

879324

2

**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO  
CLAVE: 879324**

**“ LA CREACIÓN DE UN REVISTA  
PARA EL CENTRO EMPRESARIAL DE  
CELAYA , S.P. “**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**GISELA BARRAGÁN GARCÍA**

**ASESOR:  
LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ**

**CELAYA, GTO.**

**2002**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por siempre mostrarme el camino del éxito y la felicidad.

A mis padres, por darme todo su amor y apoyo incondicional.

A Antonio Peña, por estar en todo momento conmigo. ¡Gracias por tu perseverancia!

A Oscar, por sus palabras sabias en los momento precisos.

A toda la familia Barragán, por ser parte de mí y por todo el amor que siempre está cercano y latente.

A mis abuelitos, por estar siempre al pendiente de mí.

A toda la familia García, por enseñarme la alegría de vivir.

A Cecy, por impulsar mi desarrollo profesional.

A Pedro E. Montellano, por darme tantas lecciones de vida.

Y a toda la gente que creyó en mí.

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1 . ANTECEDENTES

1.1	Significado de las siglas de COPARMEX	2
1.2	Breve historia de COPARMEX	3
1.3	Surgimiento Del Centro Empresarial De Celaya, S. P.	4

### CAPÍTULO 2. PERFIL DE LA EMPRESA

2.1	Misión	7
2.2	Significado del símbolo de COPARMEX	8

### CAPÍTULO 3. ELECCIÓN DE UNA REVISTA

3.1	Concepto	11
3.2	Características	13
	a) Personalización	
	b) Identidad Definida	
	c) Segmentación	
3.3	Clasificación	14
	a) Revistas al consumidor	
	b) Revistas especializadas	
3.4	Contenidos	20
3.5	Consejo de Redacción	21
3.6	Aspectos Técnicos	23

## **CAPITULO 4. CREACIÓN DE UNA REVISTA**

4.1	Puntos clave al hacer una revista	27
	a) Nombre	30
	b) Información	31
	c) Redacción	38
	d) Secciones	41
	e) Imagen	52
	f) Impresión	53
	g) Publicidad	54
	h) Distribución	56
4.2	Organización de una revista	62

**MEMORIAS**

**PROPUESTAS**

**CONCLUSIONES**

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta que Celaya es conocida como Puerta de Oro del Bajío por contar con un gran número de empresas y considerando la importancia, trascendencia e influencia que éstas tienen en la opinión de nuestro país, creí conveniente considerar al sector empresarial.

Descubrí que es un sector que no está muy explotado en cuanto a información y al ser de gran interés todo lo concerniente al mundo empresarial, hacía falta en Celaya un medio masivo en donde se abarcaran temas relacionados a éste, que sirviera como medio de expresión en donde se le diera la importancia y seguimiento adecuados.

También existen empresarios en Celaya dignos de resaltar por sus ideas originales y lo que han hecho para que Celaya sea reconocida en otros estados de la República y en el extranjero, y hacía falta difundirlo para que la gente esté enterada.

Así que, encontré que la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) es un vínculo entre los empresarios y la sociedad, por lo que podría ser el vehículo adecuado para ser portador de la información.

En este caso elegí el Centro Empresarial de Celaya, siendo parte integral de COPARMEX a nivel nacional y al tener que seguir con sus ideologías, una de ellas, la de continuar con el proceso de fortalecimiento de su presencia interna y externa; la cual se consigue al desarrollar todos los recursos con que cuentan . Uno de estos recursos es el de la comunicación.

Por consiguiente fue necesario plantear mecanismos de comunicación concretos que se pudieran aplicar tanto en el trabajo cotidiano como en situaciones de conflicto o en caso de alguna emergencia.

Ante esta situación surgió la idea de publicar un medio que pudiera cumplir con estas funciones, y después de varias propuestas, se eligió que fuera una revista para informar e integrar a los socios y presentar una imagen digna del Centro Empresarial de Celaya.

Y es cuando el 30 de junio del 2000 se logra publicar la primera edición de lo que es la revista llamada "...y punto", del Centro Empresarial de Celaya.

En esta tesis expongo, lo que se llevó a cabo para lograr que la revista saliera a la luz pública, su desarrollo, los detalles para su elaboración y los beneficios que puede proporcionar a este organismo.

Primero empezaremos por saber como nació la COPARMEX, cuales son sus principios y como es que funciona en el interior de la República.

Es importante este apartado, ya que el conocer la ideología y filosofía de la COPARMEX es trascendente porque además de ser la base de la Confederación, todo está fundamentado en los valores, y esta característica es algo digno de reconocer y difundir, porque creo que al igual que ellos, la sociedad debería tomarlos como base, porque los valores son lo que nos hace ser mexicanos y personas valiosas ante cualquier situación.

Conociendo así, uno de los motivos por el que se necesitó un medio de difusión para darse a conocer, y teniendo en cuenta que se tendría el beneficio de poder expandir esta ideología a más empresarios.

Además, el tener una revista para el Centro Empresarial de Celaya, es el hecho de ubicar en la misma frecuencia a un sector de la sociedad como lo son los empresarios, y darles toda la información que les pueda interesar para que ellos la aprovechen como una herramienta que pueden manejar tanto para darse a conocer como para retroalimentarse de lo que sucede en su entorno.

También se mencionarán las características con las que cuenta una revista como medio de comunicación y los beneficios que éstas brindan a un organismo como El Centro Empresarial, al editar una publicación de este tipo.

Asimismo, se definirá el concepto de revista y sus clasificaciones, dentro de las que se identificará a cual pertenece "...y punto".



Además se explicará cuáles son los elementos importantes que se deben considerar para elaborar una revista y como se llevaron a cabo cada uno de éstos para la creación de "...y punto" y las experiencias que esto trajo consigo.

# CAPÍTULO

# 1

## **ANTECEDENTES**

## 1.1 Significado de las siglas de COPARMEX.

Antes que nada debo mencionar qué es COPARMEX, las siglas significan **Confederación Patronal de la República Mexicana**, esto es: la adhesión de los Centros empresariales con el objetivo de atender por afinidad geográfica los problemas que enfrentan e integrar una fuerza solidaria y subsidiaria que aproveche los recursos de sus integrantes y de la Confederación en beneficio de todos.

La COPARMEX es, una de las organizaciones empresariales más importantes en nuestro país por sus características de universalidad, libre afiliación y participación voluntaria. Teniendo representación en 72 ciudades, a través de 52 Centros Empresariales y/o Patronales y 27 delegaciones, agrupados en 8 Federaciones de Sindicatos Patronales.

“Los Centros tienen como principales objetivos el *servir, representar, formar, comunicar, unir y defender* a sus agremiados, elaborando propuestas de solución a los problemas que los afecta. Así como promover su participación en la política del Bien Común”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.coparmex.org.mx/pagraj/central.htm>, 28 de mayo del 2001.

## 1.2 Breve historia de COPARMEX.

La Confederación Patronal de la República Mexicana es un Sindicato Patronal, el cual se constituyó el 24 de septiembre de 1929, por la iniciativa del industrial regiomontano Luis G. Sada, quedando registrada el 26 de septiembre del mismo año ante la Secretaría del Trabajo.

La Confederación se integró como un organismo al amparo del artículo 123 Constitucional, bajo la modalidad de sindicato patronal, que agrupa a todo tipo de empresas de la iniciativa privada.

Aunque existían Cámaras y Asociaciones, surgió la necesidad de crear un sindicato que representara a los empresarios como tales, independientemente del giro de la actividad que realicen, del tamaño o del tipo de empresa.

"COPARMEX trabaja para armonizar las relaciones de los patrones entre sí y de éstos con los obreros; estudia la optimización de las relaciones laborales; fomenta una nueva cultura laboral; defiende los derechos legítimos de sus asociados en su carácter de patrones, y promueve las reformas sociales, económicas, jurídicas y políticas que fomenten el desarrollo nacional"<sup>2</sup>.

La afiliación de los empresarios a la Confederación es voluntaria, el monto de la cuota se determina en base al giro y al número de colaboradores de la empresa.

Se clasifica a las empresas en cinco grupos: industria, servicios, comercio, finanzas y asociación.

COPARMEX, con el apoyo de sus socios ha obtenido por elección: la representación Patronal en la Comisión Nacional de Salarios Mínimos, en las Juntas Federales y Locales de Conciliación y Arbitraje, y en la Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de las Empresas.

### **1.3 Surgimiento del Centro Empresarial de Celaya, S. P.**

El 8 de Agosto de 1977, un grupo de 21 empresarios de Celaya se reunieron para designar al Consejo Directivo del Centro Patronal del Bajío y acordaron integrarse como la Confederación Patronal de la República Mexicana, COPARMEX en este municipio.

Miguel Sánchez Elenes, quien fue designado como presidente en esa época, encabezó la unión y el 6 de Octubre del mismo año, quedó constituido dicho organismo. Después continuaron las gestiones y los trámites para su aprobación ante la junta de Conciliación y Arbitraje y fue el 3 de noviembre cuando fue aceptada la solicitud de registro del Centro Patronal del Bajío, por haber reunido los requisitos relativos y aplicables de la ley federal del trabajo y hasta el 28 de noviembre de 1977 quedó oficialmente constituido y registrado el Centro Patronal del Bajío.

---

<sup>2</sup> COPARMEX. "*Manual de Plan Estratégico*" (documento de la empresa) México 1990 2 p.

Desde la primer gestión del consejo directivo de la Confederación, se puede apreciar que el primer objetivo de su creación es "Unir a los empresarios del Bajío", por la importancia que representa desde entonces mantener una relación estrecha entre los representantes de la iniciativa privada que conformarían este organismo.

De esta manera, permanece la COPARMEX en Celaya, distinguiéndose del resto de los organismos empresariales por conservar sus principios y por el que han desfilado figuras de gran trascendencia para la vida del municipio y el Estado, creando fuentes de empleo y por ende una vida más digna para quienes habitan este lugar.

CAPÍTULO

2

**PERFIL DE LA EMPRESA**

## 2.1 Misión.

La misión de COPARMEX es pugnar -mediante la unión y representación de empresarios afiliados voluntariamente- por la excelencia de la empresa, el establecimiento de un modelo de economía de mercado con Responsabilidad Social y la participación ciudadana, en aras de la edificación de un México más justo, libre, próspero y respetuoso de la persona humana, de la verdad y del derecho y, por tanto, más apto para la consecución del Bien Común.<sup>3</sup>

Para lograr su misión, COPARMEX está basado en el respeto y promoción de principios universales que dan **sustento**(soporte) a los siguientes ámbitos:

- Persona y sociedad
- Familia y educación
- Trabajo y empresa
- Política
- Economía

---

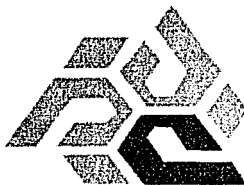
<sup>3</sup> COPARMEX, “*Manual de Plan Estratégico*” (documento de la empresa) México 1990 3 p.



También brinda gran importancia al amor por la patria al valor de la libertad de emprender, para poder ejercer un liderazgo social activo y así solventar la validez de sus propuestas, ante el firme compromiso con el bien de la comunidad y la participación en las definiciones trascendentes para el país.

## **2.2 Significado del símbolo de COPARMEX.**

Un elemento muy importante dentro de la identidad de COPARMEX, como en cualquier institución es el logotipo (compuesta por un símbolo y un logotipo) institucional, el cual consiste en una representación visual del significado de la empresa. Se entiende por símbolo la representación gráfica de la institución y por logotipo, la representación verbal de la misma.



En el caso de la Confederación, "se cuenta con un símbolo formado por seis piezas, que representa los seis objetivos que originalmente dieron razón de ser a la COPARMEX unir, formar, comunicar, servir, representar y defender, así como las seis ramas empresariales que ocupa: comerciales, industriales, banqueros, prestadores de servicios, agricultores y ganaderos. Aunque recientemente se anexaron dos razones más: la de proponer y la de participar"<sup>4</sup>.

La independencia de cada pieza simboliza la libertad, que se refiere tanto a la libertad de emprender como a la libre afiliación que caracteriza a la Confederación; la cercanía e integración armónica de los diversos volúmenes refiere a conceptos tales como asociación, servicio y empresa.

El color es el factor determinante que intensifica los aspectos de percepción de los signos gráficos de identidad y contribuye a crear una personalidad cromática institucional.

Por este motivo, la elección del color y su aplicación, son dos factores fundamentales del programa de identidad institucional de la COPARMEX y su permanencia.

COPARMEX, está caracterizado por el color azul, por ser éste un tinte que en nuestra cultura proyecta conceptos tales como eficacia, estabilidad y sobriedad, además que refleja el color del cielo, que tiene las mismas connotaciones que la libertad.

CAPÍTULO

3

**ELECCIÓN DE UNA REVISTA**

Se eligió una revista como medio de difusión para el Centro Empresarial de Celaya, porque cumplía con características que podrían lograr los objetivos de COPARMEX:

- ⇒ Mantener informados a los socios del entorno de COPARMEX.
- ⇒ Calidad, tanto en contenido escrito y gráfico, como en su formato.
- ⇒ Dar buena imagen a la confederación.
- ⇒ Un medio de comunicación de fácil manejo para la distribución entre los socios.

En este capítulo se explicarán las características y beneficios de una revista.

### **3.1 Concepto.**

Comenzaremos por definir el concepto de revista :

"Dentro del contexto de medio de información, revista es una publicación periódica con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente."<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Según la definición del tomo 20 del diccionario enciclopédico ESPASA-Calpe, S.A

Las revistas son un apoyo fundamental que constituye un enlace permanente con el mundo, ya que puedes encontrar noticias actuales que muchas veces no encuentras en libros, semanarios o periódicos.

La prensa especializada y las revistas, pueden cubrir diversos campos de la vida profesional, presentan artículos importantes, poniendo en relieve algún tema específico y proporcionando información detallada. Además son un medio periodístico que permanece en poder del público indefinidamente. Las publicaciones impresas pueden conservarse en la casa, en la biblioteca o en el lugar que tu quieras para una consulta posterior, sin que se requiera la tecnología audiovisual que exigen los medios electrónicos.

"El lector de revistas es un receptor activo: elige la publicación que quiere, selecciona los textos que juzga de interés (incluidos los anuncios publicitarios) y determina el momento de la lectura, no como el receptor de medios electrónicos que no tiene la facultad de seleccionar los mensajes que recibe: es un destinatario relativamente pasivo del mensaje y siempre está sujeto a escuchar información que no escoge y que frecuentemente se le dosifica con la introducción de anuncios comerciales que no busca."<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ver en LEÑERO, VICENTE Y MARÍN, CARLOS. *Manual de Periodismo*, México, Ed. Grijalbo 1986, pp 22-23.

Las revistas son determinadas por:

- a) La fisonomía editorial, es decir, los asuntos que se abordan y la política editorial de cada empresa que la elabora, o sea, su ideología y política frente a los hechos de interés colectivo.
- b) La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de material gráfico y escrito, distribución de secciones, clase de papel y todos los detalles que integran la personalidad de la revista.

### 3.2 Características.

Existen diversas características<sup>7</sup> que distinguen a las revistas y es importante mencionar las principales ya que las distinguen de otros medios masivos y éstas son:

#### a) Personalización

Una ventaja que ofrecen las revistas es que tiene temas específicos y toda la revista se forma en base a ellos con intereses muy concretos. Esta característica convierte a este medio en "personal", porque habla directamente a su audiencia. Esto hace que en el mercado nos encontremos gran diversidad de revistas.

---

<sup>7</sup> TREVIÑO, RUBÉN. *Publicidad, Comunicación Integral En Marketing, 1ª. México*, Ed. Mc Graw Hill 2000, pp. 202 y 203.

