

20424





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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**“MANUAL DE AYUDA PARA LA
CREACIÓN DE UNA REVISTA”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA**

PRESENTA:

KARLA PANTOJA DÁVILA

Asesor: Mtra. Leticia Urbina Orduña



Septiembre 2004

FUERZA INTERIOR

Quieres escapar,

Buscas un lugar

Donde nadie te pueda herir una vez
más

Corres a gran velocidad

No importa lo que pueda pasar

Sin escuchar razones

Cegado estás.

Si en tu pasado sólo dolor conociste

Que tu presente no sea igual

Y si deseas un futuro diferente

No mires, no mires atrás.

Toma el mundo entre tus manos

Busca la fuerza en tu interior

Inhalas la muerte

Sepultas la ilusión

Juegas a ser fuerte a pesar de sentir
temor

Intentas volar hasta alcanzar el cielo

O tal vez llegar a donde no exista el
mal

Si en la penumbra siempre estuviste
y aún tu mente sedada está

recuerda que sólo tú tienes la llave
que abre el candado de tu libertad.

Ya no, ya no huyas más

Sólo, sólo en ti está.

Anhelas poder obtener

lo que siempre la vida te negó

Esperas con ansia probar

Lo que ni en sueños tu alma conoció:

Tan sólo un poco de amor

Toma el mundo entre tus manos

Busca la fuerza en tu interior.

Ángel de Metal

Dedico este trabajo con mucho cariño:

A mis padres, gracias por lo que me han dado a lo largo de estos años y por todos sus sacrificios.

Al gran An-hell que Dios me envió para ser mi guardia, mi fuerza y mi felicidad.
"Un ángel en mi infierno".

A mis hermanos Mirna, Fermín, Orlando y Juan, simplemente por ser.

A mis pequeños diablillos Mirna y David Abraham, por hacerme perder la paciencia con mucha facilidad.

A las que han demostrado ser mis mejores amigas a través del tiempo y las aventuras: Cinthya, Norma, Alejandra, Manuela, Janet...

Ángel de Metal (Daniel, Martín y Miguel -¡otra vez!-) por enseñarme de lo que soy capaz, a vencer algunos de mis miedos y a hacer realidad uno de mis más grandes sueños. Juntos seguiremos "Forjando Metal".

"No me planteo si pierdo el tiempo
Vida voy dando y disfruto tocando..."

A la familia Dávila por el cariño y el apoyo. ¡Mi corazón está con ustedes!

A la familia Trejo Pantoja, por toda una vida de estar presentes.

A los maestros que a lo largo de mi vida han fortalecido mi mente y espíritu a través de sus lecciones en aulas, doyangs o ensayos. ¡KIAP!

A Luis Castillo: ¡Sigue defendiéndome desde el cielo, lo necesito!

A Lilia Dávila porque por muchas cosas eres el ejemplo a seguir.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y su campus Acatlán por haberme dado la oportunidad que muchos no tuvieron y dejarme pasar en sus instalaciones los mejores años de mi vida empapándome de conocimientos.

A mí, porque este es un sueño más que he realizado; no el primero, no el único, no el último, sólo uno más de los que se han hecho realidad y uno menos de todos los que tengo que trabajar.

A Dios, por permitirme ser parte de su más grandioso milagro: la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I: LA REVISTA	
A. Definición	3
B. Clasificación	5
C. Proyecto	9
CAPÍTULO II: ASPECTOS LEGALES	
A. Empresa	23
1. Trámites Fiscales	24
2. Constitución de la Empresa	26
B. Revista	30
1. Contenido y Título	30
2. Código de Barras	31
3. Registro Postal	32
4. Afiliaciones	33
CAPÍTULO III: COSTOS Y FORMAS DE FINANCIAMIENTO	
A. Costos	37
B. Formas de Financiamiento	40
1. Financiamiento Personal	40
2. Patrocinios	41
3. Venta de Publicidad	41
4. Obtención de Créditos	43
a. Gubernamental	43
b. Bancario	44
c. Instituciones de Crédito	46

CAPÍTULO IV: ASPECTO EDITORIAL

A. Organización de una empresa periodística	50
1. Dirección	50
2. Redacción	52
3. Administración	59
4. Talleres	62
B. Géneros Periodísticos	64
1. Nota informativa o Noticia	65
2. Entrevista	68
3. Reportaje	71
4. Crónica	74
5. Columna	75
6. Editorial	76
7. Artículo	77
8. Caricatura	78
C. Diseño	78
D. Producción	87

CAPÍTULO V: DISTRIBUCIÓN Y VENTA

A. Distribución	92
B. Canales de Distribución	96
1. Unión de Voceadores	96
2. Locales Cerrados	98
3. Suscripciones	99
4. Distribución Gratuita	101

CONCLUSIONES	104
--------------------	-----

FUENTES DE INFORMACIÓN	108
------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La idea de realizar el presente trabajo de investigación para titularme surgió de una inquietud propia. Cuando me gradué y vi la realidad de los medios, su crudeza y, sobre todo, su rudeza, derivadas de la gente que los dirige y aun de las personas que tienen un mínimo de poder en ellos, me di cuenta de muchas cosas.

La experiencia me llevó a pensar en la posibilidad de que en vez de ser una prestadora de servicios, pudiera convertirme en una fuente generadora de empleos para profesionistas relacionados con el medio editorial y para mí misma.

En mi mente surgió la idea de crear una revista, mi propio medio, pero me detuve al pensar: ¿Qué debo hacer para crear una revista? A partir de mi inquietud comencé a abrir mis perspectivas y a saber que una revista (y cualquier medio escrito) implica más cosas que el contenido editorial.

A partir de esta visión pensé que sería bueno, tanto para mí como para cualquiera, saber qué se debe hacer para crear una revista.

Mi objetivo general fue determinar los elementos que se deben considerar en la creación de una revista para facilitar su realización.

Estos elementos los limité a los siguientes rubros:

- Elementos de Concepción
- Elementos de Legalidad
- Elementos Financieros
- Elementos Periodísticos
- Elementos de Logística

Así, realicé la investigación bajo el supuesto de trabajo de que son estos cinco elementos los que deben considerarse en la creación de revistas.

Me parece importante aclarar que los puntos abordados se refieren principalmente a las revistas informativas.

La investigación fue principalmente documental. Realicé una revisión bibliográfica de los temas, después busqué artículos de publicaciones, folletos e informaciones que pudieran ampliar la investigación. Sin embargo, existieron temas que no se encontraban en los libros, por lo que me día a la tarea de conseguir la información a través de entrevistas realizadas a personas conocedoras de los temas.

Así, en el presente trabajo describiré que son cinco los elementos que necesitan tomarse en cuenta, los cuales se convirtieron en los cinco capítulos que componen esta investigación.

El primero de ellos trata acerca de la definición de revista y la clasificación que de ella hacen diferentes autores, a manera de introducción. Asimismo, se plantea la forma y los elementos que debe contener un buen proyecto, que es la base de la cual se parte en la creación de revistas.

En el segundo capítulo se describe la forma en la que se crea una empresa editorial, en primer término, y los permisos, certificados, etcétera, que necesita una publicación para salir al mercado.

Un tercer apartado aborda dos temas primordiales: cuánto cuesta hacer una revista y en dónde conseguir dinero para hacerla.

El capítulo número cuatro trata sobre el aspecto editorial de una revista. Se hace una revisión de la organización de un medio escrito, el personal que labora y el trabajo que realizan en cada departamento en los cuales se divide. También se plantean, muy brevemente, los géneros periodísticos que sirven de base al

Contenido Editorial de cualquier publicación. Le sigue un apartado sobre diseño y finaliza con la descripción del proceso de producción o impresión.

Por último, pero no menos importante, el quinto apartado describe cómo es el sistema de distribución de una revista. Esto es, explica de qué forma y en qué lugares se puede distribuir y vender una publicación, su método de comercialización.

Existen trabajos de titulación que versan sobre la creación de revistas, sin embargo, todos ellos van al caso concreto, se basan en una propuesta o en el análisis de los elementos de un medio. Con este trabajo pretendo abordar el tema de una manera más general porque espero que sirva como guía a todas las personas que tengan la misma inquietud y las mismas dudas que yo, así como a las instituciones que quieran crear un medio

La idea de convertir este trabajo en un Manual surgió junto con el tema a desarrollar, pues mi objetivo personal es sentar las bases que se siguen para crear una revista. Según Corina Schmelkes existen dos clases de manuales: los instructivos, que enseña al lector la operación de un sistema o producto, y el de referencia, el cual brinda una serie de definiciones, hechos y códigos que no es posible memorizar.

Este Manual posee un poco de ambos: desea orientar a los emprendedores de medios escritos sobre el camino a seguir, por un lado, y se puede volver a él cada que sea necesario.

Esta es solamente una revisión muy somera de los elementos, pero sirven de guía para quien pretenda crear una publicación, pues algo también es cierto, aquí está planteada sólo una forma de hacer las cosas, pero no es la única. Tal vez alguien encuentre una manera diferente de hacer todo lo que aquí se dice, o hasta más, lo cierto es que mi investigación, e intuición, me llevó por este camino.

“A mí se me encargó la elaboración de un proyecto de acuerdo con lo discutido previamente...

...en el que se daba gran importancia a la síntesis de acontecimientos nacionales e internacionales y se proponían reportajes elaborados en equipo y presentados en forma anónima”

Vicente Leñero. Los periodistas. Pág. 282, 283

CAPÍTULO I: LA REVISTA

A. DEFINICIÓN

Para iniciar este Manual para la Creación de una Revista es necesario comprender primero qué es una revista.

La Enciclopedia de la Comunicación la define como una "publicación periódica no diaria y que, por sus especiales características de periodos de edición y contenido recibe diferentes calificativos".¹

Por su parte, la Enciclopedia Universal Europeo Americana no se aleja mucho de la primera definición y describe a la revista como una "publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o una sola especialmente".²

Sin embargo, añade que las revistas de la actualidad son un género literario aparte, es algo intermedio entre el periódico y el libro.

"La influencia de las revistas en los progresos culturales de una nación es grande. Suelen ser el palenque en que hacen sus primeras armas los jóvenes estudiosos y van marcando, además, derroteros y orientaciones intelectuales".³

"El periódico es una publicación de una o varias páginas impresas que aparece con regularidad, con formato reconocido y características de presentación propias. En su contenido, formado por noticias, comentarios, investigaciones, fotografías y publicidad, procura recoger todo aquello que interesa o sirve al público en forma adecuada, redactado con el ánimo de llegar al mayor número de lectores", escribe

¹ DE LA MOTA, Ignacio H.. Enciclopedia de la comunicación. Noriega Editores, Tomo 4, 1994, Pág.1222

² Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, Espasa-Calpe tomo 51, Madrid, 1975, Pág. 67

³ *Ibidem*, Pág. 68

Mabel Martínez Valle⁴. Ella plantea aquí un problema de términos: la diferencia entre periódico y revista, a lo cual explica:

“El uso ha hecho que se les llame diario a los de aparición cotidiana y periódico o revista (con algunas connotaciones diversas entre ellos) a los de edición semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral”.⁵

Para De Gregorio⁶ la diferencia de los términos es muy similar, pero afirma que con la palabra diario se identifican las publicaciones que aparecen todos los días, mientras el término periódico se designa tanto a las publicaciones diarias como a las de distinta periodicidad.

La Enciclopedia Universal Europeo Americana también plantea que existe una diferencia entre periódico y revista, ésta se basa en la forma de tratar los asuntos.

El periódico recoge todo lo que interesa y emociona. Se le presenta al lector con un “espíritu sintético y de superficialidad”. La revista, en cambio, al tener más tiempo para su realización es redactada de un modo sereno y reposado. Su contenido no se basa en los sucesos efímeros, ni debería haber superficialidad.

“Son sus trabajos de índole más analítica, destinados a perdurar, hijos del estudio más que de la impresión y verdaderas monografías entre hombres, hechos y libros, que constituyen quizá el material más preciado del acervo intelectual de una generación a otra”.⁷

En el presente trabajo es necesario también definir el término desde otro punto de vista: el de la mercadotecnia. Desde esta perspectiva una revista es tratada como un producto de mercado, y “un producto es todo aquello que puede

⁴ MARTÍNEZ VALLE, Mabel. Medios gráficos y técnicas periodísticas, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997, Pág. 3

⁵ *Ibidem*, Pág. 5

⁶ DE GREGORIO, Domenico. Metodología del periodismo, Ediciones Rialp, Madrid, 1966, Pág. 42

⁷ Enciclopedia Universal, *Op. Cit.* tomo 43, Pág. 860,861

ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas".⁸

Entonces, una revista (o cualquier medio escrito) es un producto que ofrece ideas y que satisface la necesidad de las personas de estar informados.

B. CLASIFICACIÓN

Los autores coinciden en que las revistas son difíciles de clasificar, cada una es distinta de la otra, aunque tengan características comunes. A continuación se presentan las agrupaciones que hacen diferentes autores.

A grandes rasgos, las revistas se pueden ordenar en dos grupos: generales y especializadas.

Ignacio de la Mota⁹ define estos dos grupos de la siguiente manera:

La revista de información general es "la que aparece bajo un mismo título con una periodicidad regular dirigida a un público lector indeterminado y que inserta informaciones, reportajes o comentarios sobre temas de actualidad referidos a aspectos de la vida nacional e internacional".

La revista especializada, por su parte, es una "publicación periódica dedicada a un solo tema profesional, artístico, etc."

El *Committee on Modern Journalism* explica que de todos los medios de información, la revista es la que más variedad ofrece. No existe una que sea igual a la otra. Están dirigidas tanto a un público grande como a uno pequeño.

⁸ KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1987, Pág. 217

⁹ DE LA MOTA. *Op.Cit.* Pág. 1222,1223

Clasifica a las revistas generales así:

- Revistas familiares o populares.
- Revistas de crítica o de calidad
- Revistas de noticias
- Revistas femeninas
- Revistas de amor y confesiones
- Revistas para hombres
- Revistas juveniles
- Revistas de esparcimiento
- Revistas de tiras cómicas

Otro tipo de revistas son aquellas que fomentan intereses especiales.

También existen publicaciones en formato de revista al interior de industrias, asociaciones y órganos comerciales.¹⁰

Fraser Bond¹¹ hace su registro a partir de diferentes rubros:

De acuerdo a la calidad del papel en que se imprime una revista se puede clasificar en satinada o de pulpa.

De acuerdo a la frecuencia de su publicación: semanarios, mensuales y trimestrales.

De acuerdo a su contenido en generales y especializadas.

Por otra parte, las revistas generales las cataloga de la siguiente manera:

- Populares: ofrecen relatos novelescos, artículos sobre personajes y asuntos de actualidad.

¹⁰ Periodismo Moderno, Committee on Modern Journalism., Editorial Letras, México, 1967, Pág. 16

¹¹ BOND Fraser. Introducción al Periodismo, Editorial Limusa, México, 1992, Pág. 55-57

- Femeninas: publican novelas, artículos e ilustraciones de temas como cocina, moda, decoración, etc.
- De Calidad: se dirige a lectores maduros y cultos. Tiene elevadas normas literarias.
- De crítica y de opinión: Limita su contenido a comentarios y opiniones.
- De noticias: presenta un relato de los principales acontecimientos. Se aproxima a un periódico nacional.
- De síntesis: publica condensaciones de artículos publicados en otras revistas.
- Gráficas: Son satíricas y humorísticas.
- De modas: "publicaciones elegantes" tanto para mujeres como para hombres.
- De interés especial: Dedicadas a alguna actividad especial, teatro, cine, etc.

Además, explica Bond, cada profesión, cada negocio, cada oficio tiene sus propias publicaciones, estas son las llamadas revistas gremiales, técnicas y de clase.

Mabel Martínez Valle¹² explica que no existe una categoría de revistas que alcance a abarcarlas todas, de modo que a partir de varios grupos se pueden ordenar de la siguiente manera:

- Circulación y origen:

Nacionales, regionales, provinciales, comunales, institucionales, privadas, internacionales.

- Contenido:

Políticas, ideológicas, artísticas, deportivas, literarias, de modas, humorísticas.

- Especialización:

Información general, de noticias, especializadas y técnicas.

- Otras:

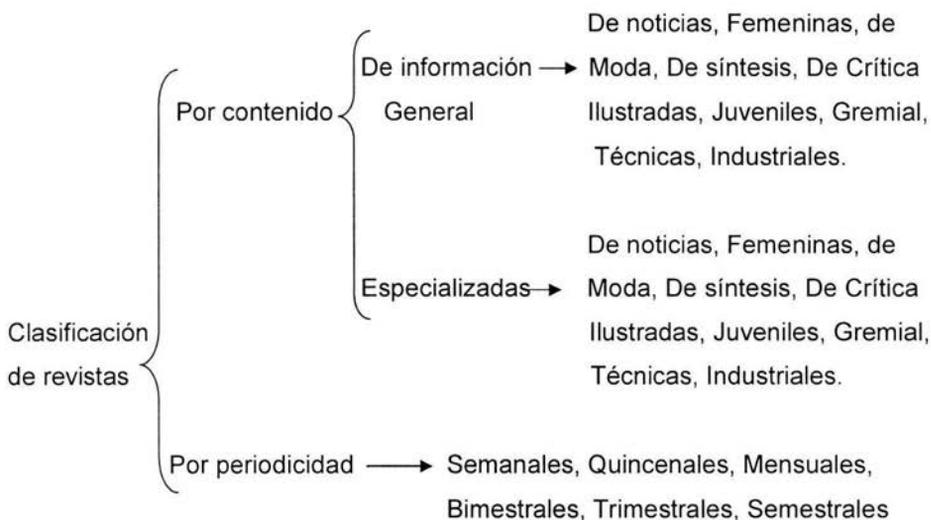
¹² MARTÍNEZ. *Op. Cit.* Pág. 16

Ilustradas o gráficas; historietas; de síntesis, selecciones o compendios; colecciones de fascículos.

Los autores afirman que es difícil de clasificar las revistas, esto es cierto, sin embargo, a partir de sus apuntes se puede tratar de clasificar un poco más específicamente de la siguiente manera:

Las revistas se pueden agrupar de acuerdo a dos rubros que son el contenido y la periodicidad. En el primer rubro existe una división: Revistas de información general (de varios temas) y Revistas especializadas (de un solo tema), los cuales se subdividen a su vez en otros grupos.

Por su parte, por el rubro periodicidad se dividen según el tiempo que tardan en aparecer. Todo esto explicado esquemáticamente quedaría de la siguiente forma:



Con este diagrama se pueden clasificar las revistas con mayor exactitud, por ejemplo: *Selecciones* es una revista mensual con información general de síntesis; *Proceso* es una revista semanal con información general de noticias, *Excéntrica* es una revista bimestral especializada de crítica, *Nuestra imagen* es una revista mensual especializada Gremial, pertenece a la Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, *Vanidades* es una revista mensual de información general femenina, *Última Moda* es una revista mensual especializada de moda, *Eres* es una revista quincenal de información general juvenil, etc.

C. PROYECTO

Crear una revista no es nada más saber qué características va a tener, implica todo un trabajo de investigación previo que nos dará como resultado un proyecto. Corina Schmelkes¹³ dice que la planeación es el único modo de organizar los elementos incontrolables para obtener una organización manejable.

Así como una investigación, sea escolar o profesional, se debe sustentar en un proyecto de investigación, una revista necesita tener como base un proyecto editorial.

Éste se compone de los siguientes apartados:

NOMBRE. El nombre de una publicación "es el primer gancho con el cual se puede atrapar al posible lector, por lo cual debe ser lo más atractivo y fácil de recordar posible".¹⁴

¹³ SCHMELKES, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis), Editorial Harla, México, 1988, Pág. 4

¹⁴ VISUET ARMAS, Arturo. El Lanzamiento al mercado de una revista especializada, Memoria de Desempeño Profesional, UNAM, ENEP Acatlan, 1994, Pág. 24-26

Un buen nombre tiene las siguientes características:

- Es corto, máximo tres palabras. Esto permite que sea recordado fácilmente.
- No es extranjero, a menos que sea necesario por la temática abordada.
- Con palabras de fácil pronunciación.
- Refleja el contenido de la revista y para quién va dirigida.

Una vez que se tiene uno o varios nombres tentativos se buscan sinónimos y definiciones para comprobar que se están tomando en cuenta las palabras y significados correctos, es decir, que el mensaje es el que se quiere dar.

A veces una limitante no planeada del nombre es el trámite de registro, aún así no deben pasarse por alto las recomendaciones anteriores.

