continuación hablaremos con mayor detalle de la especialización en los medios.

2.3 Medios impresos especializados

Una de las tendencias más notables del periodismo de nuestros días es la de la especialización, entendida como la acción y efecto de cultivar o desarrollar una materia específica del conocimiento; en términos más periodísticos, de asuntos "noticiosos".

Para demostrar dicha aseveración, basta con observar la variedad de temas a partir de los cuales han proliferado innumerables medios de comunicación y periodistas "especializados". Al respecto, los medios impresos son un muestrario representativo de dicho fenómeno, donde circulan publicaciones periodísticas, particularmente revistas y suplementos de los diarios destinados a temas específicos como salud, economía, alimentación, computación, deportes, ciencia, arte, dentro de las cuales otros medios además se "sobreespecializan" por ejemplo: en "salud", pediatría, odontología, ginecología...; en "economía", industria, negocios, comercio exterior.

Entre las razones que mejor explican el fenómeno de la especialización dentro del periodismo en general y de la prensa en particular, figura la necesidad que plantea el mundo de las publicaciones en cuanto a identificar y atender a determinados nichos del mercado, es decir, a grupos específicos y delimitados de consumidores, en este caso, lectores que demandan un servicio diseñado especialmente a "la medida" de sus necesidades de información.

Por su parte, "los periodistas encuentran un amplio horizonte para informarse y formarse por cuenta propia en el ámbito periodístico de su interés, asimismo deben cultivar una metodología enfocada a la especialización con la consigna de escribir para un público específico", tal como lo señala Guillermo Torales Caballero, jefe de Redacción de la *Revista del Consumidor*.

Un periodista especializado debe continuar estudiando todo acerca del medio o campo periodístico que es objeto de su especialización. Por ejemplo, "debe convertirse en un experto en torno a aquello que le interesa, si se trata de un medio en particular, debe investigar aspectos como el tipo de mensajes que elabora y difunde, sus antecedentes históricos, su estructura organizativa y operativa, quiénes son sus principales directivos o colaboradores y, sobre todo, cuál es su filosofía y políticas periodísticas, pues con base en éstas será más fácil comprender su objeto y estilo de trabajo".¹⁹

Por otra parte, es necesario mencionar que si se trata de un campo específico del conocimiento, como política, ciencia, salud, etc. es indispensable la investigación constante respecto al área de especialización en libros, diarios, suplementos y revistas, así como en programas radiofónicos y televisivos; videocintas y sitios de Internet que aborden dicho tema. Además de asistir a todos aquellos eventos académicos, periodísticos, institucionales y sociales donde se pueda obtener información adicional sobre el medio o campo de la especialización.

De igual modo, el periodista especializado debe participar en todos aquellos cursos académicos, como seminarios, diplomados, talleres de periodismo, conferencias, congresos y encuentros, donde pueda obtener beneficios para su formación.

Respecto a la especialización de un medio, Fernando Luquín Ambriz, editor del periódico *Notiabasto*, señala que, "ésta depende del tipo de información que se maneja

¹⁹ Torales Caballero, Guillermo. *Tesis: La Revista del Consumidor, una experiencia en el campo del periodismo especializado*. 1999. p. 35

y el sector al que va dirigida; es decir, el interés de crear un medio especializado surge dentro del mismo campo que genera intereses de grupo y particulares, creando así la necesidad de un órgano encargado de monitorear y difundir información que les represente. Por ejemplo, explica, existen medios que se dedican única y exclusivamente al ramo dulcero, siderúrgico o solamente al financiero, en nuestro caso, manejamos un medio especializado teniendo como temas específicos el abasto y el comercio. Así como hablamos del abasto alimentario en general: tendencia de precios quincenal, las variaciones en los productos de primera necesidad, información de mercados a futuro y análisis para inversiones, lo hacemos de política, siempre y cuando esté enfocada al abasto y el comercio”.

No obstante la búsqueda de la especialización de los medios, éstos se encuentran en muchas ocasiones en manos de personas ajenas a la labor del periodista, de ahí que como menciona Fernando Luquín, “en el caso de *Notiabasto*, las políticas del periódico, se ven manipuladas por el dueño del mismo, debido a sus intereses personales como comerciante; pero a pesar de esto, nuestro medio, además de dar información de las tendencias, ofertas y variables económicas tiene como finalidad proporcionar a la gente que integra el sector un medio para dar a conocer sus inquietudes, procurando hablar con la mayor libertad y dando a conocer las declaraciones con la mayor objetividad posible”.

Por otra parte, el editor de *Notiabasto* menciona que la metodología para trabajar debe ser la misma: “sea o no de un medio especializado casi todos los reporteros laboran con orden de trabajo. En nuestro caso, realizamos doble función, como fotógrafos y reporteros cuidando siempre la atemporalidad de las notas o reportajes que requiere una publicación quincenal”.

En cuanto a los criterios específicos para la realización de *Notiabasto*, Fernando Luquín comenta que al igual que en otros medios deberían contar con un manual de redacción; sin embargo, únicamente tienen un formato que aún no ha sido aprobado, quedando sólo como reglas de trabajo.

Finalmente, el editor indica que lo ideal es dar a la gente algo sencillo, digerible para captar su atención como lectores dejando de lado los tecnicismos y las palabras rebuscadas. Para tener una idea más clara del trabajo periodístico y del diseño de un medio especializado como *Notiabasto*, se anexa un ejemplar del mismo.

Por otra parte, Raúl Castro Lebrija, columnista de *Termómetro Financiero*, del periódico *El Economista*, menciona que la especialización de un medio es la capacidad que tiene para enfocarse al tratamiento de un área determinada del acontecer humano; se puede hablar de especialización en información política, económica, financiera, cultural o deportiva, es precisamente la capacidad del medio para satisfacer las necesidades de un público también especializado en esos temas.

Es así, que la naturaleza de una publicación especializada se tiene que basar en el conocimiento a plenitud del área a la que se está enfocando y debe satisfacer la necesidad de un público que conoce esos mismos temas. Por lo que representa un compromiso muy importante porque lleva a todos a una especialización, ya que si el medio es especializado sus reporteros y editores también lo deben ser, al igual que los lectores.

De acuerdo con Castro Lebrija, entre los objetivos que se busca cumplir en un medio como *El Economista*, se encuentra el de informar; "somos leídos por empresarios, hombres de negocios, políticos, autoridades constituyendo un referente para la toma de decisiones, mismas que pueden ser dónde invertir, qué acciones comprar, qué medidas debe tomar la autoridad, en fin, ese es el objetivo, dar la mejor información posible".

En cuanto al método de trabajo del reportero especializado, Raúl Castro señala que las diferencias entre la metodología de un reportero especializado y uno que no lo es, son casi nulas; ya que por lo regular tanto unos como otros tienen sectores informativos asignados.

De igual forma, asegura que es necesario saber la confiabilidad de las fuentes, consultar a expertos en la materia y una vez obtenida la información, evaluar y determinar la forma en que se va a publicar. Asimismo, el reportero especializado debe tener acceso a las juntas con los editores donde se exponen y discuten los temas de interés y las proyecciones acerca de los mismos, estableciendo así las líneas de trabajo.

Para que un reportero forme parte de un medio especializado, Raúl Castro indica que debe comenzar en las guardias de redacción, de ahí continuar en publicaciones preferentemente no especializadas, para después llegar con mayor experiencia y preparación a un medio especializado, si así lo decide. Esta evolución permitirá reunir las principales cualidades del reportero especializado que son:

- Cultura general
- Mundo y educación, "el periodismo no es para nacos, si no para personas con mundo, cultura y educación, en el sentido más amplio del término"
- Gran conocimiento del área en la que se va a especializar
- Lectura constante (no menos de dos libros al mes)
- Cursos de especialización constantes en su área
- Excelente redacción y ortografía
- Excelente presentación
- Buenos contactos y relaciones
- Instinto para saber cuál puede ser la nota.

De acuerdo con las declaraciones de los especialistas, podemos constatar que las publicaciones especializadas cumplen una función específica dentro de los sectores a los cuales van dirigidas; en particular, la de ser un referente en la toma de decisiones del público lector.

Respecto a los reporteros, éstos deben tener amplio conocimiento sobre la materia de su especialización, así como criterio y visión para darle un manejo diferente a la información tomando en cuenta el perfil del público al cual va a dirigir sus notas.

De ahí que la formación del reportero no sea fortuita, sino que está basada en una superación constante a través de una formación personal e intelectual permanente.

Por lo anterior, podemos decir que la especialización de los medios depende de los temas y la formación de los reporteros como tales; además del tratamiento, manejo y transmisión de la información, lo cual se logra utilizando los preceptos del periodismo empresarial.

2.3.1 Periodismo empresarial

El periodismo especializado en negocios, también conocido como empresarial es la parte que compete y sustenta el desarrollo de nuestra propuesta de un medio impreso especializado en comercio, industria y servicios, por lo que es necesario ahondar en las bases y fundamentos que a continuación se mencionan.

La difusión de los mensajes, es esencialmente un proceso comunicativo que requiere del uso de medios de comunicación masiva como vehículo para transmitir un mensaje simultáneamente a un gran número de personas; es ahí donde radica el rol fundamental del periodismo empresarial.

“El periodismo empresarial se basa en el paradigma básico de la comunicación, sus componentes y la vinculación con el entorno de negocios. A través del proceso de la comunicación se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones por medio de un sistema común de símbolos. Para tal fin, se requiere de un entendimiento basado en marcos de referencia superpuestos, ya que en algunas ocasiones, las diferencias en edad, posición social o marcos culturales, conducen a una falta de comprensión de los mensajes difundidos por el medio o empresa de comunicación”.²⁰

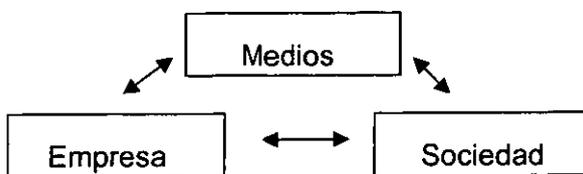
²⁰ García Badillo, Jesús G. *Tesis: Estructura y organización de la agencia de publicidad Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña publicitaria*. 1992. p. 9

Si un mensaje va a influir en una persona, hay que tener cuidado de qué se dice y cómo se dice. Para ello es necesario entender al público, sus necesidades e intereses para comunicarse con efectividad.

Este proceso comunicativo sirve a dos fines: el primero, es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa de comunicación y el segundo, persuadir sobre las ventajas o bondades de la misma.

Cabe destacar que como requisito previo para el adecuado desempeño de este sistema, es necesario crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas. En suma, la empresa de comunicación diseña un sistema para desarrollar estas tareas de manera consciente. No obstante, "cualquier esfuerzo de comunicación, por simple que sea, requiere de tres factores: el remitente (la empresa), la señal y el receptor. El remitente y el receptor son los participantes, y la señal constituye el elemento común, es decir, tiene que existir dentro del marco de referencia y el campo de experiencia tanto de la empresa como del receptor. La señal puede ser verbal, oral, mecánica, electrónica, gráfica o simbólica".²¹

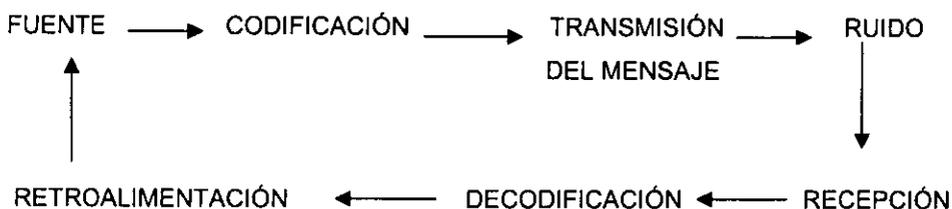
Además de los factores antes señalados, para crear un sistema de comunicación masiva, hace falta otro factor que es el vehículo masivo que tiende a expandir y modificar el sistema básico anterior de tres elementos: la prensa, los medios electrónicos y más recientemente Internet.



²¹ *ibidem* p. 10

De esta forma, podemos explicar el paradigma conformado por el trinomio básico de la comunicación especializada en negocios: empresa-medios-sociedad, especialmente al público interesado en temas empresariales. Como se puede percibir, no se trata de una comunicación lineal, por el contrario, cada elemento tiene una participación activa pasando de emisor a receptor y viceversa.

Luego de conocer los elementos básicos que intervienen en un sistema comunicativo, es necesario comprender un esquema más complejo de acuerdo con McDaniel²² tal como se muestra a continuación.



Como se puede apreciar, el modelo inicia con el factor principal que es la *fuentes*. Esta no es otra cosa que quien origina el mensaje, que puede ser una persona u organización comercial.

La *codificación* requiere la conversión de ideas y pensamientos de la fuente en forma de un mensaje. En este caso en el que la fuente es una empresa, la institución se auxilia, ya sea de una agencia de relaciones públicas, un consultor privado o un departamento interno de prensa y comunicación, para fungir como codificador.

La *transmisión del mensaje* requiere de un canal artificial, como los medios impresos, electrónicos o cualquier otro medio de comunicación. El *ruido*, es cualquier cosa que interfiere, distorsiona o hace más lenta la transmisión de información. La

²² McDaniel Jr., Carl. *Mercadotecnia*. 1986. p.565

recepción, ocurre cuando el receptor detecta el mensaje y éste penetra a su marco de referencia.

La *decodificación*, incluye la interpretación del lenguaje y de los símbolos enviados por la fuente a través de un canal, pero si no hay una comprensión común y marcos de referencia superpuestos, como ya se mencionó, no se entenderá el mensaje porque el hecho de que se reciba, no significa necesariamente que será decodificado en la forma correcta, más aún, cuando algunos medios carecen de la suficiente experiencia para tratar este tipo de información.

Por último, la *retroalimentación* es un aspecto de gran importancia y ocurre en la comunicación cara a cara, pero el comunicador que no recibe retroalimentación directa, tiene que recurrir a la investigación de mercados o a las tendencias de ventas para obtener retroalimentación indirecta.

Como se ha podido observar, las redes de la comunicación admiten distintos diseños y grados de complejidad. A continuación se presenta un diagrama detallado del proceso comunicativo aplicado al periodismo empresarial:

El primer elemento, *fuentes*, está constituido por empresas, instituciones públicas o privadas que de alguna forma inciden en el desarrollo de un negocio, así como por personas físicas que buscan puestos o nominaciones a cargos de representatividad empresarial, entiéndase cámaras empresariales, asociaciones de industriales o agrupaciones de profesionistas.

El siguiente factor denominado *remitente*, tiene una importancia crítica para el adecuado desempeño del modelo, ya que la falta de conocimiento y percepción incorrecta de los objetivos de la empresa pueden llevar a comunicaciones fragmentadas o contradictorias con los intereses de la institución.

Por lo que respecta a la *señal*, es preciso conocer qué opciones nos brindan los medios de comunicación, ya que una mención en el periódico líder o en la revista

especializada tendrá mayor impacto que varias notas en medios con mayor dispersión de públicos.

En este apartado, es justo mencionar a periódicos como *El Financiero*, *El Economista* o revistas como *Expansión*, *Alto Nivel*, *Mundo Ejecutivo* y *El Inversionista*, los cuales gozan de gran prestigio y reconocimiento dentro del lector asiduo a temas de negocios.

El rubro destinado al *descifrador* está compuesto por empresarios, economistas, inversionistas, ejecutivos de alto nivel, empleados de compañías de servicios financieros y un amplio público interesado en el periodismo de negocios.

Finalmente, tenemos a los *objetivos*, los cuales deben estar orientados a consolidar la identidad e imagen de la empresa. En términos generales, "imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza".²³

Por tanto, la divulgación de los indicadores más sobresalientes de la empresa como inversiones, empleos generados, posición dentro del mercado, coinversiones o expansiones, deben estar presentes dentro de los objetivos de cualquier esfuerzo de comunicación.

Cabe destacar que para mejorar la red comunicativa, es necesario prestar particular atención a la selección de blancos o metas que más prometen, así como al desarrollo de los mensajes más eficaces y a la selección de vehículos más eficientes.

En seguida, se enumerarán algunas características que debe reunir el periodismo de negocios. Para tal efecto, existen dos grandes grupos básicos: el de conocimientos generales y el de habilidades específicas.

²³ García Badillo, Jesús G. *op. cit.* p. 18

En el primer rubro, se tiene que el medio debe conocer el sistema político nacional e internacional para entender su influencia en el contexto económico y financiero, esto lleva al segundo punto que es el de conocimiento de los fundamentos de economía y finanzas.

Conceptos como inflación, producto interno bruto, balanza comercial, tasas de interés, paridad cambiaria, temas de moda como el Fobaproa, IPAB y las distintas posturas políticas relacionadas con dichos temas, son términos que deben formar parte del léxico cotidiano.

En cuanto a la mercadotecnia, es imprescindible conocer los principios y los componentes de la mezcla mercadológica: precio, plaza, producto, promoción, así como sus aspectos logísticos y comerciales. De esta forma, los medios especializados podrán aterrizar los elementos anteriormente vistos en el paradigma de la comunicación, y materializarlos en trabajos periodísticos vinculados con estrategias de mercado, relaciones públicas y comunicación organizacional.

En el segundo, relativo a las habilidades del periodista de un medio especializado es recomendable que conozca el manejo de las nuevas tecnologías: correo electrónico, acceso a Internet y el uso de paquetería, como Page Maker, Photo Shop, Corel y Excel, reduciendo tiempos y obteniendo mejores resultados. Otra condición muy importante, es la facilidad para relacionarse con asociaciones y cámaras empresariales, esto es, la cualidad innata en el periodista para ejercer su liderazgo y capacidad de análisis.

No hay que olvidar que el periodismo de negocios tiene el gran compromiso ante sus lectores de ofrecer un juicio razonado sobre la realidad del país, y no sólo quedarse en la superficialidad de la simple nota informativa. Actualmente, el periodismo de negocios se apoya en los géneros de opinión más que en los informativos, por lo que la entrevista, el editorial, el reportaje, la columna y el artículo son géneros que ofrecen mayor libertad para realizar el trabajo periodístico.

Tal como podemos observar, el periodismo especializado en negocios se basa en modelos y preceptos característicos que marcan la diferencia entre lo convencional y lo específico, de tal manera que éstos serán la base fundamental para la creación de un medio especializado en comercio, industria y servicios, objetivo primordial de nuestro proyecto de tesis, mismo que presentamos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

Proyecto Editorial:
Entorno Comercial, Industrial y de Servicios

ENTORNO
COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

CAPÍTULO III

Proyecto editorial: Periódico Entorno Comercial, Industrial y de Servicios

3.1 Presentación

En este capítulo damos a conocer el proceso de formación de un medio impreso especializado, llamado Entorno Comercial, Industrial y de Servicios (**ECIS**), que tiene como objetivos primordiales informar y servir de vínculo entre los elementos que componen la mezcla mercadológica, es decir, todo lo que interviene desde la producción hasta la venta al menudeo de cualquier tipo de bien o servicio en los tres ámbitos que nos competen. Asimismo, estableceremos los elementos de planeación, producción y diseño editorial del periódico.

La creación de un medio como **ECIS** resulta necesaria, debido a la insuficiencia de un órgano informativo que enlace a las diferentes áreas del comercio y que cuente al mismo tiempo con los elementos de especialización requeridos por todos los que participan directa o indirectamente en la cadena económica del mercado nacional. Además, con la producción de **ECIS** pretendemos enriquecer la oferta de foros para la promoción y difusión de los sectores: comercial, industrial y de servicios.

Como primer paso mencionaremos el porqué de la creación de **ECIS**, dando a conocer los resultados del estudio de mercado realizado entre la población representativa de los tres sectores que nos conciernen, con la finalidad de considerar las preferencias del público lector, así como el perfil del mismo. Cabe señalar que en un principio predeterminamos secciones de información acorde a la experiencia y observación de otros medios, no obstante, luego de dicho estudio nos percatamos de las verdaderas necesidades de información que debíamos cubrir a través de las páginas de nuestro medio.

Después de tener una idea clara de los requerimientos de información del público meta, es decir, comerciantes, industriales y prestadores de servicios, nos dimos a la tarea de enunciar la visión, misión y valores que regirán en la labor de **ECIS**, así

como los objetivos tanto generales como particulares que se persiguen con dicha publicación.

La periodicidad de cada edición será quincenal, considerando los tiempos de producción de las veinticuatro páginas que la conforman y en un inicio su tiraje será de 5 mil ejemplares en formato tabloide. En cuanto a los mecanismos de financiamiento, se tiene contemplada en primera instancia, la inversión de sus fundadores, el financiamiento a través de la publicidad pagada contenida en sus páginas y algunos apoyos institucionales.

Respecto a la filosofía editorial del medio, se tienen contemplados algunos principios que regirán la labor periodística, entre los que están: ofrecer a los lectores información confiable, veraz y oportuna, de interés y utilidad para el comerciante, industrial y prestador de servicios en general. Algunos editores y diseñadores gráficos consideran que no existen reglas fijas para el diseño de un medio impreso, por lo que la creación de **ECIS** está basada en la observación de las tendencias actuales del diseño gráfico y la orientación de un profesional en la materia. Cabe destacar que el formato es tamaño tabloide a cuatro columnas, con lo cual se logra un nivel óptimo en la formación de la edición.

Además de los aspectos antes señalados, se enuncian y toman en consideración los procedimientos y criterios de producción periodística, la corrección de los contenidos, los lineamientos para el departamento de ventas y lo correspondiente al contenido editorial, incluyendo finalmente el dummy del primer ejemplar.

3.2 El porqué de *Entorno Comercial, Industrial y de Servicios*

Sin lugar a duda, una de las principales herramientas para la toma de decisiones de un empresario, comerciante, industrial o prestador de servicios es la información; no obstante ésta debe ser tratada bajo ciertos criterios de ética, especialización y análisis.

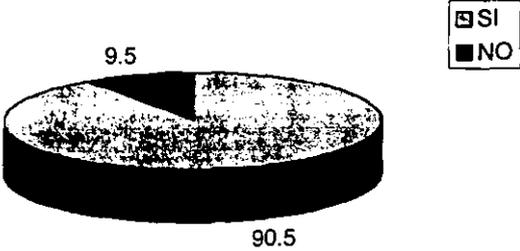
Por lo tanto, decidimos crear un medio que se especializara en brindar información de dicha naturaleza no sólo como proyecto de tesis sino también para que trascienda dentro del mundo de la información una vez fundado como un medio real bajo el nombre de Entorno Comercial, Industrial y de Servicios (*ECIS*).

¿Porqué Entorno Comercial, Industrial y de Servicios ? El nombre del periódico, se debe a su tarea de informar precisamente acerca de los hechos más relevantes que ocurren en el entorno de estas tres grandes ramas de la economía nacional.

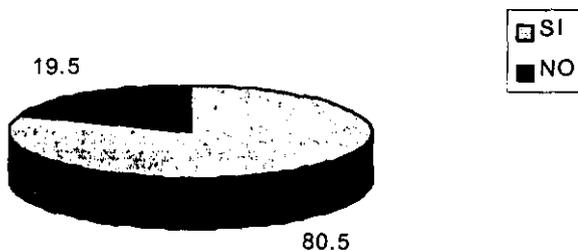
Para sustentar la propuesta de *ECIS* se llevó a cabo un estudio de mercado en el que se entrevistó a un total de 200 personas (53 mujeres y 147 hombres), que representan los rubros de comercio, industria y servicios, mediante el cual se pudo comprobar que a pesar de la existencia de algunas publicaciones especializadas aún existen carencias de información especializada en los sectores antes mencionados.

Dentro de los resultados arrojados por dicho estudio, encontramos que el 90.5% de las personas encuestadas coincidió en señalar la falta de un medio impreso especializado en comercio, industria y servicios, asimismo, el 80.5% se interesó en consultar nuestro medio en Internet, tal como lo muestran las siguientes gráficas:

¿LE AGRADARIA CONTAR CON UN MEDIO IMPRESO ESPECIALIZADO EN COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS? (%)

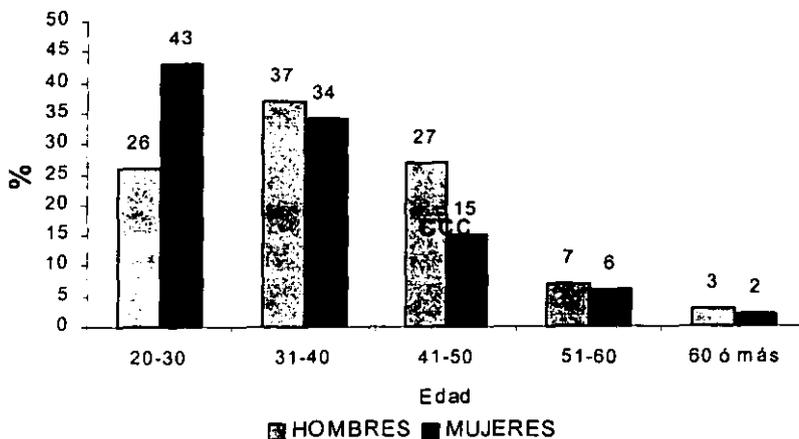


¿LE INTERESARÍA CONSULTAR NUESTRO MEDIO EN INTERNET? (%)

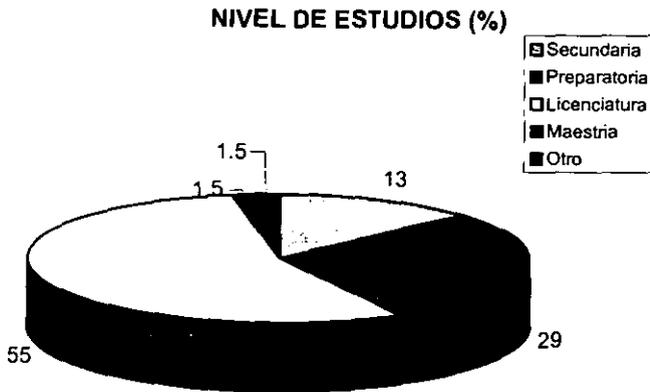


Asimismo, sabemos que el público meta está compuesto por hombres y mujeres de entre 20 y 65 años de edad, de los cuales el 73.5% son hombres y el 26.5 % lo representan mujeres. Y tal como se puede observar en la gráfica, el sector más amplio lo constituyen hombres de entre 31 y 40 años con un 37% así como mujeres de entre 20 y 30 años con un 43 %.

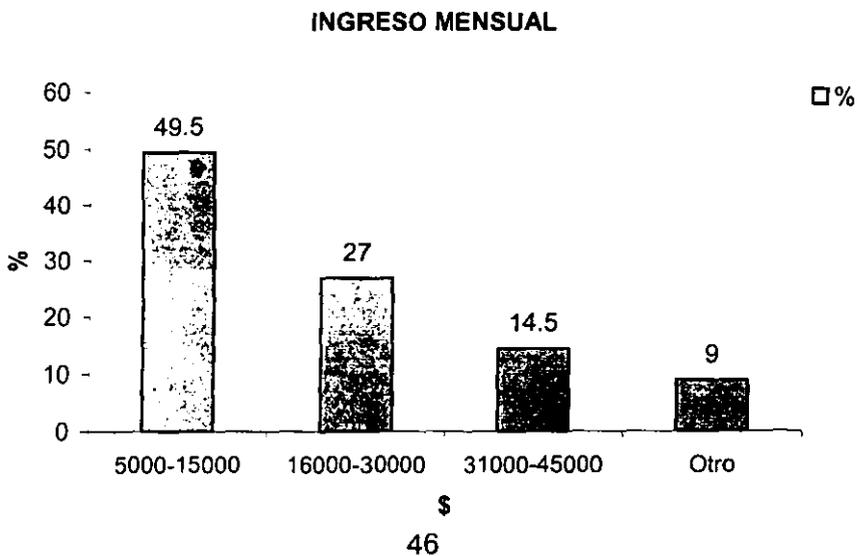
GRUPOS DE EDAD SEGÚN SEXO (%)



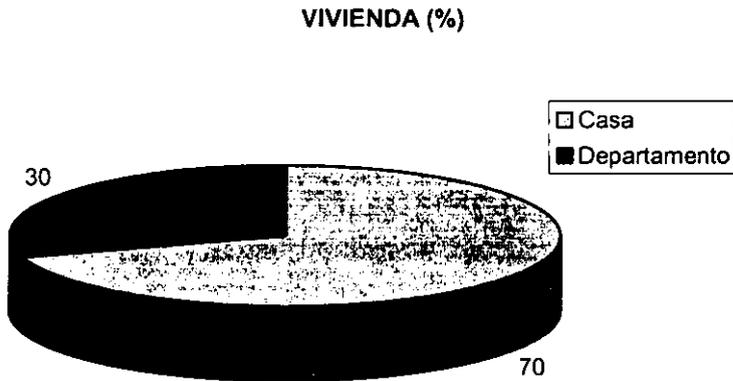
Conforme a los propios resultados, se observa que el 55% de nuestros lectores potenciales, cuentan con licenciatura; el 29% tienen la preparatoria; el 13% la secundaria y solamente el 1.5% tienen la maestría, al igual que aquellos que tienen otro nivel de estudios.