## **b) Identidad Definida**

Como consecuencia de la personalización, encontramos un medio de comunicación que cuenta con un sello muy distintivo enfocado a los gustos de cada mercado. Y ante esta situación podemos nombrar como ejemplo la personalidad de selecciones y Eres, que casi cualquier persona puede definir con bastante precisión.

## **c) Segmentación**

Con las dos características anteriores, obtenemos que este medio de comunicación tiene un alto grado de segmentación. Las revistas nos permiten segmentar de una manera más precisa que la televisión, porque debido a los gustos y preferencias de nuestro mercado meta, nos proporcionan las herramientas para delimitar las estrategias y lograr nuestros objetivos.

## **3.3 Clasificación.**

Debido a la variedad de revistas que podemos encontrar, al tratar de clasificarlas la lista puede ser todo lo largo y detallada que deseemos.

De acuerdo con la clasificación realizada por el director de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

a) **Revistas al consumidor:**

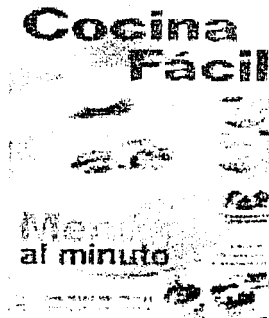
Su distribución se hace a través de puestos de periódicos, tiendas o algún centro comercial y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como por ejemplo :

- Automovilísticas



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Cocina

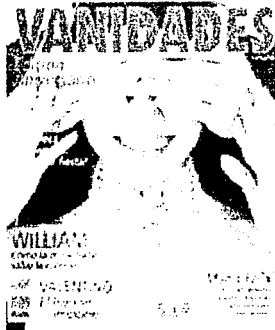




- Deportivas



- Femeninas



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Masculinas



## b) Revistas especializadas:

Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones. Entre este tipo de revistas podemos mencionar las que son acerca de:

- Aviación
- Comercio exterior
- Celulosa y papel
- Agropecuaria,

Dentro de las especializadas, podemos encontrar las revistas dedicadas a una empresa u organización y dentro de estas analizaremos a la revista informativa mixta.

A la revista informativa mixta, se le denomina revista porque es interna y externa, interna significa que está dirigida a los públicos internos de la empresa u organización, o sea a los miembros y externa, quiere decir que también abarca a sus públicos externos, que vienen siendo los que están vinculados directa o indirectamente con la institución.

Entonces juntamos las características de revista informativa con revista especializada y obtenemos que:

"Una revista informativa especializada es la acción de Comunicación más primordial que puede realizar una empresa o institución, ya que a través de ella se logran dos objetivos básicos"<sup>8</sup>:

- ☐ Llegar conjuntamente a los públicos internos y externos.
- ☐ Informar y formar de manera profesional y especializada.

Además, es un medio de comunicación que por las características de su formato, el tipo de papel, la impresión y el manejo de colores, brinda una imagen de calidad. y la convierte en un adecuado rasgo de identidad para una organización.

También podemos decir que es un importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre sus públicos porque los mantiene informados, aportando objetivos, intereses y conclusiones tangibles, así como captando la psicología de cada uno de los miembros para saber transmitirles la "cultura corporativa", la imagen deseada y el aspecto humanizador para que de este modo todos se sientan integrados y partícipes del mismo proyecto informativo.

---

<sup>8</sup>MARTIN, Fernando. *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Salamanca, Edit.U.Salamanca-APM, 1997, pp.89-93.

Como indica Ponce "debe ser como la imaginación de la empresa o institución, donde se transmitan y comuniquen cada uno de los problemas que surgen cotidianamente, intentando dar soluciones reales y rápidas a cada uno de ellos, captando la problemática y buscando la resolución"<sup>9</sup>

Una revista informativa debe ser elaborada por la dirección o departamento de comunicación a través de su encargado, ya que es el que sabe transmitir los acontecimientos que ocurren dentro y fuera de la empresa, implicándose en sus intereses y además es quien puede imponer un método para detectar las preocupaciones y necesidades que puedan afectar la comunicación y las relaciones laborales de la institución y en base a las observaciones obtenidas podrá aportar las soluciones.

Es imprescindible que la publicación despierte simpatía y aceptación entre sus lectores que forman parte de la organización y de todas las personas directa o indirectamente relacionadas.

---

<sup>9</sup> <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>

Un factor importante que se debe tomar en cuenta es la periodicidad de la revista. Se recomienda que sea mensual, porque una revista informativa mixta al tener esta periodicidad, contiene información que está al día, y siendo así, es un vehículo de comunicación dentro de una empresa o institución completo y directo porque informa de manera especializada a sus públicos internos y externos, involucrándolos conjuntamente sobre temas relativos al giro de la empresa que elabora la revista, siendo que cualquier medio de comunicación, cuestiones como estas, trata de manera general o no llega a tratar.

La periodicidad tiene que quedar definida desde su inicio con el fin de evitar que la revista obtenga créditos desfavorables entre sus públicos.

### **3.4 Contenidos.**

Al comenzar a publicar una revista interna es importante dar a conocer poco a poco los principios de la organización para que los miembros estén enterados y también es necesario proporcionar información de los temas que les afecten directamente.

Se debe considerar que al publicar una revista que contenga información interesante no se tendrá la seguridad que la van a leer, pero se tiene que luchar por lo más importante: lograr captar el interés de todos. Para esto hay que tomar en cuenta que:

- ☐ Debe facilitar la lectura a través del diseño, la visualización y el contenido textual, buscando el punto vulnerable del lector y causar impacto de lo que entra por los ojos para de esta manera tener acceso al centro neurálgico de sus intereses cotidianos.
- ☐ Hay que motivar la participación de los miembros para que apoyen con artículos o reportajes, asesorándolos, si es necesario, en la redacción, con el fin de que logren comunicar sus inquietudes culturales, deportivas, sociales o de cualquier índole.

### **3.5 Consejo de redacción.**

El consejo de redacción es el encargado de tomar las decisiones acerca de la revista como lo es la información de cada edición, la fotografía, publicidad, inserciones especiales, periodicidad, etc.

Es importante que el consejo de redacción sea:

- ☐ Multidisciplinar
- ☐ Imparcial
- ☐ Profesional

Lo anterior con el fin de lograr que a través de su composición y sus políticas, se establezca una unificación de criterios en cuanto a diseño, redacción e información, para que en base a esto se discutan todo tipo de noticias, fotografías, actividades sociales o culturales, campañas publicitarias, entre otras, que se vayan a introducir mensualmente en la publicación.

El consejo de redacción está formado por:

- ☐ Presidente del consejo (Presidente)
- ☐ Director de la Revista (Dircom)
- ☐ Redactor Jefe (Periodista adjunto)
- ☐ Director de Recursos humanos/personal

## **PRESIDENTE**

Se encarga de guiar el sentido de la revista y es el que tiene que dar la autorización para publicar la información:

## **DIRCOM**

Es el Dircom o director de la publicación quien decide en todo momento y quien por medio de la Editorial y la portada de cada número, marcará la línea de la publicación, haciendo hincapié en el evento más representativo del momento.

## **REDACTOR JEFE**

Es el periodista que se encarga de escribir la información que los reporteros transmiten en sus datos esenciales, también rehace notas o integra varias en una sola.

## **DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS**

Es el que resolverá lo relativo al personal, como su contratación, su nómina y cómo funcionan en la empresa.

Se debe crear también una Red de corresponsales (fijos) y colaboradores (externos) que informen regularmente de los acontecimientos que pueden repercutir en el buen funcionamiento y desarrollo de la organización.

Es importante que se reúna el consejo de redacción regularmente, a través de una convocatoria a cada uno de sus miembros remitida con una semana de anticipación por el Dircom, en la que se especifique el día, hora y lugar de la reunión, así como el número y mes de la publicación que se va a debatir en ella.

### **3.6 Aspectos Técnicos.**

Es importante cuidarlos para lograr un producto profesional y de excelente calidad, porque lleva el nombre de la organización.



Por lo tanto hay que supervisar el perfecto desarrollo de lo siguiente:

- ☐ Diseño interior y exterior
- ☐ La colocación de la ficha técnica y un sumario claro y conciso.
- ☐ Fotografías y titulares de portada, así como las firmas de los autores.
- ☐ Redacción de textos y titulares y su permanente corrección.
- ☐ Valoración de: fotografías, artículos de interés nombres de secciones, tipo de letra, gramaje y tipo del papel y número de páginas.
- ☐ Inserción de Campaña publicitaria informativa
- ☐ Estructurar la distribución de los ejemplares por medio de listados y programar su entrega, además cuidar su envío y recepción.
- ☐ Cuidar su envío y recepción, por medio del correcto etiquetado personalizado.
- ☐ Elaboración y distribución alternativa a través de : CD.Rom, internet u otro medio.

Pasados los seis primeros meses, es recomendable hacer una encuesta en donde se detecten los defectos y virtudes de la publicación, para tomar decisiones en cuanto a las secciones, los reporteros o si se puede dar otro paso como en el caso de ampliar su contenido, su tirada o su distribución.

La edición debe distribuirse el primer día de cada mes para que se cumpla con la actualidad de la información que se estuvo recavando.

Es atractivo que una vez al año se realice un número monográfico como un informe anual o memoria para celebrar un aniversario y comparar la evolución que haya tenido la publicación.

En cuanto al número de páginas, es primordial que no sean demasiadas, que sean 50 páginas como máximo, para facilitar la lectura y no desviar la atención, tomando en cuenta el tiempo disponible para la lectura de nuestros públicos.

Con referencia a la publicidad, en caso de ser necesaria la inserción publicitaria debe ser dosificada, para no dejar de lado la importancia que tiene la información.

CAPÍTULO

4

**CREACIÓN DE UNA REVISTA**

Con la información obtenida y posteriormente expuesta en el capítulo anterior, pudimos catalogar a la revista del Centro Empresarial de Celaya, como una revista especializada con una periodicidad mensual y en base al perfil de la confederación se clasificó dentro del tipo de revista informativa mixta.

El Centro Empresarial de Celaya, tuvo la necesidad de crear un medio de difusión principalmente para sus afiliados, que sirviera como medio de unión, identificación y al mismo tiempo para mantenerlos informados sobre temas que son de gran interés para los empresarios, siendo éstos su mercado meta.

En este capítulo analizaremos y explicaremos los diversos pasos a seguir para la creación de una revista.

#### **4.1 Puntos clave al hacer una revista.**

Para concretar lo que es la publicación de la revista, primero se tiene que llevar a cabo una planeación.

Planeación, "es la determinación de los objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro"<sup>10</sup>. Por lo que se tienen que tomar en cuenta los siguientes puntos:

---

<sup>10</sup> MUNICH, LOURDES Y GARCÍA, JOSÉ. *Fundamentos de Administración*, México. Ed. Trillas 1984, p. 41.

## **1. Objetivo.**

Es el aspecto fundamental al planear, es determinar los resultados deseados, en donde se establezca qué es lo que se quiere obtener.

## **2. Cursos alternos de acción.**

Al planear es necesario determinar diversos caminos, formas de acción o estrategias para estar prevenidos y saber cómo actuar en el momento que se presente un imprevisto y así poder conseguir los objetivos.

## **3. Elección.**

La planeación implica la determinación, el análisis y la selección de la decisión más adecuada.

## **4. Futuro.**

Tratar de prever situaciones futuras y de anticipar hechos inciertos, prepararse para contingencias y trazar actividades futuras.

En este caso, al crear una revista en el centro Empresarial de Celaya los objetivos planteados son:

- Que sirva como un medio de expresión para los empresarios donde se puedan abarcar todos los temas que a ellos les concierne.
- Impulsar el vínculo que tiene el Centro Empresarial de Celaya con el mundo de los empresarios para dar a conocer todas las expectativas y oportunidades que se tienen, así como mostrar una visión general de la actividad empresarial que se está dando en estos tiempos.
- Lograr la aceptación de la revista para que a los empresarios les interese formar parte de ella, motivar su participación para que tengan un espacio para expresar sus ideas e inquietudes, donde puedan mostrar el ejemplo de cómo conseguir las metas en la vida y hacerles ver que su opinión es importante ante la sociedad.
- Concientizar a la gente que aquí en Celaya se pueden encontrar infinidad de productos de calidad y reconocimiento.

Planear, implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. Establecer las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo.

La eficiencia de la ejecución a la hora de hacer la revista depende en gran parte de una adecuada planeación.

En la planeación también debemos especificar los siguientes puntos que son determinantes para la creación de un nuevo proyecto:

### **A. Nombre.**

Se tiene que buscar el nombre, así como el lema o la frase clave que sirviera para identificar de inmediato la revista, buscando que se trate de una sola idea esencial para que sea fácil de retener en la memoria y tomando en cuenta la posibilidad de que se pueda usar en juego de palabras, sabiendo que la idea esencial debe de impresionar la imaginación de los lectores.

Basándose en que la idea esencial debe de impresionar, seducir o estimular la imaginación de los lectores y siendo esto una tarea difícil, el centro empresarial de Celaya convocó una junta de Consejo para que en conjunto se pudiera dar la tan necesaria lluvia de ideas de la que resultó el nombre de "...y punto".

Este nombre se le dio queriendo dar a entender que en la revista se iban a abordar diversos y variados temas que fueran jactanciosos, y haciendo alusión que cuando se entabla una conversación se puede concluir con esa frase "...y punto" después de haber tenido mucho que decir.

## **B. Información.**

La parte fundamental de la revista es la información, la cual tiene que atraer el interés al público por lo que se debe calificar la información a publicar, de acuerdo a la importancia y confirmando que sea verdadera, que se pueda probar, que se pueda documentar, para evitar problemas de desconfianza en el lector.

Se puede permitir la combinación de asuntos que a criterio de la institución se deben difundir con asuntos "populares". Entendiendo por "populares" temas que sean atractivos a la mayoría de la gente, aunque el destino del mensaje no sea, precisamente, la mayoría de la población.

Porque la información debe ser trascendente, algo que sea accesible al público común, de esto depende la penetración que una institución informativa puede alcanzar en los sectores de participación y de decisión en la sociedad.

La información se jerarquiza a partir de un criterio selectivo que se apoya en factores precisos de interés. Los más comunes factores de interés periodístico son los siguientes:

### **a) Actualidad.**

Manejar noticias y artículos de actualidad, que sean recientes y hablen acerca de lo que sucede ahora en nuestros días, en la vida cotidiana, porque ya no sería noticia si pasara de moda o hace tiempo que sucedió.



**b) Hazañas.**

Es interesante dar a conocer hazañas, lo que un hombre o un grupo de personas realizan y que está por encima de lo que sus semejantes podrían hacer que podría considerarse como una acción heroica, porque esto capta la atención del público lector.

**c) Progreso.**

Hablar de artículos relacionados con los adelantos de la técnica, el conocimiento, el avance de la ciencia y cuestiones relativas al progreso de la ciudad o del entorno de los individuos provocan siempre el interés público.

**d) Prominencia.**

Destacar las actividades importantes que realizan personajes sobresalientes, o informar acerca de lugares o cosas que poseen carácter relevante.

**e) Proximidad.**

Son las noticias de nuestra región, relativo a todo lo cercano en cuanto a sociedad, política, religión, que pueda influir indirecta o directamente en los intereses de nuestro público lector.