ANTECEDENTES. Siempre es necesario plantearse si existe o no competencia. ¿Existe una revista como la que estoy pensando? Si la respuesta es afirmativa: ¿qué aceptación tiene? Si el público no la acepta no tiene caso ir por el mismo camino; si la acepta ¿qué voy a ofrecer al lector? ¿Cuál será mi diferencia? Si alguna vez existió un proyecto parecido: ¿cuál fue su resultado? ¿Porqué ya no existe? Después de esta investigación se pueden tomar las primeras decisiones: seguir por el mismo camino e incluso, que no sería muy deseable, desistir.

CONTENIDO Y LÍNEA EDITORIAL. Aquí se trata de definir cómo va a ser informativamente la revista.

La Enciclopedia de la Comunicación¹⁵ explica dos términos importantes para esta sección:

Contenido: Ideas o temas que desarrolla un medio de comunicación o cualquiera de sus diferentes secciones o mensajes.

¹⁵ DE LA MOTA. *Op. Cit.* Tomo I, Pág. 322

Contenido Editorial: Información de un medio que expresa una postura ideológica ante unos determinados hechos o ideologías. El material informativo o de entretenimiento de un medio que pertenece a su redacción, al igual que el de su contenido publicitario.

Para Horacio Guajardo¹⁶ la razón de una empresa periodística es dar información, para esto debe responder a cuatro exigencias básicas:

- Qué decir
- A quiénes decirlo
- Cómo decirlo
- Quiénes lo dirán

Una vez contestadas estas preguntas (una investigación de mercado puede ayudar) puede determinarse el Contenido Editorial, diseño, tipografía, colores, estilo de redacción, etc.

De la política editorial, también llamada línea editorial, depende el manejo informativo del medio.

Política editorial se define como "la fijación de objetivos de un medio periodístico y la posterior implementación, en el ámbito de la difusión de ese medio, de las acciones conducentes al logro de aquellos objetivos".¹⁷

Para Mabel Martínez Valle¹⁸, el término política suele aparecer mezclado con el término estrategia. En el caso periodístico política significa simplemente la fijación de objetivos. La estrategia se encuentra en las formas que los medios emplean para alcanzar esos objetivos.

¹⁶ GUAJARDO, Horacio. Elementos del periodismo, Editorial Gemika, México, 1994, Pág. 87

¹⁷ MARTÍNEZ. *Op. Cit.* Pág. 81

¹⁸ *Ibidem*, Pág. 81-84

Las acciones que se toman para la consecución de las metas planteadas se realizan manejando el área administrativa y la influencia del medio en la sociedad.

La política editorial debe considerarse desde dos facetas: el contenido y la forma:

Contenido: A través de la información y su tratamiento se puede conocer la opinión del medio. Esto es, a través de lo que se publica, de lo que se omite, de lo que se destaca, y de lo que se minimiza. La titulación o cabeceo también es un elemento importante de la política editorial.

Forma: Tiene dos vertientes: lo estilístico y lo visual.

El estilo puede ser agresivo o mesurado; frívolo o serio; superficial o profundo; o la mezcla de éstos.

Lo visual también da personalidad al medio. Los elementos que lo integran es la diagramación; el porcentaje de material gráfico con respecto al escrito; la injerencia de la publicidad; los espacios en blanco; el papel; la calidad de impresión; utilización del color, uso de dibujos, caricaturas, gráficos, infografías, mapas, humor y entretenimientos.

Dentro del contenido editorial una parte muy importante es la definición de las secciones. Éstas "son parte de la personalidad de la revista, brindan imagen, colaboran en el cumplimiento de los objetivos de la publicación y ayudan a la organización del material editorial".¹⁹

Para definir las secciones de una revista se deben plantear interrogantes como las siguientes:

- Objetivo de la revista.

¹⁹ VISUET, *Op. Cit.*, Pág. 26, 27, 42

- Lectores potenciales de la publicación.
- Actividades de los lectores.
- Formas en las que se puede ayudar al lector.
- Temas de interés para el lector.
- Lo que la publicación puede ofrecer a diferencia de otras.

El nombre de las secciones, al igual que el de la publicación, debe ser corto y reflejar lo que se ofrece en ellas.

JUSTIFICACIÓN. Es la parte que explica la importancia de la publicación.

Incluye tres puntos:

- Porqué vale la pena realizar una revista con esas características.
- La implicación que tendrá.
- A quienes beneficiará informativamente.

PERFIL DEL LECTOR. Un lector es una "persona a la que va dirigido el mensaje impreso y se interesa en él".

Existen diferentes tipos de lectores, De la Mota los define de la siguiente manera:

Lector Accidental: El que no lee habitualmente una publicación, sino solamente cuando le presentan temas de su interés.

Lector Exclusivo: El que solo adquiere una de las diferentes publicaciones existentes sobre un mismo tema o género.

Lector Habitual: El que compra cada uno de los números de una publicación.

Lector Improvisado: El secundario que lee cualquiera de las publicaciones que le son facilitadas o puestas a su alcance en una sala de espera o un medio colectivo de transporte.

Lector ocasional: Lee una publicación que imprevistamente ha llegado a sus manos.²⁰

El lector es un factor muy importante para cualquier publicación. "Sin lectores, la vida de un periódico es imposible".²¹ Esto se debe a dos razones: por la implicación económica que tienen los lectores en una publicación y porque no tendría sentido trabajar e imprimir un medio que no sea leído por nadie.

Los lectores no son pasivos a los acontecimientos presentados en un medio, sino que se convierten en "un pequeño centro de irradiación de noticias y de ideas"²² que termina por condicionar al medio.

El lector es tan importante para un medio que puede decidir si éste se desarrolla o muere.

Las publicaciones que tienen éxito en su circulación dependen del apoyo de hombres y mujeres ordinarios. Para ello, los directores de los medios deben esforzarse por complacer los gustos y estimular los intereses de las personas ordinarias.

Para Bond,²³ el lector ordinario es semejante a nosotros, de modo que para conocer lo que desea debemos preguntarnos a nosotros mismos qué es lo que nos interesa en las noticias y en los artículos que leemos.

²⁰ DE LA MOTA. *Op. Cit.* Tomo 3, Pág. 799, 800

²¹ DE GREGORIO. *Op. Cit.* Pág.95

²² *Ibidem*, Pág. 96

²³ BOND. *Op. Cit.* Pág. 87, 88

Al responder esta pregunta se descubrirá, según Bond, que el interés figura en cuatro elementos principales:

- La novedad.
- Lo que nos concierne directamente.
- Se prefiere la prosa que fluye suavemente y tiene ritmo.
- El interés nunca decae cuando se tiene variedad que satisface el intelecto.

Debido a la gran importancia del lector, los directores de publicaciones lo convierten en objeto de estudio.

La pregunta principal que pretende responder el estudio del lector es: ¿Qué hacer para inducirle a adquirir y leer una publicación?

De Gregorio²⁴ presenta la respuesta que en su momento dio Pulitzer a la cuestión: "Encontrar qué es lo que le entusiasma al lector y entusiasmarle cada día".

El lector tiene que ser estudiado antes del lanzamiento de un medio para establecer a qué tipo de personas va dirigido. También es necesario analizarlo continuamente para saber si el medio sigue llenando sus expectativas, conocer las causas de éxito o fracaso del medio y ver la manera de aumentar la difusión.

Los estudios acerca del lector pueden ser sobre el número, la calidad, las costumbres y las preferencias de éste.

Número. Para una publicación es importante conocer lo más exactamente posible el número de lectores que tiene. Éste no coincide con su tiraje debido a que un mismo ejemplar es leído por varias personas.

²⁴ DE GREGORIO *Op. Cit.* Pág. 97

Se tienen que tomar en cuenta tres factores, además del tiraje, para saber cuántos lectores tiene la publicación:

- Que se quedan ejemplares sin vender.
- Que los ejemplares enviados gratuitamente no tienen la seguridad de que sean leídos.
- Que un ejemplar puede ser adquirido para estar en un lugar público como bibliotecas y salas de espera y son leídos por varias personas.

Los estudios de este tipo pueden fundarse en encuestas estadísticas entre grupos seleccionados y así determinar una media de lectores.

Calidad. Para la revista debe ser importante conocer el o los tipos de lectores que mantiene en la actualidad y de los que pueden ser potenciales o a los que podría dirigirse.

Estudios con este propósito pueden hacerse mediante un sondeo de opinión y métodos estadísticos, los resultados dirán si el medio ha alcanzado su máxima difusión o tiene un público potencial al cual llegar. Así se tomarán las decisiones pertinentes.

Costumbres. Es interesante también conocer el modo en que el lector lee la revista.

Este estudio comprende cosas como lugar y horario en que acostumbra leer; por cual página inicia; si lee toda la publicación seguida, busca secciones específicas o revisa sólo encabezados; si lee por entero los artículos; si utiliza lentes, etc.

Los resultados pueden revelar una uniformidad en ciertos aspectos, otros que implique una mayoría o establecer un número de grupos de hábitos parecidos.

El estudio debe servir para saber si es posible adecuar el medio a esas costumbres y así realizar una publicación mejor aceptada por el público.

Preferencias. Un estudio sobre las preferencias del lector repercute directamente en el contenido, el formato y las características técnicas de la revista.

Los resultados dan el conocimiento de si el lector prefiere un tipo de noticias a otro; si un asunto es leído principalmente por hombres, mujeres, jóvenes, niños, adultos, etc.; o cuáles son los artículos más leídos.

La investigación puede basarse en un sistema estadístico con encuestas o mediante un "sistema de referéndum" en el que la revista publica un recuadro con las preguntas y las casillas para las respuestas, que el lector debe recortar y enviar al medio. Para animar al lector a participar se puede establecer un sorteo con premio entre los que contesten.

OBJETIVOS. La creación de una revista siempre tiene un porqué o para qué. La respuesta a estas preguntas constituye este punto. ¿Qué se quiere lograr haciéndola?

FORMATO. Otro aspecto interesante que se debe determinar es el formato. En revistas es más común el tamaño carta, sin embargo, éste puede cambiar por un formato más grande o más pequeño.

El formato responde a las exigencias de cada caso. El formato grande se determina por la necesidad de poder recopilar e imprimir mucho material en tiempo escaso. Por esta razón, es más dado en las publicaciones cotidianas o diarios.

Los formatos pequeños generalmente se reservan a publicaciones de periodicidad no diaria porque se realizan con mayor cuidado, son más manejables y se leen en varias etapas.

Los formatos varían desde un máximo de 60 por 40 centímetros para diarios, hasta el de revistas de bolsillo como Selecciones de Readers' Digest (13.3 x 18.5 cm). Como se mencionó más arriba, lo más común es el tamaño carta (21.5 x 28 cm).

Para que una empresa elija uno de los formatos es necesario tomar en cuenta algunos factores como la disponibilidad del papel, el tipo de máquinas que se utilizan, el presupuesto disponible y hasta el momento político o el país en el cual se va a publicar.

PERIODICIDAD Y TIRAJE. Para decidir el lapso de aparición se debe tomar en cuenta todo el proceso que conlleva su elaboración. El tiraje principalmente se decide por el costo de la impresión y la distribución.

CRONOGRAMA. Es visualizar en un calendario todas las actividades para la realización. Entran la búsqueda de información y de anunciantes, la redacción, corrección, diagramación, diseño, impresión y distribución. Algunas actividades, por supuesto, se llevarán a cabo al mismo tiempo.

ASPECTOS FINANCIEROS. Este apartado se divide en tres incisos:

- Precio. Debe ser el más adecuado posible. El precio base toma en cuenta los costos indirectos y el tiraje. Regularmente entre mayor tiraje el precio de venta es menor. En el caso de la distribución gratuita se debe pensar que el gasto se realizará cada determinado lapso y es necesario asegurar esa cantidad.
- Tarifas de publicidad. Es una tabla con los espacios disponibles para los anunciantes y sus precios. Generalmente los espacios van desde un

octavo de página hasta un desplegado, es decir, dos páginas unidas. Las tarifas también están basadas en los costos de producción y gastos indirectos (sueldos, servicios, distribución, etc.)

- **Financiamiento.** Significa planear dónde se obtendrá el dinero. Hay que recordar: lo óptimo es tener asegurados los primeros cinco números o meses para lanzar la publicación. Implica pensar en quiénes pueden ser patrocinadores o anunciantes.

DIFUSIÓN. Aquí se toman en cuenta dos aspectos:

- **Distribución.** Es señalar los canales a través de los cuales se hará llegar el medio a público meta en el momento oportuno. También implica desarrollar un sistema de distribución física.
- **Promoción.** Una revista también necesita promocionarse, para esto se debe apoyar en otros medios comunicativos. Una experta en ventas señaló que ahora las empresas se interesan tanto en la distribución como en la promoción para decidirse a anunciar su producto en una publicación.

La investigación de mercado es importante para la planificación y posicionamiento de un producto, en este caso una revista, en el mercado.

Sirve para tener una visión detallada del sector al que se quiere llegar, para conocer las necesidades de éste y las características que debe tener el propio producto.

También permite saber cuál y cómo es la competencia, si existe tal, y lo que significa para el consumidor, es decir, en qué concepto la tiene.

Lo que la investigación de mercado busca es lo que Hardy llama una "oportunidad de comercialización".²⁵

²⁵ HARDY, Leonard. Utilidad del Marketing, Editorial Labor, Barcelona, 1975, Pág. 32

En el caso de una revista, la investigación de mercado busca conocer las necesidades de un sector determinado, es decir, del lector meta. También se obtiene información sobre cómo les gustaría que fuese el medio, el formato, los colores, los temas a tratar, la forma de tratarlos y hasta el nombre.

Los mercados consumidores, en general, casi siempre se dividen en dos:

- Un sector principal cuyo objetivo es cubrir la demanda popular; para lograr esto tiene que ofrecer un producto con características que sobresalgan de los demás.
- Un sector especializado, que por llegar a un grupo minoritario no está obligado a cubrir tantas exigencias.

De la misma manera, el mercado de los medios escritos se divide en los que buscan información general y los que buscan un tema especializado.

Kotler²⁶ expresa que al crear un *producto total* se debe pensar en él en tres niveles:

El primero de éstos es planificar un *producto básico*, es decir, aquello que está comprando la gente y que le ayuda a satisfacer su necesidad. Sin embargo, aclara que es necesario vender más que el producto mismo, deben ofrecerse todos sus beneficios.

Después de tener un *producto básico* se tiene que pasar al nivel del *producto real*, éste reúne cinco rasgos: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.

Para finalizar un *producto total* se planifica un *producto aumentado*, es decir, todos esos servicios extra que ofrece una compañía. Aquí entran rubros como la instalación, el servicio posterior a la venta, la garantía y la entrega y crédito.

²⁶ KOTLER. *Op. cit.* Pág. 217-219

Entonces, desde este punto de vista una revista se planifica para convertirla en un *producto total*. Tenemos un *producto básico*: informar sobre ciertos asuntos. Podemos hacer de esto un *producto real*: una revista impresa en cierto tipo de papel, con ciertos colores, tipografía, etc., que tenga un nombre y un logotipo atractivo, que presente información con un estilo particular y con cierto diseño en sus páginas.

De esto se puede realizar un *producto aumentado* manteniendo una comunicación constante con el lector, la entrega a domicilio, mediante algún obsequio, etc.

De esta manera, lo primero que se debe hacer para crear una revista es "definir exactamente lo que se desea".²⁷ Para esto es necesario hacer un balance entre los intereses personales, los conocimientos y los recursos que se tienen.

Se tiene que planear lo que se quiere, para ello es necesario investigar sobre la competencia, si se tiene ya algún tema en la cabeza, o bien investigar sobre cuáles temas abordan más las revistas y cuáles menos. Así se decide el tema principal y a partir de ahí se va materializando la idea.

Una vez que se tiene en la cabeza, o mejor aún en papel, el proyecto de la revista es necesario revisar todos los trámites que se deben realizar para poner en marcha la idea. Todo eso se expresará en el capítulo siguiente.

²⁷ VISUET. *Op. Cit.* Pág. 19-23

“Resuelto el proyecto, las reuniones de los miércoles se destinaban casi exclusivamente a la búsqueda de un nombre para la revista...”

“...Yo votaba siempre por Expresión... A Granados le gustaba Respuesta, a Julio Scherer Información, pero fue Enrique Maza quien propuso el nombre de Proceso. Algunos lo objetaron por su doble significado y precisamente por su doble significado la mayoría lo eligió...”

“...No me gustaba. Será cosa de acostumbrarse a oírlo, de pronunciarlo repetidamente como ocurre siempre con todos los títulos, pensé, hasta que se imponen...”

Vicente Leñero. Los periodistas. Pág. 287, 288

CAPÍTULO II: ASPECTOS LEGALES

A. EMPRESA

Según Horacio Guajardo una empresa es una “comunidad de trabajo que produce bienes y servicios de utilidad social”.¹

Una revista es el producto de una empresa periodística. Esta compañía labora como cualquier otra. La única diferencia que existe es que la empresa periodística trabaja con ideas, por lo que su producto va cambiando día a día o edición tras edición.

Toda firma tiene finalidades a muchos niveles, sin embargo, es una la principal: producir. En una empresa periodística la finalidad es informar, su producto es el medio impreso.

Una empresa editorial cae dentro de los supuestos del artículo 75 del Código de Comercio, por lo tanto es una actividad mercantil, explicó en entrevista el Corredor Público 28 del Distrito Federal, José Eduardo Núñez Durán.²

El citado artículo dice así:

“La ley reputa actos de comercio: (...)

IX. Las librerías y las empresas editoriales y tipográficas.”³

De esta manera, se tendrán que realizar varios de los trámites que a continuación se describirán, dependiendo del tamaño de la compañía que se vaya a iniciar.

¹ GUAJARDO, Horacio. Elementos del Periodismo, Editorial Gernika, México, 1994, Pág. 83

² NÚÑEZ DURÁN, José Eduardo. Entrevista, Corredor Público 28 del Distrito Federal, 14 de agosto de 2003

³ Código de Comercio, Editorial Porrúa, 1977, Art. 75

1. TRÁMITES FISCALES

Uno de los primeros trámites en realizarse es darse de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Esto se hace mediante el llenado de un formulario que puede conseguirse en algunas papelerías y la entrega de éste en la oficina del Sistema de Administración Tributaria (SAT) que corresponda.

Aproximadamente 15 días después llegará por correo la Cédula de Identificación Fiscal, lo que significará que ya se está inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.

En el caso de la edición de revistas es necesario darse de alta como Persona Física con Actividad Empresarial. En caso de pensar en crear una sociedad mercantil este trámite es también necesario.

Estar dado de alta en el Registro Federal de Contribuyentes trae consigo algunas obligaciones como son:

- Hacer las declaraciones pertinentes de acuerdo con los lapsos que marca la ley, con las características propias de cada situación individual.
- Hacer los pagos de impuestos que deriven de las declaraciones.

A partir de agosto de 2002 se simplificó la manera de pagar impuestos, para esto se hicieron a un lado los formularios y se crearon dos nuevas maneras. La tarjeta tributaria y el pago por Internet.

La Tarjeta Tributaria la utilizan entre otros:

- Personas físicas con actividades empresariales que en el ejercicio inmediato anterior hubiesen tenido ingresos inferiores a un millón de pesos.

- Personas físicas con actividades distintas a las empresariales que hayan tenido ingresos en el año anterior hasta por 300 mil pesos.
- Las personas físicas con actividades empresariales inscritas en el Régimen de Pequeños Contribuyentes.
- Las personas físicas que inician estas actividades y que estimen que sus ingresos serán inferiores a las cantidades mencionadas.⁴

El pago por Internet lo realizan las personas morales con alguna de las siguientes características:

- Que realicen pagos provisionales mensuales, incluyendo las que inicien operaciones.
- Las que tributen en el Régimen Simplificado, aun cuando ejerzan la opción de presentar declaraciones de pagos provisionales semestrales.
- Las que se encuentren en el ejercicio de liquidación y las instituciones fiduciarias que efectúen pagos provisionales cuatrimestrales en operaciones de fideicomiso.
- Las personas morales con fines no lucrativos.
- Las que opten por presentar sus pagos en periodo distinto del mensual.⁵

Sin embargo, las personas que pagan con tarjeta tributaria también tienen la opción de pagar por Internet.

El pago realizado de esta manera sólo es posible a través de los portales de los bancos, por lo que es necesario tener una cuenta electrónica y un Número de Identificación Personal (NIP), los cuales son proporcionados por las mismas instituciones bancarias.

Dentro de los impuestos que se deben pagar la ley marca ciertas exenciones, por ejemplo:

⁴ SECRETARÍA de Hacienda y Crédito Público y Sistema de Administración Tributaria. Nuevo esquema de pagos electrónicos. Tarjeta Tributaria. Folleto, s/f

⁵ SHCP y SAT. Nuevo esquema de pagos electrónicos. Tarjeta tributaria e Internet, s/f

El impuesto sobre Ingresos Mercantiles grava los ingresos que se obtengan por enajenación de bienes, arrendamiento de bienes, prestación de servicios, comisiones y mediaciones mercantiles y ventas con reserva de domicilio.⁶

Sin embargo, el artículo 18 de la Ley Federal del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles dice:

“No causan el impuesto: (...)