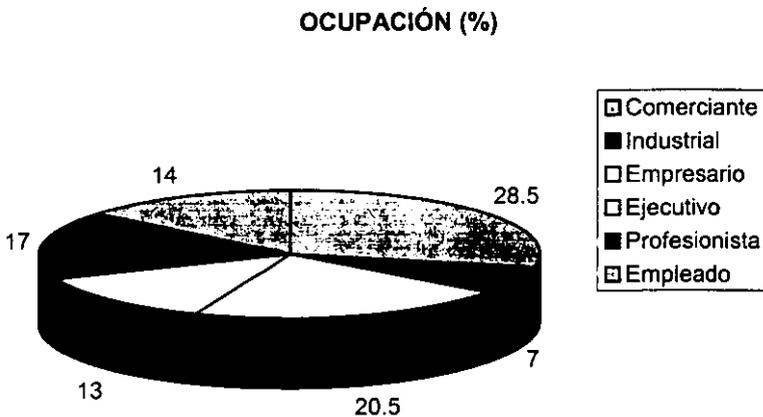
En cuanto al nivel de ingreso mensual promedio de los encuestados, el 49.5% percibe de 5,000 a 15,000 pesos; el 27% gana de 16,000 a 30,000 pesos; el 14.5% tiene un ingreso de 31,000 a 45,000 pesos y sólo el 9% no especificó la cantidad recibida.



Respecto a la vivienda, cabe mencionar que el 70% de los lectores potenciales vive en casa, mientras que el 30% habita en departamento; asimismo, el 71.5% es propietario de su vivienda; el 15.5% renta y el 13% está pagando, tal como se representa a continuación:

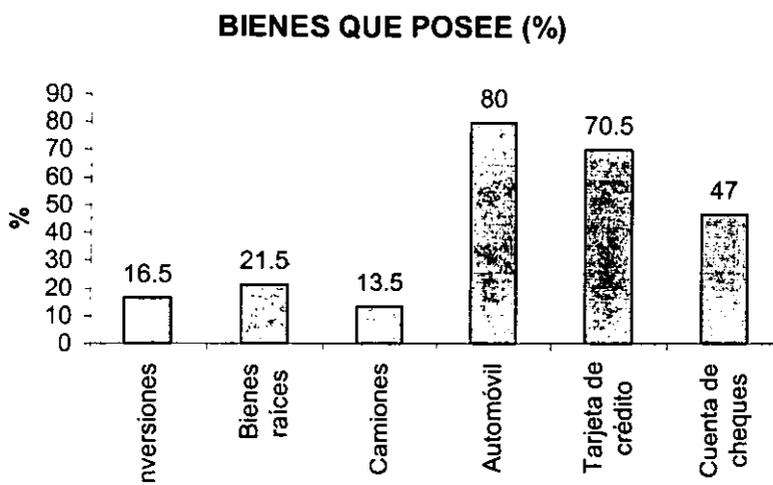


En lo que se refiere a la ocupación de los posibles lectores, se pudo conocer que el 28.5% de ellos son comerciantes; el 7% son industriales; el 20.5% empresarios; el 13% son ejecutivos; el 17% son profesionistas y el 14% son empleados.



Conocer el tipo de bienes materiales que posee nuestro publico meta es un punto a favor para saber que tipo información y publicidad se debe manejar en **ECIS**, buscando con ello compradores potenciales para nuestros anunciantes y una fuente de financiamiento.

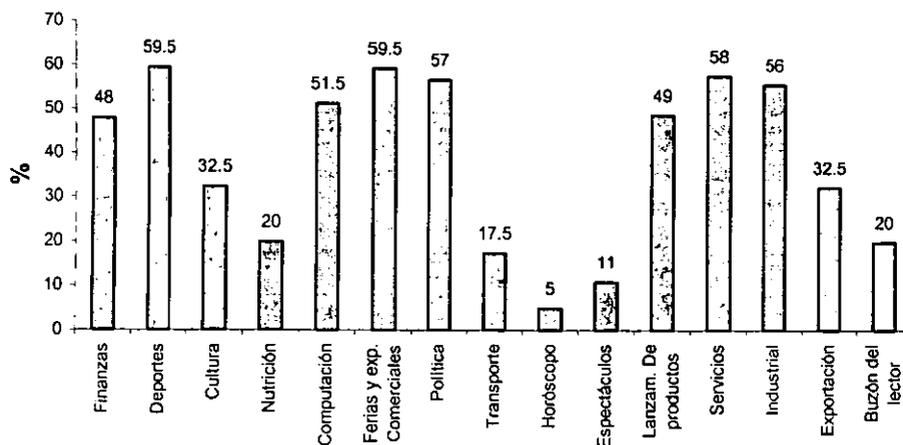
Por consiguiente, sabemos que el 16.5% de nuestros lectores potenciales posee inversiones; el 21.5% bienes raices; el 13.5% camiones; el 80% automóvil; el 70.5% tarjeta de crédito y el 47% cuenta de cheques.



Aunque en un principio se predeterminaron algunas secciones de información para el periódico **ECIS**, luego de aplicar las encuestas, se encontró que algunas de éstas no fueron de interés para el público; de ahí que el formato original se modificó, eliminando secciones como: horóscopo, espectáculos y buzón del lector, dando cabida a otras como: cultura, política y finanzas.

De acuerdo con los resultados, se establece que los temas con mayor demanda son: computación con 51.5%; ferias y exposiciones comerciales con 59.5%; política con 57%; servicios con 58% e industrial con 56%.

TEMAS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PERIÓDICO (%)



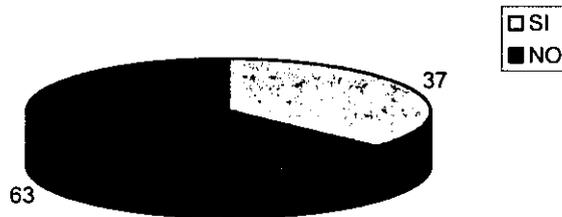
A pesar de la existencia de un sin número de medios de información; el 60.5% de los encuestados reconoce la necesidad de un medio que le informe acerca de los eventos relacionados con su empresa; mientras que el 39.5% está satisfecho con publicaciones tales como: Internet, diarios, algunas revistas y folletos promocionales.

¿CONOCE ALGÚN MEDIO QUE LE INFORME ACERCA DE LOS EVENTOS RELACIONADOS CON SU EMPRESA? (%)



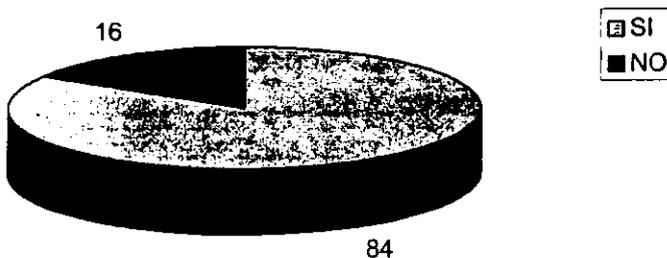
Es importante mencionar que el 63% de los lectores potenciales, no ha contratado espacios de publicidad en ningún medio; el 37% de los encuestados ha contratado servicios de publicidad con medios no especializados o que únicamente se dedican a compradores directos, como la Sección Amarilla.

¿HA CONTRATADO ESPACIOS DE PUBLICIDAD CON ALGÚN MEDIO? (%)



Un porcentaje del 84% de nuestros lectores potenciales, se interesa en contar con un medio como *ECIS*, que pueda llegar de forma gratuita y periódica a sus manos. Este último dato arrojado por el estudio, al igual que los anteriores, corrobora la necesidad de crear un medio como *ECIS* para ofrecer información especializada que sirva en la toma de decisiones de comerciantes, industriales y prestadores de servicio.

¿LE INTERESARÍA QUE NUESTRO MEDIO LLEGARA A USTED U OTRA PERSONA PERIÓDICAMENTE Y DE FORMA GRATUITA? (%)



3.3 Fundamentos éticos

Visión

Consolidar a Entorno Comercial, Industrial y de Servicios (**ECIS**), como el medio informativo especializado más importante de la República, haciendo uso de las nuevas tecnologías como internet, con la finalidad de llegar a un mayor número de personas interesadas en los sectores que nos conciernen.

Misión

Posicionar a **ECIS** como el primer medio en el ramo comercial, industrial y de servicios a nivel nacional, inicialmente en la zona centro del país, como es el D. F. y Estado de México; así como convertirlo en el medio idóneo para los productores, fabricantes, distribuidores, transportistas, y todos aquellos que participan en la toma de decisiones de la cadena económica del mercado nacional.

Valores

Dentro del código de ética de **ECIS** se encuentra la lealtad a los lectores y la publicación únicamente de información comprobada, que no atente contra sus posiciones políticas o ideológicas.

El quehacer periodístico de nuestros colaboradores, debe regirse por el deseo de servicio y superación, ofreciendo veracidad, oportunidad e interés en la información publicada. Asimismo, otro de nuestros valores, es pugnar por la denuncia de cualquier ilícito que afecte de alguna manera a los lectores.

3.4 Objetivos

General

Servir como órgano informativo entre los diferentes sectores industriales, comerciales y de servicio en la zona centro del país

Específicos

- Servir como vínculo entre los tres grandes sectores: industria, comercio y servicios.
- Presentar información que genere la creación de negocios entre nuestros lectores.
- Cubrir áreas de interés para el público bajo un perfil de investigación especializada.
- Ser un medio de consulta obligada a través de Internet debido a su calidad de información.
- Constituir un medio referente en la toma de decisiones de los lectores.

3.5 Mercado

1. Lectores

El universo de lectores potenciales al cual está dirigido **ECIS**, lo conforman personas dedicadas al comercio, dueños de negocios, productores, fabricantes de bienes de consumo en general, industriales y prestadores de servicios; así como profesionales en el ramo de la distribución y consolidación de mercancías, cámaras y asociaciones de industriales; dependencias gubernamentales, instituciones educativas y locatarios de las principales centrales de abasto y mercados de la zona centro del país.

Dicho universo, está compuesto por hombres y mujeres de una edad promedio entre 20 y 60 años, de los cuales 28.5% son comerciantes mayoristas, 20.5% son empresarios, 17% lo conforman profesionistas; 14% son empleados; 13% ejecutivos y 7% industriales.

Asimismo, y de acuerdo al estudio de mercado realizado, los resultados muestran que el 55% de nuestros lectores potenciales, son egresados de alguna licenciatura; el 29% cuenta con nivel medio superior; el 13% estudió solamente secundaria; el 1.5% tiene alguna maestría y un porcentaje similar no especificó su escolaridad.

El nivel de ingreso mensual promedio del público meta está representado por los siguientes porcentajes: el 49.5% percibe de 5,000 a 15,000 pesos; el 27% gana de 16,000 a 30,000 pesos; el 14.5% tiene un ingreso de 31,000 a 45,000 pesos y el 9% no especificó la cantidad percibida.

Por otra parte, el 70% de los lectores potenciales vive en casa, mientras que el 30% habita en departamento; asimismo, el 71.5% es propietario de su vivienda; el 15.5% renta y el 13% está pagando.

Para el financiamiento de nuestro medio resulta indispensable conocer el tipo de bienes materiales que posee el público meta; con la finalidad de captar un número mayor de anunciantes, quienes se benefician con impactos de mejor resultado basados en información del perfil del público meta. Es así que el 80% posee automóvil; 70.5% tarjeta de crédito; 47% tiene cuenta de cheques; 21.5% bienes raíces; 16.5% cuenta con inversiones y el 13.5% es propietario de camiones.

2. Anunciantes

Entre las empresas susceptibles a formar parte de nuestra cartera de clientes se encuentran aquellas dedicadas a la distribución y venta de camiones y camionetas de carga, autos de lujo, refacciones automotrices como llantas, baterías, faros, bandas; equipos de cómputo, servicios y mantenimiento; refrigeración; herramientas de carga: carretillas, montacargas, patines; hoteles y restaurantes; servicios fiscales y aduanales; fabricantes de productos de consumo básico: refrescos, dulces, galletas, vinos, licores; alimentos en general, servicios bancarios, entre otros.

Cartera de clientes

Empresa	Contacto	Dirección	Teléfono
Autobuses y Tractos de México, S. A. de C. V.	José Manuel Díaz Socio Director	Av. Tláhuac No. 220 Col. Sta. Isabel Industrial	55 82 64 14 56 97 65 13
Fritos Totis S. A. de C. V.	Guillermo G. Dubost Gerente de Ventas	Calle 4 Sur No. 123 Zona Industrial Tizayuca, Hidalgo	(01 779) 618 01 al 09
Editorial Terra de México S. A. de C. V.	Armando Moreno Coordinador Editorial	Mar Negro 234 A Col. Popotla	53 96 63 63
Sistemas Internacionales de Comercio, S. A. de C. V.	Ing. Martín Castañeda Ruiz Gerente de Ventas	Armando Aguilar No. 1 Col. Santa Anita	(3) 686 44 71
Vitroleros de Plástico S. A. de C. V.	Ing. Jorge Iris Berry Director General	Rubellón No. 29 Col. San Bernardino	56 76 95 85
Sidras Copa de Oro	Lic. Mario Jiménez Blanca Compras	3 Sur 904 C. P. 72760 Cholula, Puebla.	47 01 84 47 08 22
Comercializadora Abafort, S. A. de C. V.	Victor Cantu Guardado Gerente Comercial	Pasillo G Local 11 Central de Abasto Cd. De México	600 58 21 700 78 95
Sagar Centro de Estadística Agropecuaria	Lic. Gerardo Varela Acevedo Divulgación Documental	Av. Benjamín Franklin 146 Col. Escandón	515 35 77 516 72 18
Asociación Nacional de Transporte Privado	Ing. Leonardo Gómez Vargas Director General	José Ma. Rico 230 Col. Del Valle	534 35 98 534 40 56
Promotora de Servicios Turísticos de Yucatán	Lic. Patricia Vallejo Director	Río Atoyac 9 Col. Cuauhtemoc	511 98 81
Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico	Lic. Miguel Angel Peralta Aguilar Gerente de Identificación	Horacio 1855 6° piso Col. Chapultepec Morales	395 20 44 395 20 38
MPS Mayorista, S. A. de C. V.	Ing. Martín Mexía Moreno Presidente	Xola 621 col. Del Valle	325 09 93
Grupo Quesero Internacional. S. A. de C. V.	Emidigio Hidalgo Director	Letra A local 9 C pasillo 2 Central de Abasto	694 53 17
Confederación Nacional de Agrupaciones e Comerciantes de Centros de Abasto, A. C.	Lic. Ma. De los Angeles Franco Ibáñez Relaciones Públicas	Río Ixtapan 9 Col. Paseos de Churubusco	657 33 88 654 85 38
Information Resources	Lic. Martha Patricia Aguilar Montaño Gerente	Moliere 13 piso 8 Col. Polanco	280 35 74 280 54 70

Información Aduanera de México	Lic. Lucy López Sánchez Coordinadora General	Av. Amores 1544 1er. Piso Col. Del Valle	534 73 92 534 88 31 534 83 46
Bana Rico	Lic. Edgar L. Islas Murillo Director Comercial	Bodega W 105 Central de Abasto, México, D. F.	694 22 64 600 25 40
Ford Mexpasa	Irma Andrade M. Gerente	Calzada Ignacio Zaragoza 1381 Col. Tepalcates	656 10 72
Doping Maquinaria S. A. Maquinaria de Empaque Flexible	Ing. Armando Benitez Dávila Gerente de Ventas	Planta Alvaro Obregón 1 Col. San Lucas	528 28 28 Ext. 3777
Arthur Andersen	Juan Carlos Llano Asesor	Bosques de Duraznos 127 Bosques de las Lomas	326 88 00 326 89 42
Fundación Solidaridad México Americana	Mónica Bellizia Subdirectora de Operaciones	Salvador Novo 31 Coyoacán	658 85 39 554 19 04 659 46 31
Productos Nipon S. A. de C. V.	Lic. Efrén Fco. Ornelas Suárez Mercadotecnia	Oriente 233 No. 390 Col. Agrícola Oriental	763 71 41 763 79 00
Tropifrutas Carmelita, S. A. de C. V.	Mauricio Stivalet P. Gerente de Operación	Zona V. Bodegas W 19 Central de Abasto	694 24 99 694 25 95
Fleishman Hillard Comunicaciones Internacionales	Diego Suárez Noriega Ejecutivo	Monte Cáucaso 915- 02 Col. Lomas de Chapultepec	202 86 49 540 60 31 540 60 30
Azúcar Dominó de México, S. A. de C. V.	Rodolfo Orduño Director Comercial	Córdoba 42 piso 8 Col. Roma	514 77 57 514 74 74
Azúcar Dominó de México, S. A. de C. V.	Lic. Jesús Dávila Sánchez Mercadotecnia y Publicidad	Córdoba 42 piso 8 Col. Roma	514 77 57 514 74 74
Grupo de Innovaciones Publicitarias, S. A. de C. V.	César Salas Ugalde Ejecutivo de Cuenta	Miguel Noreña 33 Col. San José Insurgentes	600 60 26
Silver de México	Ing. Juan Manuel Vilchis Dirección de Producción	Jesús Caranza 12 Col. Lomas de Hizachal, Naucalpan	294 75 95 589 10 10
Ekonom	Ing. Ernesto González Jiménez Gerente de Negocios Edi	Plaza Polanco Jaime Balmes 11 Torre A piso 3	227 73 33 227 73 97
Autobuses y Tractos de México, S. A. de C. V. International	Luis Díaz Simón Gerente	Av. Tláhuac 220 Col. Sta. Isabel Industrial	582 64 14 697 65 13 697 99 75
Autobuses y Tractos de México, S. A. de C. V. International	Edgar Quiroz Coordinador de Mercadotecnia	Av. Tláhuac 220 Col. Sta. Isabel Industrial	582 64 14 697 53 74 697 99 75
Satmex	Lilia Abulhasan Coordinadora de Medios	Bldv. M. Avial Camacho 40 piso 24 Col- Lomas de Chapultepec	201 08 77 201 08 52

Confederación Nacional de Transportistas, Similares y Conexos de la República Mexicana	Edmundo Delgado Ramírez Presidente	Norte 84 No. 5124 Col. Gertrudis Sánchez	694 46 94 751 80 20 760 19 84
Mercados Electrónicos, S.C.	Lic. Oscar García Martínez Coordinador	Condor 351 Col. Las Aguilas	660 99 31
Productos del Campo San Cayetano, S. A. de C. V.	Héctor Orellana Roldán Gerente de Ventas	Lago Winnipeg 52 Col. Cd. Lago, Edo. de Méx.	766 82 92 766 83 55
Productos Pepito, Dulces y Botanas	Ing. Heliodoro Jaime Mireles Gerente	Solón Arguello 71 Col. Santa Martha Acatitla	744 15 76 744 21 69
Centro de Aprendizaje Organizacional	Ing. Jorge I. Viniestra Mesa Consultor en Desarrollo	Manuel M.a Contreras 133 1er. Piso Col. Cuauhtémoc	532 08 07 546 06 54
Telespectro de México, S. A. de C. V.	Carlos Salazar Douglas Director General	Paseo de los Tamarindos 400 B piso 2 Col. Bosques de las Lomas	261 18 80 261 18 71
Laboratorios Zerboni, S. A. de C. V.	Gloria Cerbrón Pico Directora Comercial Div. Cosméticos y Alimentos	Anáhuac 147 Col. El Mirador ExHacienda de Coapa	671 70 88 671 13 44 594 65 56
Grupo Dilcomer, S. A. de C. V.	Carlos Cepeda Mazón Director de Abastecimiento y Logística	Carretera México- Querétaro Km 37.5 Condominio Ind. Cuamatla Bodega 9	871 03 32 871 55 43
Dulces Gabry, S. A. de C. V.	Juan José Gómez Garibay Director	Othón de Mendizábal 460, Col. Nueva Unidad Industrial Vallejo	752 06 39 752 06 99
Inversa, Informática Versátil, S. A. de C. V.	Ma. de los Ángeles Santillán L. Gerente	Morelia 76 Desp. 2 Col. Roma	514 81 40 514 78 62
Telmex- Telecorp	Marco Antonio Martínez Mercadotecnia Empresarial	Miguel de Cervantes Saavedra No. 369 Col. Anáhuac	328 85 78 328 86 95
Instituto Mexicano de Normalización y Certificación	QFB Ma. del Socorro Vargas L. Alimentos y Agroindustria	Manuel María Contreras 133 6° piso Col. Cuauhtémoc	705 36 86 566 47 50 535 58 72
La Tarahumarita, Nuez	C.P. Oscar Cos Nesbitt Director	Pasillo 1 Local 16 A Central de Abasto, Cd. de México	600 51 30 600 60 67
Productos San Jorge, S. A. de C. V.	Lic. J. Arturo Ortiz Ibarra Gerente de Ventas	Calle 5 No 48 y 50 Col. Pantitlán	558 31 76 558 18 06 758 64 87
Nordson de México, S. A. de C. V.	Ing. Marco A. Rosas S. Gerente de Ventas Sistemas y Aplicaciones	Prolongación 5 de Mayo 27 Parque Industrial Naucalpan 53489	301 10 32 300 31 60

Garcitricos	José Fidel García Director	Central de Abasto Bodega T 18	694 51 15
Técnica Mexicana de Alimentación, S. A. de C. V.	Lic. Ignacio Martínez Gerente de Ventas	Av. Adolfo López Mateos 81. Col. Santiago Tepalcapa, Izcalli	893 12 44 893 14 05
ExpoQuarzzo (Stands y Exposiciones)	Lic. Guillermo Reza Rivera Asesor	Prof. Calle 18 . 178-B Col. San Pedro de los Pinos	273 22 10 273 23 18 273 22 70
Correo Neumático, S. A. de C. V.	Arq. Jaime Duran Ballesteros Representante en México	Llanura 298 Pedregal de San Angel México, D. F.	629 98 00 666 10 96
Mercedes-Benz México, S. A. de C. V.	Lic. Jacqueline Schoch Asesor	Km. 23.7 Carretera La Marquesa-Tenango, Santiago Tlanguistenco.	(72) 79 24 04 (72) 79 24 05
Dulces y Chocolates Luxus, S. A. de C. V.	Lic. Mario Hernández Ortega Gerente de Ventas	Pino 427 local A Col. Santa María Insurgentes	547 07 82 541 50 06 541 25 54
Dirección General de Modernización Administrativa	Lic. Juan Carlos de la Peña	Edificio 2 Oficina 306 Plaza de la Constitución y 5 de Febrero, Centro	542 07 42 518 11 00 512 01 34
Remex World Class Exhibitions	Lic. Humberto García García Gerente de Publicidad y Promoción	Palacio de los Deportes Av. Río Churubusco y Añil S/N. Col. Granjas México	657 24 54 657 49 99 657 59 26 657 56 20
Ricoh Mexicana S. A. de C. V.	Lic. Alejandro Castillo Gerente de Ventas	Av. Insurgentes Sur No. 664 1er. Piso Col. del Valle.	682 94 85 682 93 60
Arctic Circle	Ing. Arturo Lozano L. Director Comercial	Nicolás Corpancho 363- 1 Col. Lorenzo Boturini	552 89 00 764 24 46
Ediciones en Color	Jesús García G. Ejecutivo de Cuenta	Calle de la Rosa No. 2 Col. Ejidos de Huipulco	594 81 86 567 33 86
Disa Publicidad	Beatriz Delgadillo Santana Director General	Miguel Alemán mz. 57 It. 19 Col. Presidentes de México	693 06 66 693 98 72
Joyco de México, S. A. de C. V.	Lic. Juan Carlos López Asistente de Marca	Av. 1º de Mayo 120 Col. San Andrés Atoto Naucalpan.	576 52 11 360 09 33
Grupo Frustum de Mexico	Catalina Clavé Almeida	Sierra Candela 111 Of. 206 Col. Lomas de Chapultepec	540 01 84 540 02 78
Digmex S. A. de C. V.	Ing. Antonio Bernal E. Director General	Av. Circunvalación 279 Col. E. Carranza	795 51 52 795 78 87
Industrias Carvel, S. A. de C. V.	Víctor Hugo Torres Ventas División Comercial	Corea 49 Col. Romero Rubio	795 77 36 789 52 67
Carrancedo Alimentos, S. A. de C. V.	Julio Alvarez Camba Negociaciones Especiales	Av. Ceilán 493 Col. Industrial Vallejo	567 62 22 587 76 88

3.6 Periodicidad y tiraje

Se pretende que **ECIS** publique 5 mil ejemplares quincenales, los cuales serán distribuidos en puestos de periódicos, asociaciones de industriales, cámaras de comercio, delegaciones, centrales de abasto, ferias y exposiciones. Posteriormente, se buscará a corto plazo, alcanzar una producción semanal de 5 mil ejemplares, llegando a un total de 20 mil periódicos al mes.

Debido a las características de especialización del medio, la periodicidad será inicialmente quincenal, pues esto permite una mejor investigación y tratamiento de la información, sin embargo, luego de un tiempo pertinente y contando con un número mayor de reporteros, colaboradores, y por consiguiente de lectores y anunciantes, se pretende acortar el tiempo de publicación hasta convertirlo en un periódico semanal.

Cabe mencionar que uno de los primeros objetivos es lanzar a **ECIS** a la plataforma Internet, con la finalidad de convertirlo en un medio on line de consulta gratuita tal como su distribución impresa; debido a que el 80.5% de nuestros lectores potenciales tienen un acercamiento con las nuevas tecnologías y se interesan en una publicación de tales características en la red.

3.7 Mecanismos de financiamiento

Por ser un medio que cubre tres grandes sectores de la economía nacional, **ECIS** contará con diversas expectativas de financiamiento, no obstante que en su inicio los costos serán absorbidos por socios y directivos fundadores del medio.

En cuanto a las estrategias de financiamiento que se aplicarán una vez lanzado el periódico, se tienen contempladas las siguientes: los apoyos institucionales, que son la ayuda económica de algunas dependencias públicas y privadas; así como la venta de espacios publicitarios para lo cual se manejará el tarifario que a continuación se incluye.

Tarifario 2001

Entorno Comercial, Industrial y de Servicios

<i>Tamaños (B/N)</i>	1X	3X	6X	9X	12X
Contraportada	22,500	21,940	21,375	20,815	20,250
1 Plana Rebasada par	15,500	14,940	14,380	13,820	13,260
1 Plana Rebasada impar	19,000	18,440	17,880	17,320	16,760
1 Plana par	15,000	14,440	13,380	13,320	12,740
1 Plana impar	18,000	17,440	16,880	16,320	15,740
½ Plana par	11,500	10,940	10,380	10,324	9,764
½ Plana impar	13,000	12,440	11,880	11,320	10,760
1/3 Plana par	10,500	9,440	9,380	8,820	8,260
1/3 Plana impar	12,000	11,440	10,880	10,320	9,760
¼ Plana	6,500	6,220	5,940	5,660	5,380
1/8 Plana	3,250	2,970	2,690	2,410	2,130
Robaplana par	12,500	11,940	11,380	10,820	10,260
Robaplana impar	13,500	12,940	12,380	11,820	11,260
Cintillo horizontal	7,000	6,720	6,440	6,160	5,880
Cintillo vertical	7,500	7,220	6,940	6,660	6,380
Orejas de 1º.	10,500	9,940	9,380	8,820	8,260
Orejas interiores	8,000	7,720	7,440	7,160	6,880

Cabe mencionar que las tarifas aquí contempladas, podrán ser manejadas por el equipo de ventas de acuerdo a disponibilidad de páginas; es decir al contenido editorial y los tiempos de producción. De igual forma se podrán dar facilidades a los clientes a través de precios especiales, descuentos y convenios según su plan de medios.