**f) Rareza.**

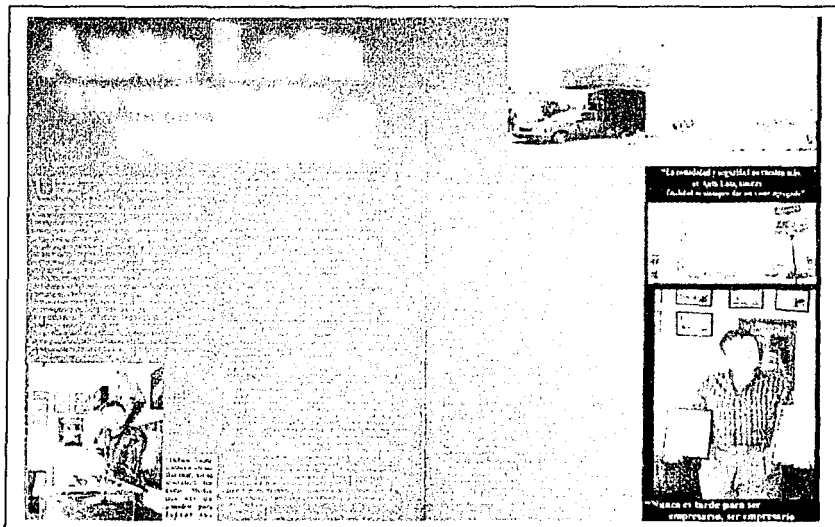
Es información que pueda causar asombro porque se aparta de la rutina.

## g) Trascendencia.

Son todos los hechos que tienen repercusión en un sector o en la sociedad entera, los que afectan el porvenir, por eso es tan importante que se abarquen este tipo de temas, para saber la manera en que debemos reaccionar y prevenirnos ante cualquier situación.

La información de revistas no excluye la difusión de materiales "ligeros" y divertidos, a condición de que sean presentados en secciones específicas de las publicaciones o del programa radical o televisivo.

Un ejemplo de cada uno de los anteriores factores se puede demostrar con el reportaje central de la revista "...y punto" que reúne todas estas características, el cual mostraremos a continuación:



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## REPORTAJE.

*"Un celayense de 48 años de edad, que se considera un "creador de negocios", fue quien después de 9 meses de navegar para salir de la crisis que le arrebató su patrimonio, en aquel tiempo un negocio de rines y llantas, ideó la creación de las hoy tan cómodas y familiares AUTO LATAS, las primeras en todo el mundo.*

*José Acevedo Arjona, quien relata en un agradable encuentro en su oficina, (donde destaca, por la decoración, su pasión por los autos), cómo buscando conjuntar las dos cosas que más disfruta en la vida, los autos y el servicio, podría lograr un negocio que en esos momentos de crisis, fuera atractivo para la gente.*

*En ese tiempo, los bancos no otorgaban ningún crédito, además de que los deudores de la banca, ya bastante tenían con el incremento en sus cuentas, por lo que requería inicialmente que alguien le confiara capital para poder llevar a cabo cualquier negocio.*

*Fue entonces, cuando visitando varias partes del mundo en busca de alternativas de éxito y por los estudios de mercadotecnia con los que contaba, notó dos cosas fundamentales, primero, que las empresas más importantes y famosas a nivel mundial son las cerveceras y segundo, que el hombre por su naturaleza, busca siempre la comodidad y rapidez en la prestación de servicios.*

*¿Cómo involucrar estos dos aspectos en una misma empresa?, ése era el reto, después de haber notado que la cerveza Corona era muy cotizada a nivel mundial, pensó en crear un negocio que fuera lo suficientemente atractivo para despertar en los directivos de este grupo, (uno de los cinco mas importantes del mundo), el interés por invertir en este proyecto.*

*En Estados Unidos, los auto servicios otorgaban comodidad a los usuarios, sin embargo, el modo de funcionamiento era exclusivamente de bebidas alcohólicas y con chicas que resultaran llamativas para los*

consumidores, política que no agradaba del todo al empresario celayense, quien pensaba en ofrecer un servicio familiar.

Le llevó varios meses, idear un proyecto generoso y de servicio para la comunidad, así que en compañía de un amigo suyo ingeniero, comenzaron a planear la manera de unir estos aspectos, dando como resultado un servicio atractivo para el grupo Modelo y para la gente.

"Hubo que concertar una cita con los directivos del grupo Modelo, pues estábamos seguros que deseábamos trabajar con ellos", y la consiguieron, cuando aún no estaba completamente consolidada la idea y fue sólo unos minutos antes de entrar a la cita, cuando un chispazo de ingenio surgió, ¡Por qué no acostamos la lata, creando una especie de túnel donde puedan entrar las personas en su automóvil y realizar sus compras!. (13 de Septiembre de 1995).

"El ingenio de los mexicanos es impresionante y debemos utilizarlo en cosas muy positivas", declara textualmente José Acevedo, quien explica, cómo de inmediato visualizó el proyecto, transmitiéndoselo a los directivos del grupo cervecero, quienes quedaron maravillados con la idea aunque un poco escépticos, por lo ambicioso del proyecto.

Asegura que la idea era genial, ya que desde que somos niños, nos apasiona la imagen de un túnel, por lo que la posición de una lata de cerveza acostada, simulando estar enterrada, sin duda llamaría la atención de los consumidores.

Comenta que cuando les planteo su inquietud, les pidió refrigeradores de doce puertas, ya que las mejores tiendas de servicio en todo el mundo contaban con unas similares, mismas que por supuesto representaban un costo muy elevado. En México no había tiendas con aparatos similares, por lo que el compromiso fue mayor, ya que al dotarlo de refrigeradores con esa capacidad, tuvo que comprometerse en convertirse en su comprador número uno.

*"Debes fijarte siempre en no fracasar, yo sí visualicé mi éxito, tienes que ser un soñador para lograr tus objetivos, nunca es tarde para ser empresario, ser empresario es ser emprendedor".*

*José Acevedo, consciente de haber tomado ideas de lo mejor que pudo conocer de varias partes del mundo, asegura que no descubrió el hilo negro, únicamente lo trasladó a México.*

*Durante el tiempo que trabajó en la venta de rines y llantas todos los productos que comercializaba eran importados, por lo que pensó, "¿Por qué no quitarle a los gringos un poco de todo lo que nuestro país les ha dado a ganar?".*

*Volviendo a la reunión que sostuvo con directivos del grupo Modelo, cuenta cómo comenzó el regateo y los cuestionamientos naturales de personas tan experimentadas en el negocio y que cuidan ante todo la imagen de su producto, ¿Qué pretende señor Acevedo? -Ostentar su marca, ¿Por qué? -Porque su producto lo he visto en todo el mundo y por que en México de cada 10 tiendas, nueve lo venden, ¿Quién le dio esos datos?, -le preguntaron un tanto alarmados -Yo los obtuve de un estudio de mercado. - No es posible, aquí se fugo información, -No, de verdad realicé un estudio y conozco qué tan vendida es su cerveza en el mundo.*

*Dialogo, que asegura José Acevedo, les dio confianza a los directivos, quienes constataron que no se trataba de charlatanería, sino de un deseo real de ostentar su marca, con el objetivo final de formar una cadena de tiendas, registrar una patente y hacer una franquicia.*

*Así que de inmediato, como era de esperarse surgieron los compromisos y el empresario celayense, se comprometió a vender el doble en esta AUTO LATA, que cualquiera de los depósitos de la localidad, pidiéndoles que una vez que esto fuera posible, le permitieran abrir la segunda tienda en Celaya, compromiso que obviamente se cumplió, superando las expectativas.*

Continúa relatando, "yo sabía que con el diez por ciento de los automóviles de Celaya, entrara a la Auto Lata y consumiera por persona sólo 30 pesos, este compromiso se cumpliría".

Y así fue como después de tres meses de que surgió la idea (21 de Diciembre de 1995), se inauguró la primer tienda, en la esquina de la avenida 2 de Abril, en un terreno rentado por dos años, mismos que al cumplirse orillaron a reubicar el establecimiento. El éxito de esta creación fue impresionante, ya que para Junio de 1996, se logró la patente del producto en Estados Unidos, mucho antes que en nuestro país, México la otorgó 7 meses después, sin embargo, asegura José Acevedo, que fue muy positivo que haya patentado primero E.E.U.U., porque con la ley de Ginebra, automáticamente quedó patentado en los 99 países mas importantes del mundo.

Actualmente, cinco municipios del Estado cuentan con Auto Latas, así como cinco estados de la República Mexicana, sumando 21 tiendas, más dos por construirse a corto plazo y 34 a mediano plazo, pretendiendo así en menos de cinco años, rebasar las 100 tiendas en todo el país. De igual manera, José Acevedo, se encuentra sosteniendo platicas con Canadá y comenzará muy pronto la construcción de las dos primeras tiendas en Centroamérica, exportando orgullosamente una creación netamente mexicana.

JOSE ACEVEDO ARJONA, UN HOMBRE QUE DEMOSTRO, QUE "SOLO SOÑANDO SE PUEDE CREAR", CUENTA HOY CON LA PATENTE DE UNA CREACION QUE LOGRÓ LLAMAR LA ATENCION DE UNA DE LAS EMPRESAS CERVECERAS MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS Y ASÍ, DE GRANDES INVSIONISTAS DE VARIAS PARTES DEL MUNDO"<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> RUBIO, Lynett, "Reportaje Central", "...y punto", 2000, núm. 1, 16 p.

## **C. Redacción.**

La redacción de la información es muy importante ya que da a conocer la manera de expresarse de la empresa por lo que se tiene que seguir cuidadosamente los siguientes puntos que son siete reglas que se deben respetar para lograr la mejor redacción del texto:

### **1. Conocer el público al que se dirige.**

Para saber cómo manejar la información primero debemos tener claro a quien nos dirigimos, porque si queremos que sean leídos nuestros mensajes, tenemos que adaptarnos a la forma de pensar y al vocabulario de los receptores y definir los estratos sociales que nos interesan (categoría socioprofesional, edad, ubicación geográfica, etcétera). Esto permite determinar con precisión el estilo de la redacción, así como el gráfico, y también las secciones y temas que se tratarán en la revista.

Y debido a los objetivos del Centro Empresarial de Celaya, la revista está enfocada a empresarios y su entorno, esto nos sirvió de base para continuar con su desarrollo.

### **2. Definir el contenido del mensaje que se transmitirá .**

Es necesario saber qué se quiere decir. Un buen material de contenido se estructura en torno del nombre de la revista y los objetivos que se pretendan alcanzar con ella, ya que es la frase que contiene la idea esencial. Todos los elementos de contenido deben articularse de manera que el lector los comprenda y retenga.

Basándonos en el público a quien nos dirigimos en este caso a los empresarios, se decidieron todos los contenidos que iban a conformar la revista.

### **3. Seleccionar y jerarquizar la información.**

Se debe analizar la importancia de la información obtenida, eligiendo la de mayor importancia o que sea trascendental, para publicarla, descartando o archivando para su posterior publicación la información que no es tan significativa.

Una vez recopilada la información que se quiere publicar, hay que jerarquizarla basándose en el orden en que generalmente se lee una revista de acuerdo a su importancia, ubicándola en el lugar que merece dentro de la publicación para que cada artículo cumpla con los objetivos.

Debido a la importancia que tiene el Centro Empresarial de Celaya, había organismos que entregaban información porque querían que se publicara, por lo que se tenía que hacer la previa selección y jerarquización de la información de acuerdo a su contenido y tomando en cuenta el mensaje que se quiere transmitir en la revista.

### **4. Emplear un vocabulario sencillo.**

Se debe tomar en cuenta que el texto puede llegar a manos de cualquier persona, por lo que debe manejarse un texto de fácil comprensión, pero sin perder calidad y eficacia y sin recaer en la degradación del lenguaje.

Al manejar un vocabulario sencillo también lograremos una lectura ágil y rápida, y esto facilitara la actitud de querer terminar el artículo, de lo contrario se corre el riesgo de que nuestro lector no finalice la lectura.



Y sobre todo en el caso de "...y punto" tratándose de empresarios, que tienen poco tiempo para invertir en la lectura, se requiere de un texto ágil para que puedan basarse en el contenido y sea éste el que capte su interés.

#### **5. Vestir el texto.**

Es decir, complementar tanto las páginas de la revista, como la portada, con recuadros o elementos visuales, ya sea usando el color o sólo el blanco y negro. De esta forma se logrará mejorar la presentación de la revista y a la vez amenizar la lectura, pero se debe tener cuidado para nunca utilizar este recurso para llenar espacio inútilmente en la revista.

En "...y punto" se buscó que el diseño fuera dinámico y que constara con ilustraciones relativas al contenido de cada artículo.

#### **6. Releer el texto.**

Es recomendable releer el texto para encontrar errores, como repeticiones, frases confusas, mala sintaxis, ortografía, frases demasiado largas, adjetivos inútiles e incluso palabras faltantes. Porque son detalles que al estar escribiendo se pueden pasar por alto y surgen a la hora de dar lectura.

#### **7. Presentar un boceto bien hecho.**

La impresión de la revista es más sencilla en la medida que el boceto esté bien presentado, se tratará de crear este del tamaño y características que tendrá la revista al ser publicada, de ésta forma se evitarán cambios del formato original al ser impresa.

Esta impresión sirve además para corregir todos los errores que puedan surgir y para que los directivos le den el visto bueno y lo firmen para dar la autorización de mandar a imprimirlo.

Este boceto se le conoce como "dommy", y ya una vez que esta listo en cada edición de "...y punto" se le muestra al Presidente de COPARMEX para que ponga su rúbrica como garantía de su aprobación y consentimiento para la impresión de la revista.

#### **D. Secciones.**

Ya sabiendo qué información se debe manejar y las consideraciones que se tomaran en cuenta para redactarla de acuerdo a nuestros objetivos y mercado meta, se recopila la información y se hace una planeación para determinar lo que serán las diferentes secciones específicas que tendrá la revista, de lo que tratará cada una y su perfil adecuado, para así establecer las bases desde un principio y tener una línea básica que sirva de guía en cuanto información, diseño, artículos y todo lo que pueda ir dentro de cada sección.

Para establecer las secciones, se debe entender primero el concepto, las secciones son espacios que tienen un estilo establecido, aunque pueda cambiar su diseño, la base siempre será la misma.

Con esto entendemos, que cada sección debe distinguirse de otra por sus peculiaridades.

En las siguientes páginas se explicarán las secciones que se manejaron dentro de la revista "... y punto" y las características de cada una de éstas:

## a) Editorial.

Una parte imprescindible en la revista es la editorial:

"En una revista de comunicación se debe estar transmitiendo a través de una editorial el calor humano de la empresa, es decir, tiene que ver el empleado primero como persona y luego como empleado."<sup>12</sup>

La Editorial "es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del mes, en el caso de las revistas. Su característica esencial es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo"<sup>13</sup>

En el caso de "...y punto", el Presidente del Centro Empresarial de Celaya, Pedro Montellano Reséndiz, es el que redacta la editorial.

## EDITORIAL

*No cabe duda que día a día se está escribiendo la historia moderna de México y que esta generación ha tenido el privilegio de ser la protagonista principal.*

*Quien diga que la transición mexicana se dio el 2 de julio pasado está rotundamente equivocado. Lo que pasó ese día fue una manifestación madura y razonada de la voluntad del pueblo mexicano por ejercer plenamente y con toda libertad, su derecho a elegir su gobierno. Si, ese domingo los mexicanos preferimos la paz, la concordia, la confianza entre nosotros mismos; debemos estar contentos, todos.*

*Este día fue especialmente significativo porque está enmarcado en el contexto de un movimiento de transformación democrática de nuestro país que ha sido promovido e impulsado en las últimas tres décadas por mexicanos valientes como el Ing. Manuel Clouthier, Cuahutémoc Cárdenas, Don Luis H.*

---

<sup>12</sup> Ver en SOTRES, Bertha Eugenia, " La comunicación positiva y el entorno organizacional", *Razón*

*Y Palabra*, Núm. 4, 1996.

<sup>13</sup> Leónero

Álvarez, Don Heberto Castillo entre otros, que abrieron senda para que hoy Vicente Fox sea el primer Presidente Electo de México de oposición después de la Revolución Mexicana.

Sin embargo este movimiento ha tenido también otros héroes que han hecho el "trabajo sucio", el de todos los días, los que han dado sus vidas, los periodistas, campesinos, trabajadores, empresarios, amas de casa, maestros que a pesar de no ser conocidos, merecen el reconocimiento de todos.