IX. Los sujetos que se dediquen a la edición, impresión, venta o alquiler de libros, periódicos o revistas (...) únicamente por los ingresos provenientes de la producción, distribución y venta de las publicaciones”.⁷

2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La Ley General de Sociedades Mercantiles⁸ reconoce seis especies de sociedades:

- Sociedad en Nombre Colectivo: Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.⁹
- Sociedad en Comandita Simple: Es la que existe bajo una razón social y se compone de uno a varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.¹⁰
- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Se constituye entre socios que están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que

⁶ Ley Federal del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles y Disposiciones Conexas. Editorial Porrúa , 1976, Art. 1

⁷ *Ibidem*, Art. 18

⁸ Ley General de Sociedades Mercantiles. Editorial Sista, 1997, Art. 1

⁹ *Ibidem*, Art. 25

¹⁰ *Ibidem*, Art. 51

establece la ley. No puede tener más de 50 socios y su capital social debe ser mayor de 3 mil pesos.¹¹

- Sociedad Anónima: Es la que existe bajo una denominación y se compone de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.¹²
- Sociedad en Comandita por acciones
- Sociedad Cooperativa: Es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.¹³

Dependiendo del tipo de sociedad con el cual se constituye una empresa se denominan los títulos de propiedad, por ejemplo: la Sociedad Anónima tiene acciones, la Sociedad de Responsabilidades Limitadas tiene partes sociales y la Sociedad Cooperativa tiene certificados de aportación que pueden ser en bienes, dinero o trabajo.

En México los medios funcionan principalmente bajo dos tipos de regímenes de propiedad: la Sociedad Anónima y la Cooperativa.

La Sociedad anónima tiene las siguientes características:

- Requiere de al menos dos socios y 50 mil pesos de capital para responder a las obligaciones sociales.
- Los socios tienen tantos votos como acciones.
- No se restringe porcentaje de utilidades.
- El órgano supremo es la Asamblea General de Accionistas.

¹¹ *Ibidem*, Art. 58

¹² *Ibidem*, Art. 87

¹³ Ley General de Sociedades Cooperativas. Editorial Sista, 1997, Art. 2

- Tiene tiempo limitado, el cual debe señalarse en su escritura constitutiva.¹⁴

Para la constitución de una Sociedad Anónima se requiere:

- Dos socios como mínimo que suscriban una acción cada uno, por lo menos.
- Capital mayor de 50 mil pesos íntegramente suscrito.
- Exhibir el 20 por ciento en efectivo del valor de cada acción pagadera en numerario.
- Exhibir íntegramente el valor de cada acción, en todo o en parte, que haya de pagarse con bienes distintos del numerario.¹⁵

La Sociedad Cooperativa, por su parte, debe cumplir como condiciones:

- Estar integrada por individuos de la clase trabajadora, éstos deben aportar su trabajo personal.
- Igualdad de derechos y obligaciones entre sus miembros.
- Número variable de socios, no menor de diez.
- Capital variable y duración indefinida.
- Cada socio tiene un solo voto.
- No debe perseguir fines de lucro.
- Mejorar a sus asociados social y económicamente mediante la acción conjunta de éstos.
- Reparto de rendimientos a prorrata entre los socios a razón del tiempo trabajado por cada uno. Se limita al 6 por ciento anual del capital invertido.
- El órgano supremo de la sociedad es la Asamblea General de Cooperativistas.¹⁶

La escritura constitutiva de una sociedad, cualquiera de las seis mencionadas, debe contener:

¹⁴ FERNANDEZ CHRISTILIEB, Fátima. Los medios de difusión Masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1990, Pág. 42

¹⁵ Ley General de Sociedades Mercantiles, *Op. Cit.* Art. 89

¹⁶ FERNANDEZ. *Op. Cit.* Pag 42

- Nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- El objeto de la sociedad.
- Razón o Denominación Social.
- Duración.
- Importe del capital social.
- La expresión de la aportación de cada socio en dinero u otros bienes, su valor y el criterio seguido para su valorización.
- El domicilio de la sociedad.
- La manera de administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
- Nombramiento de los administradores y designación de quienes lleven la firma social.
- Manera de distribuir las utilidades y las pérdidas entre los miembros.
- Importe del fondo de reserva.
- Casos de disolución anticipada de la sociedad.
- Bases para la liquidación de la sociedad y procedimiento de elección de liquidadores, si no se han elegido anticipadamente.¹⁷

Además de estos puntos, cada tipo de sociedad en particular tendrá algunos puntos más que agregar al acta constitutiva.

José Eduardo Núñez Durán¹⁸, Corredor Público Número 28 del Distrito Federal, explicó en entrevista los pasos para constituir una Sociedad Cooperativa.

Como primer paso es necesario saber si el nombre de la Sociedad (que en este caso puede ser igual o no a la de la publicación) está libre. Esto se sabe mediante un trámite en la Secretaría de Relaciones Exteriores, se hace en esta dependencia porque se va a crear una empresa.

¹⁷ Ley General de Sociedades Mercantiles. *Op. Cit.* Arts. 5 y 6

¹⁸ NUÑEZ DURAN. *Op. Cit.*

Los socios deben acreditar su identidad mediante la presentación de su credencial de elector.

Las partes asociadas deben estar dadas de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como Personas Físicas con Actividad Empresarial, ya que es necesario presentar la Cédula de Identificación Fiscal con número de folio.

Tiene que buscarse un objeto de la sociedad, de preferencia que no esté regulado, es decir, que no requiera de alguna concesión o permiso previo. Generalmente los objetos regulados tienen que ver con actividades financieras, en lo relacionado con medios de comunicación colectiva la concesión es necesaria para Radio y Televisión, pero no para medios impresos. Sin embargo, la regulación que tienen periódicos y revistas es que no pueden tener más del 49 por ciento de capital extranjero.

Con estos puntos resueltos se acude ante un Notario o Corredor Público y se constituye la sociedad.

B. REVISTA

1. CONTENIDO Y TÍTULO

Los trámites que se realizan para instaurar una revista comienzan en la Dirección General de Reservas del Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor) de la Secretaría de Educación Pública ubicada en Dinamarca 84, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06600, México, D.F. Tel: 5230 7640, Correo: infoinda@sep.gob.mx, de 9:30 a 13:30.

El primer trámite que es necesario realizar es la búsqueda o dictamen previo del nombre de la publicación. Para esto se entrega un formato (el RD-01-02, el anexo PD-06) que pide los datos de la persona que hace el trámite, en él también se

especifica el posible nombre de la publicación. Lo que hará el Instituto es revisar si el nombre propuesto está libre. La respuesta se da en quince días y la solicitud causa pagos de derechos.

Una vez que Indautor responde afirmativamente se solicita la Expedición de Reserva al Uso Exclusivo del Título. Este movimiento también requiere un pago.

Para obtener el Certificado de Licitud de Contenido y Título de la revista es necesario dirigirse a la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Gobernación la cual se encuentra en: Abraham González 48 Interior Edificio Anexo, Planta Baja, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06600, México, D.F. Tel: 5728 7443 ext. 33582 y 5728 7300 de Lunes a Viernes de 9:00 a 15:00.

En este trámite se debe llenar una solicitud, a la cual se anexan cinco ejemplares de los últimos tres números (si es posible, si no sólo de uno), una copia del Certificado de Reserva de Derechos al uso Exclusivo del Título, solicitado a Indautor y un pago correspondiente.¹⁹

2. CÓDIGO DE BARRAS

Si se tiene en mente introducir la revista para su venta en locales cerrados, como tiendas departamentales y de servicio, es necesario que la publicación contenga un código de barras.

Para solicitarlo se tiene que acudir a la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), pues es la encargada de designar los códigos de barras. La Asociación está en Boulevard Manuel Ávila Camacho 138-9 Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, México, D.F. Tel: 10 800 504 5400.

¹⁹ SERVIN, Rafael. Entrevista. Asesor Jurídico de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 14 de octubre de 2003

Se necesita tener el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas (ISSN, sus siglas en inglés), que otorga la Secretaría de Educación Pública, porque se debe presentar una copia de él, los datos del editor y la revista. El trámite tarda 24 horas y no tiene ningún costo.²⁰

Para obtenerlo hay que acudir al Centro Internacional o Nacional de ISSN, que en este caso se encuentra en el Indautor. Los requisitos son:

- Trámite en escrito libre, si se radica fuera del D.F o formato ISSN-01.
- Datos del nombre, razón social del que realiza el trámite o el representante, clave del RFC, domicilio y nombre de las personas autorizadas para recibir la emisión del escrito correspondiente, teléfono, fax, correo electrónico, etc.
- Nacionalidad del solicitante.
- Nombre de la publicación.
- Periodicidad.
- Precio.
- Título y número de reserva.
- Documento que acredite la existencia de la persona moral o física.

La respuesta se da en 10 días hábiles y es gratuito.

3. REGISTRO POSTAL

Otro de los trámites a realizar es el Registro Postal para Depósitos Masivos. Los requisitos para conseguirlo son:

- Llenar una solicitud.
- Tres muestras del envío (la revista).
- Copia del Registro Federal de Contribuyentes del responsable de la edición.
- Comprobante de domicilio.
- Certificado de Reserva de Uso Exclusivo de Título, otorgado por Indautor.

²⁰ MONROY GUTIERREZ, Laura Erika. Producción y Distribución de revistas periódicas. Tesina, UNAM, ENEP Acatlan, 2001, Pág. 17

- Certificado de Licitud de Título y Contenido, dado por la Secretaría de Gobernación.
- Se permite hasta un 70 por ciento de publicidad.
- Pagar la cuota correspondiente.

La vigencia del Registro es anual. Los envíos masivos tienen las siguientes características:

- La leyenda del registro postal se debe imprimir en el sobre en el cual se envía la publicación.
- Mínimo 500 piezas por depósito, de peso, contenido y dimensiones iguales. El peso máximo permitido es de 1500 gramos.
- La correspondencia no debe contener fechas atrasadas, pues el servicio no incluye devoluciones.
- Pago anual del registro de acuerdo con la tarifa postal vigente.
- Pago en efectivo o con cheque certificado o de caja a nombre del Servicio Postal Mexicano.
- La correspondencia se debe entregar preclasificada y separada por código postal progresivo: en el Distrito Federal por Delegación; en el Estado de México por municipios; en la República Mexicana por Estados, etc. Separar las piezas en cajas, fajillas, atados o ligas.²¹

4. AFILIACIONES

Aunque a partir de 1997 dejó de ser obligatoria la afiliación a Cámaras y Asociaciones, se deben conocer los beneficios y apoyos que traen consigo.

Cada rama industrial y de servicios tiene su propia Cámara de Comercio. En el caso de una empresa periodística se encuentra la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). Holanda 13, Col. San Diego Churubusco C.P. 04120, México, D.F. tel: 5688 2011, Fax: 5604 3147, Correo: siem@caniem.com

²¹ SERVICIO Postal Mexicano. Depósitos masivos, Folleto, 2002

Su función, según Enrique Pérez Claudín, Director General, es “representar el interés general de sus agremiados para el desarrollo de la industria y el comercio del libro y las publicaciones periódicas Mexicanas”.²²

Para afiliarse a la CANIEM se requiere que el ingreso exclusivo o preponderante de la empresa o persona física corresponda a la edición de libros o publicaciones periódicas.

Se necesita presentar copia del alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como persona física con actividades empresariales. En caso de que se trate de personas morales se debe presentar una copia del acta constitutiva.

Se tiene que llenar un cuestionario de afiliación voluntaria al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y pagar la cuota correspondiente.

Para afiliarse a la CANIEM es necesario también pagar una cuota. Ésta se determina de acuerdo a los ingresos netos de la empresa propios de la operación al 31 de diciembre del año anterior, para lo cual se presentan los estados financieros o una manifestación escrita firmada por el Contador Público, Director General, Gerente General, Administrador Único o Representante Legal.

Si el editor es una persona física, se proporciona una copia de la Clave Única de Registro de Población (CURP).

La CANIEM proporciona a sus socios algunos servicios como son: la asesoría en los trámites de revista que se han planteado anteriormente y algunos más; promoción en el extranjero; consultoría en ámbitos administrativos y jurídicos; información estadística; y capacitación por medio de 25 cursos y un seminario impartidos a lo largo del año.

²² CÁMARA Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Hojas de información para Afiliación a la Cámara. Folleto, 2003

El costo de asociación a la Cámara está dispuesto de acuerdo al ingreso que obtenga la empresa. Existen quince grupos y se actualizan cada año de acuerdo a la proporción de la suma de los doce Índices Nacionales de Precios al Consumidor mensuales, que publica el Banco de México.

A pesar de que no es obligatorio asociarse a la Cámara de Comercio correspondiente a la Industria Editorial, sí es preciso registrarse al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) el cual está a cargo de la CANIEM.²³

El SIEM es un padrón que abarca los sectores industrial, comercial y de servicios que orienta la promoción de negocios, no es sólo un registro administrativo, sino que constituye un instrumento activo para promover a las empresas del país.

El sistema opera a través de Internet, por lo que puede ser consultado tanto nacional como internacionalmente. Ofrece información confiable que se actualiza anualmente, además facilita el contacto entre empresas para la realización de negocios.

Tiene cuatro servicios: el Registro Empresarial, que contiene información básica de las compañías; el Sistema de Subcontratación, abarca aquellas industrias que buscan quién venda materias primas; el Sistema de Desarrollo de Proveedores, identifica la demanda de bienes, servicios y procesos productivos; y Compra Net, es la solicitud de abastecedores de las dependencias gubernamentales.

El costo del registro depende del personal ocupado.

Otro de los puntos importantes para tomarse en cuenta en la creación de una revista son los costos y las formas de financiamiento, cuestiones que se abordarán a continuación.

²³ SERVIN. *Op. Cit.*

“De los tres millones de pesos que en total obtuvimos por la venta de acciones, una tercera parte cuando menos llegó por conducto del periodista (Julio Scherer) súbitamente convertido en un vendedor y un ejecutivo de relaciones públicas excepcional...”

“...Con la misma energía y eficacia desarrolladas para vender acciones de la sociedad, Julio Scherer consiguió personalmente la gran mayoría de los anuncios publicitarios para los primeros números...”

Vicente Leñero. Los periodistas. Pág. 304

CAPÍTULO III: COSTOS Y FORMAS DE FINANCIAMIENTO

A. COSTOS

Los costos de una revista son muy variados y dependen directamente de la clase de publicación que se ha proyectado.

En el aspecto de los gastos no es posible simplemente decir: hacer una revista cuesta tanto. Corresponde a cada uno, de acuerdo a su propio proyecto, posibilidades y recursos, determinar cuánto le costaría realizar su medio.

Sin embargo, como el propósito de este Manual es simplemente servir de guía, a continuación se presenta una lista de aspectos que se deben tomar en cuenta para determinar esos gastos necesarios, así que cada quien podrá calcular sus costos de creación de un medio.

- Oficina
 1. Renta o compra
 2. Decoración
 3. Contrato de Luz
 4. Contrato de Agua
 5. Contrato de Teléfono
 6. Contrato de Internet
 7. Contrato de servicios periodísticos (agencias)
 8. Papelería
 9. Teléfonos, Faxes
 10. Equipo Fotográfico y de audio
 11. Equipo de cómputo
 - a. Computadoras
 - b. Reguladores
 - c. Impresoras

- d. Paquetería (Programas)
 - e. Scanners
 - f. Consumibles
 - g. Mantenimiento y actualización
- Personal, Sueldos de:
 1. Director
 2. Gerente
 3. Jefes de Información
 4. Correctores
 5. Redactores
 6. Reporteros
 7. Fotógrafos
 8. Vendedores
 9. Personal de Intendencia
 10. Vigilantes
 11. Secretarias, Recepcionistas
 12. Colaboradores
 13. Columnistas
 14. Caricaturistas, dibujantes
 15. Contador
 16. Impresores
 17. Diseñadores
 - Aspectos legales
 1. Certificado Uso exclusivo del Título
 2. Certificado de Licitud de Título y Contenido
 3. Impuestos
 - Impresión
 1. Papel

2. Tintas
 3. Maquinaria de impresión
 4. Servicio de Imprenta
 5. Servicio de Diseño
- Distribución
 1. Flete
 2. Transporte (propio)
 3. Correo o mensajería
 4. Servicio de Distribución

El costo de una revista dependerá directamente del nivel de la misma, por ello se presentarán dos ejemplos de costos a continuación.

Para una publicación modesta, un panfleto que comienza sin apoyo, con distribución de mano en mano, oficinas en casa y utilizando equipo obtenido con anterioridad:

Impresión	58 SM	\$2,500
(Mil ejemplares de 17 x 21.5 cm, papel bond a una tinta, doblado y engrapado)		
Personal	46 SM	\$2,000
Servicios	23 SM	\$1,000
Papelería	12 SM	\$ 500
<hr/>		
Total de inversión	139 SM*	\$6,000

Para una revista con mediana infraestructura, en la que se tomen en cuenta los rubros mencionados en la lista:

Oficina	349 SM	\$15,000
(Renta)		
Servicios	232 SM	\$10,000
Papelería	116 SM	\$ 5,000
Equipo	1163 SM	\$50,000
(Tres computadoras y sus accesorios)		
Personal	1163 SM	\$50,000
(Diez personas)		
Permisos	139 SM	\$ 6,000
Impresión	930 SM	\$40,000
(Cinco mil ejemplares de 21.5 x 28 cm., papel cuché de 135 gr. y portada de 200 gr., engrapada, a color)		
Distribución	116 SM	\$ 5,000
<hr/>		
Total de inversión	4208 SM*	\$181,000

B. FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Una empresa periodística, como cualquiera otra, para empezar a funcionar y sobrevivir necesita ingresos económicos. Estos pueden provenir principalmente de los lectores, los anuncios o de instituciones patrocinantes

Una vez que se tiene el costo aproximado de la revista se puede optar por una o varias de las siguientes formas de financiamiento.

1. FINANCIAMIENTO PERSONAL

Puede suceder que de una u otra manera se logre reunir la cantidad necesaria para realizar una revista. Esto constituiría un financiamiento personal, cuando el

* Las cantidades están representadas en Salarios Mínimos (SM). Se tomó como referencia el Salario Mínimo General Promedio de 2004, consultado en www.conasami.gob.mx La cantidad, 43.297 pesos, se redondeó a 43. La conversión de pesos a SM también fue redondeada.

que prepara el proyecto es el mismo que aporta el dinero para ponerlo en práctica.

Es muy difícil que se dé este tipo de financiamiento y más aún que cubra el cien por ciento del costo de la publicación. Existen, por supuesto, excepciones.

Por lo regular se da un financiamiento personal, sin embargo, cubre solamente un porcentaje del costo, por lo que deben buscarse otras formas de conseguir dinero.

2. PATROCINIOS

El patrocinio se da cuando una institución, compañía o grupo de personas apoyan económicamente el proyecto de la publicación.

Los dirigentes de la revista y los patrocinadores deben llegar a un acuerdo de cooperación que convenga a ambos.

Los patrocinadores son distintos de los anunciantes pues son un grupo comprometido cien por ciento con la revista y que permanecerá presente y constante, mientras que los anunciantes aportan solamente el pago por espacio y tiempo determinado.

Los patrocinadores también se distinguen de los anunciantes porque los primeros tienen lugares especiales en la publicación para sus anuncios o logotipos, es decir, se les da un tratamiento especial.

3. VENTA DE PUBLICIDAD

La forma más utilizada para conseguir los recursos económicos necesarios para la publicación es la venta de publicidad. Fraser Bond¹ explica cómo

¹ BOND, Fraser. Introducción al Periodismo. Editorial Limusa, México, 1992, Pág. 55

históricamente las revistas dieron un paso adelante en los anuncios publicitarios y así se convirtieron en uno de los mejores medios para anunciarse.

A principios del siglo XX (en 1900) la revista norteamericana lanzó una nueva clase de anuncios en la que existían más ilustraciones. Esto con el fin de atraer al comprador.

Además de las ilustraciones, los nuevos anuncios contaban con lo que se conoce como "llamados psicológicos". Esta nueva forma desterró las "listas" que se utilizaban antes.

Los nuevos anuncios surtieron buen efecto en el consumidor, por lo que los ingresos de las compañías anunciantes aumentaron y, por ende, los de las publicaciones.