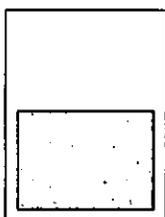
Los Tamaños que se manejan en el periódico **ECIS** son los siguientes:



Una Plana Rebasada
197 L. A. x 27.5 cm.



Una Plana (a caja)
193 L.A. x 25.5 cm.



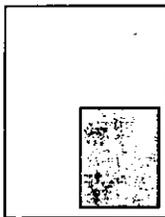
½ Plana Horizontal (par o impar)
(a caja) 96.5 L.A. x 25.5 cm.



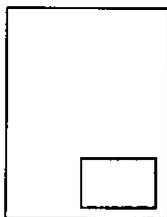
½ Plana Vertical (par o impar)
(a caja) 193 L. A. x 12.75 cm.



1/3 Plana Horizontal (par o impar)
(a caja) 63 L. A. x 25.5 cm.



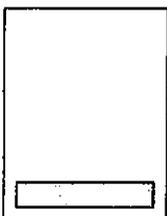
¼ Plana (a caja)
94 L. A. x 12.75 cm.



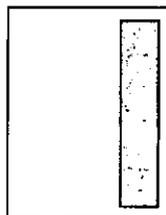
1/8 Plana (a caja)
47 L. A. x 6 cm.



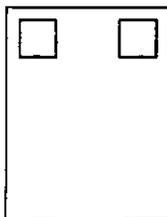
Robaplana (a caja)
160 L. A. x 20 cm.



Cintillo horizontal
31 L. A. x 25.5 cm.



Cintillo vertical
193 L. A. x 5.5 cm.



Orejas (a caja)
27 L. A x 4.5 cm.

Por otro lado, con la finalidad de optimizar los servicios del periódico **ECIS**, se ha creado la papelería institucional, como facturas, hojas, formas de inserción de anuncios, tarjetas de presentación, credenciales, etcétera de los cuales se incluyen ejemplos en la sección de anexos.

Cabe mencionar que tales formatos son de utilidad no sólo para la función del personal del área editorial del periódico, sino también para el desarrollo de las funciones de los representantes y ejecutivos de ventas del periódico, de quienes se indican sus responsabilidades.

Responsabilidades de la gerencia de ventas

El área de ventas se encuentra estrechamente relacionada con el financiamiento de un medio, de ahí que su función debe ser apoyada en todo momento a través de mecanismos y objetivos como los que se puntualizan, considerando siempre actitudes realistas que lleven a **ECIS** a un posicionamiento y apertura constante.

En primer lugar, debemos señalar que un ejecutivo de ventas no es ni podrá ser nunca el propio reportero, debido a que su labor se desviaría por cumplir con dos funciones a la vez. El departamento de ventas estará conformado por una gerencia, su asistente y cuatro ejecutivos de ventas

- Tanto la persona encargada de la gerencia como su asistente tendrán una capacitación inicial acerca de lo que representa el medio, sus objetivos, políticas y alcances con la finalidad de que puedan brindar una mejor proyección de **ECIS** a los futuros clientes.
- Junto con los directivos, el *gerente de ventas* establecerá objetivos reales de acuerdo a la temporada y los mercados por cubrir.
- Acatará las políticas y mecanismos de producción del periódico, respetando los tiempos asignados por el editor para la entrega de la relación de publicidad y el material a publicar.
- Asignará por escrito las funciones de los miembros del área a su cargo.

- Incrementará el número de clientes considerados en la cartera inicial con el apoyo de su equipo.
- Junto con su asistente llevará el control de las ventas realizadas por quincena, así como el control de las actividades y posibles clientes de sus ejecutivos.
- Entregará reportes de su área a los directivos en cada junta de resultados.
- Tendrá reuniones constantes tanto con el personal a su cargo, como con el editor, a fin de tener al día la pauta en cuanto a los espacios publicitarios.
- Desarrollará planes promocionales por temporada, mismos que serán puestos a consideración de los directivos y el propio editor.
- Tendrá a su cargo la facturación, cobranza y recepción de material a publicar.

Responsabilidades de los ejecutivos de ventas

- Todos los ejecutivos serán capacitados inicialmente acerca de lo que representa **ECIS**, sus objetivos, políticas y alcances con la finalidad de que puedan brindar una mejor proyección del mismo a futuros clientes.
- Acatarán las políticas y mecanismos de producción del periódico, respetando los tiempos asignados por el editor y la gerencia de ventas para la entrega de su relación de publicidad y material a publicar.
- La labor del ejecutivo, será apoyada por una cartera de clientes que le asignará la gerencia, a fin de realizar visitas constantes tanto a empresas directas como agencias de publicidad.
- Deberá actualizar su cartera de clientes continuamente.
- Cumplirá con sus objetivos de ventas.
- Elaborará un plan de visitas por quincena, mismo que será aprobado por su jefe inmediato.
- Reportará diariamente avances de su plan de trabajo.

Para que el departamento de ventas pueda cumplir con su objetivo de activar y reafirmar el posicionamiento del periódico en el mercado, agencias de publicidad y clientes directos y con la intención de que pueda lograr un mejor funcionamiento, contará con personal capacitado, un lugar de trabajo adecuado con los requerimientos técnicos como teléfono, fax y computadora; por otra parte, el área editorial se compromete a entregar oportunamente el periódico y aumentar paulatinamente la circulación y distribución del mismo a fin de cumplir lo pactado con los clientes.

3.8 Filosofía editorial

Los principios básicos que regirán nuestro quehacer periodístico están inspirados en un profundo anhelo de servicio y superación constante. Desde su fundación, **ECIS** pugnará por ofrecer a sus lectores información confiable, veraz y oportuna que sea de interés y utilidad para el comerciante, industrial y prestador de servicios en general.

ECIS centrará su rango de acción en todo tipo de información que oriente a sus lectores sobre cómo y dónde comprar mejor, o hacer negocios fructíferos. Nos preocuparemos por anunciar eventos que generen información útil para los productores, fabricantes y mayoristas. Por otra parte, buscaremos tener al tanto a nuestro público sobre las decisiones de los gobernantes que afecten de alguna manera su poder adquisitivo, es decir, daremos a conocer información sobre aumento de precios o cambios en las políticas tributarias.

A pesar de tener una tendencia de centro-derecha, **ECIS** lejos de publicar información lisonjera, se preocupará por destacar los yerros de las autoridades, así como las omisiones o cohechos en los que incurran. Nuestro objetivo es denunciar toda actitud ilícita que perjudique a los lectores.

Por otra parte, **ECIS** presentará una amplia gama de géneros periodísticos desde la nota informativa, hasta el reportaje de fondo; crónicas, columnas y artículos que conformen el contenido del medio.

3.9 Delimitación de secciones

Editorial. El objetivo de esta sección es presentar un punto de vista crítico, analítico y propositivo de los acontecimientos de la vida nacional, escrito por los directivos de Entorno.

Política. No es específicamente una sección; sin embargo, se dedica a ella la primera plana, con pase a las primeras interiores, debido a la relevancia de los temas tratados; es decir política comercial, de abasto, industria y servicios.

Finanzas. Dentro de esta se da a conocer la variación que presentan diversos productos hortofrutícolas, así como el comentario de analistas financieros respecto de los momentos económicos del país y los principales negocios que sobresalen en el ámbito comercial.

Hecho en México. Dicha sección se destinará para hablar de los productos o empresas de mayor relevancia en el ámbito nacional, mismas que han logrado un crecimiento más allá de nuestras fronteras. Asimismo, presentará los productos mexicanos con gran demanda en el exterior. Por sus características, esta sección puede ser contratada por las empresas como un espacio para publicirreportaje.

Exportación. Orienta al empresario mexicano sobre el papeleo, documentación y trámites para realizar negocios en el exterior. Esta sección se encuentra a cargo de un especialista precisamente en comercio internacional, mismo que aborda tópicos de interés para los empresarios que han entrado al mundo de la globalización a través de la exportación y aquellos que están a un paso de hacerlo.

On Line. En ésta sección se exponen las novedades informáticas más relevantes, así como las aplicaciones idóneas para el rubro del comercio. Como su nombre lo indica, es el punto de consulta de cibernautas, maestros de cómputo, ingenieros y usuarios en general de computadoras.

Nutrición. Sección de interés general que brinda consejos a todo tipo de público sobre qué alimentos consumir en determinada temporada del año, como frutas y legumbres, la forma de prepararlos, además de información sobre productos lácteos, sus propiedades de conservación, preparación y consumo. Así como artículos y entrevistas exclusivas a reconocidos investigadores nutricionales.

Deportes. Además de dar a conocer las notas informativas de diversas disciplinas deportivas, se brinda el análisis de la información a cargo de reconocidas plumas del mundo deportivo en México, así como algunos tips para prácticas deportivas y lo más actual de los deportes extremos.

Expo-Comercial. Dentro de este espacio se da a conocer el calendario de ferias y exposiciones relacionadas con el comercio, la industria y los servicios tanto en el DF., como en el interior de la República; información que servirá a los lectores para saber en que momento y lugar pueden hacer mejores contactos comerciales para sus productos o servicios. Funcionará de igual forma como un espacio publicitario de gran atracción para los anunciantes y promotores de eventos.

Transporte. Aquí se informa acerca de las novedades automovilísticas y en general del transporte de carga y autos de lujo, que en su momento, resultan de interés para nuestros lectores.

Industria. Da a conocer las nuevas tecnologías así como las ya existentes en los diversos sectores de la industria, con la finalidad de mantener actualizados a los diferentes actores y servir como vínculo entre ellos y sus actividades.

Servicios. Es la sección que se encarga de informar los avances en materia de servicios como carreteras, agua, luz, pavimentación, drenaje, que se llevan a cabo en la zona centro y la capital del país. Además de los servicios vinculados con el comercio, por ejemplo, todo lo que se refiere a renta de equipo, hotelería, aduanas y agencias de autotransporte.

Cultura. Aborda temas relacionados con nuestra cultura, que en ocasiones resultan de poca relevancia para algunos medios, pero que para la sociedad son de gran interés, ya que son parte de su acontecer.

3.10 Lineamientos tipográficos

Editorial. Está insertado en la página 2, en la parte superior. El título del mismo va en fuente Zurich Bk BT de 34 sobre 34 pts. El cuerpo de texto del editorial se encuentra en una sola columna, ocupando $\frac{3}{4}$ partes en vertical de la página y $\frac{2}{5}$ partes horizontales de la misma; justificado en Arial de 9 sobre 10.8 puntos Normal, con capitular al inicio de texto.

Sumario. Usa la fuente de Helmet en 14 sobre 14 puntos Bold y en 12 sobre 12 Normal en su cuerpo de texto.

Finanzas. Se utiliza una tipografía llamada Galant en el cabezal de 45 sobre 54 puntos con un cuerpo de texto de 9 sobre 10.8 puntos en Arial Normal.

Hecho en México. El encabezado de la sección Hecho en México, se encuentra elaborado en tipografía Exotc 350 LT BT de 48 sobre 57.6 puntos, y al igual que las demás se ubica sobre una pleca degradada en grises de centro hacia afuera.

Exportación. En dicha sección se utiliza tipografía Venetian 301 Dm BT de 36 sobre 43.2 puntos, haciendo referencia al comercio internacional.

On Line. Stop D Regular de 36 sobre 43.2 puntos es la tipografía utilizada en la sección de cómputo, al igual que las otras secciones, cuenta con una pleca en grises degradada de centro hacia afuera, así como una imagen representativa de la tecnología digital, como lo es una PC.

Nutrición. La tipografía que define la sección, es Technic de 36 sobre 43.2 puntos. Su imagen representativa es una canasta llena de frutas de temporada.

Deportes. Windsor Oul BT. de 36 sobre 43.2 puntos. es la fuente que define la personalidad de los deportes en **ECIS**. Asimismo, la imagen de la sección es una panorámica de tres autos de carreras en una pista.

Expo-Comercial. Bangle de 36 sobre 43.2 puntos Normal es la fuente que identifica a la sección de ferias y exposiciones comerciales en altas y bajas. Teniendo como imagen un stand comercial.

Servicios. Utiliza la fuente Windsor LT BT en 36 sobre 43.2 puntos. La imagen que le caracteriza es un vehículo de riego en movimiento.

Industria. En ésta se usa Times New Roman CE de 36 sobre 43.2 puntos Normal, al igual que las demás va en la parte superior de una pleca degradada en gris y su imagen representativa es una fábrica.

Transporte. En esta sección se utiliza Handel Gothic BT de 36 sobre 43.2 puntos y la representa un camión de carga.

Cultura. Tiffany LT BT de 36 sobre 43.2 puntos es la fuente característica de la sección de cultura y su imagen es una cabeza de Quetzalcoatl en panorámica.

3.11 Procedimientos y criterios de producción periodística

1. Preinvestigación de temas

El jefe de redacción y los reporteros realizarán una preinvestigación, es decir, efectuarán una búsqueda inicial en forma rápida y general con la finalidad de identificar temas susceptibles de abordarse en el periódico *ECIS*. Para ello es recomendable echar mano de la investigación de campo, documental y de medios electrónicos, tal como se detallará en las características y ventajas de dichas técnicas de investigación más adelante.

La elección y propuestas de cada tema deberá atender a los siguientes criterios:

- Que sea factible. Para un periódico especializado en comercio, industria y servicios los temas deben vincularse estrechamente con dichos sectores, además de ofrecer grandes posibilidades periodísticas en términos de investigación; por ejemplo, sobre características de algún producto o la contratación de servicios, así como la toma de decisiones políticas que afecten de alguna manera a nuestros lectores.
- Que sea novedoso. Lo mejor es abordar temas nuevos y originales, aunque si se desea proponer un tema que ya se publicó pero que debido a su importancia conviene retomarse, hay que cerciorarse que el enfoque y la información propuestos sean nuevos: el tema puede repetirse, pero no la información. Invariablemente se debe revisar la *bandera* para no incurrir en repeticiones.
- Que sea de actualidad. Hay que procurar que el tema sea de interés, ya sea permanente, como en el caso de los reportajes de fondo o momentáneo como las notas informativas; para lo cual debemos tomar en cuenta la periodicidad de la publicación, que en un inicio será quincenal.

- Que sea de interés general. En lo posible, se debe confirmar que la propuesta sea importante para cualquier lector; aunque no debemos dejar de lado los temas locales o internacionales, pues también atañen a nuestros lectores.
- Que esté debidamente sustentado. Es decir, que la propuesta incluya una breve argumentación del porqué es conveniente investigar el tema que se propone, además de especificar sus características generales, la sección donde se incluirá y las fuentes de información que se sugieren.

El jefe de redacción reunirá todas las propuestas de temas, tanto las propias como las de los reporteros, junto con la información obtenida mediante la preinvestigación.

2. Entrega de propuesta de temas al director editorial

El jefe de redacción seleccionará los temas para la edición y los vaciará en el documento "Escaleta" (se anexa formato), el cual se entregará al director editorial.

3. Aprobación de propuesta por parte del director editorial

El director editorial analizará la propuesta presentada, señalará cambios y/o incorporará otros temas; en este caso, devolverá el formato "Escaleta" al jefe de redacción para que aplique las observaciones correspondientes.

Una vez hecho lo anterior, el director editorial aprobará la propuesta de temas; asimismo, efectuará los procedimientos correspondientes para someter dicha propuesta a la consideración de la dirección general.

4. Elaboración de órdenes de trabajo para los reporteros

El jefe de redacción elaborará cada una de las fichas de trabajo para los reporteros, empleando para ello el formato "Órdenes de trabajo" (se anexa formato).

Cada ficha de trabajo deberá especificar el nombre del tema a investigar, la sección a la que pertenece; el nombre del reportero responsable; las características generales de la investigación; y las fuentes de información a las cuales debe acudir. La orden también indicará la fecha de "cierre", es decir, el día en que a más tardar se deberán entregar los trabajos asignados.

5. Entrega de órdenes de trabajo a los reporteros

El jefe de redacción entregará, por medio de una junta, las "Órdenes de trabajo" correspondientes a cada reportero; también asistirán a dicha reunión el corrector y el jefe de corrección.

En la reunión se leerá, explicará y detallará cada uno de los temas invitando a los participantes a enriquecer las propuestas de investigación con sus conocimientos, experiencias y comentarios en general, así como para detectar otras "fuentes".

6. Investigación de temas

El reportero debe realizar una investigación en estrecha coordinación con el jefe de redacción y con base en un método propio del periodismo, donde la "Orden de trabajo" es el punto de partida.

Cabe mencionar que las investigaciones para la realización de reportajes, deben tener una profundidad mayor que la de una nota, por lo tanto, se deben seguir pasos como los siguientes, para asistir a las fuentes correctas:

Entrevista: como técnica de investigación, nos proporciona información de "primera mano". A diferencia de una encuesta o de un sondeo de opinión, la entrevista permite obtener información abundante, detallada y específica por parte de un experto capaz de hacer juicios de valor, análisis y proyecciones. Es recomendable usar tanto grabadora como libreta de notas, no vale la pena exponerse a fallas técnicas de la grabadora del casete o de las baterías. Asimismo, es mejor la utilización de

cuestionarios breves y específicos, así se evitará la pérdida de tiempo durante la charla y también en la transcripción.

Cuando se deba acudir con fuentes de "primera mano" se debe hacer con la persona de *mayor nivel* o con la más *autorizada* para abordar el tema: la intención es que quien proporcione la información sea un individuo con representatividad dentro de la institución a la que pertenece, o bien, reconocida por su trayectoria o especialización en el tema.

De campo: nos brinda información de "primera mano" pues la obtenemos mediante la observación directa como reporteros, es indispensable, por ejemplo, para la descripción de una crónica periodística; también nos permite recoger testimonios y opiniones, así como datos específicos sobre las características de un producto: marca, presentación, precio... etc., las condiciones de algún servicio y hasta las peculiaridades físicas de un punto de venta o establecimiento comercial. Para realizar esta labor, también es necesario llevar grabadora y libreta de notas.

Documental: la información que nos ofrece suele ser abundante en datos novedosos, como revistas y diarios; y detallada como libros y publicaciones especializadas; por ser impresa, es generosa en información numérica pormenorizada brinda informes, encuestas, estadísticas, gráficas; en la enunciación y definición de conceptos especializados, leyes, diccionarios generales y especializados; y en referencias culturales y del contexto nacional e internacional, boletines, anuarios, enciclopedias.

Para su aprovechamiento debemos reproducir fielmente la información de interés. Es decir, tomar nota de los datos necesarios que identifican al documento de donde se obtuvo la información, ya que se deben incluir en las "fuentes" al final del trabajo correspondiente.

Monitoreo de medios electrónicos: recurrir a los medios convencionales, radio, cine y televisión, representa hoy una técnica práctica para obtener información

novedosa y especializada, opción que se ha enriquecido con la llegada de Internet y con la proliferación de videocintas de carácter periodístico, educativo o científico. A pesar de la actualidad y abundancia de la información que nos brindan estos medios se deben tomar con reserva cuando no documentan debidamente la información que difunden, o bien, cuando ni siquiera citan sus "fuentes", lo cual debe despertar sospecha sobre la confiabilidad y calidad de dicha información.

Lo ideal es lograr en cada reportaje una mezcla equilibrada de información obtenida por medio de las técnicas antes citadas; la conveniencia e importancia de cada una dependerá del tema a investigar.

Por razones prácticas, se sugiere iniciar con la solicitud de entrevistas ya que concertarlas suele llevarse varios días y después, con la Investigación de campo; durante los "tiempos muertos" que se presenten se puede efectuar la investigación documental y en medios electrónicos para informarse sobre el tema, antes de salir a la calle o de efectuar entrevistas.

Toda la información recopilada debe estar avalada y documentada o, en su caso, comprobada; de ahí que es recomendable obtener un aval o visto bueno de la "fuente", respecto de cómo se piensa presentar la información obtenida. No se debe manejar información que no esté autorizada por la "fuente" o respaldada por la grabación y/o documentos mediante los cuales se haya entregado u obtenido; se debe conservar el "soporte documental" hasta que la información se haya publicado (15 días después, en promedio), para protección en caso de reclamos y/o correcciones.

7. Procesamiento de la información

Procesar la información o "manejarla" significa "darle un tratamiento específico"; en el caso de **ECIS**, conlleva los siguientes procedimientos:

A) Discriminación: quiere decir "separar" o "seleccionar" la información relevante o útil, de la que no lo es; equivale a quitar "paja" de nuestro escritorio. Para dicha tarea

es indispensable tener a la mano la "Orden de trabajo" y efectuar dicha evaluación en coordinación con el jefe de redacción. Este procedimiento también permite saber, por ejemplo, qué parte de una entrevista grabada vale la pena transcribir o qué dato de un documento es relevante para un reportaje. Para una selección eficaz, debemos ser críticos y exigentes con la información obtenida.

B) Jerarquización: se refiere a organizar la información conforme a un orden decreciente de importancia. Aunque es cierto que el procedimiento de discriminación ha dejado fuera toda la información inútil. También lo es que la información relevante que ha quedado no tiene el mismo grado de importancia; éste dependerá del tema en cuestión y del enfoque o punto de vista editorial que se le de al trabajo, mismo que debemos convenir con el jefe de Redacción.

8. Redacción de textos

Al igual que en el procedimiento anterior, los textos se deben redactar en estrecha coordinación con el jefe de redacción, con quien se analizará y acordará la forma más adecuada de estructurar y escribir el texto en cuestión.

Al respecto, existen varios aspectos que debemos tomar en cuenta:

- Desarrollar géneros periodísticos: una de las razones que debe sustentar al periódico **ECIS** como un medio de comunicación inminentemente periodístico, es que presentará la información al lector a través de distintos géneros periodísticos.

A continuación se presenta un listado de los géneros periodísticos que serán empleados en el periódico, así como el concepto que de cada uno de ellos se tiene.

Entrevista: como género informativo, busca exponer de manera imparcial las declaraciones proporcionadas por el entrevistado o "fuente". No obstante, también se pueden aprovechar sus posibilidades como género de opinión en tanto "da voz" al

entrevistado, quien opina, pondera, analiza, hace juicios de valor y elabora proyecciones sobre la trascendencia del tema en cuestión, con base en su condición de experto en la materia; en este caso, se deben citar los datos curriculares que permitan identificar la actividad e importancia de dicho entrevistado.

En suma, la entrevista puede emplearse en formas básicas, como un recurso para obtener información, es decir, una técnica de investigación destinada a incluirse como parte de un reportaje.

Nota informativa: ofrece de manera breve, directa e imparcial, información de interés vinculada con los fenómenos de comercio, industria y servicios. Es una herramienta práctica, un género de gran utilidad para la elaboración de reportajes, donde contribuye a ofrecer, como ya se mencionó, información de manera breve, directa e imparcial, por ejemplo, en las "entradas" o en los "recuadros".

Editorial: por ser un género de opinión, constituye el medio natural para transmitir la voz institucional o del editor del medio, nuestra sección "Editorial" presenta un análisis de los acontecimientos más relevantes que afectan a los sectores de comercio, industria y servicios, así como parte del contenido del número y las razones que motivan y justifican su publicación. Cabe mencionar que el recurso del editorial incorpora la voz del editor del medio en forma legítima y útil sustentando temas con un propósito informativo y formativo.

Crónica: es el género periodístico con mayor libertad y posibilidades en términos de creatividad literaria; al mismo tiempo, ofrece información documentada y detallada por medio de la narración y la descripción.

Reportaje: es el género más completo porque conjunta diferentes géneros periodísticos, entrevista, nota informativa, editorial y crónica; para brindar de manera amplia y profunda una visión integral sobre temas relacionados con el comercio, industria y servicios. Éste es el género periodístico con gran peso dentro de nuestro medio debido a la cualidad de especialización que nos distingue.

- Estructurar textos: otra forma de dotar a **ECIS** de una personalidad periodística propia y especializada, es mediante la estructura particular de la redacción de sus contenidos, misma que se conforma de los siguientes elementos:

Titular: se refiere al binomio *balazo-cabeza* y constituye una particularidad de los textos que presentamos. Sus características específicas son:

Balazo: sirve como apoyo para precisar el tema acerca del cual se informa; se rige sobre los mismos principios que norman a la cabeza. Hay que recalcar que su uso es obligatorio, y ampliamente recomendable.

Cabeza: debe reflejar lo más fielmente posible el tema central que aborda la investigación. Busca ser breve y concisa para permitir que el público, incluso sin leer la nota, se entere fácilmente de cuál es el tema que se plantea; hay que evitar las cabezas generales, imprecisas o extensas en sus enunciados. La "cabeza" buscará cautivar la atención del lector, tomando en cuenta su naturaleza especializada.

Cabezas Secundarias o Sumario: en esta parte de la nota se deben contener los puntos o declaraciones más importantes desglosados en la nota o reportaje, haciendo una primera referencia de la importancia de seguir con la lectura. Su uso es recomendable solamente cuando es amplia la extensión de lo escrito.

Crédito (s): todo trabajo periodístico redactado debe ir acompañado del nombre y apellidos de quien lo elaboró, excepto aquellos que sólo impliquen una labor de captura y/o traducción.

Entrada: es el primer contacto del lector con los contenidos informativos del periódico, después de la "cabeza" y del "balazo". Para su redacción, hay que atender las siguientes recomendaciones:

Buscar que sea lo suficientemente atractiva para retener al lector, estimular la lectura del material informativo. Debe evidenciar desde un inicio su vínculo con el comercio, la industria o los servicios.

En forma amena, dar respuesta a las preguntas básicas que caracterizan al material periodístico: *¿qué?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿cómo? ¿dónde? y ¿por qué?* Dependiendo del tema tratado, se dará énfasis al responder en particular algunas de las interrogantes.

Asimismo, los reporteros deben cuidar que la entrada no sea excesiva; o elaborarla en dos párrafos: planteando en el primero el tema principal y en el segundo el porqué se informa sobre el mismo, esto último invita al lector a adentrarse en las líneas.

El Cuerpo del texto o desarrollo del tema: rige su redacción bajo seis criterios:

- Responder y desarrollar con detalle el problema planteado al inicio o entrada; es decir, se deben presentar las ideas, datos, puntos de vista e información de los diferentes actores que intervienen en el tema.
- Cuidar que los párrafos sean breves y claros.
- Se debe presentar la información de manera coherente y progresiva exponiendo las ideas de lo general a lo particular.
- El tema o asunto general, principalmente de un reportaje, deberá desarrollarse mediante subtemas o apartados, manifestando siempre coherencia y continuidad entre sí.
- Con el propósito de facilitar la lectura de un reportaje o gran reportaje, se requiere resaltar subtemas con intertítulos, lo que permitirá que el lector se de cuenta de manera rápida de los aspectos específicos que se abordan sobre el tema.
- Hay que mencionar que en una publicación especializada es muy válido y en ocasiones imprescindible el uso de recuadros para presentar información que sirva de apoyo o contexto, como en el caso de los datos estadísticos.

El remate: todo material informativo a publicarse debe tener una conclusión; es decir, en él se tratará en todo lo posible de proporcionar al lector una reflexión, mensaje o recomendación respecto del tema desarrollado. En algunas ocasiones, el cierre es un refuerzo del carácter propositivo y orientador de **ECIS**. Hay que cuidar siempre que éste sea coherente con la información del tema.

Fuentes de información: estas se presentarán ya sea en el cuerpo de texto o en la parte final del género escrito, dependiendo de la importancia o conveniencia de las mismas, de igual forma, se deben escribir siempre con la intención de dar sustento a la información presentada a los lectores, lo cual permite constatar el rigor de la investigación con que fue elaborado el material.