Pero este capítulo no ha terminado, alguien comparaba a la democracia en las elecciones con un "boleto del Metro", que nos da la oportunidad de entrar a un mundo que tiene muchas direcciones, y una vez más se requiere de tomar decisiones para definir el rumbo al que queramos ir.

Por ello debemos reafirmar nuestra responsabilidad y comprometernos a seguir luchando; el nuevo Gobierno de la República y los Gobiernos Estatales y Municipales necesitarán de la participación de la ciudadanía para cumplir cabalmente con el mandato que han recibido, es indispensable. Sería ingenuo e irresponsable pensar que solos, los gobernantes electos, podrían llevar a México a ser una nación más próspera en todos sentidos.

En COPARMEX y particularmente en el Centro Empresarial de Celaya, S. P. Hemos aceptado el compromiso de participar en la construcción de un país más justo, libre, con oportunidades y exhortamos al resto de la ciudadanía a que estemos atentos al llamado a servir a nuestra Patria.

# Editorial



# M

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **b) Reportaje central.**

Es la sección dedicada a un reportaje que ocupa las dos páginas centrales de la revista por lo que se considera el de mayor importancia, por lo tanto en "...y punto" eran las únicas páginas que se imprimían a color, para resaltarlo de las demás secciones.

El reportaje trata de algún empresario que sea un ejemplo a seguir, se habla sobre la historia de su vida y los acontecimientos que a lo largo de ésta lo hicieron obtener el lugar y la importancia actual. Esta sección fue creada para conocer un poco de la persona como tal, que es el empresario, los obstáculos que tuvo que pasar, los momentos buenos y también los difíciles, para llegar a realizar lo que algún día era su sueño. Además esta sección se creó, tomando en cuenta la riqueza que tiene Celaya en el ámbito empresarial y es digno de hacerles mención y un pequeño reconocimiento por el esfuerzo de mantener una empresa.

En la primera edición se trató de Héctor González, de la empresa "Cuadritos", en el reportaje se habló del desarrollo que la empresa ha tenido para llegar a alcanzar la importancia que ahora tiene. Además para las ilustraciones se aprovechó la creatividad y el gusto con que decora su oficina.

Para la segunda edición se entrevistó a Pepe Acevedo Arjona quien nos platicó de manera muy amena cómo inicio la idea de la "Autolata", la cual hizo patente en Estados Unidos y en México.

Y para la tercera edición, en homenaje al 23 aniversario de COPARMEX en Celaya, se hizo una remembranza desde sus inicios y los personajes que han desfilado para encabezar este organismo.

# cuadritos

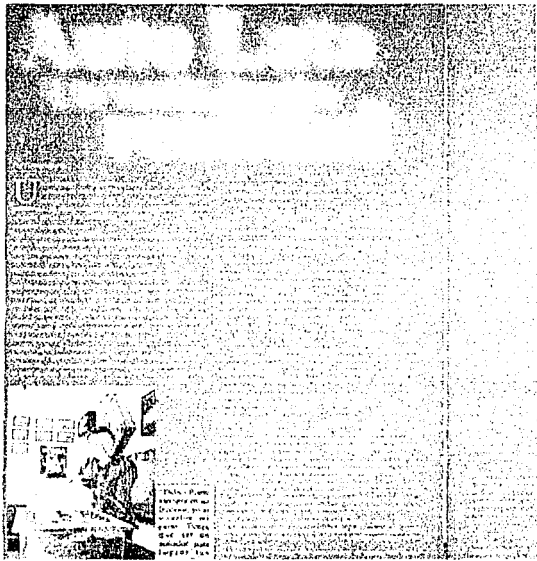

Hubo que tumbar muchos mástiles para salvar al barco






C

## 39 años de esfuerzo

"La cantidad y variedad de eventos más  
es todo esto, cuando  
fue el 11 siempre así en todo el mundo"



"Nunca es tarde para ser  
empresario, ser empresario"

# 23 años de unión empresarial

Por Carlos Arce

El presente número de la revista empresarial "El Comercio" de Colima, que publica el Comité Mexicano de Industrias y Comercio Exterior (COMARMEX) de Colima, celebra su 23 aniversario.

Este organismo, que nació el 15 de febrero de 1964, tiene como objetivo principal promover el desarrollo económico de Colima, a través de la integración de las actividades empresariales y comerciales.

En sus 23 años,

COMARMEX ha logrado una gran trayectoria, gracias al apoyo y colaboración de sus miembros y de la sociedad colimense en general.

Entre sus principales logros se encuentran la organización de exposiciones, ferias y eventos que promueven el comercio y la industria local, así como la realización de estudios de mercado y la promoción de productos colimenses.

Además, COMARMEX ha trabajado en estrecha colaboración con el gobierno estatal y federal, para impulsar el desarrollo económico de Colima.

En el futuro, COMARMEX seguirá trabajando con dedicación y compromiso, para seguir promoviendo el desarrollo económico de Colima, a través de la integración de las actividades empresariales y comerciales.

COMARMEX

• Miguel Ruelas Flores (077-3394)

## • Juan José Rodríguez (077-3394)

Es un profesional con amplia experiencia en el sector empresarial, dedicado a promover el desarrollo económico de Colima.

## • Jorge Rodríguez (077-3394)

Un profesional comprometido con el desarrollo de la industria y el comercio en Colima.

## • Juan Antonio Rodríguez (077-3394)

Un profesional dedicado a impulsar el crecimiento económico de Colima.

## • Francisco Rodríguez (077-3394)

Un profesional con experiencia en el sector empresarial, comprometido con el desarrollo de Colima.

## • Juan Rodríguez (077-3394)

Un profesional dedicado a promover el desarrollo económico de Colima.

## • Juan Rodríguez (077-3394)

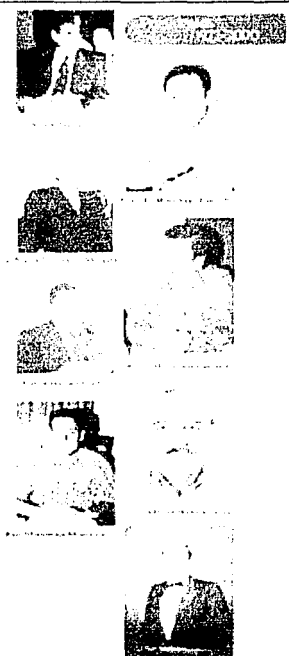
Un profesional comprometido con el desarrollo de la industria y el comercio en Colima.

## • Juan Rodríguez (077-3394)

Un profesional dedicado a impulsar el crecimiento económico de Colima.

## • Juan Rodríguez (077-3394)

Un profesional con experiencia en el sector empresarial, comprometido con el desarrollo de Colima.



**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

### c) ¿Qué busca COPARMEX?

Es el nombre de una sección donde se habla de los objetivos del organismo, la filosofía, su misión, y todos los beneficios que el empresario obtiene al formar parte de COPARMEX.

Esta sección se creó para dar a conocer las bases del organismo, de esta manera los socios pueden saber más acerca de COPARMEX, y los que no estén asociados pueden interesarse en formar parte de la confederación por los atractivos beneficios que se ofrecen.

# ¿Qué busca COPARMEX?

**E**l propósito de esta sección es dar a conocer a los socios y a los empresarios que deseen formar parte de COPARMEX, los beneficios que se ofrecen a través de este organismo. Este organismo tiene como objetivo principal el de representar a los empresarios en el campo de la política económica y social, y de defender sus intereses ante las autoridades correspondientes.

En el desarrollo de sus actividades, COPARMEX se orienta a la defensa de los intereses de los empresarios en el campo de la política económica y social, y de defender sus intereses ante las autoridades correspondientes.

El organismo tiene como objetivo principal el de representar a los empresarios en el campo de la política económica y social, y de defender sus intereses ante las autoridades correspondientes.

Este organismo tiene como objetivo principal el de representar a los empresarios en el campo de la política económica y social, y de defender sus intereses ante las autoridades correspondientes.

**Servicios, en retos;  
Principios, en convicciones; y  
Objetivos, en compromisos**

**“MAS Y MEJORES EMPRESAS  
PARA MÉXICO”**

*La primera es una revista de carácter mensual que se publica en 1982 por la Secretaría de Economía por el C. José María Ballesteros Nolasco, el secretario y el editor responsable de esta publicación es el Sr. José María Ballesteros Nolasco. Este es el fin de esta revista: dar a conocer a los socios y miembros del campo de nuestra Confederación.*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



#### d) Solo en el bajojo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es una sección que está dedicada a tratar temas acerca de productos, empresas o cualquier cosa originalmente realizada en el bajojo. Y se inició porque nos dimos cuenta que existen productos que se crean en el bajojo y se exportan y muchas veces se conocen mejor en otros países que de donde son originarios.

Como fue el caso de "El campillo", una empresa donde se fabrica mantequilla de ajo que no necesita refrigeración, entre otras cosas, y además cuenta con la exportación de sus productos.

Así en cada edición se busca algo original y de esta manera se busca resaltar los productos que están hechos en México y sobretodo en el bajojo, para contribuir con su difusión dando a conocer todo lo bueno que los mexicanos somos capaces de hacer y con lo que podemos tener reconocimiento a nivel mundial.



El Campillo S.A.

#### EL CAMPILLO

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

El Campillo S.A. fue fundada en 1980 por el Sr. Campillo y su familia. Desde entonces, la empresa ha crecido y se ha convertido en una de las principales productoras de mantequilla de ajo en México.

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

Otro de los productos de esta empresa es el queso de panela, que es un queso muy popular en México y se exporta a varios países. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

Todos estos productos, desde el bajojo se han introducido a

## Sólo en el Bajío

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

El Campillo S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, principalmente de mantequilla de ajo, que es el producto estrella de esta empresa. Este producto es muy popular en México y se exporta a varios países.

## **e) Eventos realizados.**

En esta sección siempre se encontrará, como dice su nombre, los eventos que realizó COPARMEX entre cada edición.

Debido a la importancia que tiene COPARMEX a nivel nacional, es el organizador de eventos que generan polémica y en donde tratan temas de actualidad, entonces al difundir estos, se puede crear interés en los lectores pero no sólo por mantenerte informado, sino para participar y generar diversas opiniones.

Una gran ayuda en cada evento, son los personajes que acuden a presidir las ponencias, ya que infunden credibilidad, solidez y profesionalismo a los eventos, y a la vez, esto provoca que surja la participación.

Una sociedad activa se puede tener gracias a la participación y a la transmisión de nuestras opiniones, y es en estos foros donde se permite tal libertad, por eso es importante que se den a conocer, para que la gente tenga la certeza de que existen y puedan acudir para hacer valer sus opiniones.

# Eventos realizados

Pedro Montellano



Jose Mentloza Marquez



Roberto Zamarripa



Alejandro Lara



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## f) Nuevos socios.

Es una sección donde se publica un directorio de los nuevos afiliados al Centro Empresarial de Celaya, S. P. en esta sección, con la finalidad de motivar a que sean cada vez más miembros, y al mismo tiempo sirva como publicidad a los afiliados porque los datos existentes cuentan con la información necesaria para poder solicitar sus servicios y darse a conocer.

Se pensó teniendo dos objetivos, uno en beneficio de los socios por servir como medio de publicidad y otro en beneficio de COPARMEX, para que surja la motivación de que existan más afiliados incrementando el ánimo, ya que entre más socios se inscriban, generan más fuerza y representación como organismo, que nos da confianza para enfrentar cualquier problema, que a fin de cuentas, es lo que representa COPARMEX a nivel nacional: la solidez.

# Bienvenidos

## Nuevos socios COPARMEX

Vs. Injpa. Cármenes S.A. de C.V.  
Lic. Alejandro Velasco Maciel  
Director general  
Salinas y Rosales 114  
Las Flores  
Celaya, Gto.  
Importación de maquinaria

Grupo Cadrinos S.A.  
Ing. Héctor González González  
Director general  
Barra de Celaya, San Vicente, Altamira  
Celaya, Gto.  
Elaboración de productos alimenticios.

Más Poder S.A. de C.V.  
María Antonieta Padrón Hernández  
Gerente de sucursal  
Alameda 298 m. 12  
Celaya, Gto.  
Contratación de persona. Temporal.

Organización Cabral S.A.  
Sr. Juan Cabral Jiménez  
Director general  
Dre. Alameda 24  
Col. El Zapote  
Celaya, Gto.  
Distribución de Productos  
Nutricionales.

Antonio Cabral Jiménez  
Gerente General  
Ira. Privada de Pío Suárez 302  
Edificio Anaya m. 12-4  
Col. El Vergel  
Celaya, Gto.

Virginia Sánchez Lara  
Directora General  
Avda. La Piedad 167  
Col. Los Pinos  
Celaya, Gto.  
Distribución de Productos Nutricionales.

Servicios Integrados al  
Exportador S.A. de C.V.  
Avda. Los Niños 57-58  
Rancho de Cerritos  
Municipio de Valparaíso, Gto.  
Herrería (coseales, puertas, ventanas,  
litens, etc.)

Felgona Serrano Mendoza  
Directora General  
C. T. e. 2001 c. 2001 573  
Car. Las Américas  
Celaya, Gto.  
Distribución de Productos  
Alimenticios

M. Trinidad Martínez Saucón  
Directora General  
Calles 107  
Zona Centro  
Celaya, Gto.  
Distribución de productos  
alimenticios

El Mundo de los Azulejos de  
Celaya S.A. de C.V.  
Lic. Alfonso Quezada Huicucha  
Gerente Administrativo  
Blvd. M. M. No. 005 a. p. 10  
Zona Centro  
Celaya Gto.  
Compra-venta de acabados para la  
construcción

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## E. Imagen.

La imagen de la revista es con la que se va a dar a conocer y en el caso de "...y punto" se requiere un estilo formal y de calidad, por lo que desde un principio se definió el estilo de la revista, es decir, la concepción gráfica del documento, los colores (cuantas tintas se van a manejar), el formato, el tipo y la cantidad de papel, la distribución del diseño y la publicidad en las páginas.

La producción comprende dos actividades importantes: la composición del texto y su distribución de acuerdo al boceto planeado.

Es necesario tomar algunas decisiones antes de pedir que se haga la composición:

- ☐ El tipo de letra
- ☐ El tamaño
- ☐ La interlínea
- ☐ Los colores

Se puede solicitar la asesoría o los servicios de un diseñador gráfico para que aporte sugerencias de acuerdo a lo que se requiera.

En el caso de "...y punto" la imagen corrió a cargo de un diseñador que cumplió con el cometido de darle la imagen sobria acordada, según los objetivos que se fijaron en la junta de consejo del Centro empresarial, entre los que se mencionó el hacerla distinguir de las demás revistas que circulan en Celaya, debido a su calidad de impresión, el tamaño original, la información manejada y su reportaje central, pero para darle más distinción era necesario que se coordinara lo anterior con el diseño, los colores, las fotografías que le dan forma a los textos a través del diseño.

## F. Impresión.

Otra parte importante de la revista, es la impresión, la cual se elegirá después de un análisis a las diferentes imprentas respecto a sus cotizaciones, puntualidad y calidad de papel e impresiones.

Por estas últimas razones, el Centro Empresarial de Celaya, acudió a una imprenta de León, llamada "Coloristas y asociados", que cumplía con las exigencias requeridas, además de caracterizarse por ser profesionales y garantizar su trabajo de mucha calidad.

Al realizar la investigación para conocer las imprentas que existían en Celaya, nos dimos cuenta que los precios eran muy elevados, los tiempos de entrega podrían ser de hasta un mes, y no había una empresa que pudiera hacer los negativos a color que son necesarios para la impresión de "...y punto", esto ocasionaba el retraso en la entrega. Por eso al tener la cotización de "Coloristas y asociados" fue una buena oferta, que era alrededor de 20 mil pesos, la cual consideramos barata en comparación a otras, además contaban con excelente calidad de impresión, y el papel lo obtenían sin ningún problema e incluía el servicio de paquetería para traerlo de regreso a Celaya. Las características se reunían: papel couche mate, 14 páginas a dos tintas, y seis páginas de selección a color, entregando dommy autorizado y zip con toda la información y el diseño, con formato de corel draw. Una vez habiendo entregado esto completo, la revista estaba lista en 5 días.