Las revistas son un buen medio de publicidad, incluso mejores que los diarios. Esto se debe a que tiene una mayor calidad de papel e impresión que permite que los anuncios tengan un mejor diseño y manejo de colores

El *Committee on Modern Journalism*² enumera las ventajas que tiene la revista como medio publicitario:

- En revistas especializadas el anunciante puede determinar exactamente a qué público quiere llegar.
- La tipografía e impresión de las revistas es de mejor calidad que los periódicos.
- La revista tiene una vida larga. Se guardan varios días e incluso meses. Se leen con más detenimiento y por varias personas. Cada vez que un lector abre la revista ve el anuncio. Suele abrirla más de una vez.
- Anunciarse en revista da prestigio al producto. El lector piensa que si la revista es buena, el producto que aparece anunciado en ella debe ser

² COMMITTEE on Modern Journalism. *Periodismo Moderno*, Editorial Letras, México, 1967, Pág. 244, 245

igualmente bueno. Los anunciantes, por su parte, piensan que esto es cierto, al grado que utilizan la frase "Como lo vio en...."

Cuando se quiera vender espacios publicitarios en una revista se deben resaltar estas ventajas generales de publicitarse en este tipo de medio, además de agregar las ventajas que ofrece el medio en particular.

Los medios requieren personal especial para la venta de espacio o tiempo de publicidad. Algunos requieren algo más que simples vendedores: artistas, fotógrafos e investigadores, con el fin de brindar servicios especiales a los anunciantes, clientes y/o patrocinadores.

En algunos medios el personal de ventas es igual e incluso mayor que las personas de redacción.

4. OBTENCIÓN DE CRÉDITOS

a. GUBERNAMENTAL

Otra de las formas para obtener financiamiento es el apoyo gubernamental, del cual últimamente se ha hablado mucho. La Secretaría de Economía (SE) es la encargada de otorgar dichos apoyos, sobre todo a Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes). En la publicación oficial de la Semana Pymes 2003 Sergio García Alba, Subsecretario de Pequeñas y Medianas Empresas de la SE habló sobre el regreso del crédito.³

Explicó que la Banca Comercial ha comenzado a otorgar créditos a Pymes, lo cual "es una señal positiva".

³ "El regreso del crédito tiene que ser un proceso paulatino". Semana Pymes 2003, Ediciones Especializadas e Imagen, México, 12 al 16 de agosto de 2003, Pág. 3

Los bancos revisan “que sean proyectos viables y que haya buenas referencias de los empresarios” que solicitan el crédito.

Opinó que el regreso del financiamiento dirigido a Pymes será un proceso tendiente a crecer.

“Nos gustan las buenas ideas pero... es importante convertirlas en buenos proyectos y que a través de ellos fluya el crédito”.

En el año 2001 la Subsecretaría realizó el Fondo de Acceso al Financiamiento, cuyo objetivo fue constituir fondos de garantía y que de esta forma los pequeños empresarios pudieran obtener créditos.

Por su parte, Alan Castellanos, Director General Adjunto de Desarrollo de Negocios de Nacional Financiera (Nafinsa) declaró a la misma publicación que la institución se ha convertido en un aliado de los bancos comerciales en cuanto a financiamiento se trata. Actúa como un mediador entre el empresario y los bancos. Incentivan en las compañías la compra de activo fijo sobre el capital de trabajo. Nafinsa también ha participado en operaciones de reconversión industrial.

La institución financiera dependiente del gobierno ha sido participe en programas especiales con garantías de hasta el 80 por ciento para la creación de empresas nuevas.⁴

b. BANCARIO

En la publicación oficial de la semana Pymes 2003, Alberto Gómez Álvarez, Director de Banca Pymes de Santander Serfin⁵ explicó:

⁴ “Nafinsa se ha convertido en un aliado de los bancos”. *Semana Pymes 2003, Op. Cit.* Pág. 5

⁵ “Decide Santander Serfin ser el banco de las Pymes”. *Semana Pymes 2003, Op. Cit.* Pág. 2

Los créditos que obtiene una empresa deben ser utilizados para el desarrollo de productos, adquisición de equipo e infraestructura o en buscar nuevas oportunidades de negocios. Si con el financiamiento se pretende resolver una falta de flujo de efectivo derivado de una caída de ventas, se hará un problema aún mayor.

El Banco Santander Serfin ha abierto sus puertas al financiamiento de Pymes, una vía que se había cerrado para este tipo de empresas a partir de la crisis económica de 1995.

Este tipo de financiamiento se sustenta en esquemas de garantías, evitando la hipoteca de bienes personales del empresario.

Por otro lado, Alejandro Cecchi González, Director Comercial Pymes de Santander Serfin⁶, aseguró que la institución bancaria se compromete a dar una respuesta, sea favorable o no, en 72 horas en días hábiles.

La respuesta rápida se da a las empresas que entregan todos los requisitos, que son:

- Estados financieros contables y fiscales anuales, los dos últimos.
- Un obligado solidario que no tenga problemas en el Buró de Crédito.
- Acta constitutiva de la sociedad.
- Identificación oficial vigente del dueño o representante legal.
- Cédula de Identificación Fiscal.

El Banco básicamente ofrece dos productos:

- Crédito Pyme a tasa fija: con plazo de 18 meses para capital de trabajo y de 36 meses para activo fijo; sin garantía hipotecaria; con obligado solidario; cuotas iguales durante el periodo del crédito; no revolvente. Otorga montos de 50 mil a 750 mil pesos, se pueden obtener hasta dos

⁶ “Busca Santander Serfin romper el hielo con las Pymes”. *Semana Pymes 2003, Op. Cit.* Pág. 4

créditos por un monto máximo de un millón de pesos. Este producto está destinado a empresas con ventas de 1 a 20 millones de pesos.

- Crédito en línea: No tiene límite preestablecido, dirigido a empresas de mayor tamaño y ventas anuales de cinco millones de pesos, es revolvente y tiene un plazo de doce meses.

Los casos que pueden ser financiados por este banco son:

- Capital de trabajo, para cumplir con un pedido importante.
- Para cubrir retrasos en el pago de cuentas por cobrar, cuando el deudor sea una empresa o entidad del sector público que garanticen el cumplimiento del pago.
- Compra de activo fijo como maquinaria y vehículos.

c. INSTITUCIONES DE CRÉDITO

También existen otras instituciones financieras de las cuales se puede obtener un financiamiento, tal es el caso de la Unión de Crédito de la Industria Litográfica (UCIL).

Esta es “una organización Auxiliar del Crédito, regulada por la Comisión Nacional de Valores así como por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público”.

UCIL tiene 18 años de experiencia en el financiamiento de maquinaria, equipo y capital de trabajo, como en la adquisición de materias primas y materiales.

La UCIL ofrece: Respuesta preliminar a más tardar en quince días; tasas de interés competitivas; opciones financieras; facilidad para la apertura de crédito; apoyo constante en la solución de problemas; confidencialidad y privacidad.

Los requisitos que la Unión pide para tramitar el financiamiento son:

- Ser persona moral o persona física con actividad empresarial.

- Estar afiliado a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).
- Tener relación comercial de tres años con proveedores.
- Presentar la solicitud en la UCIL o en la CANIEM y proporcionar la información requerida.
- Estados financieros de los tres últimos ejercicios, de preferencia dictaminados. En caso de no estarlo los documentos se acompañan con las declaraciones anuales de impuestos.
- Escritura constitutiva y modificaciones.
- Poderes actualizados.
- Carta de intención de los requerimientos y garantías propuestas.
- Proyecciones financieras.
- De ser aprobado el crédito, es necesario adquirir acciones de UCIL para ser socio, pues por ley sólo se puede otorgar financiamiento a los asociados.

La UCIL ofrece cinco tipos de productos:

- Crédito para equipamiento: Equipo de cómputo, transporte, maquinaria, equipo de oficina, etc.
- Crédito para trabajar con impresores socios de UCIL:
 - Línea de crédito: se fija el plazo con el impresor y la Unión lo garantiza.
 - Préstamo del dinero a plazos, para pago de contado.
- Crédito comercial para comprar materia prima:
 - Precio preferencial con proveedores, distribuidores de papel nacionales e internacionales.
 - Tintas, negativos y materiales de pre-prensa.
- Factoraje calificado: descuento de *vuochers* de pago de clientes previamente calificados por UCIL.

- Instrumentos de inversión: acceso a diferentes “portafolios de inversión” de UCIL.⁷

Una anotación importante sobre las instituciones de crédito es que generalmente están enfocadas a ayudar a las empresas ya establecidas y tendientes a crecer. Realmente son pocas las oportunidades de crédito que tiene un emprendedor. Pero existen y hay que buscarlas.

El siguiente punto que se abordara será el Aspecto Editorial de una revista, que es al final de cuentas, lo único que el lector ve, por lo tanto requiere de mucha atención.

⁷ UCIL y CANIEM. Ucil y Caniem se reúnen para satisfacer las necesidades financieras y comerciales de tu empresa, Folleto, s/f

“A Samuel del Villar no le parecía suficiente tener decidido ya el proyecto de la revista y esbozado un estudio del personal de planta necesario y del presupuesto redaccional, más importante consideraba llevar a cabo un análisis de mercado y una serie de complejísimas encuestas para medir las demandas y exigencias del público consumidor de impresos periodísticos, así como toda suerte de evaluaciones sobre puntos de equilibrio de la empresa, proyecciones a futuro, estimaciones económicas, sin todo lo cual era muy peligroso lanzarse a la publicación de una revista que podía fracasar justamente por eso: por no responder a las expectativas del medio receptor de los mensajes...”

Vicente Leñero. Los periodistas. Pág. 284

CAPÍTULO IV: ASPECTO EDITORIAL

A. ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA PERIODÍSTICA

La organización de una empresa periodística varía dependiendo de cada publicación, así, se puede tener desde una sola persona (lo cual es difícil que ocurra) hasta un número ilimitado de personas y cargos.

Para Fraser Bond¹ son tres los departamentos fundamentales en una empresa periodística: el Editorial, el Administrativo y los Talleres.

Ésta es la división fundamental, sin embargo, en el presente trabajo se proponen cuatro departamentos que dan vida a una empresa periodística: Dirección, Redacción (lo que Bond llama Editorial), Administración y Talleres.

1. DIRECCIÓN

El Departamento de Dirección se encarga de “manejar la administración general de la compañía editora”.²

La Dirección se clasifica como un apartado diferente de los tres en los que se divide comúnmente una empresa periodística. Esto se debe a que, por sus funciones, no se puede encasillar al Director como parte del departamento administrativo, tampoco en el de redacción y menos en talleres. Como el Director coordina y decide el trabajo de los tres segmentos, se debe considerar como algo aparte y, en términos jerárquicos, superior a los otros.

La Dirección se puede dividir en dos: Dirección General y Gerencia General.

¹ BOND, Fraser. Introducción al Periodismo, Editorial Limusa, México, 1992, Pág. 192

² *Ibidem* Pág. 192

Son dos las principales funciones que se deben cumplir en una empresa periodística: el ámbito periodístico propiamente dicho y el ámbito económico.

Para cumplir estas funciones existen dos cargos que, depende de la compañía, pueden ser ocupados por una sola persona o distintas: el Director y el Gerente.

La Dirección se encarga del aspecto editorial y la gerencia del económico, juntos manejan la publicación en general.

Son tres las principales funciones de la Dirección:

- Determinar la política editorial.
- Coordinar el trabajo de todos.
- Representar oficialmente al medio.

Sin embargo, el Director también es el encargado de la selección del personal, jerarquiza la información, la distribuye en las páginas, da la orden de imprimir, etc.

Lo que hace básicamente la Dirección es coordinar y tomar decisiones sobre el trabajo de los demás miembros de la empresa.

Por otro lado, al Gerente le corresponden las cuestiones económicas de la compañía:

- Es el encargado de determinar los ingresos y egresos.
- Promueve que el medio se allegue de recursos suficientes para su existencia.
- Se encarga de las compras necesarias y de las relaciones públicas.³

³ GUAJARDO, Horacio. Elementos del Periodismo, Editorial Gernika, México, 1994, Pág. 85-87

2. REDACCIÓN

El Departamento Editorial redacta el periódico; realiza las noticias, los editoriales, material especial, reportajes e información gráfica.⁴

Horacio Guajardo⁵ lo define así: “El Departamento de Redacción es parte fundamental de una empresa periodística, es el motor y su razón de ser”.

El departamento está a cargo del Jefe de Redacción. Él debe tener bien clara la política editorial, ya que determina el material que se publica y su ubicación dentro del medio. Debe saber detectar las notas que son de interés para su lector y elegir a los reporteros adecuados para cubrir asuntos interesantes.

Las funciones del Jefe de Redacción son:

- Controla el contenido editorial.
- Recibe órdenes del Director y a sus órdenes están los jefes de diversas secciones (si existen).
- Traza el esquema de la primera plana (tratándose de diarios).
- Planea la obtención de noticias.⁶

El Departamento de Redacción, o Editorial, se puede dividir en dos secciones: la Jefatura de Información y la Mesa de Redacción.

La primera se encarga de la obtención y búsqueda de la información necesaria para el medio. Se compone de los siguientes elementos:

⁴ BOND. *Op. Cit.* Pág. 192

⁵ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 88

⁶ BOND. *Op. Cit.* Pág. 195

JEFE DE INFORMACIÓN:

Es quien se encarga de dar las órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos. Las órdenes deben ser explícitas en cuanto a género, extensión, enfoque y temas.⁷ Es, por lo tanto, el responsable de que el cuerpo de reporteros sea eficaz.

Sus responsabilidades son:

- Mantenerse informado de las noticias del día.
- Provocar nuevas noticias con base en los asuntos que interesan al lector.
- Realizar las órdenes de trabajo de los reporteros y vigilar que se cumplan.
- Mantener el contacto con personas interesantes informativamente para obtener noticias.
- Tener datos de instituciones, oficinas, establecimientos donde se obtienen noticias, opiniones, documentos, etc.⁸

REPORTEROS:

Define Horacio Guajardo⁹: "El periodista es testigo de sucesos y ser opinante, su actividad tiene valor testimonial. Transmite hechos y voces de la realidad a los lectores, escuchas y televidentes. Expresa su pensamiento".

Para Leñero¹⁰, el cuerpo de reporteros de un medio está formado por las personas que salen a la calle a buscar información. Recogen noticias, hacen entrevistas y realizan reportajes.

Los reporteros se clasifican en:

- Reporteros de planta: Es el periodista que realiza la cobertura de sus fuentes asignadas. Las fuentes son centros donde ocurren sucesos y donde

⁷ LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo, Editorial Grijalbo, México, 1986, Pág. 25

⁸ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 89

⁹ *Ibidem*, Pág. 41

¹⁰ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 24

se obtienen informes frecuentes. Según la capacidad del medio varios reporteros pueden cubrir una sola fuente o un reportero puede cubrir varias.

- Depende de la importancia que tenga la información para el medio o el número de reporteros disponibles.
- Reportero de Guardia: No tiene fuentes fijas. Suple a los reporteros de planta cuando no pueden cubrir sus informaciones. Atiende asuntos en horas no hábiles o situaciones extraordinarias. Generalmente se trata de un periodista novato.
- Enviado especial: Reportero sobresaliente que es enviado fuera de la localidad para cubrir informaciones relevantes.

Según Guillermina Baena¹¹, el periodista debe ser portador de algunas cualidades, entre las que se encuentran:

- Honestidad. La profesión no es para hacerse rico, pues no cabe en ella el soborno ni el cohecho.
- Objetividad. No caben los extremos, se tiene que ser objetivo hasta donde sea posible. Sirve buscar los dos ángulos del tema para acercarse más a la verdad.
- Responsabilidad. Debe ser consciente del poder de su pluma y de la importancia de su uso.
- Espíritu de lucha. El periodista lucha por el bien social, la dignificación de su profesión, por transmitir información útil a la sociedad.
- Modestia. A pesar de todas sus buenas cualidades es simplemente un reportero.

FOTÓGRAFOS O REPORTEROS GRÁFICOS:

El periodista gráfico es una combinación de fotógrafo y reportero. Tiene las aptitudes técnicas para tomar buenas fotografías y además una intuición de

¹¹ BAENA PAZ, Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, Editorial Pax México, México, 1990, Pág. 29

periodista para apreciar cómo debe componerse una toma para que el lector comprenda la importancia de la noticia.¹²

Para realizar la descripción gráfica del acontecimiento, el fotógrafo:

- Debe ser hábil en el manejo de la cámara.
- Ha de tener un sentido periodístico agudo.
- Necesita tomar decisiones y trabajar con el tiempo medido.

El reportero gráfico no tiene tiempo ni oportunidad para hacer correcciones (como lo haría un periodista con su escrito) de modo que debe narrar todo en una sola fotografía tomada en el momento justo. Sin embargo, una foto se puede editar.

Un periodista gráfico es especialista en fotografías de actualidad. Opera por cuenta de la publicación, sin embargo, también opera por iniciativa propia. Siempre están presentes en los sucesos de importancia, incluso en los acontecimientos imprevistos.¹³

Los fotógrafos son un elemento muy importante, sobre todo en una revista, pues como se trata de un medio que se dirige más hacia lo visual, es necesario que tenga excelentes reporteros gráficos.

COLABORADORES:

Los colaboradores son aquellos que escriben crónicas, artículos o columnas. Pueden ser regulares e irregulares en su colaboración. Son generalmente gente externa del cuerpo de reporteros y de la empresa misma, sin embargo, son

¹² Periodismo Moderno. Committee on Modern Journalism, Editorial Letras, México, 1967, Pág. 169, 176

¹³ DE GREGORIO, Domenico. Metodología del Periodismo, Ediciones Rialp, Madrid, España, 1966, Pág. 21

expertos en alguna materia de interés para el lector y escriben sobre ésta, pero no es el periodismo su principal actividad.¹⁴

Los colaboradores deben contar con libertad para tratar los temas que quieran ya que es invitado por los directivos debido a sus cualidades intelectuales. Algunas veces pueden prestigiar al medio por el interés que el público tiene en ellos.¹⁵

DIBUJANTES:

El Departamento de Dibujo se encarga de dibujos propios de la publicación o de índole comercial. Figuran los caricaturistas a nivel especial.

ARCHIVO:

El archivo es indispensable en un medio periodístico, pues en él se guardan los antecedentes y referencias de cualquier información.

Por su parte, las funciones de la Mesa de Redacción son:

- Selección. Recibir el material de los reporteros y seleccionarlo dependiendo de las secciones que maneje el medio.
- Jerarquización. Implica valorar las notas, darles orden de importancia y lugar en las páginas del medio.
- Corrección. No se da solamente en ortografía y redacción, sino también de manera informativa.
- Cabeceo o Titulación. El objetivo es llamar la atención. Requiere capacidad de síntesis y creación de figuras literarias.
- Diagramado o Diseño.¹⁶

¹⁴ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 90

¹⁵ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 25

¹⁶ CAMACHO, Martín. Apuntes de clase de Edición Periodística I, 23 de agosto de 2000 (cfr.)

La Mesa de Redacción está compuesta por:

CORRECTOR DE ESTILO:

El Corrector de Estilo tiene como objetivo que los textos periodísticos cumplan con la corrección tanto semántica con sintáctica, así como el apego a las reglas de los géneros periodísticos.

El Corrector debe ser lo bastante obsesivo como para volver al texto y corregirlo las veces necesarias hasta obtener una prosa limpia.

Los objetivos de la corrección son: eliminar faltas de ortografía, esclarecer párrafos oscuros del texto y dar uniformidad a la obra.

El perfil del Corrector de Estilo es:

- Tener cultura amplia.
- Ser pulcro, ordenado y sistemático para la revisión.
- Ser obsesivo, sólo mientras realiza la revisión.
- Auxilia al autor para manejar el texto.

El procedimiento que se sigue en la corrección de estilo es el siguiente:

- El Corrector anota sus iniciales o marca los originales.
- Lee todo el original para tener un conocimiento general de la historia.
- Corrige primero los errores más fáciles de detectar en ortografía, gramática, puntuación y estilo.
- Verifica la exactitud de los hechos relatados en el escrito periodístico.
- Relee para eliminar los detalles innecesarios: redundancias, lugares comunes.
- Relee para plantear la reestructuración del texto, si fuese necesario.

- Verifica la longitud del texto para ajustar al espacio disponible.¹⁷

DIAGRAMADORES:

El trabajo de los diagramadores consiste en “acomodar” los textos y los gráficos en diagramas o machotes. Éstos son hojas del tamaño de una página de la publicación.

En ellos se realiza un primer acomodo de la información, los gráficos y los anuncios publicitarios a través de las páginas de la revista.

Los diagramas son sólo una guía que utilizarán después los diseñadores o los formadores, ya en talleres.

DISEÑADORES:

Los diseñadores, como su nombre lo dice, son los que hacen el diseño final de las páginas.

A menudo se plantea el problema de quién es más apto para realizar el diseño de una publicación: un diseñador gráfico o un periodista. Por supuesto, cada profesión se defiende.