Para el desarrollo de los pasos mencionados, es bueno considerar siempre un borrador, mismo que tomará como referencia una extensión promedio de cuatro cuartillas para reportaje, de una a dos para nota informativa, la extensión de las colaboraciones y otros géneros dependerán de su importancia.

9. Captura de textos

Uno de los pasos en los que suele perderse tiempo si no se lleva a cabo bajo ciertos criterios, es la captura de los textos, para lo cual se debe atender a los siguientes lineamientos:

1. Indispensable contar con el "borrador" del texto a capturar; con ello, se evitan demoras en la captura.
2. Tener un disco personal, mismo que no saldrá de las instalaciones y se mantendrá en el archivo mientras no se ocupe.
3. Capturar bajo los siguientes atributos tipográficos:
 - Fuente: Arial.
 - tamaño: 12 puntos

- Interlineado: 1.5 líneas.
- Alineación: Justificado.

Una vez terminada la captura, hay que revisar lo escrito en pantalla con la finalidad de aplicar las correcciones correspondientes. No hay que olvidar el uso de la revisión automática de "ortografía y gramática" preinstalada en la computadora, así como tener a la mano los diccionarios necesarios, o en su defecto, exponer la duda al jefe de corrección.

- Asignar al archivo de captura un nombre, considerando el tema tratado en el texto.
- Escribir con lápiz en el disco el nombre del archivo terminado.
- Imprimir el o los textos concluidos en hojas de la bandeja "reciclar"; de existir alguna corrección, hacerla sobre esas impresiones y el propio archivo.

10. Entrega de contenidos al jefe de redacción

Cada reportero entregará al jefe de redacción los contenidos impresos asignados, conforme a las características y fecha de cierre de su orden de trabajo; es conveniente entregar cada contenido una vez terminado, es decir, no es necesario entregar todos los textos en forma conjunta.

11. Aprobación de contenidos por parte del jefe de redacción

El jefe de redacción revisará la información de cada contenido impreso que los reporteros entreguen y en caso de tener correcciones, deberá marcarlas con pluma de color y devolver el texto al responsable para que las aplique en el archivo correspondiente. Una vez concluida la tarea, nuevamente el jefe de redacción recibirá el texto corregido junto con el anterior, a fin de cotejar que sus observaciones se hayan aplicado. Finalmente, el jefe de redacción otorgará su aprobación al texto y anotando su firma y las letras "OK" en la parte superior derecha de la primera hoja.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

12. Entrega de contenidos al director editorial

El jefe de redacción entregará en forma impresa cada uno de los textos previstos por la orden de trabajo, dicha entrega se hará en forma unitaria y progresiva, de acuerdo con el plazo señalado en el "Cronograma quincenal de trabajo". En caso de alguna demora excepcional, o bien, cuando por alguna razón no fuera posible cumplir con la entrega de un contenido, deberá dar una explicación personal al director editorial.

13. Aprobación de contenidos por parte del director editorial

El director editorial revisará la información y presentación general de cada uno de los contenidos impresos que reciba; en caso de correcciones, las marcará con pluma de color, devolviéndolos al jefe de redacción para que las aplique en el archivo respectivo e imprima de nuevo el texto en hojas recicladas. Hecho lo anterior, el director editorial recibirá impresa la nueva versión del texto junto con la anterior, para cotejar sus observaciones.

Finalmente el director editorial aprobará el contenido y marcará con pluma de color su firma y las letras "OK, así finaliza el proceso de producción periodística.

3.12 Corrección de contenidos

La corrección de estilo cumple una función indispensable dentro del proceso editorial de cualquier publicación, la cual consiste en conferir orden, identidad y personalidad propia a los textos de acuerdo a los siguientes criterios y procedimientos.

Pasos:

1. Recepción de textos

Los textos originales también conocidos como galeras, correspondientes a la edición, una vez capturados en computadora e impresos serán entregados de manos del director editorial al jefe de corrección; dichas galeras deberán contar con la aprobación escrita: sus iniciales al lado de las letras "OK" del jefe de Redacción y del director editorial.

2. Creación de subdirectorío para la edición

- Con base en el sistema de computadora del departamento de diseño quien trabajará en constante coordinación con el departamento de corrección se seleccionan las galeras que van a formar parte de la edición.
- Se creará un subdirectorío en el disco duro de la computadora del departamento de diseño, dicho subdirectorío llevará por nombre la fecha correspondiente a la quincena.

3. Corrección de textos por parte del corrector

El corrector revisará cada uno de los textos con base en los criterios de estilo y corrección que a continuación se enuncian:

- De la relación con el lector.

Quien escribe debe dirigirse al lector empleando la segunda persona del singular; es decir, usted.

- Cómo citar al periódico Entorno Comercial, Industrial y de Servicios.

Hay que utilizar siempre altas y bajas. Cuando se trate de abreviar el nombre, se usará altas, negritas y cursivas: ***ECIS***

- **Cuándo usar negritas**

Al escribir "cabezas", "balazos" e intertítulos, así como los títulos de tablas, gráficas y recuadros; y para destacar conceptos o datos relevantes.

- **Cuándo usar cursivas**

Al enunciar: palabras en idiomas extranjeros o dialectos. Publicaciones varias, como libros, revistas, periódicos; y nombres científicos en latín y epígrafes

- **Cómo escribir abreviaturas**

La mayoría de las abreviaturas utilizadas en el periódico **ECIS**, son de instituciones, cámaras comerciales, en algunos casos de productos, las medidas de peso. Las primeras, deben ser corroboradas para no omitir alguna letra o escribirlas de forma incorrecta. Asimismo, se pueden utilizar en los títulos académicos de las fuentes vivas: doctor (Dr.), licenciado (Lic.), ingeniero (Ing.).

- **Cómo escribir números**

Del uno al diez se escriben con letra. Del 11 en adelante se emplean números hasta el 999. Del mil en adelante se utilizan números y letras: 2 mil 345; 32 mil 27, excepto en los casos de fechas, años y porcentajes.

- **Al citar a un entrevistado en el texto**

Al mencionarlo por primera vez, se escribe su nombre y apellidos completos. Si el tema lo amerita se debe anotar enseguida su especialidad académica. Hay que evitar en lo posible utilizar exclusivamente el título de "licenciado" debido a su generalidad. Cuando se menciona el cargo del entrevistado, se debe escribir en minúsculas, es decir, jefe, gerente, director, presidente. No así su área de trabajo y el de la institución o empresa, mismas que deberán ir en altas y bajas.

- **Cómo hacer referencia a las declaraciones de un entrevistado**

Hay que emplear el tiempo presente o pasado y elegir un verbo lo más conveniente al tono de la declaración: *afirma*, cuando exprese algo en forma categórica; *explica*, si interpreta o informa de manera pormenorizada; *advierte*, si pone énfasis al alertar sobre un asunto en particular.

Si la cita es textual se deben usar comillas dobles al inicio.

Si es una cita de varios párrafos, hay que abrir las comillas al inicio de cada párrafo (cada punto y aparte) y solamente se deben cerrar al terminar la cita en el último párrafo, siempre antes del punto.

Cuando se mencionen declaraciones del entrevistado que no sean textuales se procurará mencionar constantemente a la fuente.

- Qué va entre comillas

Nombres de programas de radio y televisión, películas, obras de teatro, libros, artículos de revistas, canciones, centros culturales, deportivos, escuelas y hospitales. Palabras o frases que se quiera destacar y significado de palabras extranjeras.

- Cuándo usar comilla simple

Se deben emplear cuando se necesite destacar un texto o palabra que se encuentre entre comillas dobles.

- Cómo capturar un recuadro

Escribir a modo de balazo la palabra **Recuadro** en negritas y en caso de que existan varios, añadir el número consecutivo correspondiente. Anotar en negritas la cabeza, capturar los párrafos necesarios y al final anotar las fuentes.

- Cómo capturar una tabla de columnas

Independientemente del número de columnas que tenga la tabla se debe capturar como texto corrido hacia abajo, dejando doble espacio entre cada columna.

- Cómo citar las fuentes

En el caso de entrevistados, se debe anotar su título académico abreviado, nombre y apellidos, el cargo debe ir en bajas; y el nombre completo de la institución o empresa a la cual pertenece y sus siglas o acrónimo entre paréntesis.

Al hacer referencia a publicaciones o documentos consultados hay que citarlos así: Tratándose de libros anotar primero el título, enseguida el autor, editorial, lugar de edición y año. En el caso de revistas, señalar primero el nombre de la publicación, el nombre del artículo entre comillas, el número o mes de la edición, el país y el año. En cuanto a publicaciones como: informes, leyes, reglamentos, anuarios, folletos, boletines, guías, encuestas, etcétera, se anota primero el nombre del documento, seguido del número, año e institución.

Si se trata de un sondeo hay que anotar el tema, la fecha y el área que lo elaboró. Respecto a periódicos sólo se anota el nombre y la fecha.

- Recomendaciones generales

Debemos preferir el uso de la estructura gramatical básica *sujeto-verbo-predicado*, aunque cabe aclarar que la redacción de un texto puede ser flexible, dependiendo de factores como el tema, el tratamiento que se quiera dar a la nota (si se desea enfatizar alguna idea o abundar en algún aspecto) y el estilo de las declaraciones del entrevistado.

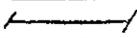
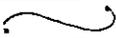
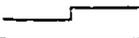
Hay que evitar el uso innecesario o excesivo de palabras como por ello, asimismo, respecto a lo anterior, procurando utilizar el gerundio correctamente, esto es, únicamente cuando los verbos utilizados expresen acciones simultáneas. Es sumamente importante que una vez terminado el proceso de captura de información, las notas sean sometidas a la revisión ortográfica de la computadora.

No dejar pasar la lectura de lo escrito en la última etapa, con la finalidad de corroborar el contenido del mismo, sin errores. En caso de dudas, se puede hacer una consulta documental en el área de corrección, ya sea con el material bibliográfico o con

el personal a cargo. Uno de los procedimientos a los que deben someterse los textos, es la corrección misma que se marcará por el jefe de corrección a lápiz haciendo las observaciones correspondientes utilizando los signos de corrección respectivos, mismos que a continuación se muestran:

Signos de corrección más comunes

Para los medios impresos, el trabajo del corrector de estilo es de gran importancia ya que de él depende muchas veces que los errores impresos sean corregidos antes de que la información sea enviada a la imprenta. Estas correcciones se representan con símbolos o *llamadas* que se escriben a los lados del escrito.

Signo	Definición
	Poner sangría
	Quitar la sangría
	Quitese, elimínese
	Abrir o separa las letras o los signos
	Unir o cerrar espacios
	Abrir o separar líneas
	Punto y seguido
	Punto y aparte
	Transposición de dos palabras o grupos de palabras
	Poner punto
	Poner dos puntos
	Poner coma
	Suprimir acento. También se indica escribir la letra sin acento
	Cursivas
	Negritas

	Poner en mayúsculas o altas
	Poner en minúsculas o bajas
	Ignorar la corrección

4. Revisión y corrección de textos por parte del jefe de corrección

El jefe del área revisará la labor efectuada por el corrector en los textos, aplicando las especificaciones correspondientes

5. Aplicación de correcciones en computadora

A. El jefe de corrección determinará las correcciones y las marcará con lápiz en cada uno de los textos revisados; el corrector aplicará las mismas en el archivo correspondiente y señalará el texto corregido con las letras "Ch." (Correcciones hechas) anotadas con lápiz en la parte superior derecha de la primera hoja del documento.

B. Al cabo de dicha labor se imprimirán todos los contenidos corregidos que integran la edición.

6. Entrega de contenidos corregidos al director editorial

El jefe de corrección entregará los contenidos por separado tanto impresos como en disco al director editorial.

7. Aprobación de los contenidos corregidos

El director editorial revisará y aprobará los contenidos corregidos y hará las observaciones correspondientes al jefe de corrección. Si no existieran

observaciones, el director editorial efectuará los procedimientos relativos a la entrega de contenidos al consejo editorial y al director de arte y diseño.

8. Recepción de contenidos diseñados por parte del jefe de corrección

El director editorial entregará al jefe de corrección cada uno de los contenidos diseñados e impresos; dicha recepción será de forma unitaria y progresiva, es decir, conforme se tengan totalmente terminados.

9. Revisión de textos diseñados

El jefe de corrección recibirá el material para llevar a cabo la revisión fina de los textos diseñados en papel, esto, a fin de identificar anomalías que resulten de la diagramación de los contenidos; tales como: viudas, piojos, callejones guiones intermedios, pasteles, etc. Asimismo, revisará criterios como: secciones, cabezas, capitulares, créditos intertítulos, fuentes, negritas y cursivas, etcétera. Una vez concluido dicho proceso y habiendo aplicado las observaciones enviadas por el consejo editorial a través del director editorial, el corrector deberá anotar sus iniciales, con lápiz, en la parte superior derecha de la primera hoja de cada texto.

10. Entrega de textos diseñados y revisados al director editorial

El jefe de corrección devolverá, en forma unitaria y progresiva, cada uno de los textos diseñados que sean revisados y marcados con lápiz en papel al director editorial.

11. Aprobación de correcciones marcadas en textos diseñados por parte del director editorial

El director editorial revisará las correcciones marcadas; si no tiene observaciones al respecto, entregará los contenidos en papel, anotando sus iniciales y

las letras "OK", en forma unitaria y progresiva, al director de arte y aiseño, quien será la responsable de aplicarlas. En caso contrario, las devolverá al jefe de corrección.

12. Recepción de textos diseñados por parte del jefe de corrección para cotejar correcciones

El director editorial entregará al jefe de corrección de manera unitaria y progresiva los textos diseñados con correcciones aplicadas y la versión previa para cotejar ambos documentos

13. Cotejo de correcciones aplicadas

El jefe de corrección cotejará la correcta aplicación de correcciones. Hecho lo anterior, anotará sus iniciales en la parte superior derecha de la primera hoja. En caso de existir nuevas correcciones anotará sus iniciales y las devolverá al director editorial para que éste las haga llegar nuevamente al director de arte y diseño.

14. Entrega final de contenidos corregidos al director editorial

El jefe de corrección entregará al director editorial la versión final de los textos diseñados en papel para su aprobación.

15. Aprobación final de contenidos por parte del director editorial

El director editorial revisará y aprobará la versión final de los textos diseñados y corregidos; en caso de haber observaciones las devolverá al jefe de corrección, hasta llegar a final del proceso.

3.13 Contenido editorial

Artículos libres

1. Fox y la Banca de los pobres
2. Exige Concanaco claridad en delitos fiscales
3. Lanzamiento de productos
4. Oportunidades comerciales

Secciones fijas

Finanzas

5. Advierte el Banco de México riesgos externos

Exportación

6. Bases y acontecimientos del comercio internacional

Industria

7. Industria del envase, alternativa de inversión

Servicios

8. Ascende a 90 Mil Millones de pesos rescate carretero: SCT

Transporte

9. Primera prueba al Ford Escape XLT

Expo-Comercial

10. Todo un éxito el VI Festival de la Publicidad

On Line

11. Monedero electrónico en México

Hecho en México

12. Tradición y origen en una sola bebida: Tequila

Nutrición

13. La importancia de los meses con "Erre"

Deportes

14. EU recuperó la Copa Presidentes

Cultura

15. Artes visuales: "Sol las cosas van diciendo"

3.14 Relación de publicidad de la quincena

<i>Producto</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Color</i>	<i>Ubicación</i>
SHERATON	Orejas	B/N	Portada
AMERICAN CH.	Orejas	B/N	Portada
AFORE	1/3 Plana Horizontal	B/N	Impar
AGORA	¼ Plana	B/N	Impar
STARMEDIA	Cintillo Horizontal	B/N	Par
IMC	½ Plana Horizontal	B/N	Impar
FORD	¼ Plana	B/N	Par
BOLSART	¼ Plana	B/N	Impar
COMPUNET G.	1/3 Plana Horizontal	B/N	Impar
INBURSA	½ Plana Horizontal	B/N	Par
MOULINEX	½ Plana Horizontal	B/N	Impar
HERDEZ	¼ Plana	B/N	Impar
UNITEC	¼ Plana	B/N	Impar
VIVE SIN DROGAS	1 Plana (a caja)	B/N	Contraportada

3.15 Pauta

Página	Pliego 1	Página	Pliego 2
1	Fox y Concanaco / 2 Orejas	9	Rescate carretero / ½ Anuncio horizontal
2	Directorio, Editorial y Sumario	10	Ford Escape XLT / ¼ Anuncio vertical
3	Continuación Fox y Concanaco	11	Volvo, sus objetivos
4	Adivierte el Banco de México Riesgos externos / Cuadro	12	Festival de la Publicidad / Calendario
5	Pilgreem's / 1/3 Anuncio horizontal	13	Lanzamiento de productos / ¼ Anuncio vertical
6	Bases del comercio internacional / Globalización	14	Monedero electrónico
7	Exportación de cerveza Mexicana / ¼ Anuncio vertical	15	La G4 / 1/3 Anuncio horizontal
8	Industrial del envase / Cintillo horizontal	16	Tequila / ½ Anuncio horizontal
17	Oportunidades comerciales		
18	Meses con "Erre" / Receta / Nutrientes		
19	Pescados y mariscos / ½ Anuncio horizontal		
20	Copa Presidentes / Colette		
21	Buena forma / Correr en arena / ¼ Anuncio vertical		
22	Artes visuales / Cartelera		
23	Colección de bolsillo / ¼ Anuncio vertical		
24	Anuncio plana completa		

3.16 Cuadrícula

Periódico *Entorno Comercial, Industrial y de Servicios*

FECHA: OCTUBRE DEL 2000

EDICIÓN: 0

ANUNCIOS: 14.

Sheraton ACM FOX CONCANACO 1

EDITORIAL SUMARIO DIRECTORIO 2	FOX CONCANACO 3
---	-----------------------

BANCO DE MÉXICO 4 Cortesía	PILGREET'S PRIDE Profuturo GNP 5
----------------------------------	---

COMERCIO INTERNACIONAL GLOBALIZACION 6	CERVEZA MEXICANA Agora 7
---	-----------------------------------

INDUSTRIA DEL ENVASE 8 Starmedia	RESCATE CARRETERO Instituto de Modernización 9
---	--

FORD ESCAPE Ford 10	VOLVO 11
------------------------------	-------------

FESTIVAL DE LA PUBLICIDAD Bolsart 12	LANZAMIENTO DE PRODUCTOS 13
---	-----------------------------------

MONEDERO ELECTRÓNICO 14	LA G4 CompuNet G 15
-------------------------------	---------------------------

TRADICIÓN Y ORIGEN : TEQUILA Inbursa 16	OPORTUNIDADES COMERCIALES BANCOMEXT 17
---	---

MESES CON "ERRE" RECETA / ANTIOXIDANTES 18	PESCADOS Y MARISCOS Moulinex 19
--	---

EU RECUPERO COPA PRESIDENTES COLETTE 20	BUENA FORMA CORRER EN LA ARENA Herdez 21
---	--

ARTES VISUALES Cartelera 22	COLECCIÓN DE BOLSILLO Unitec 23
--------------------------------------	--

Vive Sin Drogas 24

3.17 Relación de ingresos y egresos
 Periódico *Entorno*, Comercial, Industrial y de Servicios

Ingresos por concepto de publicidad Quincenal	Cantidad \$	Egresos Quincenales	Cantidad \$
Oreja de 1ª.	10,500	<i>Sueldos</i>	
Oreja de 1ª.	10,500	Director general	7,500
1/3 Impar Profuturo	12,000	Director editorial	6,000
¼ impar Agora	6,500	Director administrativo	6,000
Cintillo horizontal Starmedia	6,500	Director jurídico	5,000
1/3 Impar IMC	12,000	Jefe de redacción	5,000
¼ Par Ford	6,000	Jefe de diseño	5,000
¼ Impar Bolsart	6,500	Jefe de corrección	5,000
1/3 Impar Compunet G	12,000	Gerente de ventas	5,000
½ Impar Inbursa	11,500	Reporteros (4)	16,000
½ Impar Moulinex	13,000	Ejecutivos de ventas (4)	12,000
¼ Impar Herdez	6,500	Asistente de gerencia de ventas	2,000
¼ Impar Unitec	6,500	Secretaria	2,500
Contraportada Vive sin drogas	22,500	Distribuidores (2)	2,500
		<i>Gastos</i>	
		Impresión	10,000
		Distribución	2,000
		Papelería	1,500
		Teléfono	1,000
Total	142,500	Total	94,000

3.18 Cronograma quincenal de trabajo

Proceso de producción

Periódico *Entorno*, Comercial, Industrial y de Servicios

Núm. 0

Correspondiente a: la 2ª. quincena de octubre del 2000.

Nombre del proceso: producción de contenidos	
Nombre del procedimiento	Plazo previsto para su ejecución
Entrega de propuestas temáticas al DE:	Tiempos muertos de la quincena
Aprobación de temas por parte del DE:	Tiempos muertos de la quincena
Reunión de escaleta para aprobar temas:	Tiempos muertos de la quincena
Reunión para entregar órdenes de trabajo:	Día 1
Cierre de edición para reporteros:	Día 5
Aprobación de contenidos por parte del JR:	Día 5 al 6
Aprobación de contenidos por parte del DE:	Día 7 al 8

Nombre del proceso: corrección de contenidos y diseño	
Nombre del procedimiento	Plazo previsto para su ejecución
Recepción y corrección de textos JC:	Día 8 al 10
Entrega de textos corregidos al JD	Día 8 al 11
Aprobación de contenidos corregidos DE	Día 8 al 10
Recepción de contenidos diseñados para revisión JC:	Día 8 al 10
Entrega de contenidos diseñados y revisados al DE:	Día 11
Recepción y cotejo de para correcciones finales JC:	Día 11
Entrega y aprobación final de contenidos corregidos DE:	Día 12

Nombre del proceso: impresión y distribución	
Nombre del procedimiento	Plazo previsto para su ejecución
Proceso de impresión	Día 12 al 14
Distribución	Día 15 al 17

3.19 Ejemplar del periódico Entorno Comercial, Industrial y de Servicios



Presidenta: Jesús García B. <http://www.entorno.com.mx> Publicación Quincenal Octubre del 2000 Año 1 No. 0



Advierte el BM Riesgos Externos Pág. 4



Exportación Récord de Cerveza Mexicana Pág. 7



Objetivos de Volvo, con los Pies en la Tierra Pág. 11



Arévalo en Centro Médico Siglo XXI Pág. 22

Banca de los Pobres

Decretará Fox Fondo para Microcréditos

El presidente electo Vicente Fox decretará por decreto el fondo para el microcrédito como base para el desarrollo de la llamada banca social que busca fomentar consolidar y propagar las microfinanzas a nivel nacional, con el fin de lograr un crecimiento sostenible en los niveles de ahorro y la inversión.

De acuerdo con el borrador de reforma financiera que el equipo económico de transición entregará al Congreso de la Unión, el modelo de banca social se basará en las expectativas del Programa Santa Fe que se implementa en Guanajuato. Compartimos en el sur de México y Cinco de Mayo en Puebla así como otros esquemas de microfinanzas que ya se aplican en diversas entidades del país, y que servirán de réplica para expandir e implementar el acceso a los servicios financieros a la población en desventaja.

El fondo para el microcrédito contará con un presupuesto inicial del gobierno federal y una vez consolidada con el apoyo ciudadano de ONG y organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) será autónomo, autofinanciable y de "responsabilidad compartida" para no crear otro Fobaproa.

La nueva figura estará presidida por los administradores de los fondos ya existentes y cuyo objetivo será la atención de 1 millón 200 mil micro unidades económicas en un año las cuales fomentarán el autoempleo, el ahorro voluntario y el autoprestamo, mediante regías



claras y con una participación importante de la población femenina en estos

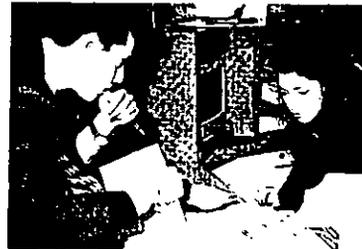
Pase a la pag. 3

Exige Concanaco Claridad en Delitos Fiscales

El comercio organizado del país demanda al próximo gobierno tipificar con estricta precisión en la ley el delito de defraudación fiscal, de modo que "no pueda ser motivo de interpretación de los funcionarios fiscales".

Y es que a juicio del dirigente Yamil Hattaf Zepeda "no es razonable que el Código Fiscal se defina con tanta ligereza dicho ilícito posibilitando la privación de la libertad de un individuo por el solo hecho de consignar ingresos menores a los realmente obtenidos o determinados conforme a las leyes u omitir las cantidades que por concepto de contribuciones se hubieran retenido o recaudado sin tomar en consideración el monto la intención o el perjuicio para el fisco federal".

En su propuesta de



simplicificación fiscal entregada al equipo de transición de Vicente Fox, el presidente de la Confederación de Cámaras de Comercio (Concanaco) propuso eliminar por injustificable, el precepto que agrega al delito de

defraudación fiscal la omisión por más de doce meses de la declaración del ejercicio.

Tal situación puede constituir únicamente una falta administrativa cuando no hay cantidades a cargo dado

Pase a la pag. 3



DIRECTORIO

Lic. Jesús García Badillo
Presidente y Director General

Lic. Ricardo Rodríguez I.
Subdirector General

Lic. Guillermo Vega Z.
Subdirector Editorial

Articulistas

Lic. Humberto Fernández Lara de
Quezada

Lic. Marco A. Hernández
Lic. Sergio Celestín N

Colaboradores

Milton Muñoz B.
Alberto Macías Mendoza
Miguel Ángel Ríos

Asesor Jurídico

Lic. Elsa García B.

Coordinación de Diseño

Lic. Pedro García H.

Comercialización

Lic. Araceli Hernández Z.

Relaciones Públicas

Lic. Adziri O. Fernández B.

Entorno Comercial, Industrial y de Servicios es una publicación de Net@Creativa Consultores en Comunicación. Editor Responsable: Jesús García Badillo, Calle sur 167, No. 2311, Col. Gabriel Ramos Millán, C.P. 06738, Iztacalco, D.F. Teléfonos: 5622 44 44 y 5622 44 45.

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DEL MATERIAL EDITORIAL E INFORMACION SIN AUTORIZACIÓN POR ESCRITO DE ESTA CASA EDITORIAL

EDITORIAL

El entorno comercial de nuestro país presenta un sinnúmero de particularidades que lo hacen complejo, pero a la vez sumamente interesante. En el mercado nacional encontramos tecnología de primer mundo casada en la cibernética con métodos arcaicos de producción, principalmente en las zonas rurales de nuestro país. Esta dualidad obliga a las autoridades a impulsar el desarrollo de los empresarios menos favorecidos, reduciendo con ello la inmensa brecha que les separa de los industriales más afortunados, y que gracias a novedosas herramientas de administración y logística se encuentran con la mayor participación del mercado.

Es esta necesidad de acrecentar el conocimiento de nuestros empresarios sobre las nuevas tendencias en el comercio internacional y nacional, la que da razón de ser a esta nueva publicación, cuyo principal objetivo estriba en dar a conocer los beneficios de la tecnología, las herramientas disponibles en materia de administración, las ventajas de estar organizados en asociaciones y cámaras empresariales, así como las tendencias en precios y cotizaciones de los productos más comerciales.

Es justo resaltar que una empresa de tal envergadura no sería posible sin el apoyo de un equipo de trabajo profesional y conocedor de las complejidades de su materia. Por tal motivo, ha recurrido a la experiencia y calidad de sus colaboradores buscando con ello transmitir información fresca, actual y sobre todo real para todos sus lectores. Estamos seguros de que el medio que ahora tiene en sus manos llegará en poco tiempo a ser su lectura preferida y una herramienta de promoción sobre su negocio o empresa.

Sólo nos resta agradecer el interés que de aquí en adelante le dedique usted a Entorno Comercial, Industrial y de Servicios, el cual le haremos llegar de manera frecuente y oportuna.