## **G. Publicidad.**

La inserción publicitaria es otro punto que se debe de tomar en cuenta y depende del tipo de revista si es necesaria o no.

Y debido a que la revista "...y punto" es autofinanciable, se tuvo que insertar anuncios porque subsiste de la publicidad, por lo que se tienen que vender espacios para estos fines y ser distribuidos en las páginas, de tal manera que no sobrepase la información, ya que aunque es necesaria no se cumpliría con los objetivos de la revista.

Con el total de espacios publicitarios vendidos se debían cubrir los costos de impresión y de la nómina de los colaboradores de la revista.

Los costos de los espacios son de tres tipos: si es precio público, precios especiales para socios de COPARMEX y convenios de 6 meses, es decir quien compre el espacio por este tiempo pagara más barato, y se utiliza como estrategia, de que ese espacio no se tendría que vender el mes siguiente si alguien lo aparta por 6 meses.

Los espacios disponibles para venta son:

- Contraportada
- 1ª. Y 2ª. De Forros
- Plana completa
- Media Plana
- Cuarto de plana
- Octavo de plana

Algunas de las empresas que se publicitaron en "...y punto" podemos mencionar:

- Abarrotes Casa Hernández
- Acremex
- Alianza
- Automotriz Oriental
- Autos de Celaya
- Buffete Profesional
- Celaya Foto
- Central de Refacciones
- CODIFIRE
- Denton Comercial
- El Caserío
- El Mesón de Alonso
- El Mundo de los Azulejos
- Fianseg
- Flecha Amarilla
- Flensa
- Genera Publicidad
- HONDA
- ITESM
- La Casa del Electricista
- La Holandesa
- Los Precios de México
- Manpower
- Mayoreo Refaccionario
- Mobilia
- Montellano Estructuras
- Official Sport
- Pararrayos y tierras Rodici
- Robinson Crash
- Rosticerías México
- SIHCE
- Tartessos
- The Station
- Versaflex
- Viajes Celaya

MAXIMA  
2000

automotriz **ORIENTAL** SA DE CV

LEFONOS

SISTEMA  
CON SISTEMA DE  
AUTOFINANCIAMIENTO



## H. Distribución.

La distribución fue detallada, ya que se hacía la lista de los socios de COPARMEX con el número de revistas que se les asignarían a cada una de acuerdo a la proporción de sus empleados y a la afluencia diaria de personas, y en el caso de los gerentes de cada empresa, se hacían etiquetas personalizadas para cada revista.

En dicha lista se ponía además, las empresas reconocidas de Celaya y los alrededores.

Asimismo, se hacía una hoja donde se registraría el nombre de la persona que las recibió, su firma y la fecha, para tener un registro.

Una vez teniendo listo lo anterior, se dividía la ciudad por zonas y el personal de la oficina se encargaba de distribuirlo, con ayuda de los que colaborábamos en la revista; con el objeto de garantizar que la revista llegara a manos de quienes lo habíamos planeado.

Y así, recopilando los puntos anteriores obtenemos lo que vienen siendo los aspectos técnicos, que se nombraron en el capítulo 3. En el caso de "...y punto" estos son los detalles que había que cuidar:

El diseño interior y exterior, es decir, el acomodo de los textos, los gráficos y las fotografías, para que todo en conjunto logre una buena combinación que atraiga a la vista para animarte a leerlo.

- La colocación de la ficha técnica, que sea comprensible y que tenga la especificación de: Director, Consejo de redacción, colaboradores, corresponsales, diseñador, fotografía, dirección, teléfono, fax, e-mail, página web, depósito legal, periodicidad, tirada, difusión, nota aclaratoria de libertad de expresión y demás datos que se crean necesarios.



# ...y punto

REVISTA  
...Y PUNTO

Presidencia COPARMEX  
Bosque de las Américas, S.A.

**Consejo**

- Ing. Carlos Martínez Cordero
- Ing. Miguel Sánchez Cordero
- Dr. Manuel de la Cruz
- Dr. Gerardo Hernández Góngora
- Dr. José María Martínez
- Dr. Miguel Ángel López
- Dr. María Soledad Jasso
- Dr. Jorge Eduardo Rodríguez
- Ing. Jaime Galván
- Dr. Francisco Javier Salgado
- Dr. Gerardo López Rodríguez
- C.P. Roberto A. Díaz
- C.P. Roberto Flores
- Dr. Joaquín Villalón
- Dr. Miguel Ángel Martínez
- C.P. Carolina Hernández
- Mrs. Patricia Saldaña
- Ing. Jorge Sánchez
- Ing. Sebastián Torres
- Dr. Antonio José de la Cruz
- C.P. Raúl Jiménez Martínez
- Ing. Federico Castro González

**Director General**  
Cristina de los Ríos

**Coordinadora General**  
Cristina Barragán Torres

**Dirección Editorial**  
Eduardo Rábago

**Diseño**  
Eduardo Rábago

**Fotografía**  
Yves del González Torres

**Colaboradores**  
Pablo Nolasco Rodríguez

**Distribución**  
COPARMEX Galapa

...Y PUNTO es una revista que se publica por encargo del Consejo COPARMEX, Bosque de las Américas, S.A. con el fin de proporcionar información a los socios de la asociación.

Los artículos publicados en esta revista son de exclusiva responsabilidad de sus autores. Los artículos publicados en esta revista no representan necesariamente la opinión de la asociación.

## Contenido

No. 0 Junio 2000

- Editorial 2
- Principios COPARMEX 3
- Comercio ilegal 4
- Escenarios 3 de Julio 5
- El papel de los gobiernos 9 en el Siglo XXI
- Reportaje 10
- Eventos realizados 14
- El uso legal del software 15
- El empresario y la responsabilidad social 16
- Cursos de capacitación 19
- Nuevos socios 20

- Las fotografías y titulares de portada, que harán que el lector se interese por el tema que más le agrada y lo invite a hojear la revista para localizar el artículo que desde un principio llamó su atención.



La redacción de textos y titulares y su permanente corrección. Los titulares deben ser concisos y llamativos, para que el lector lo entienda y lo canalice mejor.

23 años de unión  
empresarial

La valoración de: fotografías, nombres de secciones, tipo de letra, gramaje y tipo del papel y número de páginas, es indispensable para elegir lo adecuado en cada sección, tomando en cuenta que cada una es especial, y se debe cuidar que su formato las distinga, y por lo tanto elegir determinados puntos que la hagan única.



- Su Sozoro: Una Historia de Éxito
- Los Propósitos para la Reforma Fiscal
- La Donación de CELLANESE Mexicana

- La ubicación de firmas de autor y fotógrafo en cada uno de los artículos.

## Editorial

Pedro E. Montellano Roséndiz

- Elección de artículos de interés y según las necesidades, la variación de secciones para captar mejor la atención.



# ¿Qué es el uso legal de software?

El uso legal de los programas de computación (software) es aquel que está respaldado por una licencia de uso emitida por los productores de software, que especifica las condiciones (quién y cómo) bajo las cuales se puede utilizar el software. Si usted no recibe la licencia de uso cuando adquiere un programa de computación o posee un mismo programa instalado en varias máquinas sin poseer sus respectivas licencias de uso o una licencia multi-usuario, entonces usted se encuentra en situación ilegal.

Esto trae algunas consecuencias, además de sanciones legales, existen otras como: virus, software defectuoso, documentación inadecuada, discos dañados, carencia de soporte técnico, entre otras.

Si usted compra o utiliza programas copiados o falsificados, le niega a los programadores de la obra sus ingresos legítimos, dañando la industria en su totalidad: productor, canal de comercialización, transportistas, publicistas y miles de empleados cuyos sustentos dependen del respeto al Derecho de Autor.

El Gobierno Mexicano se comprometió a proteger adecuadamente los derechos de autor a través de las nuevas facultades otorgadas al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y las facultades que ya tiene la Procuraduría General de la República. Los jueces mexicanos han ordenado inspecciones sin previo aviso por sospechas de piratería.

Además, actualmente, la BSA (Business Software Alliance) realiza una campaña de regularización de software en las empresas; debido a esto, algunas empresariales y socias COPARMEX han recibido avisos de huelga para la regularización y de auditoría de software. Es importante recordarle que con el fin de

(LFDAs) y por tanto, en el ámbito penal, las sanciones aplicables para quienes reproducen indebidamente estas materiales, de acuerdo al artículo 424 del código penal, van de seis meses a seis años de prisión, y multa de 300 a 3000 días de salario. Por otro lado, las infracciones en materia de comercio que caen en la LFDA (art. 231 fr. VII), deben ser perseguidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, pudiendo éste último imponer multas, asegurar bienes o clausurar temporal o definitivamente la negociación (artículo sexto y séptimo de la Ley de Propiedad Industrial) (ver artículos 164-164 y 174-183 del reglamento de la LFDA).

Queda a consideración de los socios que están enfrentando esta situación, el brindar las facilidades necesarias o no a los representantes de la BSA, no sin antes verificar por todos los medios las facultades de que gozan sus representantes en nuestro país para ejecutar los actos de inspección. En caso de que estén conformes a permitir dicha inspección, deberán antes que nada auditar internamente para corroborar que todas sus terminales cuenten con software debidamente legalizado por medio de la licencia, para evitar el inicio de cualquier acción legal. En caso que no permitan la inspección de la BSA, este organismo podría en determinado momento presumir la existencia de irregularidades y proceder por la vía legal correspondiente, solo si cuentan con facultades para ello.

En internet la página de la BSA es [www.bsa.com](http://www.bsa.com). Si desea ampliar información sobre piratería de Software, llame gratuitamente al (5) 662-72-57. Apoyese ante todo para regularizarse y así evitar posibles acciones legales por violación a las diversas leyes que protegen a la propiedad intelectual y que

Algo muy importante que no se debe olvidar es estructurar la distribución de los ejemplares por medio de listados y programar su entrega. Cuidar su envío y recepción, por medio del correcto etiquetado personalizado y firmando un listado donde se anotará el nombre, fecha y la firma de la persona que lo haya recibido.

Y con respecto a las características de la revista y punto:

La **personalización**, en “..y punto “ se logró porque estuvo totalmente dedicada a los empresarios por lo que los temas desarrollados fueron asuntos económicos, exportaciones, y demas cuestiones relacionados con su entorno.

La **identidad definida**, se buscó que fuera diferente a las demás revistas empresariales y a nivel nacional, porque se trataba únicamente de Celaya y tuvo un tamaño original, se distinguió por su logo, el reportaje central y demás secciones que se crearon desde un principio con detalles que identificaba a cada una de ellas.

Con la **segmentación**, no hubo problema, ya que desde el principio se consideró los objetivos y a quienes iba dirigida, la información, publicidad y cualquier detalle que se publique podrá ser enfocado a los empresarios de Celaya.

## 4.2 Organización de una revista.

Una vez que se ha establecido lo que se quiere hacer o los objetivos a alcanzar durante la planeación, será necesario determinar cómo hacerlo y esto es posible a través de la organización, la cual instituye la disposición y correlación de tareas que el grupo social debe llevar a cabo para lograr sus objetivos y formar la estructura necesaria a fin de coordinar eficazmente los recursos.

La organización también permite establecer los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros.<sup>14</sup>

La revista estuvo comprendida:

### a) Por un consejo editorial.

Conformado por la Directora de la revista, la coordinadora general, el presidente del Centro Empresarial y por la encargada de redacción y estilo.

El consejo se encarga de decidir la forma de operación de la revista, de lo que se publicará, de las fechas de publicación, de la estructura de la revista, del tema principal de la revista, el visto bueno al diseño, asuntos económicos, venta de publicidad.

---

<sup>14</sup> Ver en MUNICH GALINDO, Lourdes y GARCÍA MARTÍNEZ, José. *Fundamentos de Administración*. p. 41, 2ª. Ed. 1984, ed. Trillas.

### **b)Una reportera.**

Se encarga de hacer la labor periodística, investigar la información y redactarla, contactar a los empresarios, directivos y demás personajes para el reportaje central para después ser presentados para su revisión y aprobación.

### **c)Un diseñador**

Le da forma a la información, dentro de una línea de imagen que caracteriza el estilo de " y punto...". quien también muchas veces por aceptar anunciantes que no contaban con una imagen establecida, tenía que diseñar sus anuncios.

### **d)Un corrector de estilo**

Revisa las notas que tengan buena redacción y no haya faltas de ortografía. Cuestión que es de suma importancia, porque representa la imagen de la empresa, y había ocasiones que por estar en constante acomodo de información, era difícil distinguir detalles diminutos, que el corrector de estilo nos hacía notar.

### **e)Un coordinador**

Coordina todo, la publicidad, las facturas, los pagos, la información, los diseños, la imprenta, etc. Y es el que se asegura que no haya errores y que todo salga perfecto.



Retomando los anteriores puntos, delimitamos el objetivo de la revista "...y punto" perteneciente al Centro Empresarial de Celaya, su mercado meta son los empresarios que radiquen en Celaya y los alrededores, queriendo transmitir los beneficios que ofrece Coparmex a los socios, porqué es conveniente pertenecer a ésta Confederación, lo que están realizando los empresarios por Celaya, obras en expansión y temas de interés hacia nuestro mercado. Se debe tener presente que al ser los empresarios el mercado meta, la información tiene que ser ágil y de fácil lectura, ayudándose con imágenes y diseños creativos, pero a la vez dentro de un estilo formal y de calidad.

Cabe destacar, que para elegir los temas de cada edición en "...y punto", el consejo editorial se reunía y en base a los ambientes políticos, sociales, culturales y demás, que se presentaban entorno al mundo empresarial, se decidía cuál sería la línea a seguir de cada edición. La información se elige de acuerdo a la importancia y al tema dedicado en cada edición, analizando que sea de interés para los empresarios.

En el caso del reportaje central para elegir al empresario adecuado, se buscaba alguien que hubiera luchado por un proyecto, por cumplir sus metas y que pudiera dejar una enseñanza del esfuerzo que implica ser un empresario, y tomando en cuenta esto, cada miembro del consejo editorial nominaba a alguien, y se elegía por votación. La única excepción fue en el caso del 23 aniversario, que en esta sección, se decidió hacer un reportaje dedicado al surgimiento del Centro Empresarial de Celaya, recopilando a los presidentes que han encabezado el organismo y lo más sobresaliente que tuvo cada uno durante su labor.

# MEMORIAS

El haber prestado mis servicios al Centro Empresarial de Celaya, S. P. me permitió tener las ventajas de saber lo que es trabajar en una empresa seria, a darme cuenta de lo que se tiene que enfrentar un joven al empezar a desempeñar cualquier labor al estar recién contratado .

También me di cuenta que al ser comunicólogo COPARMEX reconoce que el trabajo que desempeñé fue valioso, porque podía distinguir qué tipo de información debíamos manejar, por el desenvolvimiento que tuve al estar frente a empresarios, la facilidad de palabra para poder vender la publicidad, el saber cómo jerarquizar la información, elegir las fotografías, el acomodo de las imágenes y de la publicidad para tener mejores resultados, y demás detalles que permitían a la revista ser un medio de comunicación.

El trabajo que desempeñé en COPARMEX empezó cuando se me comunicó que se estaba planeando un proyecto de revista para la empresa, pero necesitaban de alguien que lo concretizara.