Lo cierto es que para realizar un trabajo realmente bueno para ambas profesiones y, claro, para el lector, es necesario laborar en conjunto.

El periodista tiene la visión para jerarquizar correctamente la información, resaltar lo importante, etc. El diseñador gráfico tiene la imaginación y las herramientas para hacerlo visualmente atractivo.

¹⁷ *Ibidem*. 18 de septiembre de 2000 (cfr)

El diseñador tiene que trabajar en conjunto no sólo con el editor, sino también con el impresor, para conocer los requerimientos técnicos de la producción e incluso con el administrador, quien le informará de las limitantes del trabajo por aspectos financieros.

3. ADMINISTRACIÓN

La administración de una empresa periodística obtiene los ingresos del periódico, hace que la circulación crezca, obtiene anuncios y promociona al medio.¹⁸

Es el órgano que cuida los aspectos financieros. Se preocupa de asegurar los medios económicos para que la publicación exista y se mantenga.¹⁹

Se pueden distinguir tres subdivisiones en este departamento: Contabilidad, Ventas y Circulación.

CONTABILIDAD:

La contabilidad se encarga de vigilar los ingresos y egresos de la empresa. Realiza:

- La contabilidad, libros, balances, etc.
- Pagos a proveedores y personal.
- Revisa facturas, gastos de oficina y talleres.
- Pagos de servicios y renta de locales.
- Controla horarios y sueldos del personal.
- Lleva la relación fiscal, el pago de impuestos.
- Cobra la venta de publicidad y ejemplares del medio.
- Maneja la cuenta bancaria.

¹⁸ BOND. *Op. Cit.* Pág. 192

¹⁹ DE GREGORIO. *Op. Cit.* Pág. 49

- Hace inversiones en máquinas, oficinas, muebles y servicios.²⁰

El principal objetivo de este departamento es el mismo que cumple en cualquier otra empresa: "hacer cuadrar los balances y aumentar en lo posible los beneficios".²¹

CIRCULACIÓN:

Es el área encargada de la distribución y venta de la publicación. La forma y los lugares en los cuales se realiza es tema del siguiente capítulo, por lo tanto, no se tocará aquí.

En algunas ocasiones la empresa periodística tiene contrato con alguna agencia distribuidora, cuando esto sucede no se requiere en sí de esta área, pues la compañía externa ocupa su lugar.

Si la publicación quiere tener el control directo sobre su distribución, es favorable que se establezca el departamento de circulación.

Tiene como objetivos:

- Aumentar cada año la venta del medio, con la cual tendrá mayor penetración.
- Proporcionar más "salidas de un ejemplar", es decir, lugares de venta y un servicio de entregas sin quejas.
- Recibir el pago de los ejemplares vendidos.
- La meta es maximizar el ingreso y minimizar los costos.
- Se deben concentrar esfuerzos donde la venta deja más utilidades, asimismo, las que dejen poca utilidad deben reducirse o hacerse lucrativas.²²

²⁰ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 94

²¹ DE GREGORIO. *Op. Cit.* Pág. 49

- Mantener tarjeteros y clasificación de suscriptores, ventas y pagos.²³
- La Misión: ver que los clientes reciban el número adecuado de ejemplares, que se cumplan horarios de trenes, aviones o autobuses, que los repartidores no descuiden a los suscriptores y que el producto llegue al consumidor sin retrasos ni obstáculos.
- Se encarga de promocionar al medio, idea campañas y concursos para estimular las suscripciones.²⁴

Es bien sabido que la circulación es muy importante para un medio, por tanto, Bond cita a Arthur Brisbane, el cual decía: "La Circulación es para los periódicos lo que es para nosotros el aire que respiramos y la sangre que fluye por nuestro cuerpo".²⁵

PUBLICIDAD:

Es el departamento encargado de la venta de espacio publicitario en la revista. Está compuesto por los vendedores o agentes de ventas que, como se mencionó con anterioridad, en número pueden ser igual e incluso mayor que el departamento de redacción.

Los vendedores obtienen los anuncios visitando agencias especializadas o los departamentos de publicidad de industrias que se interesen por llegar al público lector. Sólo si se trata de una empresa periodística con fuerza difusora son las mismas compañías las que se acercan al medio para pedir la inserción de sus anuncios publicitarios.

Mucho se ha discutido sobre el porcentaje de anuncios e información que debe contener una publicación. Algunos autores hacen referencia a un 60 por ciento de

²² NEWSON, Earl, et. al. *El Periódico*. Publigráficos, México, 1987, Pág. 162

²³ GUAJARDO, *Op. Cit.* Pág. 93

²⁴ *Periodismo Moderno*. *Op. Cit.* Pág. 155

²⁵ BOND. *Op. Cit.* Pág. 199

anuncios contra el 40 por ciento de contenido editorial, aunque opinan que las cifras tienen que invertirse. Lo cierto es que una revista necesita balancear lo mejor posible sus porcentajes.

4. TALLERES

“Los talleres son las instalaciones en las cuales se lleva a cabo la impresión de la publicación”.²⁶ Ahí componen el medio, lo forman, lo imprimen, lo doblan y cuentan el número de ejemplares, ayudados de la maquinaria necesaria.

Los talleres pueden ser parte de la empresa o bien un servicio externo. Si son propios de la empresa, un jefe es el que se encarga de su óptimo funcionamiento. Si es un servicio contratado, existe una persona encargada (muchas veces el Gerente) de que el trabajo y el contrato se lleven de buena manera. La aspiración de todos los medios es contar con instalaciones de impresión propias.

Los talleres constan de las secciones de Selección, Formación y Rotativas.

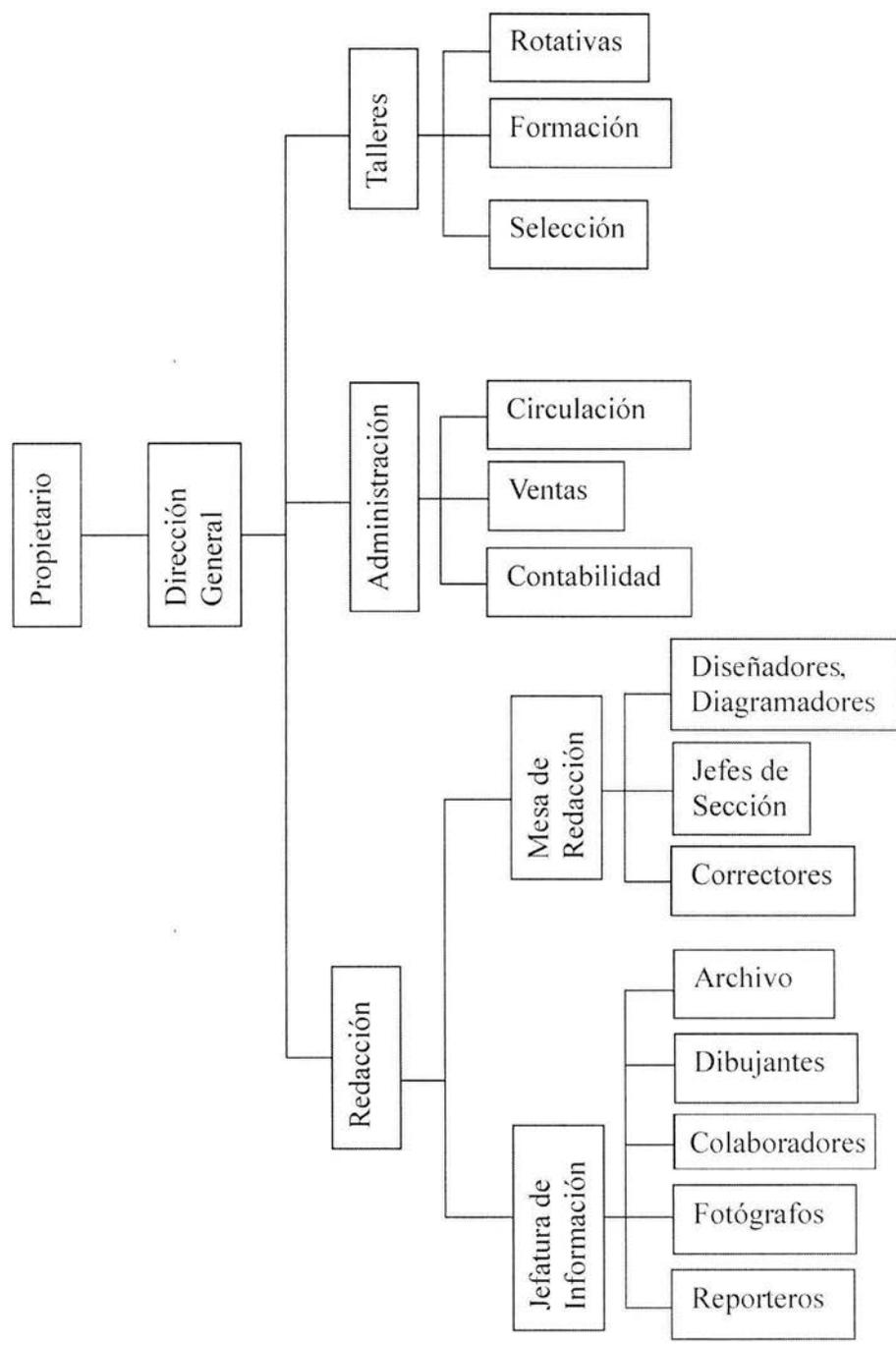
En la Selección los escritos se imprimen en negativos y en columnas.

La Formación consiste en acomodar las páginas de la publicación, se distribuye la publicidad, se ponen las cabezas, textos, pies de fotos y dibujos. Se hacen pruebas que pueden ser modificadas.

Las Rotativas imprimen la revista.

²⁶ DE GREGORIO. *Op. Cit.* Pág. 52

ORGANIGRAMA DE UN MEDIO ESCRITO



B. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los Géneros Periodísticos son las formas de expresión con las cuales se ejerce el periodismo. Leñero²⁷ los clasifica en informativos, interpretativos e híbridos.

Informativos	Noticia o Nota informativa Entrevista Reportaje
--------------	---

Opinativos	Artículo Editorial
------------	-----------------------

Híbridos	Crónica Columna
----------	--------------------

Por su parte, Guillermina Baena²⁸ los clasifica así:

Informativos	Nota informativa Noticia Entrevista
--------------	---

Interpretativos	Crónica Reportaje
-----------------	----------------------

De Opinión	Editoriales Artículos de comentario Artículos de opinión
------------	--

²⁷ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 39

²⁸ BAENA. *Op. Cit.* Pág. 36

Como sea que se clasifiquen, cada uno de los géneros tiene una "estructura identificable, sistematizada y una técnica elemental"²⁹ sin que sean rígidos.

1. NOTA INFORMATIVA O NOTICIA

"Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo".³⁰

Es el menos subjetivo de los géneros. En él no se dan opiniones, simplemente se informa. La noticia es veraz, oportuna y objetiva.

Según Baena³¹ la noticia requiere de cuatro condiciones indispensables. Las cuales valoran que un hecho sea noticioso.

- Novedad. El suceso no ha ocurrido antes u ocurre pocas veces.
- Actualidad. Es la temporalidad de la noticia. Puede ser algo reciente o revelaciones recientes de un hecho antiguo.
- Proximidad. Al lector le interesa una noticia con relación a lo cercana que esté de él.
- Interés general. Éste se mide por el efecto que el fenómeno produce en la masa de lectores.

La redacción de una nota informativa o noticia³² se hace básicamente de dos formas:

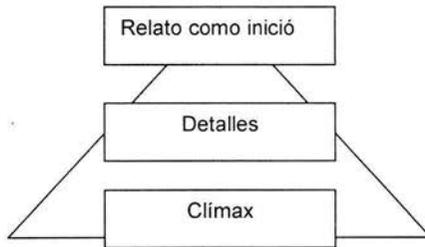
- Pirámide normal: Es el relato cronológico de cómo sucedieron los hechos. Este tipo de redacción se utiliza principalmente en información de interés humano.

²⁹ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 54

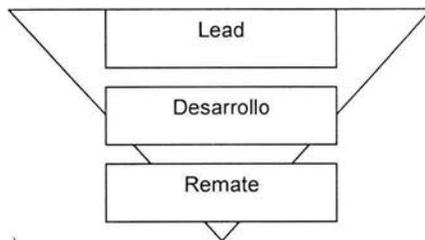
³⁰ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 40

³¹ BAENA. *Op. Cit.* Pág. 96, 97

³² *Ibidem* Pág. 98, 99



- Pirámide invertida: Es la manera más convencional de redactar una nota informativa. Inicia con el clímax o información más importante, continua con todos los detalles secundarios hasta el fin.



Los elementos que integran un hecho noticioso son:³³

- El Hecho Qué
- El sujeto Quién
- El tiempo Cuándo
- El lugar Dónde
- La Finalidad Para qué o por qué
- La Forma Cómo

Estos elementos deben incluirse en la redacción de la nota informativa.

Una nota consta de:

³³ LEÑERO *Op. Cit.* Pág. 57-61

- Cabeza o titular: Es la llamada de atención con la que el medio anuncia la noticia.
- Entrada: Se conoce también como *Lead*. Es el primer párrafo, en el que se escribe lo más importante de hecho.
- Cuerpo: Es el desarrollo de la noticia. Se da principalmente en orden de creciente importancia.
- Remate: Es el último párrafo contiene un dato secundario y concluyente.

En la redacción se debe tomar en cuenta: No escribir en primera persona; no usar adjetivos, adverbios, gerundios; evitar tecnicismos, si es necesario, debe explicarse brevemente el término; evitar lugares comunes; escribir con claridad (que se entienda totalmente), sencillez (ir directo al grano), y concisión (sin rebuscar las palabras).³⁴

Las noticias, de acuerdo a su contenido, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Políticas. Tratan sobre personas e instituciones que toman parte en las decisiones para la conducción del país o el mundo.
- Económicas o financieras. Tratan sobre el sistema económico actual.
- Agropecuarias. Tratan de situaciones rurales, pecuarias, forestales.
- Científicas. Avances y situación actual de la ciencia y la tecnología.
- Deportivas. Relativo a la formación física e integral y las distintas actividades deportivas.
- Culturales. Manifestaciones artísticas del hombre.
- Espectáculos. Expresiones del ser humano volcadas al público.
- Policiacas. Situaciones violentas y criminales. Hechos que incluyen sangre.
- Sociales. Actividades de grupos de clase alta y élites dirigentes e intelectuales.

³⁴ URBINA ORDUÑA, Leticia. Apuntes de clase de Géneros Periodísticos I (Nota Informativa), 16 de Octubre de 1997 (cfr.)

- Educativas. Relativo al proceso enseñanza aprendizaje, personas e instituciones.
- De interés humano. Dan atractivo y colorido al periódico. Tienen un toque gracioso, curioso.³⁵

La Nota Informativa es el género periodístico más importante para los diarios, no así para las revistas. Se debe precisamente a sus características, principalmente la oportunidad. La noticia pretende informar sobre el hecho inmediatamente, lo cual no sirve, por ejemplo, para una revista semanal porque cuando publique su nota, los diarios ya habrán escrito más cosas sobre el hecho. La revista, por lo tanto, requiere de géneros con mayor profundidad de investigación.

2. ENTREVISTA

Es una conversación entre dos o más personas a través de la cual un periodista recoge noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios.

La entrevista, al ser un método para recolectar información, es utilizada en todos los géneros periodísticos.³⁶

Una entrevista tiene valor en cuanto al personaje al cual se realiza o al tema que se aborda. Este último puede ser de actualidad o de interés permanente.

Los entrevistados pueden ser: conocedores de la materia en cuestión; quienes vivieron o presenciaron determinado acontecimiento; personas con cargos de representación y responsabilidad; personalidad con nombre; cualquier persona con voz popular.³⁷

³⁵ BAENA. *Op. Cit.* Pág. 99, 100, 108

³⁶ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 41

³⁷ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 61

Baena³⁸ explica que para redactar una entrevista se deben tomar en cuenta las características de estilo periodístico. La estructura de la entrevista comprende:

- Entrada. De ella depende que el lector siga leyendo toda la entrevista. Existen varias clases de ellas
 - De compendio. Resume los hechos principales. Se usan más en notas periodísticas.
 - De llamado directo. Utiliza el recurso de la carta personal.
 - Circunstancial. Cómo se hizo la cita, la espera, etcétera.
 - Con declaración o cita. Se utiliza principalmente en la entrevista noticiosa o de opinión, conferencia de prensa. Inicia con una declaración entrecomillada.
 - Descriptiva. Se describe el lugar o las personas que estuvieron en el suceso.
 - Interés en suspenso. Da suficiente información para despertar el interés, después el relato es cronológico.
 - Tabulada. Enumera los hechos dándoles el mismo valor.
 - Sensacionalista. Es novedosa, extravagante y original.
- Cuerpo. Se debe cuidar que sean frases cortas y sustanciosas.
- Final. Puede cerrarse con una síntesis o frase que indique final o conclusión.

Las entrevistas noticiosas y de opinión se escriben con las características de una nota informativa. Las de semblanza se prestan para utilizar un estilo más libre, casi literario. Se tiene libertad de escribir en primera persona.

En la redacción de una entrevista Guajardo³⁹ aconseja tomar en cuenta los siguientes puntos: poner entre comillas las palabras textuales del entrevistado; dar el nombre completo de la persona; ser fiel a la exposición del conferencista; alternar los párrafos en que se cite el nombre del personaje y sus equivalentes;

³⁸ BAENA. *Op. Cit.* Pág. 174-182

³⁹ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 65

hilar los temas de forma que no precipiten al lector a dar brincos para seguir la lectura.

Generalmente la entrevista se clasifica en tres: noticiosa, de opinión y de semblanza. La Noticiosa aporta los elementos de una nota informativa. La de Opinión captura los juicios sobre algún asunto vertidos por especialistas o conocedores del tema. La de Semblanza es el retrato hablado (o escrito) del sujeto entrevistado.

Sin embargo, de acuerdo a su estructura la entrevista se clasifica en:

- De pregunta y respuesta. Trata sobre asuntos de actualidad noticiosa. Se presenta al lector de manera esquemática, exponiendo la forma en que se llevó a cabo la entrevista.
- De opinión. Se aplica a una persona conocedora de algún tema en especial. Se enriquece su redacción con detalles del entrevistado y del ambiente.
- De semblanza. Retrata la personalidad, carácter y vida del entrevistado. Su redacción da cierta libertad literaria.

La entrevista también se puede clasificar de acuerdo a su origen, así se divide en:

- Personal. Se puede dar de manera casual o improvisada. Se da cuando dos personas se reúnen y platican. Básicamente uno pregunta y el otro responde.
- Conferencia de Prensa. Es la reunión de una o varias personas que quieren expresar alguna información, con periodistas de varios medios. Los entrevistadores suelen ser más (en número) que los entrevistados.
- Imaginaria. Entretiene, educa e informa. Permite la creación literaria del reportero⁴⁰ y la recreación del lector. Son poco utilizadas en los medios.

⁴⁰ BAENA. *Op. Cit.* Pág. 128-136

3. REPORTAJE

El Reportaje es el género periodístico por excelencia, en él se conjugan todos los géneros, tanto periodísticos como literarios, por eso se convierte en el mayor desafío para un reportero.⁴¹

Para Guajardo, el reportaje es una investigación de tal amplitud que un tema queda tratado de forma cabal.⁴²

Es un género versátil, por lo tanto es difícil establecer una definición que abarque todo lo que significa.

El origen etimológico proviene del francés y se entiende como un relato o informe, "como la exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema, de determinada situación de interés público".⁴³

Las características del reportaje son:

- Actualidad. La noticia del día puede ser el punto de inicio para un reportero y aunque la investigación se publique días después seguirá teniendo actualidad.
- Universalidad. Que sea de interés para todos los tipos de lectores. El factor humano es algo que siempre atrae la atención de muchos.
- Imparcialidad. El periodista no debe tomar partido por una causa o persona.
- Expectación. Se refiere a atrapar y mantener la atención del lector en el reportaje.
- Proximidad. Entre más cercano sea el escenario del reportaje, más se puede interesar a los lectores asiduos de un medio informativo.
- Hechos insólitos. Aborda temas poco explotados como historias raras.⁴⁴

⁴¹ VELAZQUEZ, Luis. *Técnica del Reportaje*. Textos Universitarios Pág. 5

⁴² GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 66

⁴³ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 185

⁴⁴ VELAZQUEZ. *Op. Cit.* Pág. 13-16

En la redacción del reportaje se distinguen tres partes: entrada, desarrollo y remate. Sin embargo, se integra como un todo.