Sumario

Finanzas

- 4 Advierte el Banco de México Riesgos Externos
- 5 Pilgream's Pride, Con la Chequera en la Mano

Exportación

- 6 Bases y Acontecimientos del Comercio Internacional
- 7 Exportación Record de Cerveza Mexicana en 7 Meses

Industria

- 8 Industria del Envase Alternativa de Inversión

Servicios

- 9 Asciede a 90 mil mdp Rescate Carretero: SCT

Transporte

- 10 Primera Prueba al Ford Escape
- 11 Objetivos de Volvo con los Pies en la Tierra

Expo-Comercial

- 12 Todo un Éxito el VI Festival de la Publicidad
- 13 Lanzamiento de Productos

On Line

- 14 Monedero Electrónico en México
- 15 Desempeño de la G4 en un Cubo de 8 Pulgadas

Hecho en México

- 16 Tradición y Origen en una Sota Bebida: Tequila
- 17 Oportunidades Comerciales

Nutrición

- 18 La Importancia de los Meses con "Erre"
- 19 Precios Promedio de Pescados y Manscos

Deportes

- 20 Estados Unidos Recuperó la Copa Presidentes
- 21 Buena Forma Sobre Ruedas

Cultura

- 22 El Cascanueces en el Condominio del Arte
- 23 Lanzarán Colección de Botsillo Barata y con Calidad

Viene de la Primera

De acuerdo con el borrador que concluye el staff del presidente entrante al tiempo que se desarrolla la banca social se formalizará la figura de banca popular que considerará a los organismos auxiliares de crédito y a dos nuevas figuras: las sociedades cooperativas de ahorro y crédito y las sociedades financieras de ahorro. A la par se consolidará también a la banca de desarrollo y fomento con los fondos que administra el Banco de Mexico, tales como Fira, Fide y Fov.

El borrador de la propuesta de Fox para la reingeniería del sistema financiero en México incluye la formación de una "supercomisión de supervisión" que albergaría a las comisiones Bancaria y de Valores de Seguros y Finanzas, así como al Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB), y que tendría carácter de autónomo y autofinanciable.

Otro pilar de la reforma incluye al mercado de valores cuyo factor dinamizador se basará en las sociedades de inversión, los fondos de pensiones y las aseguradoras. Para crear un segmento de microinversionistas y microaccionistas que tradicionalmente no tienen acceso a la Bolsa Mexicana de Valores. Para ello, se crearan instrumentos adicionales que coadyuvan a fomentar y promover la inversión y el ahorro.

La banca de los pobres

Siguiendo el esquema de Mohamed Yunus, director del Grameen Bank de Bangladesh quien creó desde hace 20 años el esquema de microcréditos para ayudar a las familias de su país a salir de la pobreza mediante el autoempleo, Vicente Fox aplicará, a nivel nacional,

La Propuesta

Un borrador sobre la reforma financiera realizado por el equipo económico de Vicente Fox explica en qué consiste

"La llamada banca social iniciará operaciones con 200 mil unidades económicas que ya existen en el territorio nacional.

"Espera que en un año contará con un millón 200 hasta llegar a más de dos millones de microunidades económicas en las que trabajan no más de dos personas.

"Se otorgarán créditos desde 500 pesos a pagar en dos semanas y hasta un máximo de 20 mil pesos a 40 semanas.

"Aun no se define el interés mensual pero los interesados conformarán una Asociación Civil que se encargará de administrar los fondos y fomentar el ahorro voluntario semanal.

"Brindará apoyo administrativo y técnico, con recursos del gobierno por una sola vez.

"Los administradores del Fondo, organismos multilaterales y los propios beneficiarios del

microcrédito serán quienes integrarán su junta de gobierno para vigilar la aplicación de reglas de autocontrol, administración y supervisión.

"Este mecanismo funcionará bajo la responsabilidad compartida de los acreditados por lo que en principio no se tiene previsto castigar o embargar a quienes soliciten préstamos y no realicen sus pagos mensuales.

"La iniciativa de Vicente Fox incluye también la contraparte que lleva a cabo el Patronato del Ahorro Nacional, donde además de prestar también captan recursos.

"Se creará una canasta de Siefores para que cada una de las 12 Alfores tenga opción al ahorro obligatorio, el ahorro voluntario y la inversión de riesgo.

este mecanismo financiero que ya opera en Guanajuato desde hace tres años.

Algunos lo llaman banca social, otros "la banca de los pobres", el hecho es que ha permitido integrar a la fuerza laboral a 50% de la población pobre en los países en desarrollo. El Banco Mundial y el BID, organismos que ya recomiendan la instrumentación de esta figura para mejorar la calidad de vida de muchos habitantes de bajos ingresos, confían en que los microcréditos generen empleo para más de 100 millones de familias pobres en el 2005.

En principio, esta banca social iniciará operaciones con 200 mil unidades económicas que ya existen en el país, en un año contará con 1 millón 200 hasta llegar a las más de 2 millones de microunidades económicas en las que trabajan no más de dos personas. Se otorgarán créditos desde 500 pesos a pagar en dos semanas hasta un máximo de 20 mil pe-

sos a 40 semanas. El interés mensual aun no se define pero los interesados conformarán una Asociación Civil que se encargará de administrar los fondos y fomentar el ahorro voluntario semanal, ello con el objeto de que los miembros también puedan autoprestarse.

Se les brindará apoyo administrativo y técnico, con recursos del gobierno por una sola vez, y después serán los administradores del Fondo, los organismos multilaterales y los propios beneficiarios de microcrédito quienes integrarán su junta de gobierno para vigilar la aplicación de reglas de autocontrol, administración y supervisión.

En principio no se tiene castigos o embargos para quienes soliciten préstamos y no paguen los cobros mensuales a los que están obligados, ya que este mecanismo funcionará bajo la responsabilidad compartida de los acreditados.

Adicionalmente al esquema de microfinanciamientos que se

encaminarán no solo al autoempleo sino al ahorro y el préstamo la iniciativa de Vicente Fox incluye también la contraparte que lleva a cabo el Patronato del Ahorro Nacional, donde además de prestar también captan así como reformas a las legislaciones para formalizar el ahorro voluntario a través de las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores). Se creará una canasta de Sociedades de Inversión de Fondos para el Retiro (Siefores) para que cada una de las 12 Alfores tenga la opción del ahorro obligatorio, el ahorro voluntario y la inversión de riesgo, de tal forma que cada persona pueda escoger la que más le interesa.

Las primeras tres Alfores del ahorro voluntario las sacarán Bancomer, Banamex y Profuturo, mientras que Inbursa lanzará la Afore de riesgo, misma que estará muy relacionada con los cambios que propone Fox para el mercado de valores.

Viene de la Primera

que "al no atender al monto del perjuicio para el fisco federal el ejercicio de la acción penal queda reservado a la facultad discrecional del funcionario hacendado".

Asimismo Hallal Zepeda postuló incorporar la figura de "error excusable" contenida en legislaciones fiscales de otras naciones para eximir de responsabilidad penal y administrativa tanto culposa como dolosa a quienes compruebe haber cometido ilícitos basados en interpretaciones legales

erróneas derivadas de la confusión y contradicciones lingüísticas y semánticas de las leyes.

El dirigente de la Concanaco exigió también eliminar la multa por declarar pérdidas fiscales en cantidades superiores a las sueltas, pues la sanción además de ser excesiva porque pudiera incluso superar la tasa máxima del impuesto sobre la renta, castiga a los causantes por la comisión de un acto que no perjudica a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El perjuicio sólo se da cuando dichas pérdidas se

amortizan en forma indebida en cuyo caso las leyes contemplan sanción específica por omitir contribuciones" apuntó.

Hallal Zepeda resumió que en cumplimiento del principio de legalidad es preciso introducir en las normas la prohibición a las autoridades fiscales de expedir resoluciones, normatividad y reglamentación mediante las que se establezcan cargas adicionales o que contravengan las disposiciones contenidas en los ordenamientos tributarios.

Los funcionarios que

vieron estas disposiciones, dijo, serían castigados con sanciones que desmolven su conciencia.

Es por eso que para el presidente de la Concanaco se requiere otorgar de las leyes fiscales las amplias facultades discrecionales de que actualmente gozan las autoridades, tanto para expedir normas generadas como para determinar la situación fiscal de los contribuyentes.

En la práctica se traducen en el ejercicio indebido de actos por parte del Poder Ejecutivo o de abuso de los funcionarios competentes.

Finanzas



Advierte el Banco de México Riesgos Externos

El Banco de México advirtió sobre una eventual depreciación del peso como consecuencia de riesgos externo, lo cual deterioraría la expectativa inflacionaria fijada en 6.5% para el próximo año

Por Víctor M. León



la política fiscal, y comentó que eso impide coordinar adecuadamente la lucha contra la inflación.

Al respecto adelantó que para el fin del año 2000 espera una inflación menor al 9% para el 2001 de 6.5%, el 2002 de 4.5% y en el 2003 de 3%.

Para alcanzar estas metas, dijo, es indispensable un ajuste de precios administrados del sector público, incrementos salariales congruentes con las estimaciones de la inflación, disminución de los riesgos severos y una postura fiscal sólida.

Añadió que el nivel salarial ha sufrido un aumento promedio de alrededor del 13% en el presente año, y aunque mantienen un retraso del 18% en relación a 1994 cuando perdieron el 35% de su poder adquisitivo, son un obstáculo para reducir la inflación.

Ortiz explicó que el ajuste

del "corto" realizado en la víspera fue para reducir las presiones inflacionarias. Sin embargo, análisis independientes dieron que la elasticidad del mecanismo está cerca de su límite y recomendaron a las autoridades aplicar una estricta política fiscal que lleve a la baja la demanda de bienes y servicios.

Los presidentes del Consejo Coordinador Empresarial, Claudio X. González y Raúl Picard, de Canacem, dijeron que el control inflacionario a través del retro de circularía del mercado ha llevado al país a un círculo vicioso desalentando el consumo interno y desincentivando el aparato productivo.

El dirigente del CCE dijo que únicamente se podrán generar entre 800 y 900 mil empleos nuevos y no el millón 300 mil debido a que la economía podría crecer sólo a 4.5%.

Entre los principales riesgos externos para la economía mexicana, el gobernador del Banco Central, Guillermo Ortiz mencionó la posibilidad de un cambio brusco en los precios del petróleo, una desaceleración drástica de la economía estadounidense o un

incremento de las tasas de interés.

Al presentar el Informe Trimestral de Inflación, Ortiz dijo que de concretarse cualquiera de estas variables, el tipo de cambio se depreciaría.

Ortiz criticó la inflexibilidad del gobierno para hacer cambios en

FACTORES QUE PODRIAN LIMITAR EL CRECIMIENTO ECONOMICO

(PORCENTAJE DE RESPUESTAS)

	1999		Encuestas de 2000	
	Diciembre	Marzo	Junio	Septiembre
Disponibilidad de financiamiento interno	20	18	11	17
Costo del financiamiento interno	12	8	9	14
Escasas de mano de obra calificada	0	3	2	12
Debilidad del mercado externo	4	1	8	8
Appreciación del tipo de cambio real	4	9	1	5
Incremento en las tasas de interés externas	7	13	12	4
Incertidumbre política	21	18	28	4
Política monetaria que se está aplicando	0	0	0	4
Incertidumbre cambiaria	3	3	7	4
Presiones inflacionarias en el país	0	0	1	3
Caída del precio del petróleo	0	4	0	3
Situación de los bancos	23	13	2	3
Inestabilidad financiera internacional	0	5	6	3
Política fiscal que se está instrumentando	1	1	2	2
Debilidad del mercado interno	0	3	0	1
Contracción de oferta de recursos del exterior	1	0	3	0
Otros	4	1	8	13

Fuente: CEESP Con datos de Banxico.

El Lago* cocina mexicana contemporánea 55 15 95 85 al 88

Bachoco, en la mira

Pilgream's Pride, con la chequera en la mano

Invertirá 300 mdd en tres años

Pilgream's Pride, el segundo productor de pollo en el país, invertirá 300 millones de dólares en los próximos tres años para consolidarse en los mercados de México y Estados Unidos.

Asimismo, en sus planes estratégicos, destaca la apertura de plantas de producción en Brasil, Costa Rica y el Salvador, sin descartar la compra de alguna empresa mexicana que podría ser el gigante mexicano Bachoco, informó el director de Finanzas, Rick Cogdill.

Acompañado de Lonnie Bo Pilgream, fundador de la firma texana que registra ingresos diarios por 9 millones de dólares, expuso que la reciente compra de WRL Foods, el duodécimo productor avícola estadounidense con exportaciones a 60 países por tres millones de dólares, es parte de los planes de crecimiento.

"Después de estar por años en el quinto lugar, la nueva adquisición nos ubica como el segundo productor de pollo fresco en Estados Unidos. Además, podremos producir pavos y exportarlos a México en los próximos meses", dijo.

Las inversiones anunciadas podrán incrementarse de manera considerable por la compra de una compañía mexicana que se concretará el próximo año, ya que avanzan en el análisis de las oportunidades de negocios que se presentan en nuestro país y en otras regiones de Latinoamérica.



Bo Pilgream dijo que los avicultores de México, con ayuda del régimen simplificado, han podido incrementar su capacidad productiva y modernizar sus instalaciones para reducir los costos de producción y ofrecer un producto a precios más accesibles para los consumidores. "A esto debemos sumar que en dos años la importación de pollo estará libre de aranceles".

Diseño y calidad, afirmó, son prioridades en su empresa que factura a nuestro país un millón de dólares diarios y que cuenta con 40 años de experiencia en esta industria.

De sus plantas de

producción en Estados Unidos exportan pollo a 20 países y confían en hacerlo pronto desde México para aprovechar las ventajas establecidas en los múltiples acuerdos comerciales.

Diversificar sus productos y desarrollar economías a escala le han permitido a Pilgream's Pride ser más eficiente y lo mismo mantiene convenios con pequeñas granjas proveedoras que invierte en el desarrollo de sus plantas de producción de alimentos para aves, ya que esto le permite reducir costos pues 70% de las inversiones en la industria avícola se destinan al alimento de las aves.

"Tenemos confianza en el siguiente gobierno y el presidente electo, Vicente Fox, en su última visita a Texas, se comprometió a impulsar el desarrollo de la agroindustria y la avícola es una de las más importantes", declaró Pilgream, quien indicó que empresa genera 11 mil empleos directos.

Sin embargo, Rick Cogdill reconoció que la baja bursatilidad de este tipo de empresas que cotizan en el mercado de valores no está en su mejor momento y no atraen la atención de los inversionistas. Pilgream's Pride por lo pronto no registra su nivel más optimo en la bolsa de Nueva York y es que en Estados Unidos hay una sobreproducción de pollo.

Los directivos de la empresa destacaron las inversiones realizadas en la planta de Los Gues de la ciudad Querétaro, la cual duplicó su capacidad productiva a un millón 500 mil aves por semana para atender las necesidades del mercado mexicano.

Este año, autoridades del sector agropecuario consideran que los niveles de producción de pollo crecerán 37% respecto a 1994.

La firma tiene granjas en Coahuila, San Luis Potosí, Estado de México, Hidalgo y Guanajuato, con una capacidad global de 260 mil aves diarias y generan cuatro mil empleos directos.

En Profuturo GNP nos apasiona hacerte ganar más dinero

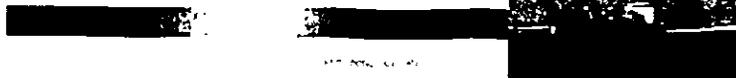
Invertir, invertir, invertir. Lo hacemos todo el tiempo, por eso somos la AFORE experta en inversiones que brinda altos rendimientos por arriba de la inflación.

Llámanos hoy mismo al
52 78 62 98 (del D. F.); 01 800 715
55 55 (del interior sin costo).



Expertos en inversiones
www.profuturognp.com.mx

EXPORTACION



Bases y Acontecimientos del Comercio Internacional



Estimado lector, iniciamos esta columna periódica con un recuerdo que llevo grabado para siempre. Nunca he podido olvidar que un amigo me dijo que el comercio internacional es como el matrimonio.

No encuentras a la chica de tus sueños en casa, es necesario salir a la calle y buscarla. Tal vez una o cien veces, pero cuando la veas no la dejes pasar. Acércate, plácale con ella y obtén su número telefónico. Después fámela y logra que te de una cita. Cuando hayas obtenido su confianza, pídele que sea tu novia y si te da el sí, trátala con ternura, delicadeza y tacto, para que más tarde puedas proponerle matrimonio y cuando estés casado no la descuides, "si la

quieres es casa para toda la vida".

Si quieres vender, sal a la calle veinte y cien veces, busca tu cliente con todos los medios a tu alcance. Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), directorios telefónicos internacionales, Internet, comercializadoras, anunciate, imprime catálogos y mandalos a todo el mundo usando las consejerías comerciales mexicanas, embajadas y consulados. Cuando encuentres a tu posible comprador no lo dejes pasar, contáxale su número de fax y teléfono. Comunícate una y otra vez, ofrécele tu producto y preguntale su opinión sobre el mismo y cuando estés seguro de tener la mercancía que necesita pídele una cita y si te la

da no lo defraudes, cumple todas tus promesas comerciales para que más tarde te finque un pedido y cuando te cases con el y te compre tu producto, no lo descuides para que puedas seguir vendiéndote toda la vida.

Con la remembranza anterior, buscamos interesar al lector y hacerle notar que esta columna tiene la noble intención de plasmar algo de nuestra humilde práctica en la materia, aunque llevamos diez años en este campo, aun hay mucho camino por recorrer y aprender información sobre tramites y documentos de embarque para incursionar en el comercio internacional. No obstante, para fijar la vista en el mundo de las ventas internacionales tambien se necesitan conocimientos básicos de tramites documentarios y aduanales, debemos contar con un modesto panorama general de la situación comercial en los cinco continentes, algunos detalles, acontecimientos, situaciones del comercio internacional y tratados que repercuten. En la medida de lo posible trataremos de abarcar estos campos.

Si embargo, nunca perdemos de vista que la empresa o persona que realmente tenga deseos de incursionar, tiene que contar con metas firmes y antes que todo ser muy persistente y porque no mencionarlo, en algunas ocasiones de manera inteligente, hasta vencer.

Por otra parte debe quedar muy claro que en ningún lugar vamos a encontrar "hadass madrinass" para incrementar o iniciar nuestras ventas al extranjero si algun amigo, especialista o instructor les instruye con gotas mágicas para la exportación, acéptenlo, revisenlo y léanlo con las reservas del caso. Ya que nunca vamos a encontrar dos exportaciones idénticas aunque si existen bases en casos muy similares. Finalmente el verdadero responsable de una venta es el vendedor y su deseo de alcanzar el triunfo con trabajo y hechos. Es decir, no debemos desmayar ante el primer intento fallido de cruzar las fronteras con nuestros productos, por el contrario si la negación del éxito es fuerte nosotros debemos de ser más. A continuación presentaremos la palabra de "moda" y lo sofisticado del comercio internacional en la actualidad, sin embargo, no porque se vea complejo es imposible de alcanzar, por el contrario nunca perdemos de vista que aunque existen las grandes empresas multinacionales, también hay pequeños, artesanos mexicanos que venden sus productos en el extranjero y si les preguntamos como lo hacen, la respuesta es el trabajo y la constancia, como parte del éxito.

Globalización e Infraestructura del Comercio Internacional

(Primera Parte)

En los umbrales del siglo XXI vemos alianzas estratégicas multinacionales, compañías como IBM y Toshiba, invierten juntos Apple Computer y Motorola van firmando una alianza para desarrollar nuevos microprocesadores de computadora. Chrysler y Mercedes Benz firman contrato para apoyarse en los mercados mundiales. Todo esto es parte de la internacionalización de los

procesos de producción y de transacciones económicas entre los países del mundo. Por supuesto tambien existen altos grados de comercio internacional, un nuevo papel de las empresas multinacionales, revolución de las comunicaciones y unificación de mercados financieros nacionales con internacionales, así como la firma de tratados comerciales internacionales. Esto es parte de la globalización.

Hoy día nos encontramos en el mercado con una grabadora que tiene microcomponentes japoneses partes coreanas que fueron armadas en Indonesia, pero que el producto final fue ensamblado en la frontera mexicana en una maquiladora de origen estadounidense y que la compramos en el aeropuerto internacional de Brasil. Esto es la globalización y el comercio internacional actual.

Por otra parte, la economía mundial está creciendo rápidamente y experimentando cambios, existe una nueva competencia a nivel internacional las naciones de Europa oriental se están integrando a la economía de mercado, países de Asia y América Latina están produciendo algunos bienes sofisticados. Los competidores asiáticos bien educados y expertos técnicos, están

Exportación Récord de Cerveza Mexicana en 7 Meses

Aumentaron 15% las ventas con respecto al mismo periodo de 1999

La industria cervecera mexicana exportó más de 520 millones de dólares de su producto en los primeros siete meses de año, cifra récord para un periodo similar desde 1991 según datos del Banco de México y de la regiomontana Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

Hasta julio de este año las compañías cerveceras mexicanas lograron exportar 527 millones de dólares, 15% más con relación a los 459 millones exportados en igual lapso de 1999, según el banco central.

De acuerdo con la información estadística, en julio del 2000 México exportó 97.2 millones de dólares de cerveza, monto que resulta ser más alto para un mes cuando menos desde 1991 fecha en que la institución registra este indicador.

Modelo, líder

La industria cervecera mexicana está integrada por Grupo Modelo que es líder del sector, y por la empresa Cuauhtémoc Moctezuma una filial de FEMSA, grupo que elabora cerveza y bebidas carbonatadas bajo la marca Coca-Cola.

Algunas correspondencias

mexicanas mantienen la expectativa de que Grupo Modelo mantendrá el liderazgo en las exportaciones de la cerveza mexicana, sin embargo FEMSA lanzó un agresivo plan para impulsar sus exportaciones por arriba de 14% anualmente.

Información proporcionada por FEMSA revela que más de 85% de sus exportaciones se dirigen hacia el mercado de Norteamérica y el resto a Asia y Europa, además analiza oportunidades de crecimiento en la región del Triángulo del Norte.

Las principales marcas exportadas por FEMSA son Sol XX Lager, Tecate y Bohemia, en contraste Grupo Modelo envía al exterior en mayor medida Corona y Modelo.

Para Interacciones Casa de Bolsa, las exportaciones de Modelo habrían aumentado 31% en el periodo julio-septiembre, como

consecuencia de la mayor penetración que ha tenido su producto en Estados Unidos.

"El importante dinamismo de ventas en Estados Unidos mantiene a Corona (la marca líder de Modelo) como la cerveza importada de mayor consumo en aquel país", dijo



Interacciones en su reporte más reciente sobre Modelo de 1999.

Para el tercer trimestre se espera que Modelo haya exportado cerca de 2.38 millones de hectolitros de cerveza, mientras que FEMSA Cerveza cerca de 0.5 millones, volúmenes que significarían incrementos de 31.2 y 15%, respectivamente en

comparación con el mismo lapso de 1999.

Las dos grandes cerveceras cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y se espera que en breve den a conocer sus estados financieros del tercer trimestre fecha en la que se confirmará esa tendencia.



cruzando la frontera de la información y la tecnología, con acceso a conocimiento y equipos.

Los clientes internacionales también presentan demandas muy sofisticadas y conocen a la perfección sus productos, requieren de una variedad de mercancías de todo el planeta y ellos saben valorarlas e identificarlas con facilidad. Desde luego siempre están buscando precio, calidad y puntualidad en las entregas.

embarques y rutas de transporte rápidos.

Para lograr lo anterior se necesita contar con una buena logística y en este artículo pretendemos comentar algunos de los puntos y componentes básicos que debe tomar en cuenta cualquier país o exportador para lograr un soporte verdadero en el envío de sus ventas internacionales. Todo esto forma parte de la nueva competencia que está dando un marco global.

AGORA
INTERNACIONAL

Excelencia en Contactos de Negocios

Si desea Exportar con
Éxito, Sólo llámenos

56 85 54 20

56 85 32 40

www.agorabusiness.com.mx

INDUSTRIA



Industria del Envase, Alternativa de Inversión

De la industria

Los envases de plástico han incrementado en forma considerable su participación en nichos que antes ni siquiera eran concebidos, como el mercado agropecuario en donde la demanda es creciente.

Después de muchos años los envases de plástico han extendido su utilización a innumerables aplicaciones de modo que los envasadores de alimentos que tradicionalmente utilizaban hojalata ahora estudian la posibilidad que representa el plástico. De igual forma, la llegada de recipientes plásticos susceptibles de uso en hornos de microondas incrementa las posibilidades de estos ante el nuevo milenio.

En el campo desde los insumos para la producción y el cultivo agrícola hasta los procesos de comercialización y exportación exigen nuevas posibilidades plásticas de envase, embalaje y empaquetado.

Datos estadísticos de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje señalan que el aumento en el consumo de plásticos en México fue del 13.6% en 1997 y de 8% en el primer trimestre del 98, dinámicas superiores al crecimiento de la economía en general.

Ante el vertiginoso ritmo de expansión de la industria del envase y embalaje cada año se lleva a cabo una magna exposición llamada Expopak/Procesa de las Américas y Procesa.

Estas exposiciones representan la mejor opción para entrar en contacto con lo más importante de la industria al atraer a más de 25 mil tomadores de decisiones más destacados de México y Centroamérica en exhibiciones de más de 15 mil m².

En la más reciente edición

cerca de 550 empresas mostraron los avances tecnológicos en materia de maquinaria y equipo para envase, embalaje y procesamiento de alimentos, así como envases terminados, materia prima y empresas para las industrias alimenticias, agrícola de artes gráficas, bebidas, calzado, embotelladora farmacéutica, cosmética y de perfumera y muchas más.

millonarias inversiones para ampliar su capacidad instalada.

Las compañías embotelladoras de refrescos son las principales consumidoras con 8 millones de envases al año y se espera un auge en la demanda. Las industrias demandantes de envases, embalajes y empaquetados igualmente reportan dinámicas de expansión.

El sector de alimentos y

419%.

La rama de conservas y embutidos de carne ha representado una tendencia también positiva en su producción ya que en 1997 creció 13.5%, respecto al año anterior y durante el periodo 1994-1997 incrementó su producción en 30 por ciento.

Dentro de esta rama la elaboración de salchichas representa 42.3 por ciento (69,940 toneladas), seguida por la elaboración de jamones con 40% (66 mil 178 tons).

Con menor participación figura la producción de chorizos y longanizas con 4.6% (17 mil 531 tons) y embutidos de pavo con 4.3% (15 mil 610 tons).

En cuanto a la industria de bebidas, el sector más grande es refrescos y bebidas no alcohólicas el cual estara subdividido de la siguiente manera: Refrescos 54%, bebidas alcohólicas 23.3%, leche 17.2% y jugos y nectares 2%.

Uno de los subsectores que ha presentado un franco crecimiento y que pese a la crisis no mostró disminuciones es la fabricación de tequila que durante 1997 aumento 11 por ciento y se incrementó 50%. En cuanto a la producción de licores, este sector creció al menos 7%.

La dinámica de expansión de estas industrias con sus sectores y subsectores, da idea de como se incrementara a su vez la demanda de plásticos.

Expopak/Procesa ha superado las expectativas de organizadores y participantes. Continuamente crece para ser en sí misma un importante enlace entre compradores y proveedores dentro del creciente mercado mexicano tal como lo reconoció en recientes declaraciones el presidente del PMMI, Charles D. Yusta.



Crece Demanda de PET en la Industria de Bebidas

Con un valor de mercado de 350 millones de dólares al año y una penetración superior a 50%, la demanda de PET crece 20% anual.

Importantes firmas productoras de la resina planean

bebidas representa 24.8% del PIB total del sector manufacturero y 4.7% del PIB nacional, lo que muestra la creciente importancia en la economía del país.

A su vez, la congelación y empaquetado de carne de porcino representa 45.1% de la rama, seguida por la carne de bovino con



STAR MEDIA

El líder en Internet de Latinoamérica
Patrocinador Oficial de Internet World 2001

www.starmedia.com

SERVICIOS



Asciende a 90 Mil Millones de Pesos Rescate Carretero: SCT

Asegura Carlos Ruiz Sacristán que el costo fiscal del programa se terminara de cubrir en 25 años

El costo del Programa de Rescate Carretero al término de la presente administración será superior a 90 mil millones de pesos, cuyo costo fiscal se terminará de cubrir en 25 años, informó Carlos Ruiz Sacristán, secretario de Comunicaciones y Transportes (SCT), al reconocer que los inversionistas privados que participaron perdieron 100% de su capital.