Se tenían las cotizaciones de las imprentas, se sabía que se iba a contar con un fotógrafo, un diseñador y una reportera, que la revista iba a llevar un reportaje central en donde se le haría un reconocimiento a un empresario celayense que hubiera llegado muy alto con su empresa por mérito propio, y que en sí, la revista

tenía como objetivo llegar a ser un vínculo entre los empresarios, que a la vez les sirviera como medio de expresión y de consulta para dar a conocer todo lo relacionado con el ámbito empresarial que existe en Celaya y a sus alrededores. Además se tenían las ideas de los consejeros para el nombre de la revista, del cual se eligió "Y PUNTO", que sería un tiraje de 1000 ejemplares y una publicación mensual.

Se había delimitado un precio especial si se comprometían los mismos empresarios a publicar un anuncio por seis meses, con el fin de que si compraban ese espacio por este tiempo, ya no tendríamos que ofrecerlo y nos ahorraríamos tiempo.

El proyecto de la revista se aceptó, porque se expuso que sería autofinanciable, por lo tanto habría que buscar empresarios que les interesara publicitarse en ella, cuestión que era difícil por el hecho de que se estaba ofreciendo un elemento intangible al cual no le encontraban algún beneficio, entonces tenían que creer en ti y en el proyecto.

Como la base entonces era la publicidad que se vendiera, el primer paso era ofrecerla, así es que tenía que armar lo necesario y salir a ofrecer mi producto, las tarifas de los espacios por vender ya estaban fijadas, también los espacios de la revista dispuestos para publicidad, la revista sería de 20 páginas, más los forros, portada y contraportada.

Ya estando marcadas las pautas para la realización de la revista, el proyecto empezó a tomar forma, cada detalle me hacía adquirir más conocimiento.

Empecé por ofrecerla a los socios del Centro, con el directorio de las empresas pertenecientes a COPARMEX, tomaba el teléfono, marcaba y pedía hablar con el gerente, que es la persona que está en contacto con el Centro Empresarial, quien va a conferencias, juntas, etc., entonces planteaba el proyecto, desde ese momento empecé a enfrentarme a personas que le encantaba el proyecto y me concertaban una cita para ver más detalles, o quienes me daban largas diciendo que sí, pero que llamara al día siguiente y ese día se convertía en semanas, o también a los que definitivamente no les interesaba.

Ante estas situaciones, era la incertidumbre por mi parte, entonces el empezar a saber qué palabras emplear, cómo dirigirme a los empresarios, decidir si llamaba a su celular, si lo visitaba, el cuidar la presentación personal, cómo motivarlos para comprar, resaltar los beneficios del proyecto, hacerle ver las ventajas de una revista frente a cualquier otro medio de comunicación, estas herramientas fueron surgiendo.

Empecé a darme cuenta que se tenía que coordinar la revista, y mientras me dedicaba a vender espacios de publicidad, la reportera tenía que hacer el reportaje central, (que en la primera ocasión fue a la empresa "Cuadritos"), concertar la cita con la empresa y el fotógrafo.

Al principio se tuvo el acuerdo de que información y publicidad que se iba teniendo, era información y publicidad que se le iba dando al diseñador, además de que si algún anunciante no tenía diseño, nos decía más o menos lo que quería en su anuncio y el diseñador hacía el formato, de los cuales la mayoría de estos anuncios tendríamos que mostrarlos para que se decidiera si les gustaban o no y para que dieran su firma como símbolo de aprobación.

Para la primera edición se tomaría el tema de las elecciones, ya que se acercaba la votación el día 2 de julio, así es que se tenía como meta sacarla antes de esa fecha y que nos diera tiempo de repartirla para que todos la tuvieran en sus manos ese día, porque muchos de los temas planteados eran con relación a las elecciones, y si se publicaba días después corríamos el riesgo de que perdiera vigencia.

El proyecto de la revista empezó desde febrero y comenzó a tomar forma en mayo, para que el 2 de julio finalmente se tuviera la primera edición.

Se presentaron una serie de detalles que retrasaron la entrega del dommy a la imprenta, pero ésta consciente de la situación, nos tuvo la impresión en dos días y logramos hacer el cóctel de presentación de la revista el 30 de junio del 2000, donde se invitó a todos los participantes para darles un agradecimiento por impulsar el proyecto y mostrarles nuestro logro . "...y punto" quedó repartida el 2 de julio.

Después de la situación que habíamos pasado, nos reunimos los principales participantes en el proyecto con la directora y el presidente del Centro Empresarial en una junta, donde se acordó que la directora del centro tendría la última palabra en cuanto a las decisiones de la revista. Y que debido a que salimos en números rojos, tendríamos que ajustar las tarifas de la publicidad. Además que ya no trabajaríamos con el mismo diseñador.

Al empezar a preparar la segunda edición, se decidió que el reportaje central fuera en esta ocasión para "La autolata" y su creador, y que el tema principal de la revista sería el cambio que había marcado las elecciones del 2 de julio y la situación consecuente del país.

Se empezó a vender la publicidad a los nuevos precios, respetando el anterior a los que por primera vez habían participado en la revista. Además, en esta ocasión se buscó ofrecerla a empresas que les interesara el mercado al que va dirigido la revista, para lograr mayor efectividad de la publicidad y a las empresas les conviniera cada vez más anunciarse allí.

Al ofrecerla muchos se interesaban, y se notó la diferencia cuando se vendía la publicidad mostrando la revista. Además todos decían que era verdaderamente algo de calidad, viendo la impresión y el tipo de papel.

Se había encontrado a una diseñadora que estaba dispuesta a hacer el diseño, la información se le entregaría completa cuando se tuviera.

La siguiente edición se tenía programada para salir el 30 de julio, pero a mediados del mes de julio, faltaban por vender los espacios más grandes, por lo que el consejo editorial tomó la decisión de reducir la revista a 16 páginas para no dilatarla más. Y cuando se tenía lista para entregar a la diseñadora resultó que no cumplió con el compromiso antes establecido, y eso fue terrible, no se pudo conseguir un diseñador a tiempo y recurrimos a una persona que le dio formato.

Además, el Presidente del Centro Empresarial nos recomendó acudir a una imprenta que nos lo dejaba más barato que el anterior, argumentando que conocía su trabajo y que lo hacía bien, pues el dueño de la imprenta fue a las instalaciones de la oficina y le entregamos el zip haciéndole todas las aclaraciones, y dejando claro que en caso de tener alguna duda que nos llamara, así es que quedó de entregarlo en siete días.

Pasó el tiempo establecido y al hablar para saber que había pasado, nos dijo que al corregir unos detalles se había tardado un poco, pero que él nos llamaba cuando estuviera lista. Nosotros volvimos a llamar y nos dijo que la enviaría al día siguiente por paquetería, cual fue nuestra sorpresa al abrir un paquete y encontrar una desdicha, muchas cosas en las que habíamos hecho hincapié no las tomó en cuenta, la calidad de impresión era muy mala, y eso desmeritaba mucho la revista, y

ante el éxito que habíamos tenido con la primera, no podíamos repartir este ejemplar así.

Por lo que recurrimos a nuestra antigua imprenta, en donde se vieron considerados, lo corrigieron todo y le pusieron diseño, pero como ya era demasiado tarde, resultó la edición de julio-agosto.

Ahora empezaba la tercera edición, el consejo editorial realizó una junta para saber cual iba a ser el tema principal, en donde se decidió que sería el aniversario del centro empresarial y el reportaje central sería una semblanza de los presidentes que ha tenido El Centro Empresarial de Celaya desde su inicio y cómo es que surgió, además se planteó la idea de que fuera bimestral, para que los tiempos estuvieran bien programados, porque otro detalle, fue que la mayoría de las empresas una vez entregada la factura de cobro, se dilatan un mes en emitir el pago, y esto ocasionaba ciertos inconvenientes.

En la esta junta se aprobó una sección en donde se hablara de lo que es producido solo en el Bajío. También se acordó que ya no se ofrecería un precio especial por 6 meses, porque no se podría predecir algún cambio en la moneda y no se contaba con el soporte adecuado.

La publicidad casi quedó cubierta a la semana, la información a la segunda semana, pero el reportaje tuvo detalles que lo hizo dilatarse, como el hecho de que



muchos de los expresidentes ya no radican en Celaya y las fotos requeridas no era muy fácil conseguirlas.

Íbamos bien con el tiempo, además por cuestión de facilidad tuvimos que contratar al mismo diseñador del principio pero se fijaron las reglas y cuando entregó el zip para mandarlo a la imprenta, resultó que no se pudo abrir el archivo, y se tuvo que volver a grabar y volver a mandar, pero ahora la paquetería se tardó 4 días en llegar y estas cuestiones que no se tenían contempladas dilataron la impresión.

Ante todas estas situaciones además de que he adquirido experiencia, he aprendido que no hay que dejar pasar nada por obvio, dejar claras siempre las reglas y verificar que todos los mensajes se entiendan correctamente.

La revista trae bastantes beneficios a la empresa, como lo pude describir en los capítulos anteriores y se puede notar porque el proyecto sigue teniendo vida aún después de que terminé mis prácticas profesionales, la cuarta edición se publicó un poco retrasada unos meses después y el proyecto sigue pero falta una persona que pueda dedicarle el tiempo para que tenga la continuidad y actualidad debida.

## PROPUESTAS

Para el mejor funcionamiento de la revista "...y punto" sugiero que lo principal es la buena organización, ésta se logra teniendo bien delimitados ciertos puntos que abordaremos en esta sección.

La base para una buena organización en la empresa es la comunicación organizacional:

"La comunicación organizacional no sólo es la comunicación interna, es decir, hacia adentro de la organización, sino también implica la comunicación hacia fuera, la comunicación corporativa, la cual incluye las relaciones públicas externas e internas"<sup>1</sup>

Dentro de las relaciones internas están los comunicados internos, o sea, los comunicados de alta dirección por memorándum o comunicados especiales, hasta la revista interna, los tableros, los buzones de sugerencias, las reuniones de información y algunas actividades específicas como es el caso de los círculos de comunicación que de alguna manera son el preámbulo de la calidad.

---

<sup>1</sup> SOTRES, BERTA EUGENIA La comunicación positiva y el entorno organizacional. Número 4, año 1, 1996, México.

Además es necesario tener en cuenta los puntos que comprende la organización que se explicaron en el capítulo 3.

## MANUAL

Y para que todas estas bases queden claras es recomendable que queden implícitas en un manual, donde además se especificaran los pasos a seguir para la realización de la revista, las funciones de cada uno de los participantes, las normas de la institución y puntos clave que se crean necesarios que fue lo que hizo falta en COPARMEX.

Manuales son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa. Los manuales, de acuerdo a su contenido, pueden ser:

- De políticas
- Departamentales
- De bienvenida
- De organización
- De procedimientos
- De contenido múltiple
- De técnicas
- De puesto

Son de gran utilidad ya que:

- Delimitan actividades, responsabilidades y funciones.
- Uniforman y controlan el cumplimiento de las funciones de la oficina.
- Aumentan la eficiencia de los que forman parte de la oficina, ya que indica lo que se debe hacer y cómo se debe hacer.
- Ser una fuente de información para cualquier consulta.
- Ayudan a la coordinación y evitan la duplicidad y las fugas de responsabilidad
- Son una base para el mejoramiento de sistemas
- Reducen costos al incrementar la eficiencia

## FOMATO E INDICE DE LOS MANUALES

El contenido debe dividirse de acuerdo con una clasificación primaria de temas:

- ☐ Índice
- ☐ Objetivos y antecedentes del manual
- ☐ Cada sección debe llevar la fecha en que se termine o corrija, se emita y quede vigente.
- ☐ Nombre de las personas que intervinieron en la elaboración del manual
- ☐ Debe llevar instrucciones para hacerlo más comprensible.
- ☐ Redacción, clara concisa y ordenada
- ☐ Complementarse con gráficas

En este caso analizaremos los manuales de organización, tomando como organización el equipo que forma los colaboradores de la revista

Los manuales de organización explican los detalles más importantes de la organización, generalmente incluyen:

- ☐ Finalidad de cada elemento de la organización
- ☐ Declaración de funciones
- ☐ Glosario de términos utilizados

Contienen:

- ☐ Objetivos generales de la organización
- ☐ Políticas generales
- ☐ Glosario de términos administrativos
- ☐ Nombres de áreas o departamentos, y puestos
- ☐ Procedimientos de organización
- ☐ Responsabilidades de los altos niveles
- ☐ Funciones
- ☐ Cartas de organización
- ☐ Descripción de puestos
- ☐ Descripción de actividades
- ☐ Introducción y objetivos del manual
- ☐ Historia de la empresa

Un manual tiene la finalidad de describir el funcionamiento de la Oficina para que pueda servir como una guía a la persona encargada del departamento.

Explicará gráficamente los puestos ideales para su organización y las actividades, funciones y responsabilidades que cada uno debe desempeñar.

Se hará un planteamiento de lo que es necesario para el óptimo desarrollo de la oficina.

Servirá como fuente de consulta y un medio de adiestramiento para quien lo necesite.

Las funciones que se especificarían en el manual son las de los puestos mencionados a continuación:

### **REPORTERO**

Es la persona que se encargará de hacer las entrevistas, realizar los reportajes y estará en contacto con los eventos que haya relacionados con los temas de la línea de la revista.

### **REDACTOR**

Es quien se encarga de elaborar la editorial, en este caso, será el Presidente de la institución quien la elaborará.

## **DIRECTOR**

Es el realizador y primer responsable de todo lo que tiene que ver con lo relativo a la información, la política editorial y todo el proceso en general, como lo son: la información, el diseño, la impresión, estar al tanto del aspecto económico, la distribución y la evaluación de la efectividad del medio. El director es de quien dependen todos.

## **JEFE DE INFORMACIÓN**

Es el encargado de dar las órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos, para lo cual se requiere de una especial atención y seguimiento de los asuntos que se ventilan en el ámbito informativo como diarios y noticieros. El jefe de esta área debe buscar buenas relaciones con reporteros que le puedan dar sugerencias y con personajes públicos que lo ponen al tanto de hechos eventualmente periodísticos. Tiene que tomar en cuenta las secciones de la revista para saber que tema va a tener cada sección y una vez teniendo esto definido, en una junta con los integrantes del equipo se tomarán las decisiones de los que serán elegidos.

## **ADMINISTRADOR**

Se encarga de la vida económica de la empresa, y su mérito es garantizar la subsistencia de la revista sin comprometer el material periodístico ni la política editorial de la institución.

## PLANEACIÓN-CRONOGRAMA

También se recomienda que teniendo la planeación adecuada con los puntos especificados en el capítulo 4 se realice un cronograma, donde se pongan los objetivos que se quieren lograr y las fechas en que éstos quedarán cumplidos, para que sirva como método de evaluación de los resultados, para verificar que se le esté dando el seguimiento requerido a cada una de las funciones y en base a esto hacer un análisis de la situación y organizar una junta para tratar todas las observaciones obtenidas y corregir las desviaciones que se pudieron haber ocasionado.

## RETROALIMENTACIÓN

La comunicación que se lleva a cabo mediante la revista la consideraremos como colectiva, basándonos en la siguiente cita:

“La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada”<sup>2</sup>

En donde se entiende como órgano de comunicación a la revista y las personas institucionalizadas son los representantes de los órganos de comunicación.

---

<sup>2</sup> TOUSSAINT, FLORENCE *Crítica de la información de masas*, 3ª. , Ed. Trillas México. p. 23



La comunicación colectiva se desarrolla cuando la fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, hacia un público heterogéneo que es el destino.

En la fuente intervienen grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público receptor a través de diferentes canales de comunicación.

Ante esta situación tenemos que la cantidad de emisores no corresponden al número de receptores, por esta razón, la comunicación de retorno no puede suscitarse.

Entonces obtenemos la conclusión de que en la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones entre el público ya sea con encuestas escritas, telefónicas o de alguna forma; de lo contrario, la comunicación colectiva se da en un solo sentido: comunicador-receptor.