- Entrada. Tiene por objeto atrapar la atención del lector e incitarlo a leer todo el reportaje. Existen varias clases de entradas.
 - Noticiosa, sintética o de panorama: Resume el asunto que va a tratar.
 - Descriptiva: Traza el ambiente en torno al objeto del reportaje.
 - Histórica o narrativa: Plantea los sucesos de forma secuencial y temporal.
 - Contrastada: Presenta elementos de comparación.
 - Analógica: También presenta comparaciones, pero utilizando figuras literarias.
 - De definición: Expresa el significado de algún elemento principal del reportaje.
 - De juicio: Hace consideraciones críticas, juicios y opiniones.
 - De detalle: Parte de un elemento que se utiliza como gancho para ganar la atención del lector.
 - Coloquial: Se entabla un diálogo con el lector.
 - Con cita: Parte de una cita textual.
- Desarrollo. Existen diferentes formas de elaborarlo, como son:
 - Por temas: Se realiza cuando tiene aspectos bien definidos o diferentes ángulos.
 - Por fuentes de información: La capitulación se hace a partir de las fuentes consultadas en la investigación.
 - Por elementos de investigación: Estos son personas, lugares y documentos.
 - Cronológico: Con una secuencia temporal.
 - En orden de la investigación: Con la misma mecánica que siguió el reportero en la búsqueda de información.
 - Enigmático: Se utiliza el suspenso narrativo.

- Remate. Es el párrafo final, la conclusión, el cierre.
 - De retorno: Se utiliza el mismo elemento de la entrada.
 - De sugerencia o llamamiento: Aconseja asumir una posición ante lo expuesto.
 - Rotundo: Concluye con las menos frases posibles. Éstas deben reflejar el sentido del reportaje.
 - De detalle: Termina con una anécdota.⁴⁵

La redacción también requiere: Unidad (armonía en el desarrollo y el estilo); legibilidad (lenguaje sencillo y a la vez elegante); ilación (los puntos deben estar ligados); interés permanente (provocar imaginación y razonamiento, mantenerlo vivo); lógica (evitar contradicciones y dudas, explicar lo confuso); amenidad (ser vivaz); veracidad (presentar pruebas de lo escrito); exclusividad (datos y análisis propios).

Tampoco se debe olvidar explicar las siglas, entrecomillar palabras textuales, convertir medidas al sistema decimal, nombres completos, uniformar el tiempo de los verbos.⁴⁶

Otra cosa que no puede pasarse por alto es que "el reportaje se nutre de la vida, como se alimenta de la narración, la descripción y el diálogo para agradar en su lectura".⁴⁷

Los tipos de reportajes que existen son:

- Interpretativo. Plantea los antecedentes y analiza las consecuencias.
- De investigación. Investiga y denuncia. Busca la verdad de los hechos.
- Enunciativo. Expone un tema, ofrece alternativas para el análisis. Enuncia las diferentes caras del fenómeno social.

⁴⁵ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 195-218

⁴⁶ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 69

⁴⁷ VELAZQUEZ. *Op. Cit.* Pág. 10

- Descriptivo. Es el detalle en su máxima expresión. Dibuja personajes, circunstancias, lugares, cosas.
- Narrativo. Cuenta un suceso de manera sencilla, con detalles y emoción.
- Entrevista. Hace el retrato hablado de un entrevistado, tanto física como espiritualmente.
- Crónica reportaje. Enlaza emociones, conceptos, ideas y sentimientos. Roza con el cuento y la novela corta.
- Educativo. Promueve el conocimiento, difunde descubrimientos que enriquecen la vida.
- De entretenimiento. Su objetivo primordial es distraer a los lectores, sin embargo, también informa de hechos desconocidos.⁴⁸
- Especializado. Busca informar desde un punto de vista determinado para los conocedores, sin embargo, debe redactarse con sencillez para que esté al alcance de cualquier lector.
- Profundo. Estudio completo de algún tema. También se conoce como *dossier* o cuaderno monográfico.
- Gráfico. Contiene gran cantidad de fotografías, dibujos, esquemas, caricaturas, viñetas, etc. Algunas veces lo escrito se reduce a pies de fotos.⁴⁹

4. CRÓNICA

Es la narración de un acontecimiento en el orden en que ocurrió, es el relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo.

Las características de la crónica son:

- Relato. Es la exposición en orden cronológico de los momentos y elementos que hacen importante un hecho real.

⁴⁸ *Ibidem*. Pág. 7-10

⁴⁹ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 72, 73

- Público. Debe escribirse en lenguaje claro y sencillo, que sea comprensible para el público lector.
- Oportuno. Se ofrece en el momento preciso, cuando acaba de ocurrir o en fecha de aniversario, sólo si aporta un elemento novedoso.
- Cómo sucedió. Responde a las preguntas periodísticas qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué. Aunque se sustenta en el cómo.

La Crónica se clasifica en tres tipos: informativa, de opinión e interpretativa. La primera se limita a informar de los hechos, sin juicios de valor, suele ser sustituto de la noticia en revistas, ya que los diarios han publicado antes el acontecimiento.

El objetivo de la crónica de opinión es informar y comentar simultáneamente un asunto. La interpretativa es un relato más subjetivo que objetivo, enjuicia hechos ya que su propósito es orientar al público. Todo esto sin dejar de describir.⁵⁰

5. COLUMNA

Es un escrito que trata con brevedad uno o varios temas, su característica singular es que aparece con una fisonomía, presentación tipográfica y nombre constantes.⁵¹

Las características de la columna son:

- Nombre fijo. Una columna siempre tiene el mismo nombre, puede ser único o guía para un título distinto.
- Lugar fijo. Tiene destinado el mismo espacio en el mismo lugar.
- Autor permanente. El escritor suele ser el propietario de la columna.
- Estilo uniforme. Debido a que el autor es el mismo suele tener un estilo de redacción con cierta uniformidad.
- Presentación diferente de los demás escritos, pero igual a sí misma.

⁵⁰ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 155-175

⁵¹ *Ibidem.* Pág. 44

- Temas o enfoques habituales.
- Periodicidad regular.⁵²

La redacción de una columna debe tener:

- Brevedad y concisión. Se deben tratar asuntos en pocas líneas, sólo lo esencial.
- Sencillez. Palabras que todos los lectores puedan entender.
- Familiaridad. Debe ser como si el autor se dirigiera a un grupo de amigos.⁵³

Se distinguen tres clases de columnas: la informativa, da a conocer varios hechos y presenta en un bloque los principales sucesos de determinado lapso; la de comentario ofrece informaciones de hechos y personajes con comentarios del columnista; y la de crítica o reseña, informa o comenta de asuntos especializados, principalmente los referentes al arte (literatura, música, teatro, cine, pintura...)⁵⁴

6. EDITORIAL

El Manual de Periodismo⁵⁵ dice que el Editorial es el género de opinión mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual.

El Editorial tiene como características: ser un escrito sistematizado; comenta los sucesos que la empresa periodística considera los más importantes; en él la publicación expone su propia doctrina, es decir, desarrolla la labor ideológica del medio; aparece en un lugar fijo y se publica sin firma.

La redacción de un Editorial no es muy distinta de los demás géneros. Requiere una entrada que atrape al lector, un desarrollo lógico y fácil de comprender que

⁵² GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 75, 76

⁵³ LEÑERO. *Op. Cit.* Pág. 258

⁵⁴ *Ibidem.* Pág. 45

⁵⁵ *Ibidem.* Pág. 288-293

contenga una tesis doctrinaria y terminar con un remate que condense el pensamiento central.

Además el Editorial debe ser:

- Sustancioso. Rico en ideas, cada frase con una razón.
- Contundente. Directo al grano.
- Afirmativo. Que no sólo repruebe, sino que proponga.
- Penetrante. Abordar el tema de manera profunda.
- Ágil. Redactado con fluidez, claridad y lógica.
- Convincente. Ganar la voluntad del lector con argumentos.
- Breve. Decir mucho en pocas líneas.
- Trascendente. Los juicios deben buscar el paso del tiempo.

El Editorial se clasifica en:

- De lucha. Ataca, exige y sugiere.
- De testimonio. Toma y fundamenta una posición.
- Aclaratorio e instructivo. Explica el hecho.
- Retrospectivo. Ve el pasado y sus actuales consecuencias.
- Necrológico. Dedicado a alguna persona destacada, cuando muere.
- Previsorio. Mira al futuro.

7. ARTÍCULO

Es el género que se utiliza para que el periodista exprese sus ideas, opiniones, juicios o puntos de vista sobre temas de interés.

El Artículo da siempre una dimensión de profundidad. No sólo interpreta, también prevé lo que probablemente ocurrirá. Valora e interpreta lo ocurrido y dice lo que debe hacerse para evitarlo si perjudica a la colectividad.

La estructura de un artículo comprende: el planteamiento del tema, el desmontaje de las piezas clave del tema, el juicio crítico del asunto, las perspectivas y las soluciones.

Existen dos tipos de artículos: el Editorial se ocupa de las noticias más importantes del momento. En contenido es igual al Editorial. Sin embargo, el artículo es responsabilidad del articulista.

El artículo de fondo da interpretaciones de asuntos de interés general, no necesariamente se refiere a sucesos actuales. Se ocupa más de temas históricos, políticos, religiosos, humorísticos, sociales, educativos.⁵⁶

8. CARICATURA

La caricatura también es considerada, en la práctica, como un género periodístico de opinión. Se refiere a "descripciones con dibujos, palabras, en tono de broma, sátira o ironía. Se le llama también cartón humorístico".⁵⁷

C. DISEÑO

En esta sección se explicará lo que el *Committee on Modern Journalism*⁵⁸ llama arreglo tipográfico, esto es, "el arreglo del texto y las ilustraciones con que un periódico u otra publicación impresa hace resaltar su contenido, lo ordena según su calidad y lo clasifica".

Es a lo que se le da el nombre de Edición Periodística: "El arte de distribuir atractivamente los materiales informativos en un medio impreso".⁵⁹

⁵⁶ *Ibidem*. Pág. 305-310

⁵⁷ GUAJARDO. *Op. Cit.* Pág. 77

⁵⁸ *Periodismo Moderno*. *Op. Cit.* Pág. 719

⁵⁹ CAMACHO. *Op. Cit.* 19 de julio de 2000 (cfr)

También es lo que los diseñadores gráficos conocen como Diseño Editorial. El objetivo de esto es saber presentar la información y los gráficos para atraer visualmente al lector y que de esta manera lea la información y vea las ilustraciones.

La Edición Periodística es de gran importancia para el éxito de una publicación. Antes no importaba tanto, pero en la actualidad existen un sinnúmero de medios impresos entonces deben luchar uno contra otro para atraer la atención de los posibles lectores, en principio, y convencerlos de adquirir el producto habitualmente.

Lo primero que se debe saber de una revista son las partes en las que se divide y son:

- Portada: Es lo que visualmente la distingue de las demás. En ella aparecen el nombre y logotipo, título de algunos de los artículos, imágenes que eluden el interior y la línea de referencia hemerográfica (fecha, periodo de publicación, número, año, precio e ISSN, en caso de tenerlo).
- Índice, Sumario o Contenido: Muestra las secciones que componen la revista, los encabezados o artículos y páginas en las que se encuentran, logotipo, slogan, a veces se repite la referencia hemerográfica.
- Directorio: el cual contiene
 - Título de la publicación, igual al que se encuentra en la reserva de Indautor
 - Fecha de impresión y periodicidad
 - Nombre completo del editor responsable
 - Número de Reserva al Título de Indautor
 - Número de Certificado de Licitud de Título
 - Número de Certificado de Licitud de Contenido
 - Domicilio de la publicación
 - Nombre y domicilio de la Imprenta
 - Nombre y domicilio del o los distribuidores

- Editorial: Espacio en el cual el editor expresa una opinión o la posición del medio ante algún suceso. Las características de éste se explicaron en el apartado de Géneros Periodísticos. En el caso de revistas muchas veces el editorial sí va firmado por el director e incluso se pone una fotografía de la persona.
- Secciones: Son los fragmentos constantes de la revista. Se utilizan recursos gráficos o tipográficos para unificar el diseño de una sección e identificarla de las demás.
- Anuncios: Los anuncios son también parte del diseño editorial. Debido a que una revista tiene un tamaño menor a los diarios casi todos los anuncios son de una página. En algunos medios también se ofrece media página, un cuarto y hasta un octavo de página. Los espacios, entre más pequeños, hacen más difícil la edición.
- Cubiertas: La cubierta principal es la portada. La cubierta de atrás es por lo general un anuncio. Se le llama contracubierta, contraportada o cuarta de forros. Las cubiertas interiores, llamadas segunda de forros (detrás de la cubierta principal) y tercera de forros (detrás de la contracubierta), suelen ser también anuncios.⁶⁰

Existen varios elementos con los cuales se puede "jugar" en la Edición Periodística. Estos son:

- Tipografía. Le otorga un carácter propio a la revista, ayuda a resaltar la información permitiendo la legibilidad de los mensajes. Existen diferentes familias y estilos de letras, en el diseño se debe tener cuidado de la combinación de éstas. Lo recomendable es utilizar una sola familia de tipos para no romper el equilibrio en el cual debe estar basado el diseño. En México los tipos se miden en puntos-pica. Un punto equivale a 0.352 mm. Una pica mide doce puntos y equivale a una sexta parte de una pulgada.

⁶⁰ FLORES, Martín. Entrevista. Coordinador de Información del D.F. de la revista ExCéntrica. 20 de Julio de 2004.

- Encuadrados. Se utilizan principalmente para resaltar un texto pequeño pero con importancia. La información se separa del resto porque están encerradas en rayas o simplemente por espacios en blanco.
- Ilustraciones. Las imágenes atraen al ojo y comunican, deben ser un refuerzo para el texto y lograr que sobresalgan las ideas más significativas del mensaje. Antes de utilizar las imágenes el diseñador tiene que preguntarse si ayuda a entender el tema y si es realmente necesaria. Es también una invitación para leer el contenido.
- Plecas y rayas. Son elementos que se utilizan para separar informaciones de diferente índole o simplemente para separar columnas.
- Espacio blanco. Se utiliza (igual que plecas y rayas) para separar información. En la actualidad las páginas de las revistas tienden a dejar espacios en blanco, lo que permite una mejor composición y que el texto no se vea amontonado.

Gadé metaforiza: si el texto de una publicación representa la razón y las imágenes reflejan el alma, el diseño gráfico significaría el cuerpo físico de ese ente. El diseñador, por lo tanto, debe ser consciente de que su trabajo tiene que realizarse en conjunto y que su tarea es crear el "marco global en que todos los factores indispensables –periodismo, tecnología, layout y tipografía- confluyan armoniosa y productivamente".⁶¹

El comportamiento de las personas ante un medio escrito generalmente es hojear, detenerse en un texto y comenzar a leer. Por lo tanto, el diseño debe llamar la atención, estimular la curiosidad, facilitar la orientación y el proceso de lectura, ya que se convierte en mediador entre la redacción y los lectores.

El diseñador necesita tener presente:

- Las pretensiones y aspiraciones del editor.

⁶¹ GADÉ, Reinhard. Diseño de periódicos. Sistema y método, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2002. Pág. 7

- Qué es lo que quiere comunicarse y a quiénes.
- Realizar un diseño sin complicaciones técnicas.
- Las exigencias del diseño deben ser comprensibles y de fácil ejecución.
- La manera en que se produce (imprime) la publicación.
- Los hábitos de las personas a las cuales se dirige el medio.

Para empezar a diseñar una página en blanco se deben señalar los márgenes, el área dentro de ellos es la que se llama Mancha o Página Tipográfica. Estos márgenes no tienen sólo una función estética, sino una técnica: el corte de las páginas.

Para establecer el alto y ancho de la Mancha tipográfica se necesita tomar en cuenta el tamaño de los textos, el número de páginas que se disponen para él y las imágenes que se utilizarán. Así, si se tiene un texto largo para colocar en pocas páginas, se debe tener una mancha tipográfica grande y el tamaño de la letra, márgenes y espacios en blanco tienen que ser chicos.

Es necesario también tomar en cuenta que:

Un amplio margen de cabeza permite un manejo desahogado de títulos.

Un amplio margen de pie permite un manejo desahogado de viñetas, numeración, etc.

Un amplio margen de lomo permite una lectura cómoda y sin deformaciones al encuadernar.

Un amplio margen de corte permite realizar anotaciones.

Una vez definida la mancha tipográfica, se divide en bloques verticales, es decir, en columnas que sirven como referencia en el acomodo de los textos y las imágenes. Tradicionalmente se utilizan dos o tres columnas, sin embargo también se permiten cinco o siete, que hacen posible la utilización de columnas flotantes.

La página también se divide en bloques horizontales, generalmente representan un número determinado de líneas de texto.

A la división tanto vertical como horizontal se le llama Reticula. A la hoja marcada también se le llama machote.

El siguiente punto es realizar el boceto, esto es, plasmar una idea básica de lo que visualmente se quiere lograr. El trabajo se mostrará al editor, quien dará la aprobación.

Para el boceto hay que tomar en cuenta la personalidad y el carácter de la publicación, además del formato, ya que "la apariencia debe adaptarse funcionalmente a sus metas editoriales básicas".⁶²

El boceto empieza con la distribución del espacio entre anuncios, artículos, secciones, imágenes, etcétera. Generalmente lo primero que se coloca es la publicidad. El encargado de tomar las decisiones en cuanto al espacio es el Editor, sin embargo, es el resultado de un trabajo conjunto entre el departamento de publicidad, el editor, el jefe de impresión y el diseñador.

Para el diseño se necesita una composición visual, es decir, la colocación de los elementos de tal forma que se vean bien. En el Diseño Editorial es preferible que la composición tenga como base el orden y la simplicidad. Generalmente estas características conllevan a que el mensaje sea bien recibido por el lector.

Existen diferentes leyes compositivas, entre las cuales se encuentran:

- Ley de unidad. Es organizar los elementos de tal manera que se consiga una uniformidad estética mediante la armonía de su estructura.
- Ley del ritmo. Es la sucesión armónica de los valores visuales (imágenes, formas, color, etc.) en continuidad lógica.

⁶² TURNBULL, Arthur T. y BAIR, Russell N. Comunicación Gráfica, Editorial Trillas, 1986, Pág. 296

- Ley del equilibrio. Es la justa medida de todos los valores que están en la composición. Existen dos clases de equilibrio:
 - Equilibrio Estático. Se da cuando un elemento permanece en reposo aun después de haber sido sometido a un sistema de fuerza también en equilibrio. El equilibrio entre el peso y las dimensiones de los elementos, dispuestos simétricamente con respecto a un eje imaginario dan a la composición un efecto de serenidad.
 - Equilibrio Dinámico. El equilibrio se logra usando los elementos distintos al eje de simetría. Son el color, la forma, el tamaño, etc., los que interactúan para lograrlo.

Dentro de la composición debe asegurarse que el lector sepa dónde empieza y dónde termina el artículo. Para ello se utilizan dos recursos: la letra capitular para marcar el inicio y un "punto gráfico", un ornamento tipográfico como un logotipo, una estrella, para el final.

También deben cuidarse los pies de foto. Si se colocan a distancia de sus fotografías se pueden convertir en elementos de confusión y desorden. Lo mismo sucede con los subtítulos.

Nunca se debe perder el control de la dirección. Hay que tener en mente que la lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

El tipo, las ilustraciones, el espacio en blanco y el color se usan conjuntamente para realizar un diseño efectivo que refleje el contenido del artículo.

Una vez teniendo el boceto se prosigue con la realización del Original Mecánico. Es la interpretación de una idea gráfica en blanco y negro, para posteriormente reproducirse en alguno de los sistemas de impresión.

Hay tres tipos de originales mecánicos:

- De alto contraste o línea. Está hecho con líneas o plastas de tinta china negra, tipografía, letras transferibles, viñetas, plecas, etc. Todo tiene que estar en blanco y negro puros, sin tonos grises.
- De tono continuo. Está hecho con imágenes en blanco y negro pero pasando por los diferentes tonos de grises.
- De color. Hay dos tipos:
 - Opacos. Tienen dos o más colores, con tonos intermedios. Puede ser una ilustración a color en cualquier técnica o una fotografía a color impresa en papel fotográfico.
 - Traslúcidos. También tienen dos o más colores con sus tonos intermedios, solamente que el soporte permite el paso de la luz, por ejemplo, las diapositivas en color.

De estos tres tipos surgen los originales mixtos que se utilizan cuando, por ejemplo, se tiene una página con texto, líneas, un dibujo a lápiz y una foto a color.

El proceso para elaborar un original mecánico es el siguiente:

- Buscar un soporte adecuado como una cartulina blanca, rígida y de buena calidad. Dejar como mínimo 3 cm arriba y a los lados y 6 cm en la parte inferior alrededor del formato, el cual se delinea con azul no reproducible.
- Marcar con negro (de preferencia con estilógrafo de 0.5mm) los registros de corte en cada una de las esquinas. El largo de la línea no debe ser menor de 1.5 cm en la parte superior y de 3 cm en la inferior. Si el diseño será impreso en dos o más tintas se debe marcar con negro los registros de color: un círculo no menor de 1 cm de diámetro atravesado por una cruz. En la parte inferior se pone la acotación, la medida exacta a la que tiene que ser ampliado o reducido, o si está hecho al tamaño se debe indicar con una flecha roja de extremo a extremo y con la medida en centímetros sobre la línea.