"Lo que estamos diciendo es que el costo fiscal es menor al que se dio el poner el presupuesto a la federación para completar los flujos y pagar el costo fiscal inicialmente estimado era de 18 mil 800 millones de pesos", aclaró.

Al hacer un balance del sector comunicaciones y transportes 1994-2000, Ruiz Sacristán explicó que originalmente el monto de dicha deuda ascendió a 57 mil millones de pesos desde ese entonces, que se ha financiado a través de la colocación de bonos en los mercados.

Informó que a mes y medio de que finalice la administración del presidente Zedillo se han refinanciado casi 7 mil millones de pesos mediante la colocación de esta deuda en UDI.

"Se han colocado bonos en el mercado con tasas de interés reales de casi 5 1/2% y 6% y eso nos ha permitido abatir el costo del financiamiento de la deuda".

A pesar de que aseguro que en comparación con 1997 la dependencia a su cargo cuenta con importantes activos que están produciendo lo suficiente para darle mantenimiento a las carreteras concesionadas, estos no serán suficientes para amortizar su adeudo.

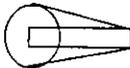
"Porque los ingresos todavía nos son suficientes para ir pagando la totalidad de los intereses, pero en pocas años los ingresos serán suficientes para ir pagando los intereses y después suficientes para ir amortizando el capital".



Ruiz Sacristán recordó que en el momento en que retomaron las carreteras la dependencia tenía muy pocos ingresos y la mayor parte se destinó a conservación y mantenimiento carretero así como al pago de intereses de esta deuda.

El titular de la SCT indicó que el 1997 la deuda bancaria por el Programa de Rescate

Carretero ascendió a 37 mil 300 millones de pesos más 22 mil 300 millones que se canalizaron al pago de indemnización de los participantes mediante Pagares de Indemnización Carretera, conocidos como PIC, para lo cual se constituyó el Fideicomiso de Apoyo para el Rescate de Autopistas Concesionadas (FARAC).



INSTITUTO DE MODERNIZACION COMERCIAL

CURSO	OBJETIVO	FECHA	INSCRIPCIÓN
BASES ORTOGRAFICAS PARA ESCRITOS EMPRESARIALES Dirigido a Asistentes administrativos y secretarías Inversión \$1.200 más I VA	Los participantes profundizarán y actualizarán sus conocimientos y prácticas en el uso de las reglas ortográficas más usuales	14 al 18 de noviembre	8 de noviembre
LA VENTA COMO UN ESTILO DE VIDA Dirigido a Personal de ventas con experiencia Inversión \$1.200 más I VA	Incrementar la competitividad del vendedor al entender que siempre se está negociando	21 al 25 de noviembre	15 de noviembre
PLANEACION ESTRATEGICA Dirigido a Directores Gerentes y Jefes de Area Inversión \$1.400 más I VA	Sensibilizar al grupo directivo sobre la importancia de formular y aplicar permanentemente la planeación estratégica	21 al 25 de noviembre	15 de noviembre

Para mayores informes comunicarse al teléfono: 57 05 73 19

TRANSPORTE



Primera Prueba al Ford Escape XLT

Tracción en las Cuatro Ruedas a Bajo Precio



Ford cuenta con una amplia selección de estirados en su elenco de vehículos todoterreno y en la competencia por el liderazgo en la categoría, ha escogido al Escape, un todoterreno no tan minúsculo y de precio moderado. Después de haber dado unas cuantas vueltas en un prototipo, el óvalo azul de Dearborn, decidió que el Escape

se convertiría en una adición a la extensa línea, al presentar una construcción de chasis unificada, suspensión independiente en las cuatro ruedas, y un tren de potencia con tracción delantera, lo que lo separa de su competencia, es el motor V-6 de 200 caballos de fuerza que se encuentra debajo del capó. Comparado con el popular

Honda CR-V el Escape es 2.5 cm más alto y más ancho aunque el CR-V tiene 12.5 cm más de longitud. Comparado con el líder de ventas en esta categoría, el Ford Explorer, el Escape es alrededor de 35 cm más corto, pero casi igual de ancho. Las dimensiones del interior revelan que el Escape tiene más espacio a la altura de los hombros y las piernas.

Para muchos, sin embargo, el punto de mayor atracción del Escape sería su relativamente bajo precio de venta de US\$18,180 en el mercado estadounidense. Con esa cantidad se puede comprar el modelo de tracción en las cuatro ruedas delanteras conectadas al motor de cuatro cilindros, acoplado a una caja de cambios manual. El modelo XLT de tracción en las cuatro ruedas tiene un precio de venta básico de US\$20,820 pero se eleva de precio al añadirle las opciones de asientos de piel (US\$ 870) cambiador de 6 discos

compactos (US\$ 585) techo deslizable (US\$ 585) y el V6 de 220 caballos (US\$ 1480).

El Escape está ensamblado en el estado de Missouri sobre un chasis de ingeniería Mazda que comparte con el Mazda Tribute y una versión para el mercado europeo llamado Ford Maverick. Comparado con el Escape, el Tribute tiene una puesta a punto más deportiva de la suspensión con amortiguadores más firmes y una programación más agresiva de la caja de cambios.

Las cifras de maniobrabilidad del Escape en la pista, 0.74 g en la pista de derrape, 95 kph en la prueba de estacion y 38.1 m de distancia de frenado de 100-0 kph, son casi idénticas a las del modelo CR-V. Por otra parte, el impresionante diámetro de giro del Escape es ideal para maniobras en estacionamientos o en pavimentos irregulares, por lo que se puede usar tanto en el campo como en la ciudad.

Eco Escape: Ford Presenta un Híbrido Eléctrico al Mercado de los Todoterrenos

Los todoterrenos tienen la mala reputación de traer mucha gasolina.

Para el 2003, Ford espera ayudar a limpiar un poco esa mala imagen con una versión híbrida del Escape, el propósito de la Ford es que este híbrido recorra 64 km en la ciudad por cada galón consumido llenar los requisitos de Emisiones Ultra Bajas de Vehículos. Llegar a una autonomía de 805 km e igualar la aceleración del Escape como motor de gasolina.

Un motor eléctrico aumentaría la eficacia del motor de gasolina de 4 cilindros, y deja de funcionar cuando el vehículo no se acelera o cuando está parado

prendiéndose e automáticamente cuando el conductor pisa el acelerador; el Escape HEV se dotará de un sistema de frenos que utiliza la energía de inercia utilizada cada vez que se aplican los frenos.

Tanto el motor como el sistema de frenos cargarían una batería de hidruro de metal níquelado.

Se piensa que el Escape HEV sería el primer vehículo híbrido con impacto, ya que en él caben 5 personas y puede que se vendan grandes cantidades.

No se ha divulgado el precio de venta, pero por seguro va a ser más caro que el Escape normal.



Los Objetivos de Volvo, con los Pies en la Tierra

MASA, un futuro promisorio basado en la solidez del líder sueco

Dentro del marco de la celebración de la **ExpoTransporte 2000**, Bjorn Larsson Presidente y Director General de Volvo Trucks Corporation señaló que la empresa, está viviendo uno de los momentos más importantes de su historia, pues con la adquisición de MASA busca consolidarse en el primer lugar en ventas automotrices, tal como lo ha hecho en Suecia.

En compañía de Christian Capelle, director general de Volvo Trucks México, S.A. de C.V. y Gerardo Cih, director General de Mexicana de Autobuses (MASA), el directivo, dio a conocer la inversión realizada en nuestro país, de la cual, la empresa más beneficiada fue MASA, hecho que la convierte en una empresa sólida, subsidiaria de Volvo, misma que seguirá bajo la dirección de Gerardo Cih. Señaló en que dicha inversión, es sólo el inicio de sus funciones en nuestro país. De ella, 70 mdd fueron canalizados a la compra de la automotriz mexicana, 30 millones para producción del automóvil S70, otra cifra a mejorar las instalaciones y procesos internos de MASA, como calidad y cuestiones ecológicas, y una más para poner en marcha la planta de construcción de cabinas.

Asimismo, señaló que la fuerza de trabajo de MASA de 2400 empleados, seguirá sus labores en Tultitlán, de ahí que la entrada de Volvo al mercado automotriz mexicano se haya dado con el pie derecho. La empresa mexicana conservará

buscará a corto plazo que México sea el abastecedor número uno para Estados Unidos y América Latina, que dentro del mercado nacional se penetrará principalmente en el transporte público resaltando aspectos de calidad, ecología y seguridad.

Por otra parte, señaló que en México, el año pasado se cerraron operaciones por casi 60 millones de dólares, principalmente en camiones de carga, logrando un 5% de penetración, además del mantenimiento de aviones, no obstante, se tienen proyectadas ventas totales de 500 o más mdd en los próximos tres años, con lo cual se busca desarrollar una base industrial y formar parte importante de la industria del país.

El primer automóvil introducido y producido en México es el S70 turbo, que arrancó su armado local en el primer trimestre de 1999 con capacidad inicial de 1000 unidades y algunos cientos serán importados, buscando un precio competitivo con BMW y

mundiales fueron de casi 25 mil millones de dólares, entre las diversas áreas de actividad la mitad del total la abarcan los vehículos comerciales.

La solidez financiera de Volvo se demuestra con las ventas obtenidas el año pasado, que fueron de un total de 9 mil unidades de transporte pesado (18 tons), cifra que puede ser superada, pues hasta el momento llevan un récord de 11 mil, misma que segura brodeando con las actividades de MASA Y NOVAVOX, sus más recientes adquisiciones.

Sin duda, existe una clara estrategia de crecimiento que plantea aumentar la facturación de ventas en un 10% anual tomando como puntas de lanza construcción y autobuses de pasajeros.

Actualmente, el 28% de las ventas de Volvo se encuentran en Estados Unidos y Canadá, sin embargo la intención es cambiar ese parámetro y arraigar en nuestro país tanto las compras como la fuerza de trabajo y por ende quintuplicar las ventas en México.

También estamos en la última etapa de un estudio de viabilidad de arrancar aquí la producción de todas las cabinas para Estados Unidos, en donde solamente se ensamblarían.

En México, necesitamos nuestra propia empresa financiera, la vamos a echar a andar, cerrando entonces el círculo, este es el corto plazo, y establecemos nuestro negocio, tenemos la mitad de un millón de dólares de aquí al año 2001, dinero que se quedará aquí para

mucha gente. Lo mejor para masa tecnológicamente es el líder de marca y para lograr mejor competencia.

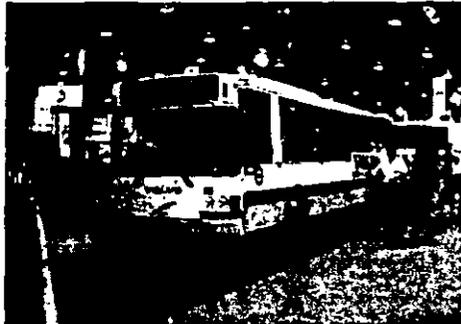
Consideramos que México puede ser un gran centro proveedor de componentes y partes de autobuses terminados.

Cien millones de habitantes y no venderles nada era demasiado. No vamos a competir en el gran mercado de carro pequeño, sino por el lado de especialidades contra M y BMW muy competitivo.

Para dar el primer paso llegar a un volumen anual de 1000 habíamos de 30 millones de dólares, se van a realizar en las instalaciones de MASA, ya existe la infraestructura, va a ser mas que nada la inversión de la maquinaria específica para el armado financiero en camiones, autobuses, etcétera.

Vamos a tener una red especial para distribuidores de automóviles específicamente, por que no es posible mezclar las agencias, pues si los negocios diferentes debe haber una atención diferente. No es lo mismo comprar una herramienta de trabajo que un auto de paseo.

En las principales ciudades como México, Guadalajara se comienza con 10 agencias en este año buscando que se arranquen 1000 en el primer año en todo el país. Compras se encontrará en la ciudad de México ya están en busca de proveedores comprando todo lo que tenga que ver con autopartes de camiones, autobuses y automóviles. El material que cada unidad utiliza es el de mayor valor.



Bjorn Larsson, presidente y director general de Volvo Trucks Corporation

su nombre y destinará el 80% de su producción inicial al mercado nacional y el resto a la exportación, no obstante se

Mercedes Benz, así como el camión FH, líder en ventas en los mercados de camiones de carga. En 1997, las ventas

EXPO-COMERCIAL



Todo un Exito el VI Festival de la Publicidad



Clemente Cámara, presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad, inauguró en días pasados el VI Festival de la Publicidad, ceremonia en la cual le acompañaron Alejandro Quiñérez, Gerardo Valdequez y Juan Alata, directores de GAVSA Exposiciones, organizadora del evento.

Festival que este año se presentó sobre una superficie de 17 mil metros cuadrados del World Trade Center, llegando a mil cien los stands que ahí exhibieron destacados expositores. Cabe destacar que en el transcurso de los tres días que duró la muestra, se registró una afluencia de más de 30 mil visitantes.

En dicha exposición se apreciaron los más modernos e innovadores artículos promocionales, tanto en materia

de marketing, creatividad publicitaria e investigación de mercados, de producción de audio y video e impresos en los más diversos materiales de los medios de comunicación tradicionales y nuevos como el Internet y multimedia, además de útiles e interesantes materiales publicitarios. Todo lo cual representa el sitio de entrada a la mercadotecnia moderna, como lo señala Alejandro Gutiérrez, director general de la muestra.

Simultáneamente se presentó por tercer año la Expo Merchandising y Latin Shop enfocada a proveedores de productos y servicios para actividades promocionales y del punto de venta, esto es el artículo pop y por lo que se refiere específicamente al concepto Latin Shop todo lo relativo a diseño y

acondicionamiento de tiendas de auto servicio y departamentales.

En el marco de estas exposiciones se editó el primer número de revista News, revista catálogo de mercadotecnia B2B (business to business) esto es mercadotecnia directa (negocio a negocio) que ofrecerá interesantes opciones para encontrar proveedores de soluciones para planes de mercadotecnia y que esta primera edición se constituye en el directorio de expositores del Festival de la Publicidad y de la Expo Merchandising y Latin Shop.

Asimismo durante este año se implementó un ciclo de conferencias dictadas por conocidos profesionales cuya temática principal fue ofrecer experiencias y actualización, así como dar a conocer las tendencias de la mercadotecnia y la publicidad. Ciclo que inició el jueves a las 8 hrs. con la presencia de Sergio Montalvo, director de mercadeo de Grupo Bimbo sobre "Planeación Estratégica" que aborda la misión de la marca y el manejo de grupo de productos, continuó Juan Reider, presidente de Galup México con "Investigación de Mercados", donde habló del entorno de mercado, segmentación y posicionamiento.

En la misma jornada An-

gelica Marin, directora asociada de Investigación de Medios de McCann Erickson que se refirió a la Selección de Medios, así como a la planeación, y Enrique Laguardia, vicepresidente de Servicios Creativos de Young & Rubicam, cuyo tema fue la Estrategia Creativa y la Búsqueda de la Gran Idea. Jaime Toledo, director cinematográfico de Toma Uno cuyo tema fue la Producción aterrizando en la creatividad.

Durante el último día del ciclo se presentó Paloma Pedrote, directora general de Momentum, quien presentó la Promoción de Productos y Servicios, desde luego refiriéndose a la promoción eficaz. Carlos Bonilla, jefe de Relaciones Públicas y planteó la diferencia entre estas y la promoción. Hector Luis Merdoza, gerente de Trade Marketing de Pond's México, abordó el punto de venta Pop y como se relaciona en el "plan de marketing". Ganiel Andre Nalco, quien disertó sobre Mercadotecnia Directa, y comentó acerca del tipo de campañas, beneficios sobre otras formas de publicidad y finalmente cerró las conferencias Hector Treviño Garza, gerente de ventas de Cervicería Cuauhtemoc-Moctezuma en el Estado de México, quien habló de la Fuerza de Ventas, Productos y Canales.

Calendario de Ferias y Exposiciones Comerciales

Fecha	Sede	Evento	Giro
Octubre			
4-6	WTC	Abastur	Hoteles y Restaurantes
12-14	P Deportes	Beberexpo	Industria de Bebidas
15-17	Cermeexpo	Expo Alimentaria	Industria Comercial expo y venta de alimentos
19-24	WTC	Expo CIHAC	Construcción
29-31	WTC	Expo Beauty Show	Belleza
Noviembre			
7-10	WTC	Segu Expo	Higiene y Seguridad
9-11	WTC	Image World	Diseño
13-15	CN y C	Muestra Vitivinícola	Vinos, licores y alcohol de grano
15-19	WTC	Expo Mujer	Todo para la Mujer
15-19	WTC	World Food	Alimentos y bebidas
22-26	WTC	Amic Dental	Odontología
23-26	WTC	AMFAR Christmas Outlet	Regalos, ropa y artículos vanos
28-30	WTC	Entrepreneur	Editorial
Diciembre			
9-20	WTC	Auto Expo	Automóviles

Lanzamiento de Productos



El grupo Nestlé, propietario del grupo Perrier Vittel, lanza Pureza Vital, marca de agua embotellada con la que espera aumentar su participación en el mercado mexicano que ahora ostenta gracias a sus marcas Perrier, San Pellegrino e importadas respectivamente de Francia e Italia y Santa María.

Pureza Vital es un concepto estandarizado de agua para beber, proviene de una fuente natural de agua protegida por el gobierno. Viene en 500 ml (precio \$3.00), de 1.5 l (\$5.50), y de 5 l (\$12.50), y se comercializa en distribución masiva. Su tapa trae una banda de seguridad y sello plástico inviolable de garantía y cuenta con la aprobación recomendable de minerales esenciales para el organismo (fórmula única desarrollada por el Centro de Investigación y Desarrollo Nestlé en Vevey, Suiza).

Para dar a conocer sus características, la agencia Publicidad Romero realizó una campaña de publicidad de cobertura nacional. La nueva marca también recibió reconocimiento al "Envase estético plus" otorgado por la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje A.C.

Un nuevo cereal de Nestlé se perfila para ser la competencia directa de todos los cereales endulzados y al natural que hay en el mercado. La Lechera Flakes, hojuelas de maíz endulzadas con leche condensada. La Lechera que contienen el sabor que, según la empresa, tanto gusta a los niños y a sus mamás, de ahí se deriva su slogan "El original y único sabor que te volverá loco".

Entre sus ventajas competitivas figuran el que forma parte del segmento de los alimentos de alto valor nutricional, está fortificado con 12 vitaminas y minerales esenciales para el buen funcionamiento del organismo. Viene en presentaciones de 270 g., 440 g. y 530 g. y sus respectivos precios son \$15.50, \$27.00 y \$35.00.



Por otra parte, el propio grupo Nestlé integra un nuevo sabor que se suma a la línea de cafes solubles Nescafé, mezcla de México, café 100% puro de producción nacional. Viene en frasco de 85 g. y cuesta \$42. Las otras mezclas de granos que procesa esta línea provienen de Colombia, Brasil y Costa Rica. Su agencia de publicidad es Mc Carri-Enckapn.



La empresa española de productos para telas, lanza Blanco Iberia, un nuevo blanqueador en polvo que elimina las manchas difíciles de la ropa blanca y el amarillamiento que sufren los tejidos por la acción de la lejía y el sol. No estropea la ropa y se puede usar tanto al lavarla a mano como en máquina. Es biodegradable, viene en presentación de 250g. y cuesta \$33.00.



Dentro del extenso surtido de productos que la marca Maggi de grupo Nestlé lanza en México, su creación más reciente es Quick Lunch, una línea de pastas tipo italiano de preparado instantáneo, sucesora de los exitosos Nudelinas que aprovecharon el nicho de salsas de pasta agudadas con diferentes carnes, manjares y verduras, abierto en México por Ramen, otra marca de Maggi. Quick Lunch es un nuevo concepto que espera conquistar de entrada al 5% del mercado de las pastas instantáneas. Son pastas cremosas tipo italiano que se distinguen por no ser aguadas al ser únicas en su género, no compiten directamente con ningún otro producto y pretenden llegar a jóvenes universitarios de 18 a 25 años provenientes de niveles socioeconómicos medios y altos. Vienen en vaso, en seis variedades diferentes: spaghetti con tomate o con jamón, pasta seca con pollos, champiñones o abonigadas y cocidos a la crema. Cuentan con un slogan propio: "Satisfacción al instante y cuestan" \$9.00.

Cambiamos las petacas por bolsas de

petaca

BolsART

Bolsas de papel
Cajetas
Etiquetas
Posters

Tel. 01 (58104368 - 5810485)

ON LINE



Monedero Electrónico en México

Consorcio Sifm Inbursa-Telmex masificará el comercio virtual a través del primer monedero electrónico

Costos por manejo, fraude y vandalismo relacionados con la forma de realizar pagos en México serán cosa del pasado luego de que sea masificado el uso del monedero electrónico, que en breve invadirá los bolsillos de los mexicanos, así lo dio a conocer en exclusiva para *Entorno* el ingeniero Juan Meza, director de Tarjeta Inteligente de Inbursa.

El directivo quien es encargado de coordinar las actividades del banco Inbursa y Teléfonos de México, señaló que a través de este servicio se busca aprovechar la tecnología de la tarjeta de microprocesador y la infraestructura de telefonos publicos para el pago de diversos servicios.

Tal como lo señaló el principal objetivo del monedero electrónico es la sustitución de efectivo a un nivel de prepago en un sistema cerrado con una tarjeta para telefono.

Por lo anterior, se busca convertir la telefonía en pequeñas sucursales bancarias para recargar de una cuenta virtual el monedero, hacer uso del telefono como tal y emplearlo como terminal de pago de otros servicios.

Segun sus palabras, durante la mes de agosto concluyó la etapa de pruebas de campo para la telefonía publica y en breve se iniciará la conversión de las 250 mil unidades de telefonos publicos de Telmex, por ello, no se extrañe al observar antes de hacer una llamada la leyenda "Monedero Electrónico Inbursa".

Cabe señalar que una de las estrategias para masificar el monedero fue la firma de un convenio con las cadenas de tiendas como Sarniborn y Sears que serán las primeras en ofrecerlo, ademas de estar en platcos con otras compañías interesadas, pues México cuenta con una cultura de uso de tarjetas de prepago, de ahí que se espera ingresar con el pie derecho en el pago de servicios como la gasolina, el transporte en general, con

quienes ya han tenido contacto

Por su parte, los comercios que desean trabajar con el monedero, deberán contar con una terminal de compra, misma que contiene el módulo de seguridad conocido como SAM, sistema de autenticación del chip, está se da de alta en una cuenta Inbursa para los depósitos.

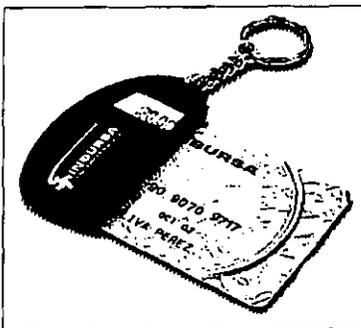
A pesar de que la terminal tiene un costo para el comerciante por el manejo de operación, el ingeniero Meza afirma que el beneficio es mayor, pues se logran contabildades precisas y al final día el dinero se encuentra depositado en su cuenta generando intereses.

Y aunque todavia faltan algunas autorizaciones por parte de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, así como del Banco de México "estamos creando un concepto nuevo con tecnología belga, que no obstante haber sido aprobada en varios países del mundo tiene que ser revisada y legalizada, pues no tendría casa lanzar al mercado algo que nadie pueda utilizar".

De acuerdo con su calendario, durante el primer trimestre del 2000 el monedero electrónico será una realidad en toda la República a través de la red de telefonos publicos, será una tarjeta de prepago recargable, para la cual se requiere una cuenta bancaria con un saldo positivo.

El monto del monedero será de una maxima de mil pesos, es decir unicamente lo necesario para pagar servicios cotidianos como el almuerzo, comprar una taza de café un refresco, el periodo o pagar la tarifa del transporte, eliminando así los problemas de falta de cambio y cobros injustos.

El fraude en tarjeta recargable con microprocesador es practicamente imposible, son mucho mas seguras debido a que el mecanismo de recarga es controlado por un sistema, por lo cual el usuario debe marcar un numero personal que una vez aprobado da paso al dinero virtual.



Con respecto a las aplicaciones del chip, este tiene capacidad de manejo de dinero además de información leída y acceso, todo depende del sector al que sea enfocado. En este caso es dirigido a un sector anónimo para el cual se buscarán aplicaciones generales como la inscripción de algunas compañías, que brinden programas de lealtad.

Las aplicaciones de la tarjeta de microprocesador pueden ser enfocadas al sector estudiantil como una identificación, además de realizar con ella el pago de servicios escolares, consulta de materias, etcétera.

Para el sector empresarial, el chip se puede ligar a la cuenta de la nómina con beneficios como vales electrónicos o bonos de transporte, además de permitir el control administrativo de copias válidas entre otros.

De acuerdo con el directivo se pretende instalar sucursales virtuales en tiendas, centros comerciales, universidades y estaciones de metro, mismas que serán terminales de pago servicios como agua, luz, teléfono, televisión por cable, etcétera.

Con lo anterior, se pretende cambiar el concepto de la sucursal bancaria

funcionando las 24 horas del día, sin tardar más de 30 segundos en hacer un depósito y disponer del mismo en cualquier teléfono.

El costo del monedero aun no ha sido determinado, pues depende de los emisores de la tarjeta, además de que deberá pasar por una etapa de promoción, gira de cultura y con el tiempo se espera que su costo se reduzca. Asimismo se cuenta con un lector personal de saldos personal que en su momento puede ser un souvenir dependiendo de la masificación del producto.

En suma, este monedero está orientado a la eliminación del efectivo, va dirigido al publico en general brindando soluciones de pago a través de la telefonía publica a servicios como transporte, peaje, gasolineras, estacionamientos, cines, etcétera.

Actualmente se lleva a cabo la licitación para terminales con el objetivo de convertir a México al fin del 2000 en el país líder en este tipo de especificaciones.

Finalmente el directivo señaló que es un proyecto que busca el liderazgo caminando a pasos agigantados, con una gran inversión, no sólo monetaria, sino también de tiempo y esfuerzo.

Vuelve la Reinvención

El Desempeño G4 en un Cubo de 8 Pulgadas

La G4 Cube es simplemente la más espectacular computadora que jamás haya existido" dijo Steve Jobs, el CEO de Apple.

"Una clase completamente nueva de computadores, que se une con el impresionante desempeño de la Power Mac G4 con la miniaturización, operación silenciosa y elegante diseño de escritorio de la iMac. Es sorprendente mente energizante la magia de su diseño y estamos emocionados de poder entregarla a nuestros usuarios". La Power Mac G4 Cube utiliza un revolucionario sistema de enfriamiento que no requiere ventilación por lo que funciona virtualmente en silencio. La refrigeración la provee el aire que circula en un canal de enfriamiento en el centro del cubo. Además el ensamblaje electrónico puede ser fácilmente removido sacando la carcasa en solo segundos entregando acceso a cualquier componente mayor y permitiendo la fácil instalación de memoria o una tarjeta AirPort. La G4 Cube incluye un procesador de 450 Mhz, Power Pc G4 con Velocity Engine (configurable a 500 Mhz), 64 Mb de memoria expandible a 1.5 GB, 20 GB de almacenamiento con un compartimento para DVD en la parte superior de la G4 Cube para un acceso más fácil dos FireWire y dos puertos USB 10/100 BASE-T Ethernet y un módem de 56 K V90

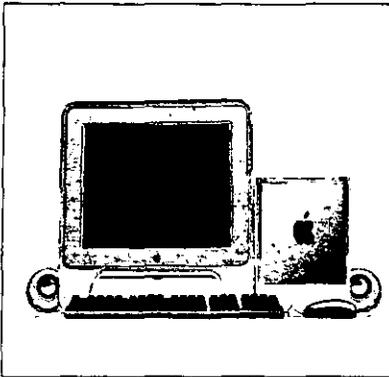
La Power Mac G4 Cube trae integrado el nuevo mouse digital Apple y el teclado pro como también un par de parlantes Apple diseñados por Harman Kardon. El Apple pro mouse entrega posicionamiento preciso sin una amañada para mouse en casi cualquier superficie y ofrece ergonomía, botón de superficie total y una

como también dos puertos USB. La G4 Cube también trae preinstalado Apple iMovie 2 la última versión del software de edición de video más popular y fácil de utilizar. iMovie 2 ofrece una refinada interfaz que es aún más simple de usar, mejora las capacidades de audio, mejores controles para titulación y transiciones y

Monitor Apple Studio CRT de 17 pulgadas, 16" ajustables y Monitor Apple Studio pantalla plana de 15" y el Monitor Apple Cinema de 22" en más grande pantalla plana que jamás haya sido lanzado al mercado. Cada monitor incorpora tres menús para limpiar el desorden de cables del escritorio.