De esta manera se explica el porqué es necesaria la retroalimentación, cuestión que no se tuvo en la revista "...y punto", por lo que sugiere realizar una evaluación por medio de cuestionarios que se puedan anexar a la revista para después implementar la forma en que se pudieran recoger o enviarse por correo, para conocer las opiniones de los lectores y poder encontrar errores para inmediatamente implementar las soluciones.

## CONCLUSIONES

Al realizar el desarrollo de lo que fue la revista "...y punto" me di cuenta que el desempeñar tu carrera como es el ser comunicólogo, es saber exactamente para qué es una actividad de comunicación en la empresa.

Empezar desde lo que es crear un organigrama, elaborar todo un esquema que sirva como programa de trabajo y sobretodo, demostrarle a la empresa lo que va a significar realmente un programa de comunicación profesional.

Una buena comunicación se ve reflejado en el clima de la empresa, una empresa que tiene buena comunicación interna tiene un buen ambiente de trabajo y esto a la vez genera productividad.

Sabemos que el éxito de la comunicación es la información, porque sin ella no hay comunicación, por lo tanto la principal habilidad que debe tener el comunicador para su mejor desempeño laborar es el manejo del lenguaje.

Y esta es una de las razones principales por las que se dice que un comunicólogo siempre debe estar en contacto con los medios de comunicación, para estar al corriente de toda la información y esté actualizado, por eso la tarea de un comunicólogo no termina con la finalización de la universidad, porque la información

se obtiene todos los días y es nuestra principal herramienta para trabajar y es necesario conocerla para saber cómo emplearla y poder ser competitivos.

Y ahora con mayor razón, porque diariamente nos enfrentamos cada vez más a la necesidad de manejar más información, gracias a la evolución que hemos tenido como sociedad y el avance de la tecnología, no permite que en el vocabulario empleamos la frase "no se", ya que el hecho de decirlo es absurdo, existen tantos medios para buscar información que se mantienen no sólo poniéndonos al tanto sino que están alimentando nuestra curiosidad al tener a la mano datos que hace algunos años no podíamos obtener directamente.

A través de esta tesis, he intentado demostrar que la revista como medio de comunicación es un soporte de información que es básico para el buen desarrollo de la comunicación dentro de cualquier tipo de empresa o institución, porque logra unificar los criterios de actuación de sus diferentes públicos tanto internos como externos, informando y formando acerca de sus principios, filosofías y cuestiones cotidianas.

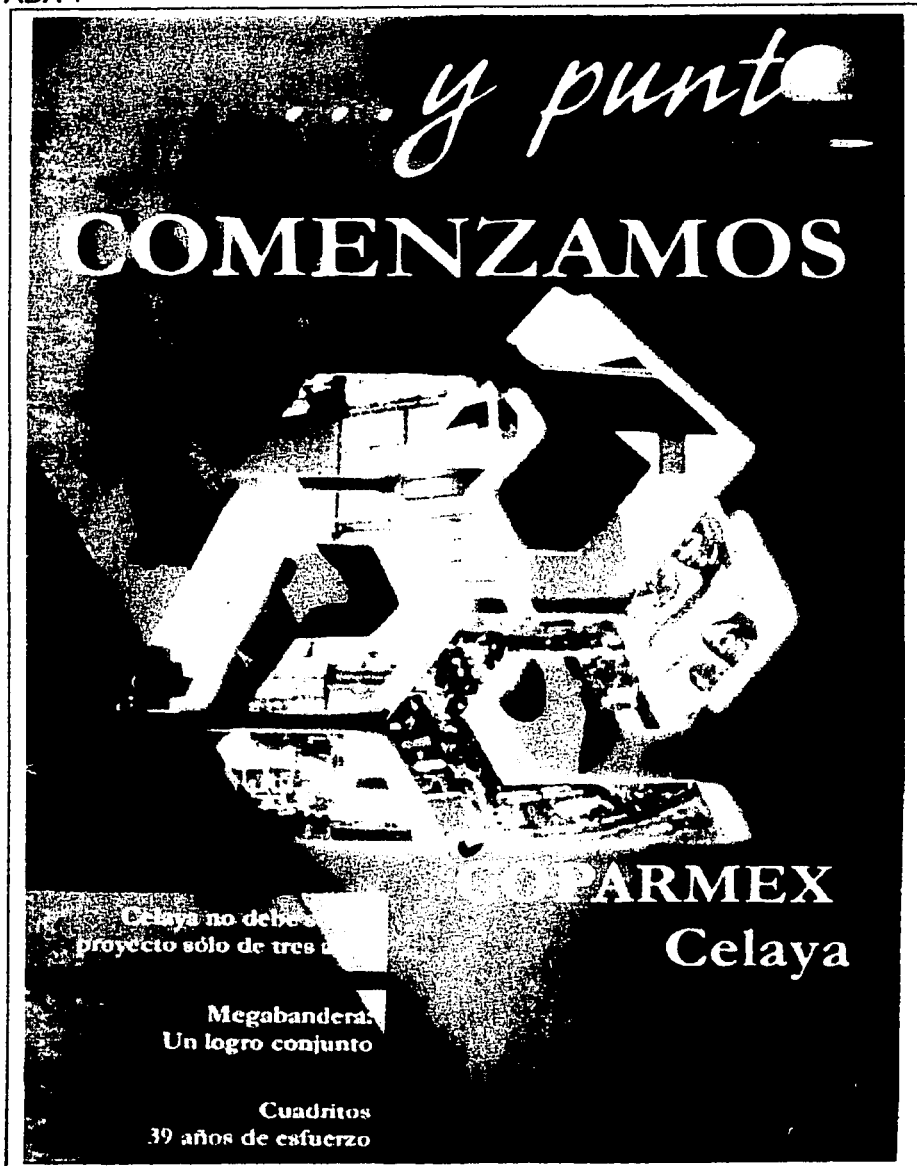
Además he aprendido a aprovechar todas las experiencias que esto me dejó y emplearlas para mejorar cada día más y lograr un cambio notable en las empresas con las cuales colabore. La actitud de cambio en busca de una mejora continua es la única posibilidad de que una empresa o un país tenga un futuro atractivo y es todo un reto.

Cabe aclarar que existieron ciertas condiciones que no me permitieron planear adecuadamente la elaboración de la revista, por lo que las propuestas presentadas son la manera en que el proyecto se hubiera desarrollado de una mejor manera a la que fue realizada, ya que los pasos a seguir para la planeación no se ejecutaron al 100% y el método de organización no se verificó a tiempo para corregir errores e implementar nuevas formas de trabajar. Además el sistema administrativo y contable, se encargaba la coordinadora de la revista con ayuda de la secretaria del Centro Empresarial, es decir, la elaboración de facturas, la emisión, recepción y elaboración de cheques, y para que el desarrollo de la revista sea profesional, debe tener la estructura necesaria para que cada quien se dedique a un área específica y no querer abarcar muchas funciones, y se recomienda que para lo referente a la contabilidad, se puede entrar en un régimen intermedio ante hacienda para que el I.V.A. que se genere de la publicidad no recaiga en el organismo.

En resumen, podemos decir, que la revista "...y punto" se originó para resolver el problema de información con el que contaba el Centro Empresarial de Celaya, ya que muchos de los miembros, no sabían claramente las bases del organismo, además sirvió como elemento integrador, para que los socios al sentirse representados por la revista, pudieran expresar sus opiniones y lo utilizaran como su medio de expresión, y al lograr esto, la unión y participación de los socios de COPARMEX, llegará a ser cada vez más fuerte.

ANEXOS

PORTADA 1



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

PORTADA 2



*... y punt*

**COPARMEX  
CELAYA**

*Más y mejores empresas  
para Celaya*

El Ferro  
Auto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

PORTADA 3

*...y punt* 

COPARMEX Celaya

**23**

**de trabajo conjunto**





LEY DE IMPRENTA

VENUSTIANO CARRANZA, Primer Jefe del Ejército Constitucionalista y Encargado del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud de las facultades de que me encuentro investido, y entre tanto el Congreso de la Unión reglamente los artículos 6o. y 7o. de la Constitución General de la República, he tenido a bien expedir la siguiente:

L E Y

ART. 1o.- Constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación o en sus intereses;

II.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquél, que aún vivieren;

III.- Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo éstos verdaderos;





IV.- Cuando con una publicación prohibida expresamente por la Ley, se compromete la dignidad o estimación de una persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daños o en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios.

ART. 2o.- Constituye un ataque a la moral:

I.- Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores;

II.- Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo 2o., con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor;

III.- Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

ART. 3o.- Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

I.- Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman;



II.- Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros, o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general a la anarquía, al motín, sedición, o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllos y éstas, con motivo de sus funciones; se injurie a las naciones amigas, a los soberanos o Jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país; o se aconseje, excite o provoque a la comisión de un delito determinado;

III.- La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos;

IV.- Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público.

ART. 4o.- En los casos de los tres artículos que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o cuando implique necesariamente la intención de ofender.

ART. 5o.- No se considera maliciosa una manifestación o expresión aunque sean ofensivos sus términos por su propia significación, en los casos de excepción que la ley establezca expresamente, y, además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos, o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los publicó con fines honestos.



ART. 6o.- En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya, y si las apreciaciones que con motivo de ella se hacen son racionales y están motivadas por aquéllos, siempre que no se viertan frases o palabras injuriosas.

ART. 7o.- En los casos de los artículos 1o., 2o. y 3o. de esta Ley, las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público.

ART. 8o.- Se entiende que hay excitación a la anarquía cuando se aconseje o se incite al robo, al asesinato, a la destrucción de los inmuebles por el uso de explosivos o se haga la apología de estos delitos o de sus autores, como medio de lograr la destrucción o la reforma del orden social existente.

ART. 9o.- Queda prohibido:

I.- Publicar los escritos o actas de acusación en un proceso criminal antes de que se dé cuenta con aquéllos o éstas en audiencia pública;

II.- Publicar en cualquier tiempo sin consentimiento de todos los interesados, los escritos, actas de acusación y demás piezas de los procesos que se sigan por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada;

III.- Publicar sin consentimiento de todos los interesados las demandas, contestaciones y demás piezas de autos en los juicios de divorcio, reclamación de paternidad, maternidad o nulidad de matrimonio, o diligencia de reconocimiento de hijos y en los juicios que en esta materia puedan suscitarse;

IV.- Publicar lo que pase en diligencias o actos que deban ser secretos por mandato de la ley o por disposición judicial;



V.- Iniciar o levantar públicamente suscripciones o ayudas pecuniarias para pagar las multas que se impongan por infracciones penales;

VI.- Publicar los nombres de las personas que formen un jurado, el sentido en que aquéllas hayan dado su voto y las discusiones privadas que tuvieren para formular su veredicto;

VII.- Publicar los nombres de los soldados o gendarmes que intervengan en las ejecuciones capitales;

VIII.- Publicar los nombres de los Jefes u Oficiales del Ejército o de la Armada y Cuerpos Auxiliares de Policía Rural, a quienes se encomiende una comisión secreta del servicio;

IX.- Publicar los nombres de las víctimas de atentados al pudor, estupro o violación;

X.- Censurar a un miembro de un jurado popular por su voto en el ejercicio de sus funciones;

XI.- Publicar planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de Guerra y los acuerdos de ésta relativos a movilización de tropas, envíos de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría de Estado, entre tanto no se publiquen en el Periódico Oficial de la Federación o Boletines especiales de las mismas Secretarías;

XII.- Publicar las palabras o expresiones injuriosas u ofensivas que se viertan en los Juzgados o tribunales, o en las sesiones de los cuerpos públicos colegiados.

ART. 10.- La infracción de cualquiera de las prohibiciones que contiene el artículo anterior, se castigará con multa de cincuenta a quinientos pesos y arresto que no bajará de un mes ni excederá de once.



ART. 11.- En caso de que en la publicación prohibida se ataque la vida privada, la moral o la paz pública, la pena que señala el artículo que precede se aplicará sin perjuicio de la que corresponda por dicho ataque.

ART. 12.- Los funcionarios y empleados que ministren datos para hacer una publicación prohibida, sufrirán la misma pena que señala el artículo 10 y serán destituidos de su empleo, a no ser que en la ley esté señalada una pena mayor por la revelación de secretos, pues en tal caso se aplicará ésta.

ART. 13.- Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días en conocimiento del Presidente Municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y apellido del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquél o de ésta, y el nombre, apellido y domicilio del regente, si lo hubiere. Igual obligación tendrá cuando el propietario o regente cambie de domicilio o cambie de lugar el establecimiento de la negociación.

La infracción de este precepto será castigada administrativamente con multa de cincuenta pesos.

Al notificarse al responsable la imposición de esta corrección, se le señalará el término de tres días para que presente la manifestación mencionada, y si no la hiciera sufrirá la pena que señala el artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal.

La manifestación de que habla este artículo se presentará por duplicado para que uno de los ejemplares se devuelva al interesado con la nota de presentación y la fecha en que se hizo, nota que deberá ser firmada por el Secretario del Presidente Municipal ante quien se presente.

La pena que señala este artículo se aplicará al propietario de la negociación, y si no se supiere quién es, al que apareciere como regente o encargado de ella, y en caso de que no lo hubiere, al que o los que se sirvan de la oficina.



El procedimiento que establece este artículo para castigar al que no hace la manifestación exigida por él, se repetirá cuantas veces sea necesario hasta lograr vencer la resistencia del culpable.

ART. 14.- La responsabilidad penal por los delitos a que se refieren los artículos 1o., 2o. y 3o. de esta Ley, recaerá directamente sobre los autores y sus cómplices, determinándose aquéllos y éstos conforme a las reglas de la Ley Penal Común y a las que establecen los artículos siguientes.

ART. 15.- Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, express o mensajero, o de cualquier otro modo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

La falta de cualquiera de éstos requisitos, hará considerar al impreso como clandestino, y tan pronto como la Autoridad municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circulación de aquél, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizará los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios, y castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa que no bajará de veinticinco pesos ni excederá de cincuenta, sin perjuicio de que si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública, se castigue con la pena que corresponda.

Si en el impreso no se expresare el nombre del autor o responsable de él, no se impondrá por esa omisión pena alguna, pero entonces la responsabilidad penal se determinará conforme a lo que dispone el artículo siguiente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



ART. 16.- Cuando el delito se cometiere por medio de la imprenta, litografía, grabado o cualquiera otro medio de publicidad, y no pudiera saberse quién es el responsable de él como autor, se considerará con este carácter tratándose de publicaciones que no fueren periódicos, a los editores de libros, folletos, anuncios, tarjetas u hojas sueltas, y, en su defecto, al regente de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación, y si no los hubiere, al propietario de dicha oficina.

ART. 17.- Los operarios de una imprenta, litografía, o cualquiera otra oficina de publicidad, sólo tendrán responsabilidad penal por una publicación delictuosa en los casos siguientes:

I.- Cuando resulte plenamente comprobado que son los autores de ella, o que facilitaron los datos para hacerla o concurrieron a la preparación o ejecución del delito con pleno conocimiento de que se trataba de un hecho punible, haya habido o no acuerdo previo con el principal responsable;

II.- Cuando sean, a la vez, los directores de una publicación periódica, o los editores, regentes o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación, en los casos en que recaiga sobre éstos la responsabilidad penal;

III.- Cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean ellos los que la hicieron, siempre que no presenten al autor, al regente, o al propietario de la oficina en que se hizo la publicación.

ART. 18.- Los sostenedores, repartidores o papeleros sólo tendrán responsabilidad penal cuando estén comprendidos en algunos de los casos del artículo anterior y cuando tratándose de escritos o impresos anónimos no prueben qué persona o personas se los entregaron para fijarlos en las paredes o tableros de anuncios, o venderlos, repartirlos o exhibirlos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



ART. 19.- En las representaciones teatrales y en las exhibiciones de cinematógrafo o audiciones de fonógrafo, se tendrá como responsable, además del autor de la pieza que se represente o exhiba o constituya la audición, al empresario del teatro, cinematógrafo o fonógrafo.