- Con azul no reproducible se trazan las líneas auxiliares o la retícula. Si va a llevar algún doblez se marca una línea interrumpida en azul dentro del formato y en negro fuera de él.
- Se montan los elementos en la cartulina base. Se pega la tipografía, se dibujan las viñetas, se trazan las cabezas, etc. siempre en blanco y negro. Es necesario trabajar con pulcritud y con pegamento especial pues todo lo que incluya saldrá en la reproducción.
- En los sitios donde vaya una foto o ilustración se coloca una ventana, es decir, llenar de negro el espacio que ocupará.
- Si ningún color en el diseño se encima o rebasa a otro se colocan todos los elementos en la cartulina y después se indica en una "camisa" (cubierta de papel albanene) los colores que corresponden a cada elemento. Pero si se tienen colores encimados o rebasados se necesita colocar una camisa para cada color y calcar los registros en cada una de ellas.
- En caso de tener elementos que se encuentren justo donde termina el formato, se deben rebasar por lo menos 5 mm del formato.
- Encima de las camisas o de la base (según sea el caso) se colocará una camisa como guía de color. En ella se hace el boceto del diseño, se calca cada elemento y se ilumina del color correspondiente. En la cartulina base se señala con un cuadro de color el número de pantone (color) que se necesita, además de hacer todas las indicaciones pertinentes.
- En la parte inferior de cada camisa se pone el nombre, por ejemplo, "camisa del azul". Al final se coloca una camisa de protección.
- Los originales complementarios se entregan por separado y con una camisa que indique el tamaño de ampliación y/o reducción, el número de foto o ilustración para que sean insertadas en la ventana correspondiente.⁶³

⁶³ VÁZQUEZ, Felipe. Entrevista. Diseñador Gráfico especializado en Diseño Editorial, 22 de Junio de 2004.

D. PRODUCCIÓN

Una vez terminado el proceso de diseño sigue el de producción. El primero de los pasos a seguir es la Fotomecánica, esto es, fotografiar los elementos del original mecánico para obtener los positivos y/o negativos necesarios para la impresión, según el sistema que se utilice.

Una vez obtenidos los positivos y/o negativos se procede a la formación, en esta etapa se realiza la inserción o recortes de fotografías e ilustraciones; se separan los colores; se bloquean las partes de la película que no están bien; se dejan libres los registros de color, corte y dobleces; se monta el positivo o negativo en una cama de papel mandarina.

Después de la formación se debe armar la lámina de impresión. A este proceso se le conoce como compaginación o imposición. "Es la manera en que se arreglan las páginas en la lámina de impresión con el fin de aprovechar al máximo el pliego de papel y el armado de la revista".⁶⁴

Turnbull⁶⁵ explica: los impresores generalmente imprimen varias páginas en una hoja de papel, las páginas impresas de un lado deben acomodarse de tal forma que cuando ambos lados hayan sido impresos puedan doblarse y encuadernarse con la secuencia correcta. Cada hoja impresa y doblada se llama signatura o pliego, la más simple es de dos páginas aunque ordinariamente fluctúan entre cuatro y 64 páginas en múltiplos de 4 (8, 16, 32 o 64 las más comunes).

La compaginación se determina por la capacidad de la prensa y por el doblado y encuadernado que tendrán.

⁶⁴ *Ibidem.*

⁶⁵ TURNBULL, *Op. Cit.* Pág. 372

Es importante para el editor conocer el tipo de imposición que se manejará para poder planear el uso del color y las fechas límite para la entrega del material de cada página, esto evita demoras en prensa, en la fecha de publicación y costos innecesarios por la edición de color.

La siguiente fase es la impresión, son tres los principales sistemas y se explican a continuación:

- Impresión en relieve o tipografía. Consiste en una superficie en relieve recortada o grabada en metal u otros materiales. La superficie de los tipos o ilustraciones en relieve sobresale por encima del cuerpo de la plancha. Cuando la superficie se recubre con tinta y se le presiona fuerte y uniformemente sobre el papel, el resultado es una impresión. (Es más conveniente utilizarlo en trabajos sin ilustraciones).
- Impresión en huecograbado. La tinta recubre las partes muy ligeramente sumidas o recortadas de la superficie de un cilindro de cobre, se adhieren al papel el cual es entintado a una presión. El cilindro se entinta directamente por su parte inferior donde existe una cuchilla que retira la tinta de la superficie de la parte lisa del rodillo, dejando solo lo necesario para los huecos. Cuando el rodillo grabado entra en contacto con el papel, la tinta sale de los huecos y se pega a éste.
- Offset. Para copiar el original sobre la plancha, tanto los textos como las ilustraciones deben pasar por un proceso de negativo fotográfico. El fotocompista recibe el original para su reproducción y lo envía primero a cuarto de cámara, donde los elementos del original son fotografiados. Se utiliza el mismo principio de la fotografía convencional: luz que pasa por los lentes y se stampa en una película negativa. Sin embargo, esta cámara distingue un original de línea y uno de tono continuo. El negativo final combina estos dos elementos.

De la película ya montada se obtiene una prueba para corregir posibles errores. Una vez revisada el impresor graba químicamente la imagen de la película en la plancha, con un procedimiento similar a la impresión en papel

fotográfico. La lámina se monta en la prensa, se entinta y se hace pasar el papel, el cual es estampado por un rodillo de caucho que recibe la tinta de la lámina.

Un elemento importante para la impresión es el papel. Son cuatro las características que debe tomar en cuenta el editor relativas a su uso final:

- El efecto estético y psicológico de su apariencia y tacto.
- Su permanencia.
- Su durabilidad.
- Su costo y peso.

Por su parte, el impresor (en conjunto con el editor) debe también considerar:

- La opacidad.
- El tamaño de la hoja, que cambia según el tipo de papel.
- Las propiedades especiales para los procesos de impresión.
- La capacidad para reproducir ilustraciones.
- Las propiedades físicas y químicas que afectan el trabajo de prensa, el doblado y el encuadernado.
- La dirección del hilo.

A continuación se presenta una lista de los principales tipos de papel, sus características y los usos más comunes.

- Antiquo. Con textura rugosa y abultada se usa en folletos y libros.
- Biblia. Delgado y de calidad fina, uso en Biblias y enciclopedias.
- Cartón grueso. Formas troqueladas, uso en cajas, etiquetas, carteles de aparadores, calcomanías.
- Bond. Fuerte, firme, preparado para aceptar la tinta de escribir, uso en papelería de negocios, libros y revistas.
- Bristol índice. Acabado liso, tenaz y grueso, acepta la tinta de escribir, uso en tarjetas de fichero.

- Bristol estucado. Estucado, pesado, rígido, uso en impresión de medias tintas.
- Bristol corriente. Muy pesado, su uso es en tarjetas postales y exhibidores.
- Cuché. Blanco y liso, uso en revistas, libros y catálogos.
- Diario. Acabado rugoso y gris, uso en diarios y hojas volantes.
- Offset. Liso o estucado, rugoso, uso en folletos y libros.

Una vez salidos los pliegos de la imprenta pasan por el último proceso de la producción: el acabado. Éste implica el doblar, el corte y la encuadernación.

El doblar que se utiliza comúnmente es el rectangular o perpendicular.

Algunas veces las hojas deben ser recortadas antes de doblarse, sin embargo, a veces no es muy recomendable, pues la guillotina puede recortar disparejas las hojas. Generalmente primero es el doblar y después se realiza el corte.

Sigue el encuadernado, el más sencillo (y el más utilizado) es acomodar las signaturas una dentro de la otra y después engraparlas por el centro. Otro tipo de encuadernado es aplicando adhesivo en el costado, se le pega una tela de recubrimiento y después se adhiere a la cubierta. Son las revistas que tienen lomo.

Algunas veces se utiliza un acabado en las cubiertas como el plastificado, que consiste en aplicar una fina película plástica transparente al papel. La finalidad es proteger, abrillantar y realzar los colores.

Hasta ahora ya se ha planteado el proyecto de la revista, sus aspectos legales, los costos y formas de financiamiento y los aspectos periodísticos o editoriales, ahora, se pasará al último capítulo que versa sobre la distribución, tema importante, porque una distribución correcta puede ser el punto crucial para que un medio sea exitoso o fracase.

“El sábado nos lanzamos a recorrer puestos para ver qué tan bien se habían distribuido los cien mil ejemplares de Proceso y qué tanto se vendían. Era un éxito. Nos felicitaban...”

Vicente Leñero. Los periodistas. Pág. 313

CAPÍTULO V: DISTRIBUCIÓN

A. DISTRIBUCIÓN

Todo producto debe tener una distribución, pues de nada sirve fabricarlo si nunca va a llegar al consumidor. Para entender cómo se realiza una distribución es necesario plantear en primer lugar algunos conceptos.

Magge⁶⁶ explica que toda compañía que hace un producto cuenta con un *Sistema de abastecimiento*. Éste abarca el flujo total de materiales, desde la adquisición de materia prima hasta la entrega del producto.

El *Sistema de distribución física* se refiere a la parte del sistema de abastecimiento concerniente al movimiento del producto desde el vendedor hasta el cliente o consumidor.

Estos sistemas se integran de cuatro rubros:

- Los inventarios se consideran como factores de amortiguación entre operaciones y tienen la finalidad de obtener un funcionamiento económico y eficiente del sistema.
- El transporte, sus características deben ser tres: costo, rapidez y seguridad del servicio.
- El almacenamiento y manejo de materiales.
- Las comunicaciones y procesamiento de datos influyen en la capacidad del sistema para procesar pedidos, integrar los elementos y equilibrarlos en cuanto a costos y capacidad de control.

⁶⁶ MAGGE, John F. Sistemas de Distribución. El Ateneo Editorial, Buenos Aires, 1969. Pág. 1, 2

Salvador Mercado⁶⁷ explica que “un *Canal de distribución* está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad del producto” del fabricante al consumidor final.

Un canal se compone de tres partes: productor, usuario e Intermediarios, sean estos mayoristas, minoristas, o ambos. Así, un canal de distribución empieza con el productor y termina con el consumidor final.

Por su parte, Richard Buskirk⁶⁸ define los canales de distribución como “senderos constituidos por instituciones económicas, a través de los cuales el fabricante coloca el producto en manos del último usuario”, es decir, se convierten en puentes entre el fabricante y el consumidor.

La finalidad de los canales se centra en llevar los productos que el consumidor desea a los lugares en que los quiere comprar.

Por otra parte, la *Logística* es “la coordinación del aprovisionamiento, del transporte, de los inventarios, de los almacenes, de las comunicaciones y del movimiento de productos terminados desde la empresa hasta el cliente”.⁶⁹

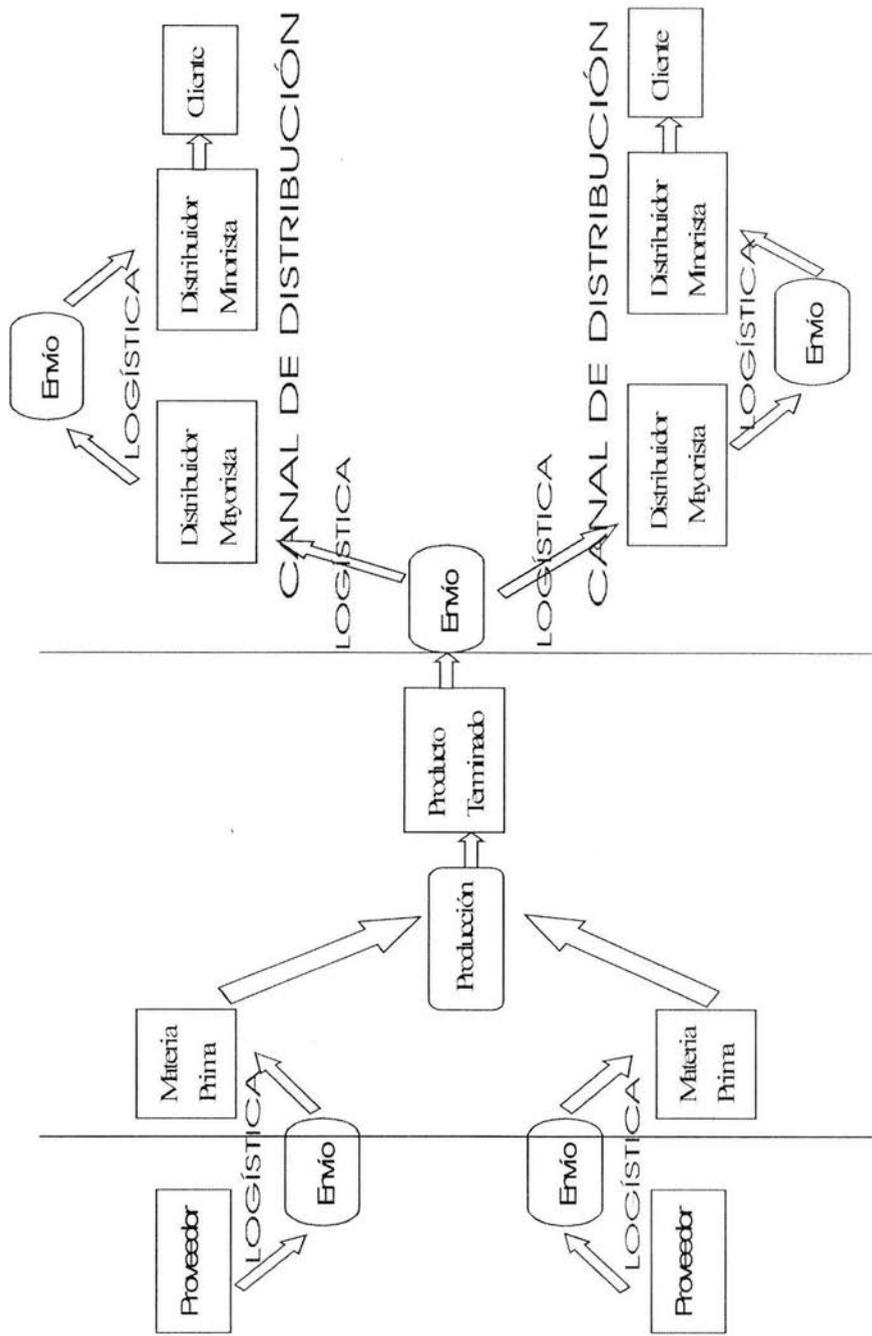
Gráficamente la distribución y los conceptos antes mencionados se explicarían de la siguiente manera:

⁶⁷ MERCADO H., Salvador. *Canales de Distribución y Logística*, Ediciones Macchi, México, 2001, Pág. 80,81

⁶⁸ BUSKIRK, Richard. *Principios y Práctica del Marketing*, Ediciones Deusto, España, 1974, Pág. 409

⁶⁹ MERCADO. *Op. Cit.* Pág. 141

SISTEMA DE ABASTECIMIENTO



Respecto al caso concreto de la prensa, Javier Velilla⁷⁰ explica que sobre todo la diaria, es uno de los productos más difíciles de distribuir. Esto se debe principalmente a que es un producto que tiene sólo un tiempo determinado de vida. No se puede tener en *stock* hasta que el mercado mejore. Además, cada devolución es una pérdida para el editor, por todo esto se debe mejorar su distribución.

Los editores de medios europeos se han dado cuenta que las ventas de las publicaciones varían de lugar en lugar y de uno a otro día de la semana. Eso los llevó a la conclusión de que deben controlar más la distribución para bajar las cifras de ejemplares invendidos.

Una empresa catalana llamada Aplicaciones de Inteligencia Artificial ha desarrollado sistemas de información y métodos cuantitativos para que un editor tome decisiones respecto a la distribución de su medio. Esto es, basados en el conocimiento de los días de la semana que venden más o menos y de la venta de los quioscos, se decide la cantidad de ejemplares que se dejan cada día de la semana en cada punto de venta.

“La cuestión no consiste en reducir el número de diarios puestos a la venta, sino en lograr el punto de equilibrio previsto entre la oferta y la demanda” en cada punto de venta.

Con esta información en las manos inclusive se puede imprimir un número razonable de ejemplares que cubran la demanda real, más una reserva. El tiraje, entonces irá aumentando conforme a la demanda. Esto traería dos ventajas:

- El tiraje publicado sería un número verdadero (lo que trae también beneficios en cuanto a la venta de espacios publicitarios).

⁷⁰ VELILLA, Javier. “La distribución de la Prensa”, *Mecalux News*, No. 38, Marzo 2002, Pág. 102-104

- El costo de producción bajaría al no tener pérdidas con los invendidos o devoluciones.

Aunque estos datos se refieren principalmente a la prensa diaria, se pueden aplicar los mismos principios a publicaciones de periodicidad diferente.

B. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. UNIÓN DE VOCEADORES

La Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, Asociación Civil, tiene una estructura basada en tres eslabones cuya relación es piramidal.

Los tres eslabones son:

- Despachadores. Son seis y cada uno maneja títulos exclusivos, entre 500 y mil publicaciones.
- Expendedores. Son también limitados. Oficialmente existen 43.
- Voceadores. No todos son iguales, se dividen en:
 - Peladero: Distribuye sólo los periódicos y revistas que más se venden. No está protegido por la Unión.
 - Ambulante: Vende todo tipo de publicaciones. No está ubicado en un lugar fijo. Tiene un puesto como base.
 - Voceador de puesto fijo.⁷¹

Es necesario conocer la estructura de la Unión de Voceadores para saber cómo será tratado el medio que se introduzca en la calle y qué seguridades se tienen.

⁷¹ AGUILAR, Gabriela y Terrazas, Ana Cecilia. La Prensa, en la calle, Editorial Grijalbo, México, 1996, Pág. 47-49

El proceso de distribución de publicaciones por medio de los Voceadores, según Gabriela Aguilar,⁷² se realiza de la siguiente manera:

La publicación va directamente de los talleres a alguno de los seis despachos. Una vez ahí son separados por tema. Se entregan a los expendedores. Los expendios son los encargados de distribuir los impresos a los voceadores, los cuales se encargan de dejar los medios por toda la ciudad.

Los Voceadores toman las publicaciones a consignación, esto significa que se llevan los medios, los venden, al día siguiente informan cuántos vendieron de cada uno y pagan su precio. Los que no vendieron los regresan y llegarán finalmente al editor.

Para que una publicación sea distribuida por la Unión de Voceadores se necesita tener contacto con uno de los seis despachadores que existen, el cual le puede o no ofrecer al editor diferentes servicios como son:

- Un estudio de Mercado.
- Lo entera de los porcentajes manejados.
- Solicitud de determinado número de ejemplares.
- Tomar a crédito el producto.
- Devolver lo que sobre.
- Facturar.

Los tratos pueden ser por medio de contratos, aunque estos casi no se manejan. Todos los acuerdos son verbales y se ajustan a las costumbres de los Voceadores.

⁷² *Ibidem*. Pág. 55-59

La Unión maneja porcentajes sobre el precio al público de la revista. Se reparten así: 60 por ciento para el editor, 8 por ciento para el Expendedor, 2.5 por ciento para la Unión, los despachadores toman el 0.5 por ciento y el voceador se queda con el 20 por ciento.⁷³

2. LOCALES CERRADOS

El concepto de locales cerrados surge para diferenciar estos puntos de venta de los voceadores, los cuales por lo general se encuentran en quioscos o son ambulantes en las calles.

Los locales cerrados son negocios mercantilmente establecidos. En este concepto entran supermercados, tiendas departamentales, farmacias, hoteles, aeropuertos, restaurantes, cafeterías, estaciones de autobuses y ferrocarril, librerías, etcétera.

Para ingresar una publicación a estos lugares es necesario hacer una negociación directa con las personas encargadas de compras de cada negocio. Se tiene que hacer una presentación de la revista, en la cual se da a conocer:

- El Concepto editorial.
- El perfil socioeconómico del lector al cual va dirigido el medio.
- El diseño y las especificaciones técnicas, esto es, formato, tipo de encuadernación, número de páginas, colores, papel...
- Periodicidad.
- Precio de venta.
- Tiraje.

⁷³ *Ibidem.* Pág. 58,59

Una vez que se presenta la revista se negocian las condiciones y términos de distribución, es decir, se pacta con respecto al descuento (el cual en la mayoría de los casos es un 30 por ciento para el local, aunque puede variar); a las condiciones y términos de pagos (cómo y cuándo se realizan); a la forma de las devoluciones y a los términos de operación como son lugares y fechas de entrega o formas de facturación.⁷⁴

3. SUSCRIPCIONES

Los ejemplares de una publicación que son vendidos en quioscos y otros lugares son una buena opción de circulación, sin embargo, es una circulación inestable, lo que se debe lograr es que la gente se suscriba al medio.