Cada uno recibe la energía desde la computadora eliminando la necesidad de un cable de poder diferente cada uno. Tiene dos puertos USB con energía para una conveniente conexión a los dispositivos USB de escritorio y cada uno utiliza el Apple Display Connector un revolucionario cable que transporta señales de video analógico y digital, los datos USB y el poder en un solo cable. ofrecen una rápida y segura conexión. Precio y disponibilidad. La Power Mac G4 Cube de 450 Mhz. Está disponible desde agosto a través de los distribuidores Apple autorizados por \$1.799 dólares americanos.

Apple inició la revolución de las computadoras personales con el Apple II en la década de 1970 y reinventó la computadora personal con el Macintosh en la década de 1980. Apple vuelve a comprometerse ahora con su misión original: proporcionar los mejores productos de computación personal y apoyo a los estudiantes, educadores, diseñadores científicos, ingenieros, empresarios y consumidores en más de 140 países alrededor del mundo.



confiable forma única Apple es la primera compañía que entrega el mouse óptico de manera estándar en todos sus sistemas de escritorio.

El nuevo y elegante Apple Pro Keyboard ofrece todas las funciones y las claves de navegación, control de volumen y teclas para expulsar discos,

nuevos efectos como aceleración o hacer más lentos los video clips, agregar tonos de audio y crear suaves focos. Apple ha revelado también hoy una nueva y completa familia de monitores que son complementarios a la nueva G4 Cube y Power Mac G4. Los nuevos monitores incluyen el

Soluciones Integrales en Cómputo e Internet

Ponte en contacto con nosotros Calle 29 No. 157
Col. Nápoles o a los Teles. 57 76 63 87 / 57 35 54 15

Te ofrece una amplia variedad en servicios:

- *Diseño
- *Impresión
- *Scaneo
- *Captura
- *Investigación
- *Viajes por Internet
- *Cursos Básicos
- *Cursos Avanzados
- *Diplomados
- *Asesoría de Tesis
- *Asistencia Técnica
- *Programación



Hecho en México



Tradición y Origen en una Sola Bebida: Tequila

El Tequila se disfruta mejor en Jalisco

Por María Teresa

El estado de Jalisco es la cuna del tequila, que desde épocas prehispánicas forma parte de la cultura mexicana y ha dado renombre a nuestro país en todo el mundo, donde se reconoce y consume con gran regocijo por su sabor y calidad.

De acuerdo con diversas investigaciones el tequila era famoso entre los pueblos indígenas de diferentes regiones del país, no obstante la tribu de los Tzuciles también conocidos como tzuciles fueron los primeros en reconocer el agave azul que luego de ser cocido bajo tierra era una excelente reserva de agua para sobrevivir a grandes travesías en terrenos desérticos. Posteriormente, se percataron de que luego de fermentar el líquido que obtenían del agave, podían conseguir una bebida de sabor característicamente fuerte.

Con el paso del tiempo y la llegada de los españoles, el consumo de tequila al igual que

de muchos otros productos nativos fueron prohibidos y no fue sino hasta 1765 cuando don José Ma. Guadalupe Cuervo obtuvo la concesión para producirlo.

En 1873, un segundo productor se interesó no sólo en comercializar el tequila sino también en exportarlo y fue precisamente don Cenobio Sauza quien abrió la brecha hacia Estados Unidos para dar a conocer la bebida, iniciándose así la consolidación de grandes marcas, como Cuervo Sauza, Don Julio, Cazadores y el Jimador, que día a día se consolidan como las más importantes en México, generando miles de empleos.

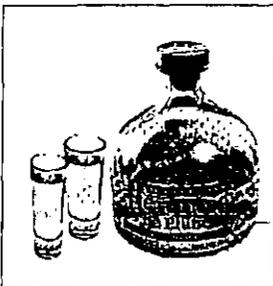
Actualmente el tequila ha ganado su denominación de origen al igual que otras bebidas como el champagne, lo cual nos enorgullece pues queda atrás la imagen que erróneamente se tiene nos haciendo ante el mundo como un país de valientes

pendencieros y borrachos hoy podemos preciarnos de tener gente con iniciativa para las grandes empresas que hacen de México una nación de incalculable riqueza y porvenir.

Hoy día el 3% de las exportaciones mexicanas corresponde al tequila, ya que

en 1997 se exportaron casi 5 millones de litros del ardiente producto. Las regiones a las que se exporta son Estados Unidos, Europa, América Latina, Asia, entre otros, no obstante, para gozar del tequila no hay como estar

en Jalisco, donde además de la deliciosa bebida, se encontrará todo el folklore, cultura y recreación de una merecidas vacaciones. No lo dude más en su próximo viaje visite Jalisco y por supuesto a nuestra salud tómese un tequila.



Ventajas del Monedero Electrónico

- *La tarjeta puede ser recargada las 24 horas del día
- *Pone fin a las transacciones en efectivo
- *Seguridad de principio a fin
- *Facilidad de uso
- *Pago más rápido y exacto
- *Mejor acceso a diferentes servicios con la misma tarjeta
- *Programas de descuentos
- *Premios a la Fidelidad

Si requiere de más información llámenos a nuestro línea de atención a clientes 57 26 36 30 y 55 14 57 47
www.inbursa.com.mx



Nosotros cambiamos el cambio...

OPORTUNIDADES COMERCIALES



A continuación le presentamos algunas de las oportunidades comerciales en el extranjero que quisiéramos nos hace llegar el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) con la finalidad de apoyar a los futuros exportadores, cuyos productos cumplen con la calidad de exportación que exigen los mercados internacionales.

Alimentos

EMPRESA KNC ENTERPRISES CORP
ESTABLECIDA 1997 VENTAS 4 MDD
EMPLEADOS 7
PRODUCTO CALAMAR CONGELADO
CONTACTO CHANG S OH, PRESIDENTE
TEL (82-2) 2633-8360, FAX(82-2) 2633-8371
E-MAIL KNCORPZ@KQITIS.NET
SEUL, COREA

EMPRESA FUTONG FOOD CO., LTD
PRODUCTORA
ESTABLECIDA 1990 VENTAS 1 MDD
PRODUCTO MUSLO DE PAVO
CONTACTO KUO-HSILUNG CHU - GERENTE
TEL (886-4) 777-2747, FAX(886-4) 777-5440
FUTONG1@KSMALLSEED.NET.TW
PING-TUNG HSIEN, TAIWAN

EMPRESA HARRIS FREEMAN & CO
PRODUCTORA
ESTABLECIDA 1980 VENTAS 100 MDD
EMPLEADOS 100
PRODUCTO ESPECIAS
CONTACTO PETER SHAH - COMPRAS
TEL (714) 765-1180, FAX(714) 765-1199
WEB SITE: WWW.HARRISFREEMAN.COM
ANAHEIM CA

EMPRESA DAE WA CORPORATION
COMERCIALIZADORA
ESTABLECIDA 1991 VENTAS 1.5 MDD
PRODUCTO ANGIULA CONGELADA
CONTACTO YOUNGMYEN JUNG - DIR
TEL (82-51) 518-0580, FAX(82-51) 515-2808
E-MAIL: DAEWA@THRUNET.COM
PUSAN, COREA

EMPRESA ALIMENTS VALLI C
SERVICIOS
ESTABLECIDA 1965 VENTAS 2.6-10 MDD
EMPLEADOS 8
PRODUCTO CHILE JAL EN ESCABECHE
CONTACTO DOMINIC CIMAGLIA - V
PRESIDENTE
TEL (514) 325-8994, FAX(514) 328-2327
MONTREAL NORD CANADA

EMPRESA VIBEL DISTRIBUIDORA
ESTABLECIDA 1968 VENTAS 18 MDD
PRODUCTO FRUTAS TROPICALES
JUGOS DE FRUTAS MARISCOS Y SALSAS
CONTACTO NOMELLINI - COMPRAS
TEL (33-495) 237-740, FAX(33-495) 237-741
E-MAIL: VIBEL@CAREGEL.COM
MEZZAVIA CORSE FRANCIA
EMPRESA OWEN MANUFACTURIN CO

Textiles

PRODUCTORA
ESTABLECIDA 1940 VENTAS 25 MDD
PRODUCTO COBERTORES PARA NIÑO
CONTACTO C MUELLER - V PRESIDENTE
TEL (828) 296-2587, FAX(828) 299-0901
E-MAIL: COOSMELTON@AOL.COM
SWANNANDA NORTH CAROLINA
EMPRESA MS SALES COMPANY INC

EMPRESA CAREL
IMPORTADORA
PRODUCTO ROPA PARA NIÑOS Y NIÑAS
CONTACTO MAXIME FISCHER
TEL (33) 145-084-600
FAX (33) 145-080-521
FISCHERPROS@CAREL.IMPORT.FR
PARIS FRANCIA

COMERCIALIZADORA
ESTABLECIDA 1968 VENTAS 9 MDD
EMPLEADOS 4
PRODUCTO ESTAMBRES
CONTACTO MICHAEL SPAWNI -
PRESIDENTE
TEL (323) 526-4373, FAX(323) 526-4354
COMMERCE, CALIFORNIA

EMPRESA MAISONNEUVE CO
COMERCIALIZADORA
ESTABLECIDA 1927 VENTAS 1 MDD
PRODUCTO TELAS PARA CORTINA Y
TAPICERIA
CONTACTO H PETIT JEAN, DIRECTOR
TEL (44-207) 636-9686, FAX(44-207) 436-
0270
LONDRES, REINO UNIDO

EMPRESA DMC CORP
IMPORTADOR / DISTRIBUIDOR
EMPLEADOS 12 VENTAS 1.2 MDD
PRODUCTO ROPA PARA BEBE
CONTACTO DAYAL CHUGANI -
PROPIETARIO
TEL (213) 626-2524, FAX(213) 626-2194
LOS ANGELES CALIFORNIA

EMPRESA SONNY RUIZ INC
COMERCIALIZADORA
ESTABLECIDA 1998 VENTAS 1 MDD
EMPLEADOS 10
PRODUCTO UNIFORMES EJECUTIVOS
CONTACTO SONNY RUIZ VIDAL, PDTE
TEL (787) 785-2744, FAX: (787) 783-6814
BARCELONETA PUERTO RICO

Muebles

EMPRESA GIOVANNA SANTUCCO
PRODUCTORA
ESTABLECIDA 1998
EMPLEADOS 3
PRODUCTO MUEBLES
CONTACTO G SANTUCCO -
PROPIETARIA
TEL (44-206) 544-1072, FAX(44-162) 650-
7000
WIMBLEDON, REINO UNIDO

EMPRESA L A TRADING CO LTD
PRODUCTORA
ESTABLECIDA 1988 VENTAS 5.7 MDD
EMPLEADOS 30
PRODUCTO MUEBLES TRADICIONALES
CONTACTO MASANORI INOUE -
PRESIDENTE
TEL (81-82) 631-6368, FAX(81-82) 643-7870
FUKUOKA - KEN, JAPON

EMPRESA GREAT ARK INC
IMPORTADORA
ESTABLECIDA 1998 VENTAS 1 MDD
EMPLEADOS 10
PRODUCTO MUEBLES (MESAS Y SILLAS)
CONTACTO ARIFIN SUTGIADI -
PRESIDENTE
TEL (826) 641-3945, FAX(826) 446-2032
E-MAIL: GREATARK@PACKBELL.NET
ARCADIA, CALIFORNIA

Vidrio

EMPRESA SOCIETE MATOUS
IMPORTADORA
ESTABLECIDA 1929 VENTAS 3 MDD
PRODUCTO VIDRIO SOPLADO
CONTACTO MATOUS - COMPRAS
TEL (33-55) 719-0660, FAX(33-55) 650-5051
BRUGES FRANCIA

EMPRESA LONG JUMP COMERCIO
DISTRIBUIDORA
ESTABLECIDA 1998 VENTAS 5 MDD
EMPLEADOS 27
PRODUCTO VIDRIO
CONTACTO RENATA PERETO - GERENTE
TEL (55-11) 3873-3666, FAX(55-11) 3862-
0279
E-MAIL: LONGJUMP@LONGJUMP.COM.BR
SAO PAULO, BRASIL

EMPRESA ANDREW C PERROT
IMPORTADORA
ESTABLECIDA 1970 VENTAS 1 MDD
EMPLEADOS 10
PRODUCTO ARTICULOS DE VIDRIO
CONTACTO A C PERROT, PROPIETARIO
TEL (44-1245) 352-820, FAX(44-1245) 357-
553
CHEMSFORD ESSEX, REINO UNIDO

Para mayores informes favor de comunicarse al Tel.: 54 49 90 08 Fax: 52 55 04 29 donde un especialista le atenderá directamente o consultar la página: WWW.BANCOMEXT.COM

Nutrición



La Importancia de los Meses con "Erre"

Por Ana Luisa Domínguez

Estimados lectores, con este primer número de Entorno, quiero darles la más cordial bienvenida al mundo de los alimentos, sabiendo el compromiso de llevar a ustedes en cada edición algunas recomendaciones, entrevistas, sugerencias y recetas, esperando que sean de utilidad, no sólo a las amas de casa, sino también a aquellos señores que gustan de preparar sus platos favoritos y porque no a nuestros amigos restaurantes.

Para entrar en materia y luego de haber pasado las fiestas patrias, es bueno saber que junto con la llegada del mes de septiembre, arriba los meses que en su nombre contienen "erre", es decir, octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo y abril.

Usted se preguntará ¿que tienen de particular estos meses? pues son aquellos en que se recomienda consumir productos del mar, ya que durante estos, el clima es sumamente beneficioso para que nuestros platos a base de pescados y mariscos no se descompongan con facilidad y por ende, provoquen desde una leve intoxicación hasta enfermedades intestinales serias. Pues bien, si conforme a nuestras recomendaciones quiere ingresar al club del buen comer, vale la pena comentarle que en el mercado de la Nueva Viga, ubicado a un costado de la Central de Abasto de la Ciudad de México podrá encontrar una amplia variedad de especies del mar a precios indiscutiblemente más baratos, con la seguridad de estar consumiendo productos fres-



cos. No olvide que para preparar un buen plato a base de pescados y mariscos, lo mejor es tener a la mano perejil, limones, manteca de

hanna, huevo y porque no, si está a su alcance una buena botella de vino blanco con el que podrá saborear las delicias del mar.

Arroz con Mariscos

Ingredientes

- 1/2 k de almejas
- 1/2 k de camarones
- 1/2 k de anillos de calamar
- 1 taza (250 ml) de vino blanco
- 4 cucharadas (60 ml) de aceite de oliva
- 1/2 taza de cebolla picada
- 1 taza (190 g) de arroz lavado y escurrido
- 1 taza (142 g) de chícharos
- 1/2 cucharadita de hebras de azafrán
- 2 tazas (500 ml) de agua
- 1 pimiento rojo en tiras
- 2 cucharadas (8 g) de perejil picado
- Sal y pimienta al gusto



1 Lava muy bien las almejas para quitarles la arena. Ponlas a cocer en poca agua para que se abran. Pela los camarones y empaga los camarones.

2 Dora la cebolla en el aceite a fuego medio revolviendo con cuchara de madera para que se impregne bien, agrega los calamares y los chícharos, después el vino y deja que hierva un poco para evaporar el alcohol. Vierte el caldo de las almejas y agua con las hebras de azafrán. Rectifica la sal.

3 Cuando suelte el hervor añade los camarones, las almejas abiertas, el pimiento, sal y pimienta (para la cacerola) y baja la flama cocina hasta que el arroz esté cocido y seco. Rocía con el perejil picado y sirve caliente.

Un antioxidante es un compuesto capaz de reaccionar con sustancias químicas oxidantes, reduciendo su capacidad para causar daños.

Hay tres antioxidantes de especial interés: la vitamina C, la vitamina E y los carotenoides.

La vitamina C o ácido ascórbico es una sustancia hidrosoluble. Se cree que es el antioxidante más importante en los fluidos extracelulares, aunque también tiene muchas actividades intracelulares y desempeña un papel fundamental en la formación del colágeno que da soporte a los tejidos.

La vitamina E o tocoferol impide que se oxiden las sustancias y membranas celulares que no deben hacerlo, es una vitamina liposoluble. Además, protege a las grasas polinsaturadas de la oxidación.

Los carotenoides son un grupo de pigmentos rojos, naranjas o amarillos que se encuentran en los alimentos de origen vegetal, en particular las frutas y vegetales, y en los tejidos de animales que comen estos alimentos. Algunos carotenoides (como el beta-caroteno) pueden actuar como precursores de la vitamina A. Sin embargo, esta propiedad no tiene relación con su actividad antioxidante.

Estas sustancias antioxidantes trabajan en forma conjunta en la protección de las células de nuestro cuerpo, contra el aire contaminado que respiramos diariamente.

Por otro lado, los antioxidantes ayudan a reducir el desgaste físico así como el riesgo de sufrir diversos padecimientos. Una dieta balanceada y rica en antioxidantes puede brindarnos grandes beneficios que se reflejan en la salud de nuestro cuerpo.

Alimentos ricos en antioxidantes

Vitamina E: Aceites vegetales, germen de trigo, carnes, aves, pescados, cereales fortificados.

Vitamina C: Frutas cítricas, tomates, brócoli, coliflor, cereales fortificados.

Beta-Caroteno: Verduras con hojas color verde oscuro, vegetales de color amarillo, frutas, cereales fortificados.

PESCADOS Y MARISCOS

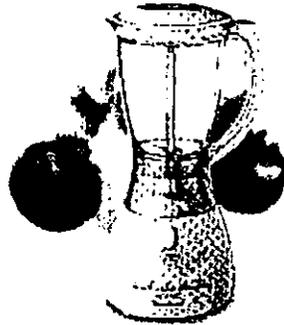
El siguiente listado contiene los precios promedio de las principales variedades de pescados y mariscos que usted puede encontrar en el mercado de La Nueva Viga, ubicado a un costado de la Central de Abasto de la Ciudad de México.

PRECIOS POR KILOGRAMO				PRECIOS POR KILOGRAMO			
PRODUCTO/VARIEDAD	28 SEP	15 OCT	DIFERENCIA	PRODUCTO/VARIEDAD	28 SEP	15 OCT	DIFERENCIA
PESCADOS MARINOS				CRUSTACEOS			
ALETA DE RAYA	12.00	10.00	BAJA 2.00	ACAMAYA CRUDA	40.00	62.00	SUBE 22.00
BANDERA	13.00	14.00	SUBE 1.00	JAIBA ENTERA	19.00	20.00	SUBE 1.00
BESUGO	23.00	20.00	BAJA 3.00	JAIBA EN PULPA	75.00	80.00	SUBE 5.00
CAZON CON CABEZA	25.00	—	—	LANGOSTINO ENTERO	160.00	120.00	BAJA 40.00
CAZON SIN CABEZA	—	32.00	—	CAMARON MACUL	110.00	102.00	BAJA 8.00
CAZON TRIPA	20.00	20.00	—	CAMARON PACOTILLA	145.00	136.00	BAJA 9.00
CINTILLA	7.00	6.00	BAJA 1.00	CAMARON CHICO C/C	82.00	98.00	SUBE 16.00
COJINUDA	9.00	9.00	—	CAMARON MED C/C	125.00	110.00	BAJA 15.00
HUACHINANGO GOLFO	65.00	65.00	—	CAMARON GDE C/C	152.00	142.00	BAJA 10.00
HUACHINANGO PACIF	—	—	—	CAMARON CHICO S/C	120.00	115.00	BAJA 5.00
JUREL	6.00	8.00	SUBE 2.00	CAMARON MED S/C	125.00	150.00	SUBE 25.00
LEBRANCHA	5.00	6.00	SUBE 1.00	CAMARON GDE S/C	175.00	180.00	SUBE 5.00
MERO	43.00	40.00	BAJA 3.00	MOLUSCOS Y OTROS			
MOJARRA	25.00	12.00	BAJA 13.00	ALMEJA CASCO	5.00	5.00	— 0.00
PAMPANO	45.00	45.00	—	ALMEJA CHOCOLATA	14.00	14.00	— 0.00
PARGO HUACH	55.00	50.00	BAJA 5.00	ALMEJA GALLO	10.00	10.00	— 0.00
PARGO HABANERO	45.00	—	—	ALMEJA NEGRA	5.00	5.00	— 0.00
PETO	32.00	32.00	—	ALM PATA DE MULA	100.00	100.00	— 0.00
ROBALO	65.00	65.00	—	CALAMAR AMERICANO	20.00	20.00	— 0.00
SIERRA DEL GOLFO	25.00	33.00	SUBE 8.00	CALAMAR GIGANTE	7.00	30.00	SUBE 23.00
SIERRA DEL PACIFICO	25.00	—	—	CARACOL BURRO	30.00	30.00	— 0.00
TIBURON S/CABEZA	18.00	23.00	SUBE 5.00	OSTION C/CONCHA	120.00	120.00	— 0.00
TIBURON MARRAJO	28.00	—	—	OSTION S/CONCHA	100.00	100.00	— 0.00
TRUCHA MARINA	18.00	22.00	SUBE 4.00	PULPO CONGELADO	23.00	23.00	— 0.00
PESCADOS DE AGUA DULCE				PULPO FRESCO	25.00	23.00	BAJA 2.00
CARPA	10.00	10.00	—	ANCAS DE RANA	100.00	100.00	— 0.00
TILAPIA CHICA	10.00	10.00	—	FUENTE SERVICIO NACIONAL DE INFORMACION E INTEGRACION DE MERCADOS (SNIIM)			
TILAPIA GRANDE	28.00	25.00	BAJA 3.00				
TRUCHA ARCOIRIS	38.00	38.00	—				

Con la Hypermix el vaso se
limpia solo.

Por fin, un botón de autolimpieza: olvídate del cepillito y de arriesgar las manos tratando de quitar la comida de las aspas. Ahora podrás limpiar lo que quieras y para limpiar sólo agrega agua con jabón y opríme el botón...tan sencillo y sin preocupaciones.

¡¡Ahora con un solo dedo lo
hago todo!!



Moulinex

DEPORTES



EU recuperó la Copa Presidentes

Apabullante 21-10 al equipo internacional

Esta copa no se festejó con baño de champaña. La fiesta no durará toda la noche. Los estadounidenses legaron a la Copa Presidentes en una misión silenciosa, la cual concluyeron con precisión de record.

No sólo recuperaron el trofeo, sino que le propinaron una derrota al equipo internacional tan desagradable como la que estos le habían recibido hace dos años en Australia.

"Cada uno de los jugadores me dio el 100 por ciento y siempre estará en deuda con lo que ellos hicieron por mí", dijo al capitán estadounidense Ken Venturi, quien ganó el Abierto de Estados Unidos de 1964 en el campo del Congressional y ha visto a su equipo crecer durante los 32 años que lleva analizando golf en la televisión.

Maltreados y humillados hace dos años en Melbourne, los estadounidenses recobraron la Copa Presidentes con una apabullante victoria de 21 ½ a 10 ½ el margen más amplio de triunfo en la historia de la copa y la más amplia en una

competencia internacional, desde que ganaron la Copa Ryder de 1987, por 15 puntos de ventaja.

"Ninguno quería salir al campo y bajar la guardia", dijo Tiger Woods, quien venció a Vijay Singh y finalizó con su primer record ganador en una competencia profesional por equipos 3-2.

La única cosa que faltó fue la celebración. Nadie sacó una botella de champaña desde el balón o baño a sus compañeros de cerveza. Davis Love III, quien aseguró la victoria estadounidense al vencer a Ernie Els, fue muy cuidadoso para caminar hacia el green del hoyo 17 y felicitar a Stewart Cink. Se limitaron a dar un gran abrazo a Venturi.

Notah Begay III culminó el torneo con una victoria por un hoyo de ventaja sobre Rafei Ghosen. Vencidos de una derrota de 20 ½ a 11 ½ en la pasada Copa Presidentes, la peor derrota sufrida por un equipo estadounidense, querían pagar con la misma moneda a los internacionales.

invitado incómodo.

En otro plano Guillermo Amerena del Lomas Country Club vino de afuera en la última ronda del Torneo Interior de Golf La Hacienda para llevarse el título de la categoría Campeonato por seis golpes de ventaja sobre el anfitrión Mauricio Pérez.

Amerena aprovechó el máximo los contratiempos de los jugadores locales y del tercer lugar saltó al trunfo con rondas de 73-72-73 (218 golpes). Pérez terminó segundo con 224 en tanto Javier Salazar terminó con 227.

Los Encinos

En la culminación del X Torneo Interior del Club de Golf Los Encinos, Alejandro Díaz se aseguró la victoria de la categoría Campeonato, con lo que encabezará el equipo que



participará en el LIII Torneo Interclubes del Valle de México, del próximo año. Díaz registró una ronda final de 77 golpes para un total de 234 venciendo por uno a Javier Miguel y por dos a Javier Amaya.

Colette, la reina del Metropolitano de Salto

Excelente material para el Nacional

En las instalaciones de la Villa Ecuéstre de la Secretaría de la Defensa



Nacional cerró un capítulo más del Campeonato Metropolitano de Salto del Grupo II, en el que

Colette Cortina, Armando Pérez y Javier Berganza se proclamaron campeones de las categorías estelares.

Con la conclusión del Metropolitano, se definió la extensa lista de jinetes que participarán del 16 al 19 de noviembre en el Campeonato Nacional de Salto.

subcampeones de cada una de las nueve categorías que se incluirán en el calendario.

Pasado el mediodía y para completar la última fecha del torneo, el jinete Javier Díez, en binomio con Chivampo, realizó una estupenda actuación en la prueba para avanzados, en la que realizó doble pista sin omes y con un tiempo en el desempate de 31.86 segundos se llevó el primer lugar.

Sin embargo ni este resultado le ayudó a Díez para superar a la reina de la categoría, Colette Cortina, quien a pesar de tener un derribe y tiempo de 67.89 segundos en su primer recorrido, tenía ya asegurado el título al sumar 193 puntos en la temporada.

La que más disfrutó su victoria en la última fecha del Metropolitano fue la amazona

Selene de Cheres, quien requería del trofeo y moño de primer lugar en la Intermedia A, para asegurar el campeonato. Y lo hizo con clase en lomos de Beauchamo, cubriendo su primer recorrido y el desempate de forma perfecta llegando a un total de 197 puntos.

Con esto, Luis Mondragón y Louisiana tuvieron que conformarse con el subcampeonato de la categoría aunque aseguraron su lugar en el Nacional a disputarse en el Centro Ecuéstre Bahvanera de Querétaro.

El título más hoigado que se logró en el Campeonato correspondió a la amazona Lucía Camrón en lomos de Lucero, luego de que arrasara la categoría Intermedia B con un total de 238 puntos, por los 194 de la subcampeona Lucía Campech.

Buena Forma Sobre Ruedas

El entrenamiento para motocross, el deporte extremo original, te ayudara a estar en forma

El corredor profesional de nuestros días sabe que para poder superar grandes velocidades hay que estar en excelentes condiciones físicas y mentales. Eric Putter uno de los Campeones del supercross, menciona que este deporte con sus constantes presiones de cuerpo entero debido a los saltos y vueltas a campo traviesa, es uno de los deportes que exigen buena condición física. Al respecto comenta durante algún tiempo dejó el entrenamiento a causa de una lesión en el tobillo. Los médicos me recomendaron descansar por dos meses pero con la siguiente competencia a solo 90 días no tenía tiempo para eso.