ART. 20.- En toda publicación periódica, además de las indicaciones del artículo 15, deberá expresarse el lugar en que esté establecida la negociación o administración del periódico y el nombre, apellido y domicilio del director, administrador o gerente, bajo la pena de cien pesos de multa.

De la infracción de esta disposición será responsable el propietario del periódico si se supiere quien es, y en su defecto, se aplicará lo que disponen los artículos 16 y 17.

ART. 21.- El director de una publicación periódica tiene responsabilidad penal por los artículos, entrefiletos, párrafos en gacetilla, reportazgos y demás informes, relaciones o noticias que contuviere:

I.- Cuando estuvieren firmados por él o cuando aparecieren sin firma, pues en este caso se presume que él es el autor;

II.- Cuando estuvieren firmados por otra persona, si contienen un ataque notorio a la vida privada, a la moral, a la paz pública, a menos que pruebe que la publicación se hizo sin su consentimiento y que no pudo evitarla sin que haya habido negligencia de su parte;

III.- Cuando haya ordenado la publicación del artículo, párrafo o reportazgo impugnado, o haya dado los datos para hacerlo o lo haya aprobado expresamente.

ART. 22.- Si una publicación periódica no tuviere director, o éste no hubiere podido asistir a la oficina por justo impedimento, la responsabilidad penal recaerá en el administrador o gerente, y, en su defecto, en el propietario de dicha publicación, y si no fuere conocido, en las personas a cuyo cargo está la redacción; y si tampoco éstas aparecieren, se aplicarán las disposiciones de los artículos 16 y 17.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





ART. 23.- Cuando el director de una publicación periódica tuviere fuero constitucional, habrá otro director que no goce de éste, el que será solidariamente responsable con aquél en los casos previstos por esta ley, así como también por los artículos que firmaron personas que tuvieren fuero.

Si no hubiere otro director sin fuero, en los casos de este artículo, se observará lo dispuesto en el artículo anterior.

ART. 24.- Toda oficina impresora de cualquiera clase que sea deberá guardar los originales que estuvieren firmados, durante el tiempo que se señala para la prescripción de la acción penal, a fin de que durante este término pueda en cualquier tiempo probar quién es el autor de dichos artículos. El dueño, director o gerente de la oficina o taller recabará los originales que estén suscritos con pseudónimo, juntamente con la constancia correspondiente que contendrá además del nombre y apellido del autor, su domicilio, siendo obligatorio para el impresor cerciorarse de la exactitud de una y otra cosa. El original y la constancia deberán conservarse en sobre cerrado por todo el tiempo que se menciona en este artículo.

ART. 25.- Si la indicación del nombre y apellido del autor resultare falsa, la responsabilidad penal correspondiente recaerá sobre las personas de que hablan los artículos anteriores.

ART. 26.- En ningún caso podrán figurar como directores, editores o responsables de artículos o periódicos, libros y demás publicaciones, personas que se encuentren fuera de la República o que estén en prisión o en libertad preparatoria, o bajo caución, por delito que no sea de imprenta.

La infracción de esta disposición se castigará administrativamente con multa de veinticinco a cien pesos, siendo responsable de ella el gerente de la imprenta o taller, de litografía, grabado o de cualquiera otra clase en que se hiciera la publicación y el director, gerente o propietario del periódico en que se cometiere la infracción, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pueda resultar por contravención a las disposiciones de los artículos 1o., 2o., y 3o. de esta ley.



ART. 27.-Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares quieran dar a las alusiones que se les hagan en artículos, editoriales, párrafos, reportazgos o entrevistas, siempre que la respuesta se dé dentro de los ocho días siguientes a la publicación que no sea mayor su extensión del triple del párrafo ó artículo en que se contenga la alusión que se contesta, tratándose de autoridades, o del doble, tratándose de particulares; que no se usen injurias o expresiones contrarias al decoro del periodista, que no haya ataques a terceras personas y que no se cometa alguna infracción a la presente ley.

Si la rectificación tuviere mayor extensión que la señalada, el periódico tendrá obligación de publicarla íntegra; pero cobrará el exceso al precio que fije en su tarifa de anuncios, cuyo pago se efectuará o asegurará previamente.

La publicación de la respuesta, se hará en el mismo lugar y con la misma clase de letra y demás particularidades con que se hizo la publicación del artículo, párrafo o entrevista a que la rectificación o respuesta se refiere.

La rectificación o respuesta se publicará al día siguiente de aquél en que se reciba, si se tratare de publicación diaria o en el número inmediato, si se tratare de otras publicaciones periódicas.

Si la respuesta o rectificación se recibiere cuando por estar ya arreglado el tiro no pudiere publicarse en los términos indicados, se hará en el número siguiente.

La infracción de esta disposición se castigará con una pena que no baje de un mes ni exceda de once, sin perjuicio de exigir al culpable la publicación correspondiente, aplicando en caso de desobediencia la pena del artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal.

ART. 28.- Cuando se tratare de imprentas, litografías, talleres de grabado o de cualquier otro medio de publicidad pertenecientes a una empresa o sociedad, se reputarán como propietarios para los efectos de esta ley a los miembros de la junta directiva o a sus representantes en el país, en el caso de que dicha junta resida en el extranjero.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



ART. 29.- La responsabilidad criminal por escritos, libros, impresos, grabados y demás objetos que se introduzcan a la República y en que haya ataques a la vida privada, a la moral o a la paz pública recaerá directamente sobre las personas que los importen, reproduzcan o expongan, o en su defecto, sobre los que los vendan o circulen, a menos que éstos prueben que personas se los entregaron para ese objeto.

ART. 30.- Toda sentencia condenatoria que se pronuncie con motivo de un delito de imprenta, se publicará a costa del responsable si así lo exigiere el agraviado. Si se tratare de publicaciones periodísticas la publicación se hará en el mismo periódico en que se cometió el delito, aunque cambiare de dueño, castigándose al responsable en caso de resistencia, con la pena que establece el artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal, sin perjuicio de que se le compela nuevamente a verificar la publicación bajo la misma pena establecida, hasta lograr vencer dicha resistencia.

En toda sentencia condenatoria se ordenará que se destruyan los impresos, grabados, litografías y demás objetos con que se haya cometido el delito y tratándose de instrumentos públicos, que se tilden de manera que queden ilegibles las palabras o expresiones que se consideren delictuosas.

ART. 31.- Los ataques a la vida privada se castigarán:

I.- Con arresto de ocho días a seis meses y multa de cinco a cincuenta pesos, cuando el ataque o injuria no esté comprendido en la fracción siguiente;

II.- Con la pena de seis meses de arresto a dos años de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando el ataque o injuria sea de los que causen afrenta ante la opinión pública o consista en una imputación o en apreciaciones que puedan perjudicar considerablemente la honra, la fama o el crédito del injuriado, o comprometer de una manera grave la vida, la libertad o los derechos o intereses de éste, o exponerlo al odio o al desprecio público.

ART. 32.- Los ataques a la moral se castigarán:



I.- Con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos en los casos de la fracción I del artículo 2o.;

II.- Con arresto de ocho días a seis meses y multa de veinte a quinientos pesos, en los casos de la fracción II y III del mismo artículo.

ART. 33.- Los ataques al orden o a la paz pública se castigarán:

I.- Con arresto que no bajará de un mes o prisión que no excederá de un año, en los casos de la fracción I del artículo 3o.;

II.- En los casos de provocación a la comisión de un delito si la ejecución de éste siguiere inmediatamente a dicha provocación, se castigará con la pena que la ley señala para el delito cometido, considerando la publicidad como circunstancia agravante de cuarta clase. De lo contrario, la pena no bajará de la quinta parte ni excederá de la mitad de la que correspondería si el delito se hubiere consumado;

III.- Con una pena que no bajará de tres meses de arresto, ni excederá de dos años de prisión, en los casos de injurias contra el Congreso de la Unión o alguna de las Cámaras, contra la Suprema Corte de Justicia de la Nación, contra el Ejército, la Armada o Guardia Nacional, o las instituciones que de aquél y éstas dependan;

IV.- Con la pena de seis meses de arresto a año y medio de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando se trate de injurias al Presidente de la República, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas;

V.- Con la pena de tres meses de arresto a un año de prisión y multa de cincuenta a quinientos pesos, las injurias a los Secretarios del Despacho, al Procurador General de la República o a los directores de los departamentos federales, a los Gobernadores del Distrito Federal y Territorios Federales, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, o a los Tribunales, Legislaturas y Gobernadores de los Estados, a éstos con motivo de sus funciones;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



VI.- Con arresto de uno a seis meses y multa de cincuenta a trescientos pesos, las injurias a un magistrado de la Suprema Corte, a un Magistrado de Circuito o del Distrito Federal o de los Estados, Juez de Distrito o del orden común ya sea del Distrito Federal, de los Territorios o de los Estados, a un individuo del Poder Legislativo Federal o de los Estados, o a un General o Coronel, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, o contra cualquiera otro cuerpo público colegiado distinto de los mencionados en las fracciones anteriores ya sean de la Federación o de los Estados. Si la injuria se verificare en una sesión del Congreso o en una audiencia de un tribunal, o se hiciere a los Generales o Coroncles en una parada militar o estando al frente de sus fuerzas, la pena será de dos meses de arresto a dos años de prisión y multa de doscientos a dos mil pesos;

VII.- Con arresto de quince días a tres meses y multa de veinticinco a doscientos pesos, al que injurie al que mande la fuerza pública, a uno de sus agentes o de la autoridad, o a cualquiera otra persona que tenga carácter público y no sea de las mencionadas en las cuatro fracciones anteriores, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas;

VIII.- Con la pena de uno a once meses de arresto y multa de cincuenta a quinientos pesos, en los casos de injurias a las Naciones amigas, a los Jefes de ellas, o a sus representantes acreditados en el País;

IX.- Con una pena de dos meses de arresto a dos años de prisión, en los casos de la fracción III del artículo tercero.

ART. 34.- Siempre que la injuria a un particular o a un funcionario público, se haga de un modo encubierto o en términos equívocos, y el reo se niegue a dar una explicación satisfactoria a juicio del juez, será castigado con la pena que le correspondería si el delito se hubiera cometido sin esa circunstancia. Si se da explicación satisfactoria no habrá lugar a pena alguna.

ART. 35.- Se necesita querrela de la parte ofendida para proceder contra el autor del delito de injurias.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Si la ofensa es a la Nación, o a alguna Entidad Federativa, al Presidente de la República, al Congreso de la Unión o alguna de sus Cámaras, a la Suprema Corte de Justicia, al Ejército, Armada o Guardia Nacional o a las instituciones dependientes de aquél o éstas, la querrela será presentada por el Ministerio Público, con excitativa del Gobierno o sin ella. Si la injuria es a cualquier otro funcionario, el Ministerio Público presentará también la querrela, previa excitativa del ofendido. Si la ofensa es a una Nación amiga, a su Gobierno o a sus representantes acreditados en el País, el Ministerio Público procederá también a formular la queja previa excitativa del Gobierno Mexicano.

Cuando la ofensa se haga a cuerpos colegiados privados, su representante legítimo presentará la querrela correspondiente.

ART. 36.- Esta ley será obligatoria en el Distrito Federal y Territorios, en lo que concierne a los delitos del orden común previstos en ella, y en toda la República por lo que toca a los delitos de la competencia de los Tribunales Federales.

#### TRANSITORIO

Esta ley comenzará a regir desde el día quince del presente mes.

Por tanto mando se imprima, publique, circule y se le dé el debido cumplimiento.

Dado en el Palacio Nacional en la Ciudad de México, a los nueve días del mes de abril de mil novecientos diecisiete.- **V. Carranza** (Rúbrica).- Al C. Lic. **Manuel Aguirre Berlanga**, Subsecretario Encargado del Despacho de Gobernación.- Presente.

Lo que me honro en comunicar a usted para su publicación y demás efectos.

Constitución y Reformas.- México, nueve de abril de mil novecientos diecisiete.-  
**AGUIRRE BERLANGA**.- Rúbrica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Índice Analítico

Vocablo	Artículo
Arresto	10, 31, 32, 33
Ataque	11, 15, 21, 31
Ataque a la moral	2
Ataque al orden	3
Ataques a la moral	32
Ataques a la vida privada	1, 9, 29, 31
Ataques a terceras personas	27
Ataques al orden	33

*Índice Analítico continua en la siguiente página*



Vocablo	Artículo
Audiciones de fonógrafo	19
Autor	15, 16, 17, 19, 21, 24, 25, 35
Casos de excepción	5
Código Penal	13, 27, 30
Crítica	6
Delito	3, 16, 17, 26, 30, 33, 34, 35
Delitos	9, 2, 14, 8, 35
Director	22, 23, 24, 26
Directores	26

*Índice Análítico continua en la siguiente página*





Vocablo	Artículo
Editores	16, 17
Empleado público	6
Excitación a la anarquía	8
Exhibiciones de cinematógrafo	19
Expresión	1, 3, 4, 5
Expresiones	7
Funcionario	6, 34, 35
Funcionarios	12
Imprenta	13, 15, 1, 3, 16, 17, 26, 30
Infracción	10, 13, 20, 26, 27
Injuria	3, 31, 33, 34, 35
Injurias	27, 33, 35

*Índice Análítico continua en la siguiente página*



Vocablo	Artículo
Intención de ofender	4
Interés público	3
Litografía	13, 15, 1, 3, 16, 17, 26
Maliciosa	1, 3, 4, 5
Manifestación	1, 2, 3, 4, 5, 13
Manifestaciones	7
Moral	11, 15, 21, 29
Multa	10, 13, 15, 20, 26, 31, 32, 33
Palabras injuriosas	6
Papeleros	18
Paz pública	3, 33
Paz pública	11, 15, 21, 29
Pena	11, 12, 13, 15, 20, 27, 30, 33, 34
Periódico	26, 27, 30

*Índice Análítico continua en la siguiente página*



Vocablo	Artículo
Periódicos	16, 20, 27
Prohibida	1, 3, 10, 12
Prohibido	9
Publicación	1, 3, 10, 12, 15, 16 17, 21 17, 21, 22, 27, 30
Publicación periódica	17, 20, 21, 22, 23
Publicaciones	16, 26, 30
Públicamente	3, 2, 7, 9
Publicidad	13, 16, 17, 28, 33
Público	7, 1, 2, 3, 15, 31, 33
Repartidores	18
Representaciones teatrales	19
Responsabilidad criminal	29
Responsabilidad penal	14, 15, 17, 18, 21, 22, 25, 26
Responsable	15, 13, 16, 17, 19, 20,23, 26, 30

*Índice Análítico continua en la siguiente página*

## BIBLIOGRAFÍA

BOHMAN Karin *Medios de comunicación y sistemas informativos* 2ª. Edición México Ed. Alianza 1994, 425 p.

CHABOLLA ROMERO J. Manuel, *Vehículos de la lengua* 1ª. Edición Celaya, Instituto Tecnológico de Celaya 1994, 102 p.

LEÑERO Vicente y MARÍN Carlos *Manual de Periodismo* 1ª. Edición México Ed. Grijalbo 1986, 315 p.

MARTÍNEZ GARCÍA, MUNICH GALINDO *Fundamentos de Administración* 5ª. Edición México Ed. Trillas 1990, 240 p.

PAOLI J. Antonio, *Comunicación e información*, 3ª. Edición México, Ed. Trillas 1983, 137 p.

TOUSSAINT Florence. *Crítica de la Información de masas*, 3ª. Edición, México, Ed. Trillas 1995, 93 p.

TREVIÑO M. Rubén *Publicidad comunicación integral en Marketing* 1ª. Edición México Ed. Mz Graw Hill 2000 482 p.