Trotter⁷⁵ explica que un método de promoción para lograr este objetivo es introducir en la revista tarjetas de suscripción por cierta cantidad de números. En esta se remarca la ventaja de la suscripción sobre la compra de ejemplares sueltos.

Se pueden utilizar como "ganchos" dos fórmulas:

- Garantía de devolución del dinero si el medio no satisface las expectativas del lector. Para esto el cliente debe pagar la suscripción por determinado tiempo o cantidad de ejemplares. Si después de un lapso, fijado por la revista, el lector no se siente satisfecho, se le devuelve lo que pagó. La petición de devolución debe hacerse por escrito, explicando los motivos y antes del plazo fijado.
- Promociones de suscripción. Estas pueden ir desde un descuento en el costo hasta regalos más grandes como algún aparato, suscripciones de

⁷⁴ FLORES, Martín. Entrevista, Coordinador de Información en el D.F. de la Revista ExCéntrica, 14 de diciembre de 2003

⁷⁵ NEWSON, Earl, *et al.* El Periódico, Publigráficos, Mexico, 1987, Pág. 167,168

regalo para amigos del lector, un sorteo, o tantas cosas como se le ocurran al editor.

Para el caso de sorteos es necesario realizar el trámite de Permiso para Sorteos en la Dirección Adjunta de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación. Para ello se debe llenar una solicitud, entregar original y copia de la misma. En ella tiene que estar descritas las características, mecánicas, cotizaciones, diseño y forma de participación. La cuota se determina "como un porcentaje del valor total de los premios a repartir".⁷⁶ En el caso de medios de Comunicación existe un descuento del 30 por ciento del pago.

Cuando las suscripciones están a punto de expirar, un tiempo razonable antes de que esto suceda, se debe enviar un sobre de renovación con porte pagado. Los lectores que no contesten a este llamado se les puede hacer una llamada telefónica.

Si la suscripción expira se tienen que borrar inmediatamente los nombres de quienes no hayan renovado y no enviar ningún ejemplar más. Algunos responderán pagando la suscripción.

Si después de esto no renuevan puede hacerse un último esfuerzo enviando cartas o haciendo llamadas telefónicas en las cuales se expresen el sentimiento de pena que siente la empresa por haber perdido a la persona como suscriptor.

Este método hará mínimas las cancelaciones.

⁷⁶ www.gobernación.gob.mx

3. DISTRIBUCIÓN GRATUITA

La prensa gratuita tiene tradición en algunos países como Gran Bretaña, el 90 por ciento de los hogares británicos reciben al menos un ejemplar de prensa gratuita.

Sin embargo, en otros países como Chile este tipo de distribución ha sido sancionada y prohibida por hacer competencia desleal.

Javier Velilla⁷⁷ menciona que lo realmente revolucionario en este tipo de publicaciones es, precisamente, su sistema de distribución. En teoría es la misma que en los demás medios, sólo que se siguen rutas distintas y se entrega en otros lugares. Estos pueden ser los centros de comunicación más importantes, hoteles, supermercados, hospitales o universidades.

El sistema tiene dos ventajas:

- Los ejemplares no tienen que ser devueltos, por lo tanto no se tiene que cubrir el costo de recogerlos.
- El número de puntos de distribución aumenta con respecto a los tradicionales.

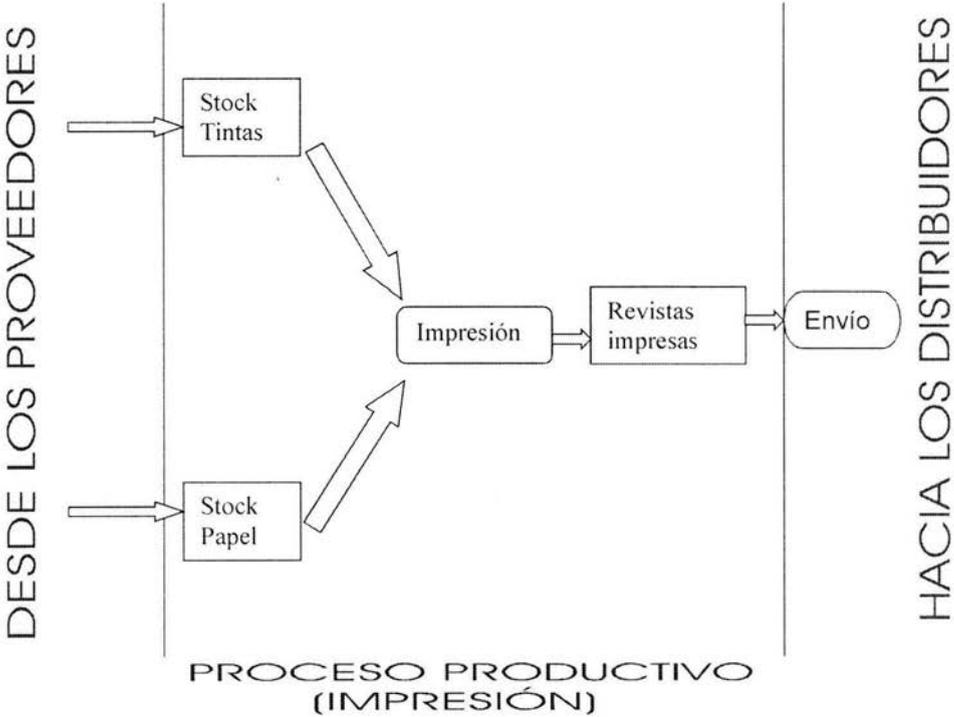
Este tipo de publicaciones se basan en la publicidad para vivir. En las publicaciones diarias se puede vender como *prime time*, es decir, que llegará a la gente cuando todavía puede poner atención al anuncio y que tenga impacto en el lector.

En el caso de revistas especializadas la distribución gratuita es muy útil, pues así se llega al sector interesado en el tema del medio y la publicidad se vende

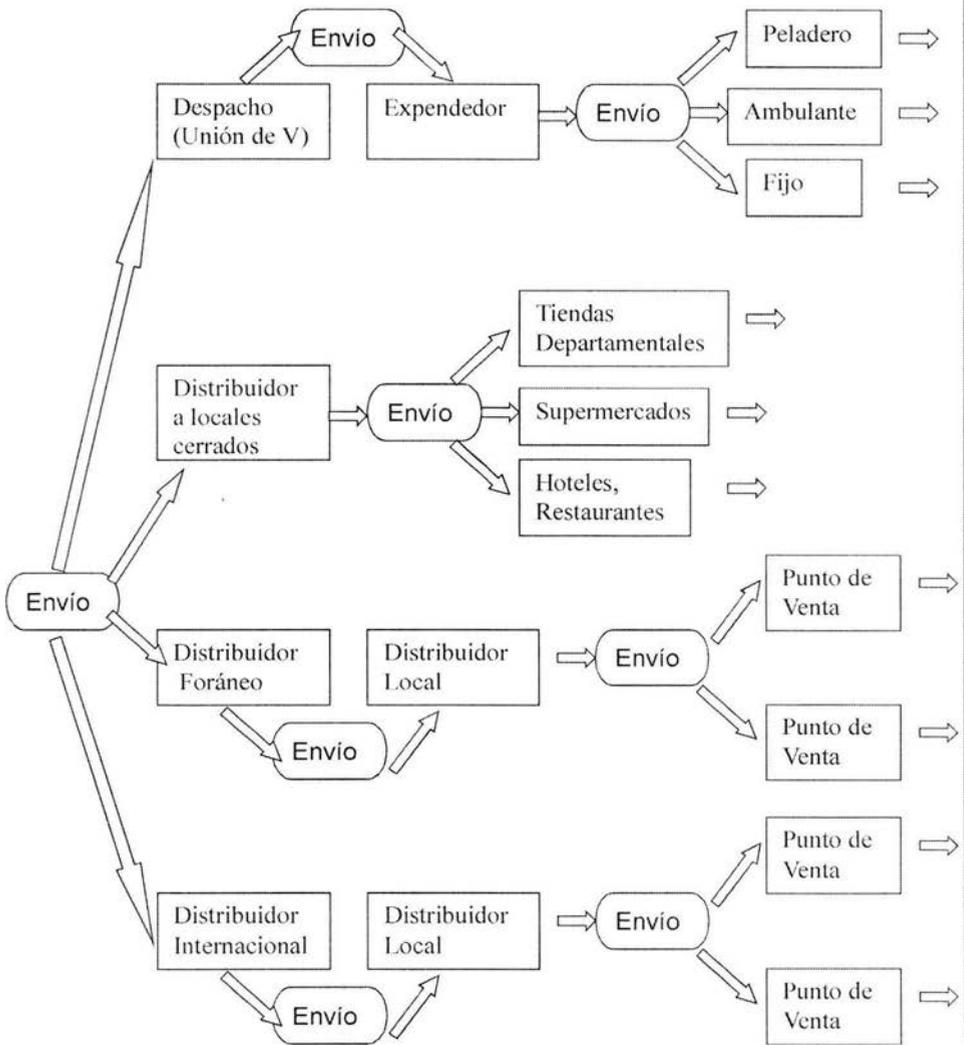
⁷⁷ VELILLA, Javier. "La Prensa Gratuita, una nueva respuesta", *Mecalux News*, *Op. Cit.* Pág. 104

como una seguridad de que el mensaje llegará exactamente a donde el anunciante quiere.

Así, el sistema de abastecimiento de una revista se explica gráficamente de la siguiente manera:



DESDE LA IMPRENTA



CONCLUSIONES

Desde el principio, la presente investigación fue pensada y diseñada para convertirse en un Manual (libro que contiene las nociones esenciales de un arte o ciencia) para las personas e instituciones que tuvieran en mente crear una revista y no supieran qué hacer. De este modo, y después del recorrido informativo por cinco capítulos, se obtuvieron los siguientes puntos concluyentes.

- Todo comienza con una IDEA.
- La idea debe convertirse en un PROYECTO. El proyecto es la base de la que parten todas las decisiones y las acciones que conducen a un solo fin: crear una revista.
- Una revista necesita legalmente tener: la Reserva al Uso Exclusivo del Título y el Certificado de Licitud de Contenido y Título, que se tramitan en la Dirección de Reservas del Instituto Nacional de Derecho de Autor y en la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Educación Pública, respectivamente.
Como trámites opcionales se encuentran el Código de Barras, el Registro Postal y la Afiliación a Cámaras de Comercio.
- Una Revista se sustenta legalmente en una empresa periodística. Para constituir la es necesario estar dado de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como Persona Física con Actividad Empresarial y, si se desea, constituir una sociedad. Una empresa tiene por obligación afiliarse al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- El costo de una revista depende de las características de ésta, del personal ocupado y de los gastos de servicios que genere.

- Existen varias formas de financiar los gastos de una revista que van desde el financiamiento personal hasta la obtención de créditos, sean éstos otorgados por el gobierno, los bancos u otras instituciones financieras; pasando por los patrocinios y la venta de espacios publicitarios.
- Una empresa periodística se divide en cuatro departamentos: Dirección, Redacción, Administración y Talleres. El trabajo conjunto de todos ayuda a sacar la publicación.
- El Contenido Editorial de una revista se basa en los géneros periodísticos, éstos son la forma en la cual se expresa el periodismo. El Contenido Editorial se basa, pues, en notas informativas, entrevistas, reportajes, crónicas, columnas, artículos, editoriales, caricaturas... En revistas culturales entrarían también los géneros literarios como poesía, cuento, ensayo, etc.
- La Edición Periodística es un punto importante en las revistas. Es la forma de la que el medio se vale para atraer la atención de los posibles lectores.
- Basándose en el perfil del lector se decide los canales de distribución que tendrá la revista. Pueden ser la Unión de Voceadores, los locales cerrados, las suscripciones o la distribución gratuita.

Personalmente, realizar este trabajo fue muy gratificante. Comprendí que hacer una revista es tan difícil o tan fácil dependiendo de cómo se proyecte.

De verdad todo gira en torno a una idea. Entre mejor esté planeada, pensada y proyectada, mayores posibilidades tiene de realizarse.

El financiamiento es una de los temas más importantes y difíciles. Sin embargo, si la idea está bien sustentada, explicada en todos sus detalles, será más fácil

convencer a patrocinadores, instituciones de crédito y anunciantes de apoyar económicamente a la publicación.

La distribución también es un punto clave en el éxito de una revista. De nada sirve absorber los costos de su realización si nadie la va a leer. Además, patrocinadores y anunciantes deben tener la seguridad de que la publicación llega a donde ellos mismos quieren llegar, que es el motivo por el cual la están apoyando.

El Contenido Editorial también se basa en la idea original que se tiene. Partiendo de ahí se deciden los temas que tocará y los que no, los géneros periodísticos que se utilizarán y el diseño que tendrán sus páginas.

Pero ¿qué tan fácil o difícil resulta editar una revista en México? Depende de muchos factores. Ciertamente cuando se comienza una publicación se enfrenta a varios problemas, el financiamiento es uno de los más importantes, pues para el arranque se necesita un respaldo económico fuerte. Ya después cada proceso tiene sus dificultades propias, las cuales se resuelven acercándose a las personas adecuadas.

Cuando el proyecto está bien definido las cosas se hacen más fáciles, pero hay que tomar en cuenta varios factores. Uno de ellos es que los mercados que más venden ya están saturados. Los sectores más competidos están conformados por revistas femeninas, juveniles, chismes de espectáculo, deportivas, entre otras.

La clave se encuentra en buscar un público olvidado o mal atendido, que aunado a un trabajo profesional traerá consigo el éxito.

Otro factor a considerar es que las grandes empresas editoras muchas veces recurren a malas prácticas para sacar a su competencia del mercado. Es decir, si se quiere ingresar a un sector competido, sin duda los grandes y ya posicionados

harán desaparecer al nuevo, a menos, claro, que el proyecto esté apoyado por una institución o empresa igualmente grande.

Existe otro mercado, el de las revistas institucionales. Estas son publicaciones mal hechas debido a que la dirección de ellas es tomada como un escalón más en el ascenso político dentro de las instituciones. La manera de entrar a este sector es mediante los contactos adecuados ya que hay muchos intereses en juego.

Para aquellas personas que no tienen patrocinio de alguna empresa, ni los contactos adecuados en instituciones, la opción es hacerse de un equipo de gente comprometida y comenzar con un panfleto dirigido a un público olvidado o mal atendido, es decir, invertir poco y ver cómo funciona.

Algo sumamente importante es tener la certeza de que la publicación hace falta y de que se está trabajando de manera adecuada, así se logra finalmente encontrar a su público. Si no resulta económicamente al menos servirá como una forma de difundir las ideas y se obtendrá una satisfacción personal de ella

Espero que la información contenida aquí sirva a los emprendedores de la industria periodística y que sabiendo los puntos esenciales que presenta este Manual se decidan a trabajar en su idea.

Se debe tomar en cuenta que lograr la realización de una revista, posicionarla y que tenga éxito depende en gran medida del trabajo y del esfuerzo que se hacen día tras día, de la coordinación y compromiso de las personas que la realizan.

FUENTES DE INFORMACIÓN

LIBROS

AGUILAR, Gabriela y Terrazas, Ana Cecilia. La Prensa, en la calle. Los Voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México, Editorial Grijalbo, México, 1996

BAENA PAZ, Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, Editorial Pax México, México, 1990

BOND, Fraser. Introducción al Periodismo. Estudio del cuarto poder en todas sus formas, José Silva, Traductor, Editorial Limusa, México, 1992

BUSKIRK, Richard H. Principios y Práctica del Marketing, Fernando Urizar, traductor, 6ta. Edición, Ediciones Deusto, Colección Clásicos de Gestión, Bilbao, España, 1974

DE GREGORIO, Domenico. Metodología del Periodismo, José María Desantes, traductor, Ediciones Rialp, Madrid, España, 1966

DE LA MOTA, Ignacio H. Enciclopedia de la Comunicación, Noriega Editores, Tomos 1, 3 y 4, México, 1994

FERNÁNDEZ CHRISTILIEB, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, 8va edición, Juan Pablos Editor, México, 1990

GADÉ, Reinhard. Diseño de periódicos. Sistema y Método, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2002.

GUAJARDO, Horacio. Elementos del Periodismo, Editorial Gernika, México, 1994

HARDY, Leonard. Utilidad del Marketing, Editorial Labor, Barcelona, España, 1975

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Rosa María Rosas Sánchez, traductora, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1987

LEÑERO, Vicente. Los Periodistas, Grupo Editorial Planeta, México, 1994

LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo, 2da Edición, Editorial Grijalbo, Tratados y Manuales, México, 1986

MAGGE, John F. Sistemas de Distribución, Carlos Yañez, traductor, Librería el Ateneo Editorial, Buenos Aires, Argentina, 1969

MARTÍNEZ VALLE, Mabel. Medios gráficos y técnicas periodísticas, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1997

MERCADO H., Salvador. Canales de distribución y logística. Estrategia para vender más en mercados competitivos, Ediciones Macchi, México, 2001

NEWSON, Earl, et. Al. El Periódico. Todo lo que usted necesita saber para editar un periódico, Agustín Bárcena, traductor, Publigráficos S.A., 1987

SCHMELKES, Corina. Manual para la presentación de proyectos e informes de investigación (tesis), Editorial Harla, México, 1988.

TURNBULL, Arthur T. y BAIRD, Rusell N. Comunicación Gráfica. Tipografía, diagramación, diseño, producción, Carme Corona de Alba, traductora, Editorial Trillas, México, 1986.

VELÁZQUEZ, Luis. Técnica del Reportaje, Textos Universitarios

Código de Comercio. Editorial Porrúa, 1977

Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana, Espasa Calpe, Tomos 43 y 51, Madrid, España, 1975

Ley Federal del Impuesto sobre ingresos mercantiles y disposiciones conexas, Editorial Porrúa, 1976

Ley General de Sociedades Cooperativas, Editorial Sista, 1997

Ley General de Sociedades Mercantiles, Editorial Sista 1997

Periodismo Moderno, Committee on Modern Journalism, Siegfried Mandel, Compilador Consejero, Eduardo Escalona, traductor, Editorial Letras, 2da edición, México, 1967

PUBLICACIONES

Mecalux News Número 38. Javier Carrillo, editor, España, Marzo 2002

VELILLA, Javier. "La Distribución de la prensa", Mecalux News, pág, 102-104

VELILLA, Javier. "La Prensa gratuita, la nueva respuesta", Mecalux News, pág, 104

Semana Pymes 2003. Crédito, Negocios, Tecnología. Ediciones Especializadas e Imagen, México, 12 al 16 de agosto de 2003

"El regreso del crédito tiene que ser un proceso paulatino". Semana Pymes 2003, pág. 3

"Nafinsa se ha convertido en un aliado de los bancos". Semana Pymes 2003, pág. 5

"Decide Santander Serfin ser el banco de las Pymes". Semana Pymes 2003, pág. 2

"Busca Santander Serfin romper el hielo con las Pymes", Semana Pymes 2003, pág. 4

FOLLETOS

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Afiliación a la Cámara, Hojas de Información, 2003

Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Servicio de Administración Tributaria. Nuevo esquema de pagos electrónicos. Tarjeta, Folleto, s/f

Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Servicio de Administración Tributaria. Nuevo esquema de pagos electrónicos. Tarjeta- Internet, Folleto, s/f

Servicio Postal Mexicano. Depósitos Masivos, Hojas de Información, 2002

ENTREVISTAS

FLORES, Martín. Coordinador de Información de Distrito Federal de la Revista ExCéntrica, 14 de diciembre de 2003

NÚÑEZ DURÁN, José Eduardo. Corredor Público 28 del Distrito Federal, 14 de agosto de 2003

SERVÍN, Rafael. Asesor Jurídico de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 14 de octubre de 2003

VÁZQUEZ, Felipe. Diseñador Gráfico especializado en Diseño Editorial, 22 de junio de 2004

TRABAJOS DE TITULACIÓN

MONROY GUTIÉRREZ, Laura Erika. Producción y Distribución de Revistas Periódicas, Tesina, UNAM, ENEP Acatlán, 2001

VISUET ARMAS, Arturo. El lanzamiento al mercado de una revista especializada, Memoria de Desempeño Profesional, UNAM, ENEP Acatlán, 1994

APUNTES

CAMACHO, Martín. Edición Periodística I, Periodo 2000-3, 3 de julio de 2000 al 10 de noviembre de 2000

URBINA ORDUÑA, Leticia. Géneros Periodísticos Informativos I (Nota Informativa), periodo 98-1, 18 de agosto de 1997 al 5 de diciembre de 1997