Aquellos abdominales tan definidos de los que me sentía orgulloso mostraban señales de haber consumido demasiadas cervezas. Con la carrera acercándose a pasos agigantados decidí hacerlo todo de manera diferente aprendiendo en los "bros" las técnicas adecuadas así como por medio de videocasetes. Posteriormente comencé a practicar teorías de entrenamiento básicas y rutinas para la ejercitación específica de motocross como pesos ligeros y numerosas repeticiones para estimular los músculos de contracción lenta una amplia variedad de actividades de

ejercitación cruzada (como bicicleta estáacionaria y carreras). Además llevo a cabo la dieta del corredor de la guía "70 por ciento de carbohidratos complejos, 20 por ciento de proteínas y 10 por ciento de grasas y aceites".

En tres meses perdí 8kg y mi colesterol descendió 15 puntos, con menos peso pude trabajar en la tonificación muscular por medio de ejercicios con más peso y elevé mi capacidad aeróbica de manera significativa. Tomando clases de spinning continuando el ciclismo y recorriendo la pista de motocross al menos una vez a la semana en mi Suzuki RM125 prestada.

Después de los aspectos básicos y siguiendo a mi profesor continúo con un entrenamiento de frenado, un ejercicio para el control de la aceleración y para atravesar obstáculos terminando con una prueba basando desde la salida de meta hasta la primera curva luego un par de vueltas y finalmente un salto de más de un metro de alto.

Gracias a mi estricta dieta y el regimen de ejercitación pude recobrar mi mejor forma y competir en la carrera con un antiguo rival hecho que me devolvió el placer de vivir y experimentar nuevamente esas sensaciones tan intensas del motocross.



Cómo Correr en la Arena

¿Podría alguien en su sano juicio correr en la arena?



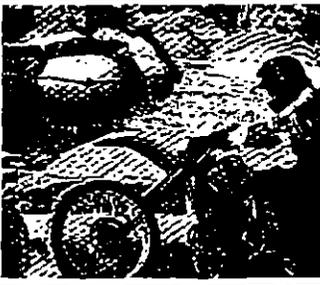
Siempre que los corredores desean aumentar sus distancias de entrenamiento prefieren superficies más duras que es poco probable que se trate de correr en la arena. Si se padece de tendones del talón de Aquiles o de problemas en la rodilla que pudieran agravarse a consecuencia de superficies irregulares.

Para correr en la arena se recomienda comenzar con un buen calentamiento de 10 minutos prestando especial atención a los tendones superior e inferior desde el inicio. Aunque muchas personas usan calzado es preferible correr descalzo para evitar resaca y caídas que podrían provocar lesiones. Después de haber tomado en cuenta lo anterior entonces se puede iniciar a correr durante 20 minutos dos o tres veces a la semana luego, en la medida en que la energía aumente se puede elevar la duración hasta 45 minutos tres o cuatro veces a la semana.

Para los principiantes vale la pena que vivan cerca de la playa o estén disfrutando de unas merecidas vacaciones.

esa actividad puede desarrollar vigor y poder explosivo. Cuando se corre sobre arena suave no la dura que esta cerca del agua, la superficie tiende a fortalecer los músculos estabilizadores del pie y la parte interior de la pierna, según el Dr.

John W. Pagniano, podiatra de California. Un corredor en la arena desarrollará más fuerza en sus pies, talones y piernas, para compensar la irregularidad de la superficie.



Más fruta, más sabor,

100% natural

Más pulpa que los demás

Hechos con amor
Con toda confianza es...



CULTURA

Artes Visuales: "Solos las Cosas van Diciendo"

En la sala de exposiciones del Centro Médico Nacional Siglo XXI se presenta la exhibición "Solos las cosas van diciendo" del artista Javier Arévalo (Guadalajara 1937) que incluye más de un centenar de obras de las últimas tres décadas, en su mayoría acuarelas sobre papel así como algunas pinturas y esculturas en madera y bronce.

Viajero incansable, Arévalo ha trabajado en periodos intermitentes en varias regiones de Oaxaca, donde también ha expuesto en diferentes galerías. Por eso es muy oportuna la organización de una amplia muestra como la que se presenta actualmente.

Por tratarse de un lugar público tiene una impresionante afluencia de gente de diferentes estratos sociales, entre las miles de personas que entran y salen del Centro Médico, por lo que éste es un espacio atractivo para quien quiere en captar a un público amplio y heterogéneo, a

todas luces distinto al que regularmente visita las galerías comerciales y los museos.

Sus extensas salas laberínticas divididas en tres niveles resultan un autóbico reto para la conformación de una museografía coherente. No obstante, los organizadores parecen poco conscientes de esta limitación y no hacen nada para resolverla, sino más bien se lanzan a presentar exposiciones por demás ambiciosas que, lamentablemente, han resultado caóticas. Es necesario recordar las macro exhibiciones de plástica contemporánea de Oaxaca y de Zacatecas que fueron amablemente rescatadas y criticadas por su delirio de grandezas y absoluta falta de criterio curatorial. En esta ocasión ha sucedido algo similar, en vez de resaltar el trabajo del maestro Arévalo que ha tenido reconocibles aciertos en diferentes momentos de su quehacer artístico, se hizo una pausadísima selección de obras de

mediana calidad que no convencen ni al espectador más ingenioso y menos exigente. Resulta incomprensible haber habiendo excelentes obras del artista lapatino, bellas y propuestas.

Javier Arévalo tiene un currículum bien nutrido en cuanto a su formación artística, su participación en exhibiciones individuales y colectivas en México y en el extranjero y su experiencia docente en la Escuela de Bellas Artes de Morelia, en la Academia de San Carlos y en la Esmeralda. En esta última formó a muchos de los artistas contemporáneos más destacados de nuestros días, como Roberto Parodi, Sergio Hernández, German Vegas y la



oaxaqueña Laura Hernández.

En sus acuarelas, Arévalo hace alarde de su espíritu lúdico con gracia y humor en composiciones muy libres y de excelente factura. Por desgracia en esta muestra se cuentan con pocos ejemplos relevantes como "Ocumtchu de noche", "El caballo de Estéban", "Corazón corazon", "Eva y el árbol" entre otras que se pierden entre la voragine de interminables y repetitivas variaciones de "Cabezas de cabeza" que casi provocan indigestión.

Cartelera de Estrenos

El arte de matar

Art of war EU 2000
D Christian Duguay
Acción (B)

LUMIERE ZONA ROSA
L a J 17 19 20 21 45 Hrs
CP BUCARELI
L a J 12 14 15 16 30 18 50 Hrs
CP DIANA
L a J 12 35 15 17 35 20 22 30
CP AZCAPOTZALCO
L a J 11 13 30 16 18 30 21 Hrs
CP PABELLON BOSQUES
L a J 13 20 15 30 17 40 19 50 22 Hrs
CP HOLLYWOOD
L a J 12 30 14 50 17 10 19 30 21 Hrs
CMX WTC
L a J 11 20 13 40 16 15 18 50 21 20 Hrs
CMX ZARAGOZA
L a J 11 35 14 30 17 30 20 15 22 40 Hrs
CMX GRAN SUR
L a J 12 30 15 17 35 20 15 22 50 Hrs
CMX GALERIAS
L a J 11 25 14 10 16 50 19 20 22 10 Hrs
CMX PALACIO CHINO
L a J 11 05 13 35 16 10 18 40 21 05 Hrs

Jinetes del espacio

Space cowboys, EU, 2000
D Clint Eastwood
Aventura (A)

LUMIERE HIPODROMO
CONDESA
L a J 15 30 18 25 21 20 Hrs
LUMIERE INGUARAN
L a J 14 20 16 40 19 21 20 Hrs
CP BUCARELI
L a J 11 13 35 16 10 18 45 21 20 Hrs
CP DIANA
L a J 11 05 13 40 16 25 19 05 21 45 Hrs
CP AZCAPOTZALCO
L a J 11 30 14 18 30 19 21 30
CP PABELLON BOSQUES
L a J 14 16 30 19 21 30 Hrs
CMX INSURGENTES
L a J 11 13 50 16 45 19 45 22 40 Hrs
CMX WTC
L a J 11 05 13 55 16 40 19 35 22 30 Hrs
CMX INSURGENTES
L a J 11 13 25 15 40 18 20 30 22 55 Hrs
CMX ZARAGOZA
L a J 11 20 14 10 17 05 20 22 45 Hrs
CMX GRAN SUR
L a J 11 05 13 50 22 30 Hrs

Por la libre

México 2000
D Juan Carlos de Llica
Comedia (C)

LUMIERE HIPODROMO
CONDESA
L a J 15 30 16 15 17 10 18 05 19 21 45 Hrs
LUMIERE INGUARAN
L a J 14 20 18 05 17 50 19 35 21 20 Hrs
LUMIERE ZONA ROSA
L a J 14 50 16 40 18 30 20 20 21 10 Hrs
CP BUCARELI
L a J 11 13 15 05 17 10 19 15 21 20 Hrs
CP DIANA
L a J 11 13 05 15 10 17 15 19 20 21 25 Hrs
CP AZCAPOTZALCO
L a J 11 13 15 17 19 21 Hrs
CP PABELLON BOSQUES
L a J 13 45 15 40 17 35 19 35 21 40 Hrs
CMX INSURGENTES
L a J 11 13 25 15 40 18 20 30 22 55 Hrs
CMX WTC
L a J 11 13 15 15 40 16 10 18 20 20 22 40 Hrs
CMX ZARAGOZA
L a J 18 10 19 10 20 30 Hrs

Prueba de amor

Down to you
D Kris Isaacson
Comedia romántica (B)

LUMIERE INGUARAN
L a J 14 30 16 10 17 50 19 30 21 10 Hrs
CP DIANA
L a J 12 05 14 05 16 15 18 20 20 20 Hrs
CP AZCAPOTZALCO
L a J 11 20 13 20 15 20 17 20 19 20 21 20 Hrs
CP PABELLON BOSQUES
L a J 14 16 18 20 22 Hrs
CP HOLLYWOOD
L a J 11 30 13 30 15 20 17 20 19 20 21 20 Hrs
CMX WTC
L a J 11 05 13 25 15 35 17 50 20 10 22 20 Hrs
CMX ZARAGOZA
L a J 11 20 13 50 16 10 18 30 21 Hrs
CMX IZTAPALAPA
L a J 11 45 15 17 30 19 45 22 Hrs
CINEMARK PERICOAPA
L a J 12 35 14 45 16 35 18 55 21 15 Hrs
CINEMARK PEDREGAL
L a J 12 14 10 16 20 18 30 20 40 Hrs

Al Alcance de Todos

Lanzarán Colección de Bolsillo Barata y con Calidad

Ediciones B y Santillana, a través de Alfaguara, publicarán 50 títulos de autores como Carlos Fuentes, José Saramago, Gunter Grass y Mario Vargas Llosa entre otros

Para quienes tienen el hábito de la lectura o potencialmente pueden ser buenos lectores, pero no saben que leer o no tienen dinero para adquirir un libro. Ediciones B y Grupo Editorial Santillana a través de Alfaguara lanzarán en aproximadamente mes y medio "Suma de Letras".

Se trata de un esfuerzo en el que ambas editoriales de origen español comparten responsabilidades y las mejores plumas en nuestro idioma y en inglés para conformar la colección "Punto de Partida" cuyos primeros 50 títulos en formato de bolsillo de autores como Carlos Fuentes, José Saramago, John Gnaham, Noah Gordon, Marguerite Yourcenar, Gunter Grass, Mario Vargas Llosa, Mary Shelley, etcétera aderezarán antes de que finalice el año 2000.



Nuria Padrós, encargada de la comunicación y marketing de esta nueva empresa informó en entrevista que el objetivo es lograr incrementar el número de lectores de habla española por lo cual el precio de cada título cuyo tiraje oscilará entre 3 y 15 mil ejemplares no será mayor a 100 pesos.

Cuanto que la idea de crear una colección de bolsillo de calidad y barata fue de Blanca Rosa Roca, gerente general de Ediciones B, quien le comentó a Isabel de Polanco de Grupo Editorial Santillana y acordaron avanzar el proyecto en España con tal efecto que de mayo a la fecha han tenido que reimprimir varios títulos por cuarta ocasión "estamos siendo optimistas

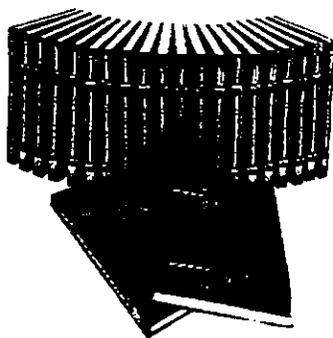
preparando una campaña de lanzamiento muy moderna y novedosa para captar a quienes no leen, quizá porque uno no les da buenas alternativas o porque no les da nada barato que les permita leer todo lo que quieren".

Luego de explicar que el consejo de administración está conformado por parte de Ediciones B por Jaime Mor y César Macazaga y por Alfaguara por Miguel Ángel Cavuela y Seantel Alainste explicó que lo que fueron fue juntar los fondos editoriales de ambas empresas, uno con las mejores plumas en español y otro con las más importantes en inglés traducidas al español, "vamos a empezar con 50 títulos este año" dijo "estamos perfeccionando ahora el catálogo pero la idea es convertir la mayoría de los libros que ahora están en formato trade o más grande de bolsillo y más adelante Punto de Lectura podría editar sus propios títulos de forma independiente".

Informo que el diseño será novedoso y atractivo "no será el típico libro de bolsillo que se ve barato, será barato pero con papel de mucha calidad, pues reunirá unos estándares mundiales muy exigentes para que se vea que realmente estamos haciendo un esfuerzo por abaratar el costo de estos libros".

Insistió en que quieren que sean libros manejables porque ese será uno de los aspectos que facilite que más gente los lea y se los pueda llevar a todas partes y para que el público los encuentre con mayor rapidez estarán disponibles en librerías y tiendas departamentales. "de momento no está definido que se vayan a vender en puestos de periódicos pero no se descarta la idea".

Expuso que tomando en cuenta que en México hay poca gente que lee "Punto de Lectura" está destinado a dos públicos "al público que ha leído toda la vida y al que se le pueden ofrecer autores en formato de pasta dura mucho más caros por primera vez a un precio muy barato y también ir a un público no lector, pero si potencial, que muchas veces no sabe que leer o no lo hace porque los precios de los libros son muy caros, porque no puede cargar todo el día encima un libro grueso o no ha encontrado un libro de



bolsillo que le convenga, así que esta colección o que pretende ser configurar una biblioteca para que todo el mundo tenga acceso a la cultura".

Aseguró que su interés no es tanto ganar mucho dinero porque de ser así "pondríamos precios muy caros, sino lo que

queremos es ampliar muchísimo la cantidad de lectores en español que realmente sentimos que es baja en México aunque no tanto como parece pero creemos que hay un público potencialmente lector que está esperando que le ofrezcamos una alternativa.

UNITEC

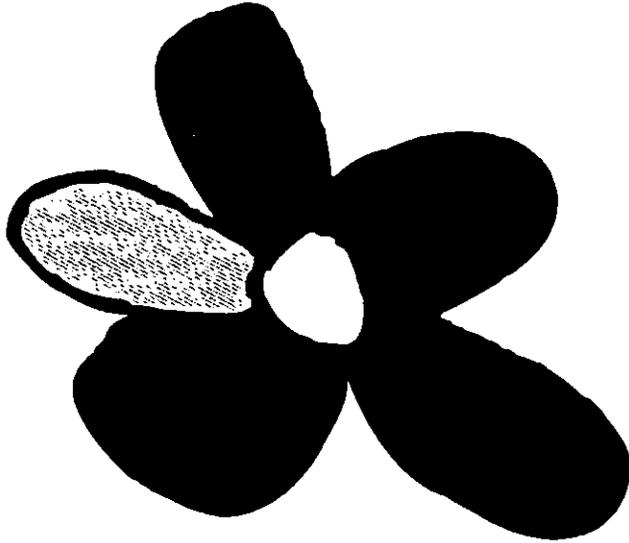
Universidad Tecnológica de México

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO

En la Unitec te ofrecemos 17 carreras adicionales para que hagas tu mejor elección, así como Especialidades y Maestrías en su Dirección de Posgrado y su Programa de Diplomados de la Dirección de Extensión Universitaria.

Nuestro nuevo modelo educativo se orienta a vincular la teoría con la práctica y los programas son actualizados constantemente.

Ven y Fórmate en Unitec para
Enfrentar el Futuro con Éxito



VIVE
SIN DROGAS

Conclusiones

En una sociedad como la nuestra se dice que el poder es de quien tiene la información, pero no cualquier tipo de información, sino aquella que ha sido tratada bajo criterios de especialización y por profesionales en la materia; es por ello que en **ECIS** buscaremos en todo momento seguir las líneas de especialización que requieren los sectores comercio, industria y servicios.

Luego de haber observado las características y alcances de algunos medios impresos especializados como *La Revista del Consumidor*, *El Economista* y *Notiabasto*, dedicados al comercio y los negocios, consideramos tener las bases suficientes para el desarrollo y presentación de un periódico especializado en los sectores antes mencionados, percatándonos siempre de la importancia que reviste el crear un medio impreso especializado.

Es necesario mencionar que nuestra propuesta se basa en un medio impreso y on-line debido a sus bajos costos de producción y a la amplitud de posibilidades de existencia; pues a diferencia de la radio y la televisión; la prensa, y más recientemente internet no se enfrentan a un límite de ancho de banda o a los altos costos que representa la transmisión por canales de televisión.

En un inicio, nuestra propuesta contemplaba algunas secciones que considerábamos de interés para la generalidad del público; sin embargo, después de haber realizado un estudio de mercado, nos percatamos que existían temas de mayor relevancia para los lectores; de ahí que se hayan integrado nuevas secciones como: política, cultura y finanzas; dejando a un lado otras como: horóscopos y espectáculos.

En cuanto al diseño editorial, luego de conocer las tendencias actuales y la opinión de un experto, el diseño y la delimitación de secciones se concretó, dando paso a un original de veinticuatro páginas que, de acuerdo a sus características de tipografía, tamaño y forma es compatible con el formato de las publicaciones on-line.

Por ello, se contempla a internet como uno de los espacios en los cuales se puede dar a conocer **ECIS** sin elevar sus costos, ampliando así el número de lectores.

Cabe mencionar que en esta propuesta se aplicaron todos los lineamientos y conceptos de los primeros capítulos dedicados a la comunicación y al periodismo empresarial, con la finalidad de sustentarla teóricamente, lo cual puede ser comprobado en la presentación del tercer y último capítulo.

Como empresarias de la comunicación, sabemos que el posicionamiento de **ECIS** es una meta difícil, más no imposible, pues tenemos la firme convicción de contar con las bases necesarias para consolidar lo que hoy se plantea como un proyecto, en una realidad.

Finalmente, como periodistas, reconocemos que la incursión en los medios impresos especializados representa un reto constante, debido a que es necesario cultivar algunos hábitos como la lectura, la participación en cursos de actualización, el manejo de algún idioma y las nuevas tecnologías informáticas; sin olvidar practicar un periodismo fundamentado en la ética de la profesión.

ANEXOS

I. Formato de órdenes de trabajo para reporteros

II. Formato de escaleta quincenal

III. Organigrama del periódico **ECIS**

IV. Papelería institucional

I. Formato de órdenes de trabajo para reporteros

Edición 0, Octubre del 2000

Tema: Precios promedio de pescados y mariscos

Sección: Nutrición

Responsable: Araceli Hernández Z.

Fecha de Entrega: Octubre 8

Características del trabajo: recabar los precios de los pescados y mariscos que se distribuyen en el mercado de la Nueva Viga, dando seguimiento a los mismos, comparándolos con los de la quincena anterior, para dar al público la variación que registraron las especies durante dicho periodo.

Fuentes de información: Servicio Nacional de Información de Mercados de la Nueva Viga, locatarios del propio mercado.

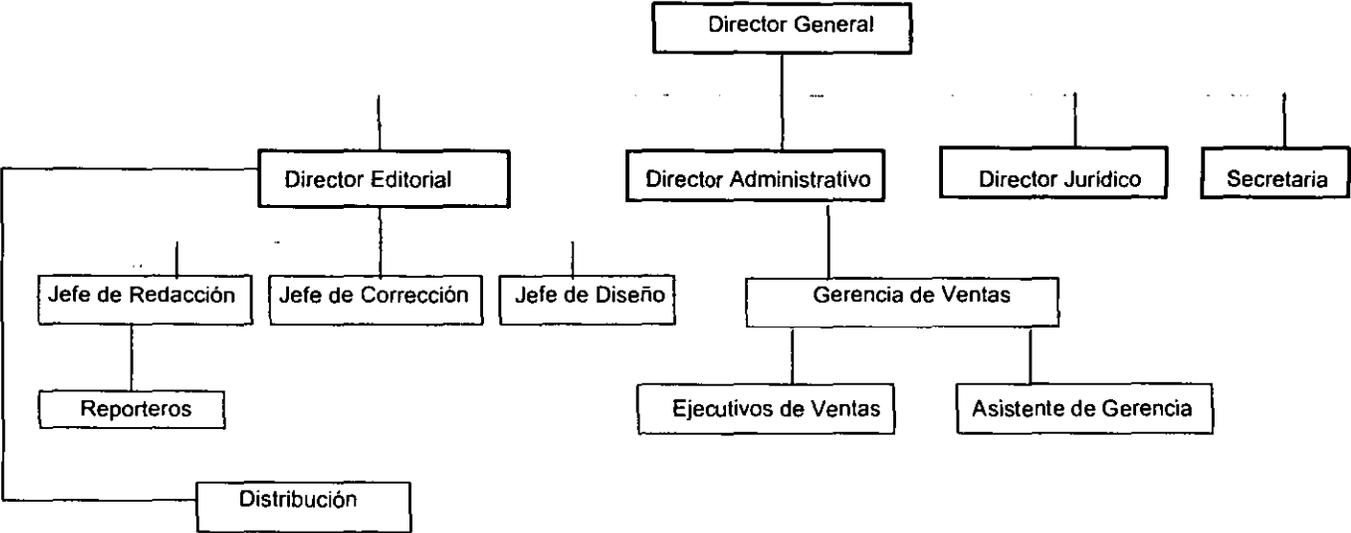
II. Formato de escaleta quincenal

Propuesta de contenidos para la edición: 0 ; octubre del 2000.

Periódico *Entorno, Comercial, Industrial y de Servicios*

Sección	Temas	Observaciones
Editorial		
Política		
Finanzas		
Exportación		
Industria		
Servicios		
Transporte		
Expo-Comercial		
Lanzamiento de Productos		
On-Line		
Hecho en México		
Oportunidades Comerciales		
Nutrición		
Deportes		
Cultura		

III. Organigrama del periódico ECIS



— Línea de Autoridad – Responsabilidad
- - - Línea de Comunicación



net@creativa consultores en comunicación, S.A.

Sur 167 No. 375 Col Iztacalco
 Deleg. Iztacalco C.P. 11300 D.F.
 Tel. 56 57 24 02
<http://welcome.to/netacreativa>

Factura 0001

Cliente: _____		Fecha: _____	
Direccion: _____			
Descripción	Precio	Importe	
Observaciones:		Subtotal	
 La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. Impreso en México por: Impresora Arleo R.F.C. 6AMP-48040 Fernando Romerez 129-3 Col. Diferencia C.P. 06800 México D.F. Tel. 57404-3105 Imp. Autorizado por la S.H.C.P.		I.V.A.	
		TOTAL	

ORIGINAL

IV. Papelería institucional

ENTORNO

COMERCIAL INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

net@creativa consultores en comunicación, S.A.

Sur 187 No. 375 Col. Iztacalco Deleg. Iztacalco C.P. 11300 D.F. Tel. 58 57 24 02 <http://welcome.to/netacreativa>

ENTORNO

COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

net@creativa consultores en comunicación, S.A.

Sur 167 No. 375 Col. Iztacalco Deleg. Iztacalco C.P. 11300 D.F. Tel. 56 57 24 02 <http://welcome.to/netacreativa>

net@creativa consultores en comunicación, S.A.

Sur 167 No. 375 Col. Iztacalco Deleg. Iztacalco C.P. 11300 D.F. Tel. 56 57 24 02 <http://welcome.to/netacreativa>

PRENSA

ENTORNO
COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS



Lic. Adziri Fernández B.
Reportera

net creativa consultores en comunicación, S.A.

PRENSA

ENTORNO
COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS



Lic. Araceli Hernández Z.
Reportero

net creativa consultores en comunicación, S.A.

ENTORNO
COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

Lic. Adziri Fernández B.
Reportera

Calle 29 No. 167 Col el Sol
Cd. Neza Edo. de México
C.P. 57200

net creativa consultores en comunicación, S.A.

ENTORNO
COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

Lic. Araceli Hernández Z.
Garante de Comercialización

Calle 29 No. 167 Col el Sol
Cd. Neza Edo. de México
C.P. 57200 Tel. 57365845

net creativa consultores en comunicación, S.A.

Bibliografía

- Ávila, Raúl. *La lengua y los hablantes*. México, Editorial Trillas, 1990. 157 pp.
- Baena Paz, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. México, UNAM. 1973. 124 pp.
- Colmenares Páramo, David. *El Economista Mexicano*. México, Editorial CNE. 1992. 263 pp.
- Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México, Juan Pablos Editor. 1993. 330 pp.
- García Badillo, Jesús. *Tesis: Estructura y organización de la agencia de publicidad Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña publicitaria*. México, 1992. 167 pp.
- Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación*. México, Editorial Colegio de México. 1981. 287 pp.
- Martín, Chuck. *Net future*. Estados Unidos, Editorial McGraw- Hill. 1999. 289 pp.
- McDaniel Jr., Carl. *Mercadotecnia*. México, Editorial Harla. 1986. 600 pp.
- Miller, George A. *Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación: El mundo del lenguaje en el siglo XX*. Buenos Aires, Editores Asociados S.A. 1978. 320 pp.
- Monty, Jean C. *Informe annual Northern Telecom, un mundo de redes*. Canadá, 1994. 78 pp.
- Moragas Spa, Miguel de. *Teorías de la Comunicación*. España, Editorial Gustavo Gilli. 1981. 362 pp.

- Mota, Ignacio H de la. *Función social de la información*. Madrid, Editorial Paraninfo. 1988. 324 pp.
- Paoli, J. Antonio. *Comunicación e información*. México, Editorial Trillas. 1996. 138 pp.
- Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, Editorial Trillas. 1991. 333 pp.
- Torales Caballero, Guillermo. *Tesis: La Revista del Consumidor, una experiencia en el campo del periodismo especializado*. México, 1999. 196 pp.
- Toussaint, Florence. *Crítica de la información de masas*. México, Editorial Trillas. 1995. 183 pp.
- Turnbull T., Arthur y L. Russell, Baird. *Comunicación gráfica*. México, Editorial Trillas. 1986. 429 pp.
- Weill, Georges. *El Periódico*. México, Editorial Hispano-Americana. 1979. 325 pp.
- Wright, Charles. *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Editorial Paidós. 1963. 280 pp.
- Zurita Pérez, Julia y Fernández García, José A. *Tesis: Caracol, propuesta de órgano informativo para el TESE*. México, 2000. 83 pp.

Hemerografía

- Bosch Torrano, Ángel. *La presencia de la prensa en Internet*. Creativa No. 75, México, 1999. 68 pp.
- Guerra, Rosario. *Historia del periodismo en México*. Excelsior: suplemento especial. México, 1989.
- Lino R., Manuel. *Ni don divino ni maná, fue la reflexión total de la base del cráneo*. Excelsior: suplemento especial. México, 1989.

Fuentes Vivas

- Castro Lebrija, Raúl. Columnista del periódico *El Economista*. "Termómetro Financiero". Agosto 23 del 2000.
- Luquin Ambriz, Fernando. Editor del periódico *Notiabasto*. Septiembre 3 del 2000.
- Torales Caballero, Guillermo. Jefe de redacción de *La Revista del Consumidor*. Septiembre 7 del 2000.